INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento digital mediante Google Ads y las redes sociales en el primer semestre del 2025 para la empresa Zoom Technology.

Edgar Oña Curicho

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de Mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Edgar Oña Curicho…….

Raquel Paulina Andrade Fuentes, Magister

Quito, 11 de Mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y Apellidos: Edgar Oña Curicho

Código estudiante: 2864

Cédula de identidad: 1715066112

Lugar y fecha: Quito, 11 de Mayo 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Primero Agradecer a Dios por concederme esta gran oportunidad de plasmar un sueño y permitir dedicar este trabajo a mi Amada esposa Diana, y a mis hijos Cedrik y Matías, Quienes sintieron la ausencia en el tiempo por la dedicación a este proyecto, y sin dejar un lado la gratitud a mi hermano Fabián, por ser ese pilar en el proceso para seguir adelante, y a mi Padre José fráncico Oña y mi familia quienes de una y otra manera estuvieron apoyándome para alcanzar este que un día fue un sueño y ahora se vuelve una gran realidad.

Quiero también hacer partícipe de este logro a mis maestros quienes impartieron sus conocimientos con paciencia y ahínco, a los emprendedores que no se rinden a pesar de las circunstancias ya que el camino al éxito es la disciplina y la resistencia.

Con Cariño, Edgar.

RESUMEN

Este trabajo investigativo está enfocado en la implementación de estrategias como es el google Ads para el posicionamiento en las plataformas digitales y aportar en el desarrollo de la empresa Zoomtechnology, la cual se dedica a la distribución de productos de tecnología y se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con este estudio exponemos un análisis del grado de posicionamiento de la empresa con el uso de las plataformas digitales en relación a los productos de tecnologia que distribuye. Se ha tomado como referencia contenido digital que llame la atención de los internautas y permita generar mayores ventas siendo considerado tambien para futuras transacciones con la empresa.

Para esto se aplicarán algunas estrategias que permita tener un panorama claro, mediante encuestas determinaremos las preferencias de un cierto sector de la población y armaremos el plan estratégico, lo aplicaremos según el buyer persona determinando como objetivo incrementar las ventas en un 20% en 6 meses, así como también aumentar la cantidad de seguidores en un 15% en las redes sociales que seleccionaremos para su aplicación.

Abordaremos distintas estrategias para tener una campaña exitosa por google Ads, así como también en las redes sociales, con la estructuración y aplicación de herramientas para crear contenido atractivo que permita captar la atención e incrementar el engagement.

Palabras claves: Comodidad, Digital Life, Experiencia visual, Gadget de oficina, Gadgets ergonómicos, innovación, oferta única, Productividad, Promociones, Tecnología económica, Tecnología.

ABSTRACT

Abstract

This research focuses on the implementation of strategies, such as Google Ads, to enhance the digital positioning of *Zoomtechnology*, a company dedicated to the distribution of technology products located in the Metropolitan District of Quito. The study aims to analyze the company's current positioning on digital platforms in relation to the technology products it distributes.

Digital content has been identified as a key strategy to attract internet users' attention, generate more sales, and foster future transactions with the company. To achieve this, various strategies will be applied to gain a clear understanding of the market. Through surveys, we will assess the preferences of a specific segment of the population and develop a strategic plan tailored to the identified buyer persona. The goal is to increase sales by 20% within six months and raise the number of followers on selected social media platforms by 15%.

This research also addresses various strategies for a successful Google Ads campaign and social media marketing. The plan includes the creation of attractive content designed to capture attention and increase user engagement.

Keywords: Convenience, Digital Life, Visual Experience, Gadgets, Innovation, Unique Offer, Office Gadgets, Ergonomic Devices, Productivity, Promotions, Affordable Technology, Technology.

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 2

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 12

1.1 Planteamiento del Problema: 13

1.2 Justificación. 13

1.3. Alcance 15

1.4 Objetivo General y Específicos. 15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

2.1 Introducción 16

2.1.1 Google Ads en el Ecuador 17

2.1.2 Redes sociales en Ecuador: 17

2.1.3 Las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos 17

2.2. Herramientas del marketing digital 18

2.2.1. Google Ads 18

2.2.2. Plataforma zoom 19

2.2.3. Google Trends 19

2.2.4 WhatsApp Business 19

2.3 MARCO CONCEPTUAL 19

2.3.1. Marketing digital 19

2.3.2. Posicionamiento en Redes Sociales 20

2.3.3. Estrategias de Marketing Digital para PYMES 20

2.3.4. Tendencias Emergentes en Marketing Digital.....20

2.3.5. Marketing de Contenidos.....20

2.3.6. Interacción en Redes Sociales.....21

2.4 MARCO LEGAL.....21

2.4.1. Ley Orgánica de Comunicación (LOC).....21

2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....21

2.4.3. Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual.....21

2.4.4 Regulaciones del Consejo Nacional Electoral (CNE).....21

2.4.5 Documentación para el funcionamiento.....22

2.4.6 Registro Único de Contribuyentes (RUC).....22

2.4.7 Patente Municipal.....22

2.4.8. Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).....23

2.5. Productos tecnológicos.....23

2.5.1. Descripción de la empresa zoom technology.....23

2.5.2. Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Zoom technology.....24

2.5.3 Indexación de la página web.....24

2.5.4 Marketing de contenidos.....24

2.5.5 Segmentación de un público objetivo.....25

2.6 Buyer persona.....25

2.7. Marketing digital como estrategia. 25

2.7.1. Tipo de contenidos y formatos para la estrategia de marketing 25

2.8. Estrategias 26

2.8.1 Contenido de video 26

2.8.2 Contenido visuales 26

2.8.3 Contenido escrito 26

2.8.4. Contenido interactivo 26

2.8.5. Historias (Stories) 27

2.8.6. Publicaciones en Vivo 27

2.8.7. Publicación carrusel 27

2.8.8. Redes sociales aplicables al negocio 27

2.9 Herramientas de medición 28

2.9.1 KPI de ventas 29

2.9.2 KPI de redes sociales 29

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 30

3.1. Matriz SCAMPER 30

3.1.1 Propósito 31

3.1.2 Variables 32

3.1.5 Población y Muestra 33

3.1.6 Cronograma de las actividades 34

3.2 Enfoque de la investigación. 34

3.2.1. Enfoque cuantitativo 34

3.2.2 Diseño de Investigación 34

3.3 Herramientas metodológicas 35

3.3.1 Herramientas metodológicas de SEO y SEM 35

3.3.2 Herramienta SEM 37

3.3.3 Herramienta Google Trends 37

3.3.4 Google Analytics 37

3.3.5 Gestión de Redes Sociales 38

3.3.6 Herramienta encuesta 38

3.4 Técnicas 38

3.4.1 Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) 38

3.4.2 Marketing de Contenidos 38

3.4.3 Publicidad Digital (PPC) y Retargeting 39

3.4.4 Analítica Web Avanzada. 39

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 41

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES 51

Referencias Bibliográficas 53

ANEXO A: Plan de marketing 56

NEXO B: Evidencia 71

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el competitivo mercado de la tecnología, Incrementar la visibilidad del producto, y el posicionamiento de la empresa en las plataformas digitales es vital para el éxito empresarial. Para esto es necesario contar con estrategias clave como lo es SEO, SEM, marketing de redes sociales y marketing de Influencers con un enfoque claro en las distintas plataformas digitales. Ya que se ha consolidado como herramientas indispensables para potenciar la visibilidad y las ventas de productos que distribuye la empresa, gracias a su capacidad para llegar al usuario adecuado en el momento preciso con palabras claves concretas. Es así que en este proyecto se desarrolla las estrategias de marketing digital que permita maximizar la inversión publicitaria y alcance resultados significativos en el posicionamiento de productos tecnológicos.

1.1 Planteamiento del Problema:

Zoom Technology ha experimentado un cambio radical, del usuario y una presión constante para innovar, en un campo donde existe saturación del mercado con competidores fuertes posicionados lo que afecta directamente en las ventas bajas, en sus ingresos que son mínimos, exigiendo buscar nuevos métodos para el crecimiento empresarial. Es por esto que se visto la necesidad de buscar estrategias de marketing efectivas que permita la distribución de productos tecnológicos en un mercado digitalizado, en consecuencia, el cambio hacia el trabajo híbrido ha modificado las dinámicas de comunicación empresarial exigiendo que Zoom Technology, comunique su valor a través del marketing digital.

De hecho, la falta de campañas dirigidas y contenido relevante puede resultar en una desconexión con segmentos clave del mercado, por lo tanto, es primordial desarrollar estrategias de marketing digital que no solo resalten sus características innovadoras, sino que también se alineen con las necesidades cambiantes de los usuarios. Esto incluye la creación de contenido educativo y atractivo que demuestre el valor añadido de sus servicios, así como una mayor interacción en redes sociales para fomentar la lealtad del cliente.

Para esto es necesario aplicar las estrategias correctas y gestionar campañas digitales estratégicamente con la creación de contenido atractivo y optimizar la presencia online que permita ejecutar de manera efectiva, todas las estrategias clave en favor de la empresa como es el SEO el SEM, y la publicidad en redes sociales (RRSS), esto en la actualidad por el entorno competitivo actual presenta un reto significativo.

1.2 Justificación.

El presente estudio investigativo de las estrategias de marketing digital es primordial, porque permitirá a la empresa Zoom Technology a participar del mercado potencial que se halla digitalizado con la correcta ejecución de sus estrategias en cada una de las plataformas

digitales. La investigación realizada ha revelado que una de las principales debilidades de la empresa es el desconocimiento de las estrategias del marketing digital existentes, ejecutando inadecuadamente las herramientas digitales, esta situación ha llevado a un escenario crítico que empuja a buscar soluciones con la investigación del marketing moderno que entrega herramientas eficientes para solventar esta necesidad urgente de mejorar su presencia en los medios digitales.

La industria de la tecnología ha visto un aumento significativo en el mercado de la tecnología, ya que partir de la pandemia migraron a las ventas en las plataformas de manera masiva entregando un servicio acostumbrado, es ahí donde detectamos un mercado potencial insatisfecho y deseamos aprovechar esta oportunidad con una clara acción que es diferenciarse con contenido responsivo y con el enfoque de crear experiencias positivas en los usuarios para crecer y ganar reconocimiento con referencia a la competencia, la transición al trabajo híbrido y remoto ha cambiado las expectativas de los usuarios, ahora los consumidores no solo buscan herramientas funcionales, sino también experiencias personalizadas y un valor añadido que satisfaga sus necesidades específicas.

Las estrategias de marketing deben comunicar efectivamente las nuevas características y beneficios, asegurando que los usuarios estén informados y comprometidos con las actualizaciones del producto, más ahora que es necesario optimizar esta estrategia para convertir a los usuarios gratuitos en clientes pagos, en consecuencia el presente trabajo pretende entregar una orientación clara y práctica de la importancia de implementar en una empresa las estrategias de marketing efectivas aplicado a las plataformas digitales basado en el estudio y la detección de un estancamiento en la generación de ventas de la empresa Zoom Technology.

1.3. Alcance

Con el análisis efectuado y el desconocimiento de las correctas aplicaciones de las estrategias de marketing en las plataformas digitales, esta investigación será un aporte esencial para Zoom Technology, el compromiso de este trabajo es el mejoramiento eficiente para el crecimiento de las ventas y el reconocimiento de los usuarios para que la empresa sea una opción importante para adquirir productos que están necesitando desde cualquier lugar sin la necesidad de mover de su puesto de trabajo o estudio, ya que el diseño del plan estratégico aborda todo a lo que es el entorno digital, y como servicio complementario es ofrecer la entrega al sitio, como también envíos por Courier a todo el país.

1.4 Objetivo General y Específicos.

1.4.1 Objetivo General.

Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento digital mediante Google Ads y las redes sociales en el primer semestre del 2025 para la empresa Zoom Technology.

1.4.2 Objetivo Específico.

- Desarrollar una estrategia de SEO optimizada en motores de búsqueda que mejore la visibilidad del sitio web de Zoom Technology, aumentando así el tráfico orgánico.
- Ejecutar un plan de marketing de contenidos que incluya la producción y distribución de contenido valioso que atraiga a la audiencia fomentando el reconocimiento de marca y la fidelización del cliente.
- Aumentar la presencia en redes sociales**,** en Facebook e Instagram, tik tok con campañas que generen interacción con los usuarios, para que permita incrementar el tráfico hacia el sitio web y mejorando la percepción de la empresa.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

La elaboración del marco teórico permitirá prevenir errores en esta investigación ya que la función es orientar sobre cómo habrá de realizarse el estudio ampliando el horizonte y guiando el trabajo para que se centre en su problema evitando desviaciones del planteamiento original.

2.1 Introducción

Al abordar una problemática creciente como es lograr un posicionamiento efectivo a través Google Ads, es crucial comprender su dinámica única y su audiencia diversa, su elemento diferencial en un sistema de subasta en tiempo real donde los anunciantes compiten por mostrar sus anuncios en los resultados de búsqueda de Google y en su red publicitaria así mismo entender cómo funciona el marketing digital enfocado en el crecimiento de una marca.

Rebecca (Nguyen, 2025)Menciona que Google Ads sigue siendo una de las plataformas más potentes para llegar a clientes potenciales. Permite a las empresas llegar a una audiencia masiva y segmentada, y los continuos avances en IA y aprendizaje automático la convierten en una plataforma aún más eficaz y accesible para los profesionales del marketing. Las capacidades de segmentación por IA de Google también han mejorado considerablemente el rendimiento de la plataforma. El aprendizaje automático y la automatización ayudan a las empresas a optimizar sus anuncios, lo que aumenta el éxito.

Para ellos se tiene que comprender que en una campaña de Google Ads para zoom technology será un aporte altamente efectivo para el posicionamiento en las plataformas digitales creando aún más oportunidades para que la empresa mejore su ROI.

2.1.1 Google Ads en el Ecuador.

Según (Digital, 2024) menciona que en Ecuador más del 90% de las búsquedas en Internet se realizan a través de Google, lo que significa que tienes la oportunidad de llegar a una audiencia masiva de usuarios, Los anuncios de Google Ads tienen un promedio de clics del 3.17% en la Red de Búsqueda y del 0.46% en la Red de Display. Estas cifras demuestran que los anuncios de Google Ads son efectivos para generar interacción y tráfico a tu sitio web, por lo que el retorno de la inversión (ROI) promedio para las campañas de Google Ads es de $2 por cada $1 gastado. Esto significa que, en promedio las empresas obtienen un retorno positivo de su inversión en publicidad a través de Google Ads.

2.1.2 Redes sociales en Ecuador:

El manejo de redes sociales en Ecuador es sumamente importante dentro de cualquier estrategia de marketing digital. Las estadísticas de Marketing Digital en Ecuador revelan la magnitud de estas plataformas de comunicación y su impacto en la audiencia ecuatoriana. Según los datos de Data Report, a principios en enero de 2024, había 12.66 millones de identidades activas de usuarios de redes sociales en Ecuador. Este número representa una parte significativa de la población digitalmente activa del país, destacando la importancia de incluir las redes sociales en las estrategias de marketing digital en Ecuador.

Además, el 83.7% de la base total de usuarios de internet en Ecuador estaba presente en al menos una plataforma de redes sociales en el mismo período. Este alto porcentaje subraya la penetración masiva de las redes sociales en la vida digital de los ecuatorianos, lo que las convierte en un canal esencial para llegar a la audiencia objetivo. según (Digital S. , 2025)

2.1.3 Las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos

Es importante considerar las redes sociales más populares en el país para la empresa Zoom Technology esto permite dirigir los esfuerzos de marketing digital de manera más

efectiva. Al conocer la plataforma con mayor alcance y actividad en el país, permite diseñar campañas que lleguen a la mayor cantidad de personas posibles, optimizando la inversión y maximizando los resultados. Datos con respaldo (Digital S. A., 2024)

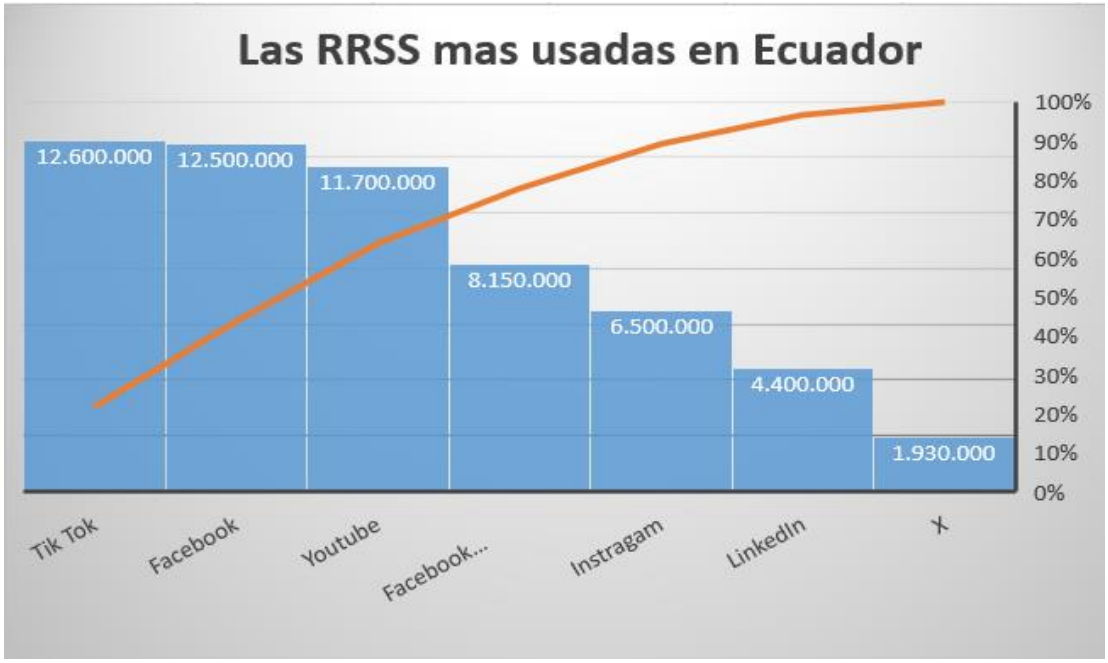


Grafico realizado basado en datos https://www.simbolointeractivo.com/

2.2. Herramientas del marketing digital

Existe una infinidad de herramientas del marketing digital, pero aquí citaremos las principales que serán utilizados estratégicamente.

2.2.1. Google Ads

A través de esta plataforma se pretende crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos. Y también aumentar el tráfico del sitio web.

(HubSpot, 2025) indica que Google Ads es una plataforma de publicidad pagada en línea creada por Google que permite al anunciante el pago por clic o por impresión de sus anuncios, para promocionar sus productos o servicios.

2.2.2. Plataforma zoom

Con esta herramienta realizaremos, reuniones de planificación, con los clientes externos, como lanzamientos de campañas de capacitación, y demostración de productos.

(Zoom, 2024) señala que con esta plataforma los Anfitriones tienen la facilidad de programar e iniciar Reuniones, como unirse a reuniones a efectos de establecer colaboración mediante funciones de voz, vídeo y uso compartido de pantalla.

2.2.3. Google Trends

Con esta herramienta analizaremos los términos de búsqueda que están ganando popularidad, para detectar y aprovechar las oportunidades de mercado antes que la competencia, esto permitirá ajustar estrategias comerciales, crear contenido relevante y lanzar productos alineados con el interés actual del público.

(Kontacto, s.f.) menciona que es una herramienta que, en base a los datos registrados en el motor de búsqueda de Google, muestra de manera dinámica, qué está buscando la gente para ajustar su contenido a ciertas búsquedas y dirigir tráfico con mayor facilidad y detectar las palabras clave que usa el mercado.

2.2.4 WhatsApp Business

Esta plataforma nos da la posibilidad de crear un perfil empresarial, crear campañas masivas, automatizar mensajes y configurar respuestas rápidas, permitiendo crear una experiencia única en el usuario.

Es un conjunto de soluciones de mensajería diseñadas para ayudar a las empresas a comunicarse con sus clientes con mensajes promocionales, boletines eventos etc.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Marketing digital

Es el uso de plataformas y herramientas digitales para promover productos, servicios o marcas, con el objetivo de conectar con el público objetivo de manera efectiva. Incluye

estrategias como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing y la gestión de redes sociales.

2.3.2. Posicionamiento en Redes Sociales

Implica establecer una presencia sólida y coherente en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, con el fin de aumentar la visibilidad de la empresa, generar interacción con los usuarios y construir una comunidad leal. Esto se logra mediante la creación de contenido relevante, la interacción constante con la audiencia y la implementación de estrategias publicitarias efectivas.

2.3.3. Estrategias de Marketing Digital para PYMES

Esta forma de marketing es fundamental para alcanzar una audiencia más amplia y diversificada, esta estrategia permite dirigir esfuerzos hacia un grupo concreto lo que maximiza la efectividad de las campañas y optimiza el uso del presupuesto. La presencia en línea es crucial en la actualidad ya que cada vez más consumidores realizan compras a través del internet.

2.3.4. Tendencias Emergentes en Marketing Digital

Inteligencia Artificial y Personalización: La IA permite analizar grandes volúmenes de datos para ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios, mejorando la efectividad de las campañas.

2.3.5. Marketing de Contenidos

Crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia claramente definida.

2.3.6. Interacción en Redes Sociales

Fomentar la comunicación bidireccional con los usuarios para construir relaciones más fuertes y auténticas.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Establece principios fundamentales para la publicidad en medios de comunicación, incluyendo plataformas digitales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como la promoción de productos que puedan afectar la salud, como bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes. Además, regula la publicidad dirigida a menores de edad y establece sanciones por incumplimiento.

2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley protege a los consumidores contra prácticas comerciales engañosas y establece derechos fundamentales, como la información adecuada y veraz sobre los productos y servicios ofrecidos. Es esencial para regular la publicidad en redes sociales y evitar contenidos que puedan inducir a las estafas.

2.4.3. Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual

Este reglamento, emitido en julio de 2023, detalla las disposiciones de la ley mencionada, incluyendo la regulación de la publicidad digital y la protección de datos personales. Establece responsabilidades para las empresas en la implementación de medidas de seguridad digital y la adopción de tecnologías emergentes.

2.4.4 Regulaciones del Consejo Nacional Electoral (CNE)

Durante el período electoral de 2025, las entidades públicas que deseen difundir publicidad institucional en medios digitales deben obtener autorización del CNE. Esto

incluye la difusión en redes sociales, vallas publicitarias, prensa escrita, entre otros. La normativa electoral establece que está permitida la difusión de información por parte de las instituciones públicas en situaciones excepcionales, como conmoción interna o catástrofes naturales.

2.4.5 Documentación para el funcionamiento

Aquí detallamos quizá la documentación esencial necesario para el funcionamiento, Cumplir con estos requisitos no solo garantiza el funcionamiento legal del emprendimiento, sino que también fortalece la confianza de clientes y proveedores, contribuyendo al éxito y sostenibilidad del negocio.

2.4.6 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es obligatorio que un emprendimiento, empresa, o negocio debe tener este registro obligatorio ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) para todas las actividades económicas formales. Los Requisitos son:

- Cédula de identidad
- papeleta de votación
- planilla de servicio básico del domicilio tributario.

Este trámite se puede realizar en línea a través del portal del SRI.

2.4.7 Patente Municipal

Es un impuesto obligatorio para todas las actividades económicas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Requisitos:

- Formulario de inscripción en el Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) copia del RUC
- copia de cédula

- papeleta de votación

Trámite: Se realiza en línea a través del portal PAM Quito.

2.4.8. Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

Es el permiso de funcionamiento otorgado por el Municipio de Quito para desarrollar actividades comerciales en un establecimiento físico.

Requisitos:

- Formulario de solicitud,
- formulario de reglas técnicas de arquitectura y urbanismo,
- copia del RUC,
- copia de cédula
- papeleta de votación,
- planilla de servicio básico del domicilio tributario,
- número del predio del establecimiento.

El trámite: Se gestiona en el portal PAM Quito.

2.5. Productos tecnológicos

La tecnología moderna aumenta la productividad y la eficiencia de las actividades humanas, ya que nos permite realizar las tareas en menos tiempo. Además, gracias a la gran cantidad de información que se dispone, es posible tomar decisiones más acertadas y reducir los errores humanos. por lo que es requeridos ya sea estudiantes, profesionales aficionados a la tecnología.

2.5.1. Descripción de la empresa zoom technology

Es una empresa que lleva 4 años en el mercado apoyando con soluciones en el ámbito tecnológico. Se caracteriza por distribuir equipos con tecnología de vanguardia que utilizan

para una variedad de tareas como computadoras, laptops, tablets, monitores, impresoras y productos complementarios tales como, teclados, mouse, adaptadores, reguladores, ups etc.

2.5.2. Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Zoom technology

Implementar estrategias de marketing digital y redes sociales en una empresa que distribuye equipos de tecnología es importante para atraer y retener clientes, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con los consumidores. Algunas estrategias clave incluyen el marketing en las redes sociales, publicidad pagada, marketing de Influencers, promociones y ofertas especiales, marketing de contenidos, programas de fidelización, optimización SEO y SEM y la gestión de reseñas y testimonios. afirman que “las redes sociales y el marketing digital han transformado la manera en que las empresas de tecnología interactúan con sus usuarios, permitiendo un mayor nivel de personalización y participación directa”.

En la línea de tecnología existe una variedad infinita de productos y marcas, por lo que es necesario identificar al segmento que va direccionado la campaña a realizar.

2.5.3 Indexación de la página web

Es el proceso mediante el cual los motores de búsqueda, como Google, descubren y almacenan información sobre las páginas de un sitio web en este caso con la de Zoom Technology según (Fields, 2025)

2.5.4 Marketing de contenidos

Permite atraer la atención de las personas y convertirlas en clientes, estrategia basada en crear, publicar y compartir contenidos útiles para un determinado público, una de las técnicas más efectivas de la era digital es captar nuevos clientes y fidelizar aquellos que ya han comprado.

2.5.5 Segmentación de un público objetivo

(Asana, 2025) menciona que el público objetivo es un grupo de personas cuyos datos demográficos e intereses se alinean con la empresa. El propósito de orientar los esfuerzos de marketing en un público objetivo es captar el interés de aquellas personas que tienen más probabilidades de comprar el producto.

2.6 Buyer persona

Zoom technology que distribuye equipos de tecnología, es esencial comprender las características, necesidades y comportamientos de los consumidores potenciales para entregar contenido focalizado y guiar las estrategias de marketing y ventas.

Demografía**.** Edad, género, ingresos, educación, ocupación, estado civil, tamaño del hogar.

Geográficos. Ubicación, tamaño de la población, clima, región.

Psicográficos. Estilo de vida, personalidad, valores, intereses, actividades.

Conductuales. Hábitos de compra, lealtad a la marca, frecuencia de compra.

2.7. Marketing digital como estrategia.

2.7.1. Tipo de contenidos y formatos para la estrategia de marketing

El contenido debe ser interesante e interactivo, que crea compromiso con el público objetivo, el diseño debe satisfacer las necesidades del cliente.

Un buen contenido nunca se centra en los productos, sino en ayudar a los clientes a resolver sus problemas y ofrecer asesoramiento sobre temas que puedan generar dudas.

Hoy en día, la mayoría de las personas buscan información, productos y servicios en internet antes de tomar una decisión de compra. Si una marca no tiene presencia digital o no aplica estrategias efectivas, está perdiendo una gran oportunidad de crecimiento, el marketing digital no es solo publicidad, es la conexión entre la marca y la audiencia.

2.8. Estrategias

2.8.1 Contenido de video

- Videos cortos: Utilizados en Tik Tok, Instagram Reels y YouTube Shorts.
- Videos largos: Publicados en Facebook para contenidos más detallados y profundos.
- Gif: Imágenes animadas que son efectivas para captar la atención rápidamente en plataformas como Twitter y Facebook.

2.8.2 Contenido visuales

- Infografías: Representaciones visuales de información y datos. así como carruseles
- Imágenes: Fotografías de los productos, imágenes de eventos, fotos de clientes satisfechos.
- Memes: Imágenes con contenido de humor al uso de productos de tecnologia que se comparten rápidamente. Según (Pareda, 2022) los usuarios tienden a recordarlos con mayor facilidad, pues generan impresiones, sentimientos o sensaciones, lo que conlleva a una conexión. Se convierte de una simple acción de mercadeo en una campaña inolvidable ante su perspectiva.

2.8.3 Contenido escrito

- Publicaciones de blog: Artículos informativos que se comparten en redes sociales para dirigir tráfico al sitio web de la empresa.
- Citas y frases inspiradoras: Mensajes motivacionales y citas referente a productos de tecnología que resuenan con la audiencia.

2.8.4. Contenido interactivo

- **Encuestas y cuestionarios,** esto es fundamental para obtener activo al usuario al obtener la participación con los cometarios.

- **Concursos y sorteos**: Métodos efectivos para aumentar el engagement y atraer nuevos seguidores.

2.8.5. Historias (Stories)

- Instagram stories, Contenidos temporales de 24 horas que pueden incluir fotos, videos, encuestas y más.
- Facebook stories, cargado en Facebook que igual tiene una duración de 24 horas. Snapchat stories, Historias temporales que permiten a los usuarios compartir momentos de forma rápida.

2.8.6. Publicaciones en Vivo

- Facebook live: trasmisiones en vivo permite tener una experiencia compartida ayuda a crear un sentido de comunidad más profundo entre la empresa y los usuarios.
- Instagram live: Similar a Facebook Live, con la opción de invitar a otros usuarios a unirse a la transmisión.

2.8.7. Publicación carrusel

- Instagram y Facebook, Permiten compartir múltiples imágenes o videos en una sola publicación, ideal para contar una historia o mostrar varios productos.

2.8.8. Redes sociales aplicables al negocio

(Cebra, 2025)Menciona que las redes sociales continúan evolucionando. han superado a otros medios como los buscadores y la publicidad tradicional en el descubrimiento de nuevas marcas. LinkedIn y YouTube son utilizadas por los usuarios para explorar productos y servicios, Facebook para los negocios es útil siempre y cuando esté conectado a la web, o al blog de la empresa, los contenidos deben hallar orientados a generar interés, para esto se

necesitas una página empresarial o “fan page” donde se puede poner lo más relevante del producto dentro de la red.

Instagram for Business: Es una herramienta que ofrece servicios tales como perfiles de negocio, insights o métricas de las publicaciones y, como no podía ser de otra manera, la posibilidad de crear anuncios desde la propia plataforma como también la posibilidad de mostrar un catálogo de productos como si de una publicación tradicional se tratase.

Tik tok: Es una red social de producción de contenido exclusivamente en formato video. Estos videos se caracterizan por ser breves (entre 15 y 60 segundos), divertidos y de alto impacto como, contenido educativo, como tutoriales, explicaciones de conceptos complejos y mucho más.

LinkedIn: es la red social profesional y empresarial más grande del mundo, ya que ofrece excelentes recursos para las sales reps (representantes de ventas) LinkedIn es excelente para ayudar a los vendedores, pero la idea no es cerrar tratos directamente a través del chat de la red. Por el contrario, el verdadero propósito de LinkedIn es hacer avanzar el proceso comercial. Esto significa, más precisamente, programar reuniones.

2.9 Herramientas de medición

Son aplicaciones que permiten rastrear el comportamiento de los usuarios en nuestro contenido, las mismas que te entregan un informe detallado y estadístico que nos servirá para analizarlo y tomar decisiones en las siguientes campañas. Algunas de las herramientas de medición más conocidas son:

- Google Analytics: Es la herramienta de Google que permite un análisis detallado sobre el tráfico de las redes sociales hacia un sitio web.
- Facebook Insights: Ofrece datos sobre el rendimiento de las publicaciones en páginas de Facebook, incluyendo alcance, interacciones y datos demográficos.

- Instagram Insights: Similar a Facebook Insights, proporciona estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones en Instagram.
- KPIs (**Key Performance Indicators**) indicadores clave de rendimiento.

(Zendesk, 2023) detalla que para realizar una medición adecuada del éxito o fracaso de una acción hay que tener en cuenta dos factores principalmente: la tasa de rebote y la tasa de conversión.

2.9.1 KPI de ventas

Esta medición puede estar formada por algunos indicadores encargados de monitorizar las ventas.

- La satisfacción del cliente
- El compromiso y la motivación del equipo comercial
- Número de visitas cerradas

2.9.2 KPI de redes sociales

Permite conocer el impacto pagado u orgánico de las publicaciones en las redes sociales, como la participación y la influencia que tienen en el retorno de la inversión.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Metodología

Siguiendo con los lineamientos metodológicos previamente establecidos en el campo del conocimiento la investigación se realizó con un enfoque descriptivo y cualitativo con el cual se justifica la necesidad de comprender las características reales y específicas de las estrategias de marketing digital, la metodología SCAMPER según (iebsschool, 2025) es un modelo de generación de ideas innovadoras basado en una serie de preguntas claves como; sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer, eliminar y reordenar lo cual aplicaremos para la empresa Zoom Technology.

3.1. Matriz SCAMPER

Sustituir: Se refiere a la búsqueda diferentes opciones que podrían generar beneficios ya sea en el personal, procesos, lugares, o actividades con el afán del mejoramiento y la reducción de costos. Para esto la clave está en identificar qué aspectos se pueden cambiar y qué alternativas podrían ser viables para alcanzar los objetivos deseados. En esta fase del proceso puedes realizar preguntas del tipo: ¿Qué pasaría si cambiamos A por B?

Combinar: La estrategia de combinar es una excelente herramienta para obtener nuevas ideas creativas. ¿Qué pasaría si combinásemos un producto A con un producto B?

Adaptar: La empresa debe hallarse abierta a los cambios eventuales por la innovación ya sea en servicio o productos lo que permitirá la adaptación a tendencias, contextos o situaciones. ¿Qué parte del producto podemos adaptar a las nuevas tendencias?

Modificar o magnificar: Es la propuesta a la posibilidad de plantear modificaciones para desarrollar así el pensamiento creativo. Analizando las características, funciones, propiedades o atributos de un producto, o proceso, y explorar posibles modificaciones que

puedan generar mejoras o soluciones innovadoras. Ya sea la velocidad, el rendimiento, la eficiencia, entre otros aspectos. ¿Qué se puede modificar para reducir los costes?

Proponer otros usos: Al considerar otros usos, se busca ampliar las posibilidades y encontrar nuevas aplicaciones que puedan generar valor adicional. Esto implica pensar de manera creativa y explorar cómo los productos pueden adaptarse o combinarse de formas innovadoras para satisfacer diferentes necesidades o resolver problemas del público objetivo. ¿Qué otro uso puede tener nuestro producto?

Eliminar o reducir: Se **s**ugiere la opción de proponer la eliminación o reducción de producto que no tiene rotación, como estrategias que no dan el resultado esperado, se recomienda usar la técnica para la creación de ideas. como lo siguiente: ¿Qué características o componentes se podrían eliminar para simplificar el producto o la estrategia?

Reorganizar o invertir: Implica considerar cómo se pueden reestructurar o cambiar el orden de los elementos existentes para obtener mejores resultados. Esto implica modificar la secuencia de un proceso, cambiar la disposición del manejo del producto, se busca identificar nuevas perspectivas y posibilidades al alterar el orden o la disposición de los elementos, lo que puede conducir a mejoras significativas, optimización de recursos o creación de soluciones innovadoras. Esta técnica estimula el pensamiento creativo al desafiar las suposiciones existentes y explorar nuevas formas de abordar un problema o mejorar una idea. Utiliza estas preguntas como referencia: ¿Cómo se podría reorganizar el orden de los pasos en el proceso para hacerlo más eficiente o reducir tiempos?

3.1.1 Propósito

Este estudio busca identificar las herramientas y tácticas más adecuadas para optimizar el posicionamiento de la empresa Zoom Technology, considerando aspectos como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales, la publicidad en

línea y la creación de contenido relevante. Además, se pretende evaluar el impacto de estas estrategias en el reconocimiento de la empresa, la fidelización de clientes y el aumento de las ventas en este primer semestre del año. Con esta investigación también pretendemos proporcionar un modelo práctico que pueda ser adaptado por otras empresas del sector tecnológico en Ecuador, contribuyendo al desarrollo del marketing digital en el país.

3.1.2 Variables

Con un manejo cuidadoso de las variables, permite obtener resultados más precisos y relevantes para comprender la influencia de factores como el marketing digital en el posicionamiento. En el proceso se necesita evaluar cómo las estrategias de marketing digital implementadas en plataformas digitales influyen en el posicionamiento de una empresa tecnológica en el mercado de local.

Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1, Matriz operacionalización

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento Digital mediante google ads y RRSS para Zoom Technology. Variables: V.I.=Plan de marketing estratégico. V.D.=Posicionamiento digital	¿Quiero saber si este plan estratégico será efectivo para el posicionamiento digital para zoomtechnology Pasos: **-Análisis de la situación actual de ZT.** - Evaluar la Pagina Web - Las Redes Sociales. -Aplicar matriz FODA **-Identificación de objetivos.** -Captación de nuevos clientes -Reconocimiento de marca -Fidelización de clientes -Optimizar la conversión -Evaluación continua KPIs **Como se manifiesta el efecto del plan estratégico del Marketing para el posicionamiento digital.** -incremento en la visibilidad SEO -engagmenet con el publico -conversiones comerciales -fortalecimiento de la empresa	**Relación entre variables:** -Con el uso de google analytics podemos medir el trafico web y las interacciones de los usuarios -Aplicar las encuestas para ver el grado de percepción sobre Zoom Technology en google Ads. **Ejemplo:** Objetivo: determinar si una campaña pautada en google ads indexada a Facebook bussines mejora la conversión (ventas) **Variable independiente:** -Estrategias de SEM y SEO -Inversión mensual en pautaje **Variable dependiente:** Numero mensual de menciones positivas e incremento de las conversiones(ventas) Herramientas que se usaran. **Dimensión.** **Visibilidad on line.** Objetivo: Incrementar la presencia de ZT en los motores de búsqueda. **Reconocimiento.**	• Google analytics • Google ads • Facebook bussines • Encuestas on line • Metricool para analizar el rendimiento de los contenidos. Dimensión psicológica Palabras claves relevantes con relación a los productos de ZT. Dimensión física. Contenido de valor centrada en beneficios de los productos.

3.1.3. Criterio de Inclusión y Exclusión

Tabla 2, criterio de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas mayores de 18 años	Personas menores de 18 años
Personas que residan en Ecuador	Personas que no estén en Ecuador
Personas con conocimiento en estrategias de marketing digital	Personas que no tenga el suficiente conocimiento en estrategias de marketing digital
Palabra clave con frase intención de compra	Palabras claves negativas, que atrae público que no es objetivo

Criterios de inclusión: se considera usuarios activos de plataformas digitales con interés en productos de tecnología.

Criterios de exclusión: aquellos usuarios que no usan plataformas digitales y no tienen el interés en productos tecnológicos.

3.1.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para esto se ha estructurado la técnica de la encuesta para obtener datos cuantitativos, en el cual se usará preguntas abiertas y preguntas cerradas que permitan obtener datos para el análisis en base a la necesidad del estudio que es el posicionamiento de la empresa en las plataformas digitales.

3.1.5 Población y Muestra

Población: Clientes actuales y potenciales que ya conocen la empresa.

Muestra: Selección aleatoria de 23 participantes, quienes tienen la disposición de participar y aportar sin preferencias en términos de edad, género y uso de plataformas digitales.

Tabla 3, Población Muestreo y muestra.

Población	Método de muestreo	Tamaño de la muestra	Características de la muestra
50 clientes de Zoom Technology	Muestreo por juicio	23 clientes	Se selecciona a los clientes que ya hayan comprado y tenga conocimiento de la empresa Zoom Technology

3.1.6 Cronograma de las actividades

Es crucial en este trabajo investigativo guiar con un cronograma de actividades esto facilita la planificación y el seguimiento del progreso, y permite una mejor organización y comunicación con el grupo. Esto es vital para asegurar que la investigación se lleve a cabo de manera eficiente y que los objetivos se alcancen a tiempo.

FASE	ACTIVIDAD	TIEMPO ESTIMADO
Fase 1 Preparación	Diseño del instrumento de la encuesta y validación.	1 Semana
Fase 2 Recolección	Aplicacion de la encuesta	2 Semanas
Fase 3 Análisis	Procesamiento y análisis de datos	1 semana
Fase 4 Presentación	Elaboracion del informe final y preseentación.	2 semanas

Grafico 1, de las actividades de la investigación

3.2 Enfoque de la investigación.

3.2.1. Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recoger y analizar datos procedentes de diferentes fuentes. Es concluyente en su propósito, ya que trata de cuantificar el problema y comprender su extensión, buscando resultados que puedan proyectarse a una población mayor. (questionpro, 2025)

3.2.2 Diseño de Investigación

Es una investigación Transversal porque Se recopilarán datos en un solo momento temporal para obtener datos instantáneos del estado actual del posicionamiento digital de la empresa tambien es Descriptivo porque permite caracterizar las estrategias de marketing

digital utilizadas y su relación con el posicionamiento de la empresa en las plataformas digitales.

3.3 Herramientas metodológicas

3.3.1 Herramientas metodológicas de SEO y SEM

Es el proceso que se debe seguir para conseguir más tráfico orgánico, se refiere a las acciones que aumentan el posicionamiento de manera orgánica, sin pagar anuncios.

Paso n.° 1: crear una lista de palabras clave, La investigación de palabras clave suele ser esencial de cualquier estrategia de SEO legítima, una de las mejores formas de encontrar palabras clave que buscan tus clientes objetivo es en google y es eficaz porque provienen directamente de Google.

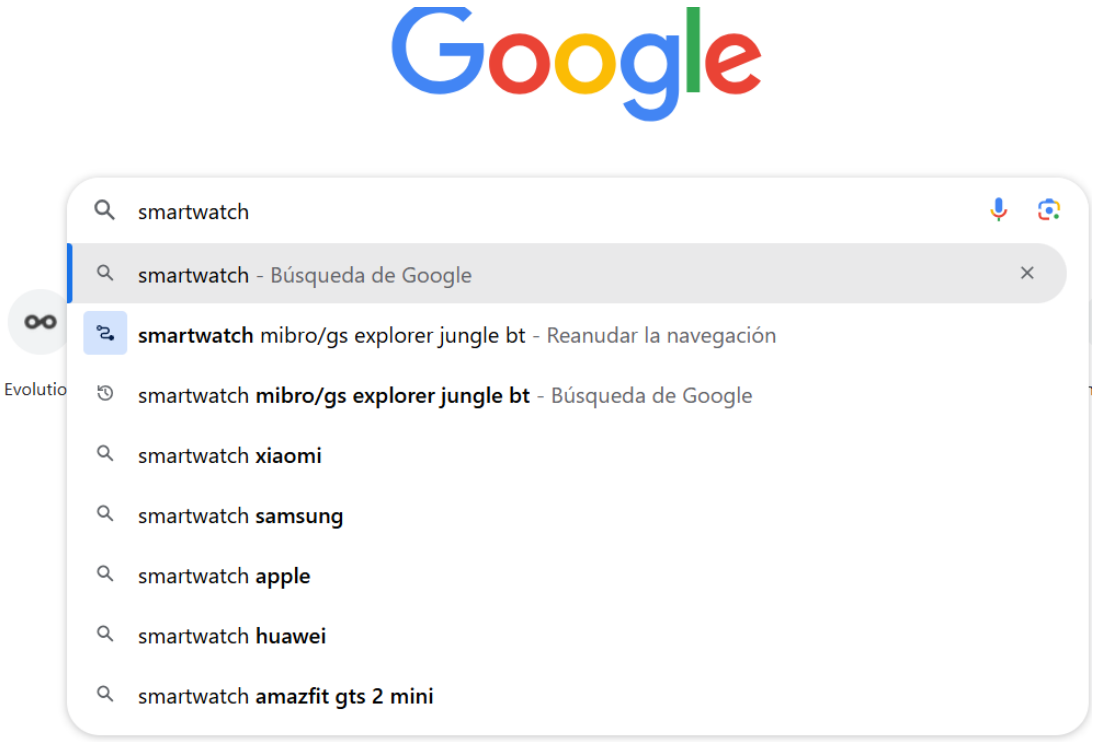


Imagen 2, representación palabras clave para SEO

Paso n.° 2: Analizar la primera página de Google, una vez se tenga una cantidad significativa de palabras clave es el momento de ver quién ya está posicionado para esas palabras clave.

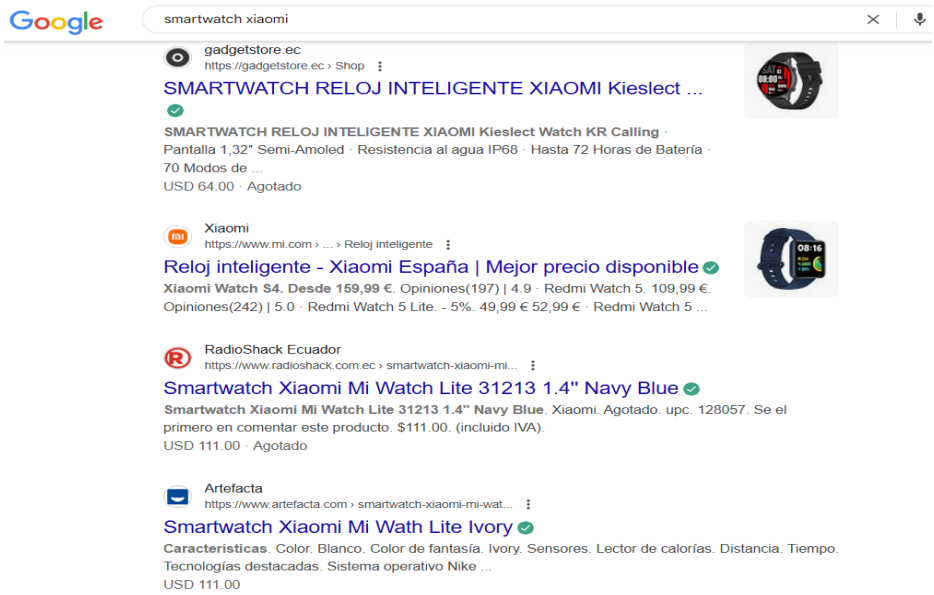


Imagen 3, búsqueda posicionamiento palabra clave**.**

Paso n.° 3: Identifique a sus competidores

Los informes de Investigación Orgánica de Semrush proporcionan información de los principales competidores, las palabras clave de las que procede el tráfico, permite investigar cualquiera de los dominios de la base de datos, por lo que resultará muy útil analizar el SEO de todos tus competidores como, Analizar el listado completo de las palabras clave orgánicas por las que se posicionan los competidores y sus páginas

Visualizar las subidas y bajadas en los rankings de búsqueda de los competidores

Identificar todos los dominios de la competencia a los que se enfrenta la web para el tráfico de búsqueda orgánico.

Obtener una visión general de los temas no relacionados con la marca de la competencia con mejor rendimiento a nivel de tráfico para descubrir nuevas oportunidades de contenido (disponible con una suscripción Guru o Business)

Paso n.° 4: Crea algo diferente o mejor

Ahora es el momento de crear contenido de altísima calidad.

Opción n°1: Puedes crear algo diferente.

Opción n°2: Puedes crear algo mejor.

3.3.2 Herramienta SEM

Esto corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing, que se traduce al español como marketing en motores de búsqueda. Esto es, estrategias relacionadas con el posicionamiento de pago. Por medio de las acciones SEM se trabaja la mejora de la visibilidad de las marcas y sus páginas web a través de acciones pagadas, Esta herramienta permite generar tráfico cualificado de forma inmediata, por lo que es de mayor tasa de éxito

3.3.3 Herramienta Google Trends

La principal ventaja de Google Trends es que es totalmente gratuita. Se utiliza, principalmente, para conocer las tendencias de búsquedas. Permite llevar a cabo un seguimiento del volumen de búsquedas de una palabra clave en un tiempo determinado, por idioma y por región concreta, ayudando así a identificar claramente las tendencias actuales y cuáles podrán llegar a serlo en el futuro. Con esto inclusive se evita invertir dinero en palabras que ya no se usan.

3.3.4 Google Analytics

Es una de las herramientas por excelencia utilizadas en SEM para contar con métricas relacionadas con Google Ads. Analytics permite conocer indicadores esenciales como pueden ser el número de visitas al sitio web en un determinado período de tiempo, el porcentaje de rebote, los clics que se hacen en las páginas internas y otros muchos datos que permiten mejorar la estrategia de forma inmediata. Se trata, además, de una herramienta gratuita.

3.3.5 Gestión de Redes Sociales

Metricool: Permite programar publicaciones, gestionar múltiples cuentas y analizar el rendimiento en diversas plataformas sociales desde un único panel.

3.3.6 Herramienta encuesta

La encuesta es un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento poblacional del público objetivo, la empresa Zoom Technology hará uso de esta herramienta para obtener datos sobre las opiniones, actitudes y comportamientos y la percepción de la empresa. Esto permitirá obtener insights en tiempo real y tomar decisiones informadas de manera más ágil.

3.4 Técnicas

3.4.1 Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

Velocidad de carga: Google considera la velocidad de carga como un factor determinante en el posicionamiento. Es recomendable utilizar herramientas como PageSpeed Insights para identificar y corregir problemas que puedan ralentizar el sitio.
Optimización para dispositivos móviles, dado que la mayoría de las búsquedas se realizan desde dispositivos móviles, es esencial que el sitio web sea responsive y ofrezca una experiencia de usuario fluida en todos los dispositivos.

3.4.2 Marketing de Contenidos

Una técnica recomendable es organizar el contenido en torno a un tema central, creando subtemas relacionados que profundicen en aspectos específicos. Esto permitirá mejorar la estructura del sitio, facilita la navegación y potencia el SEO al establecer una jerarquía clara de información.

Ejemplo: contenido principal sobre "Transformación Digital en la Empresa" y vincularlo a artículos sobre "Automatización de Procesos", "Inteligencia Artificial en la Manufactura" y "Ciberseguridad en el Entorno Industrial".

También Utilizar una variedad de formatos para atraer a diferentes segmentos de la audiencia. como blogs, videos, infografías, podcasts, reseñas y publicaciones en redes sociales como también utilizar Herramientas de IA para Generación de Contenido.

3.4.3 Publicidad Digital (PPC) y Retargeting

Publicidad Digital (PPC) que significa pago por clic (Semrush, 2021) explica que es un modelo de publicidad online en el que los anunciantes ejecutan anuncios en una plataforma como Google Ads y pagan una cantidad cada vez que alguien hace clic.
El propósito de los anuncios de retargeting es recordar gentilmente a los usuarios que completen su compra o se comuniquen con usted. Esto dice (Digital W. , 2025)
Ejemplo, si un usuario visitó una página de un producto tecnológico sin realizar una compra, se le pueden mostrar anuncios que destaquen ese producto o productos relacionados en sus futuras interacciones en línea.

3.4.4 Analítica Web Avanzada.

- Utilizar herramientas como Google Analytics y Google Ads para segmentar audiencias basadas en comportamientos específicos, como visitas a páginas de productos, interacciones con anuncios anteriores. Esta segmentación permite personalizar los anuncios y aumentar la relevancia para cada grupo de usuarios.
- Realizar pruebas A/B para comparar diferentes versiones de anuncios, páginas de destino o llamadas a la acción. Esto ayuda a identificar qué elementos generan mejores resultados en términos de clics y conversiones, optimizando así el rendimiento de las campañas.

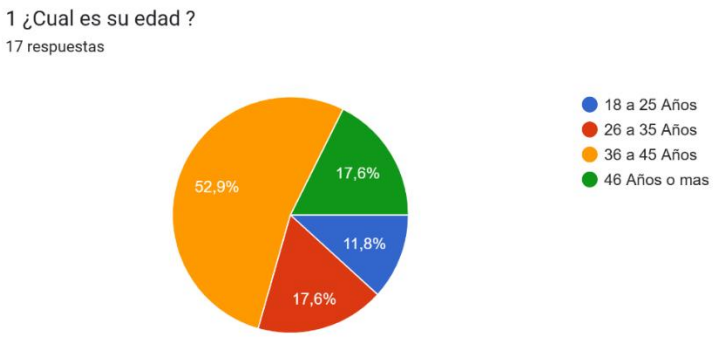
- Implementar códigos UTM en las URLs de tus campañas para rastrear el origen del tráfico y el rendimiento de cada fuente. Esto proporciona datos precisos sobre qué canales y campañas están generando más conversiones.
- Conectar las cuentas de Google Ads, Facebook Ads y otras plataformas publicitarias con herramientas de analítica web para obtener una visión integral del rendimiento de las campañas. Esto facilita la atribución multicanal y permite una optimización más efectiva de los recursos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

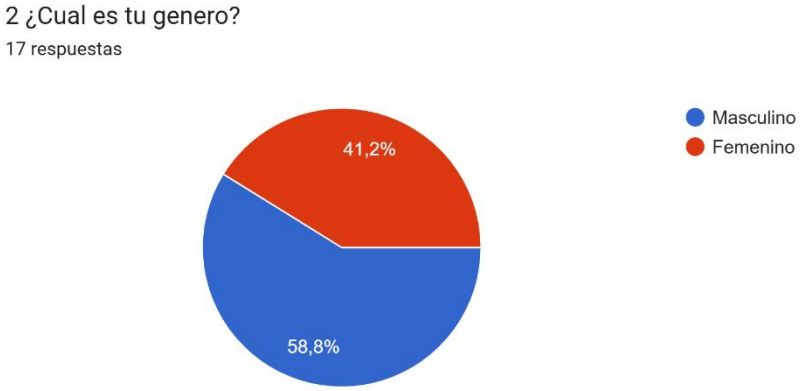
Resultados he interpretación

Objetivo de la encuesta: Recoger información del grado posicionamiento que tiene la empresa Zoom Technology en el mercado de la tecnología por medio de las plataformas digitales.



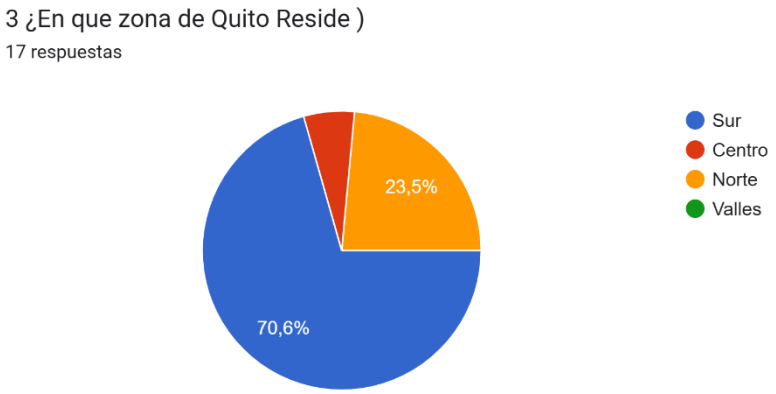
Descripción: El 52.9% de clientes que visita nuestra Redes Sociales tiene un promedio de edad de 36 a 45 años.

Interpretación: Con esta información podemos trabajar en la búsqueda de estrategias clave para desarrollar el 17.6% que es la edad de 26 a 35 años que puede ser nuestro potencial cliente porque son profesionales y está estudiando y ya tienen poder adquisitivo, debemos poner énfasis en investigar sus preferencias y sus comportamientos en la línea de tecnología.



Descripción: El 58.8% de los usuarios son hombres y el 41.2% son mujeres quienes visitan y conocen la empresa de productos de tecnología.

Interpretación: Los productos que distribuye la empresa no tiene inclinación hacia un género en específico, más que un diferenciador en colores y gustos de los usuarios como tal, quizá reforzar equipos de tecnología con colores que se identifican el género femenino.



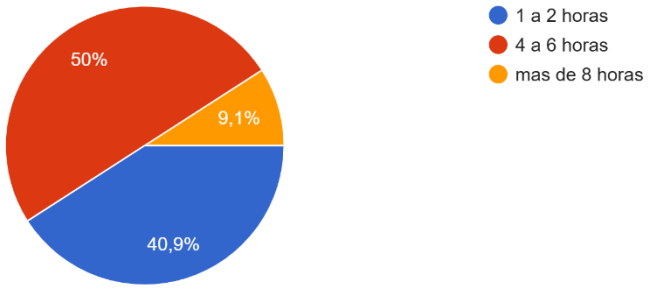
Descripción: El 70.6% de los usuarios encuestados están en el sur de la ciudad de Quito y el 23.5% al norte de la ciudad.

Interpretación: Son usuarios que han hecho uso del servicio de la empresa, el 23.5% que están al norte son personas que ven nuestras publicaciones pero que aún no se atreven a comprar por las malas experiencias (estafa) que existen en las redes sociales.

Se debe trabajar en la estrategia de fidelización con testimonios de clientes que hayan comprado y conozca la empresa.

4 ¿Cuánto tiempo en el día usas las de redes sociales y navegación por Internet?

22 respuestas

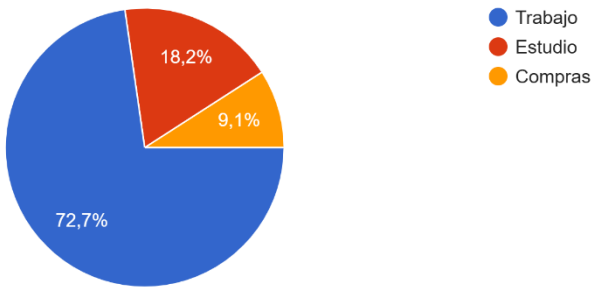


Descripción: El 50% de los usuarios encuestados mencionan que pasan en promedio de 4 a 6 horas al día en internet y las redes sociales, y el 40.9% de 1 a 2 horas al día.

Interpretación: este dato reflejado hace que las publicaciones que se vayan a realizar debe ser planificada el día y la hora que los usuarios están en las redes sociales, este permitirá tener más engagement.

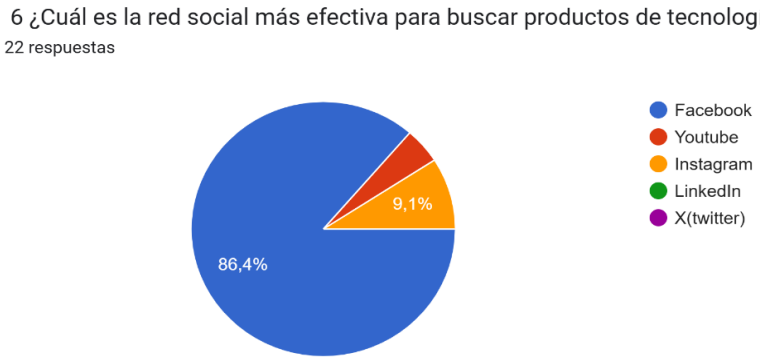
5 ¿Qué actividades realizas con mayor frecuencia en las redes sociales?

22 respuestas



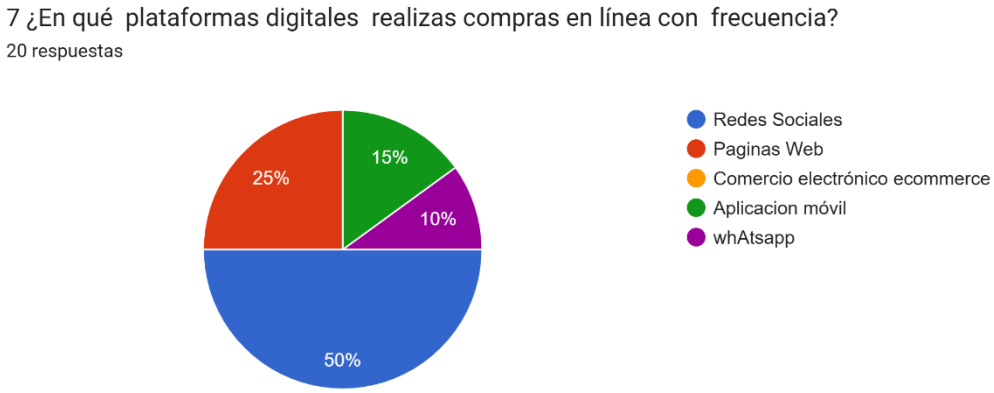
Descripción: El 72.7% expresa que usan las redes sociales por trabajo y el 18.2% por estudio y el 9.1% lo usa para realizar compras.

Interpretación: Tenemos claro que debemos desarrollar ese 9.1% que está comprando en línea he ir ganando especio en las plataformas para un mejor retorno del ROI, clave dar a conocer y cumplir con el producto y la entrega a tiempo.



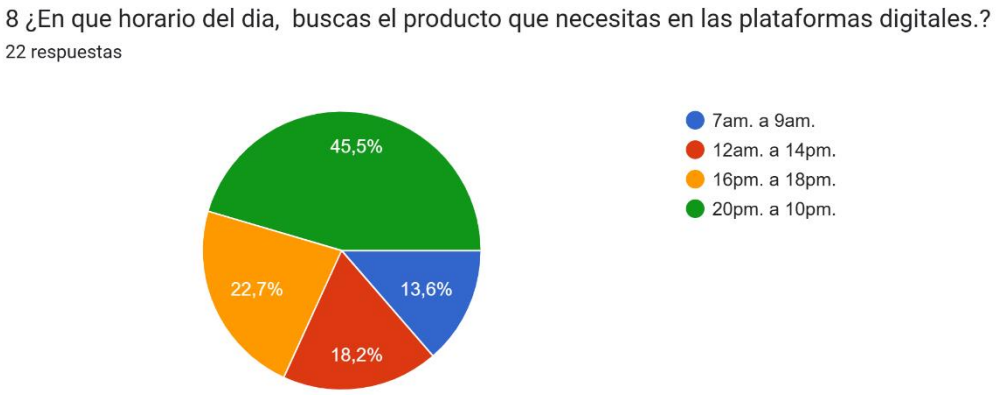
Descripción: El 86.4% de los encuestados dice que buscar por Facebook es más efectivo para productos de tecnología, y el 9.1% Instagram.

Interpretación: El contenido que debemos crear que es para Facebook sin descuidar las plataformas que viene en crecimiento Instagram, tik tok ya que los productos de tecnología necesariamente se tienen que detallar características y beneficios.



Descripción: El 50% de los encuestados mencionan que realizan compras por las redes sociales y el 25% se guía por la página web.

Interpretación: Los contenidos deben estar enfocados para la red social con enlaces a la página web, debe ser atractiva y fácil de usar.



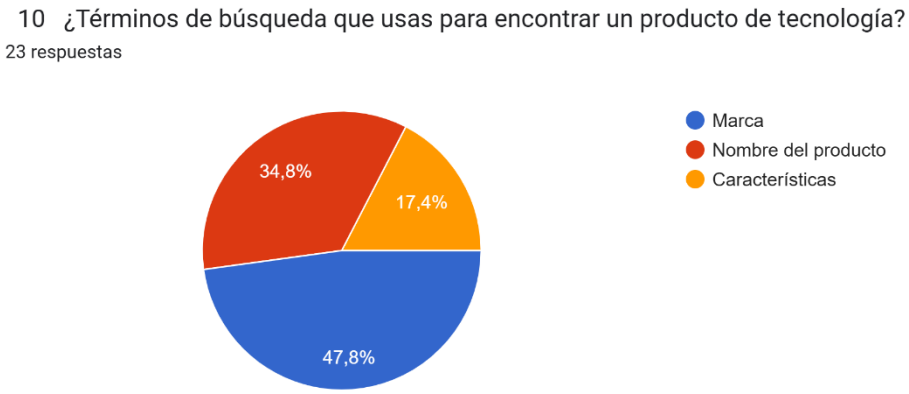
Descripción: El 45.5% de los encuestados dicen buscar lo que necesitan en el horario de 20pm a 10pm, y un 22.7% de 4pm a 18pm, y también 18.2% 12 a 14hras.

Interpretación: con esta información tenemos claro el horario que debemos programar el pautaje y las publicaciones para tener mayor leads y retorno a la inversión ROI.



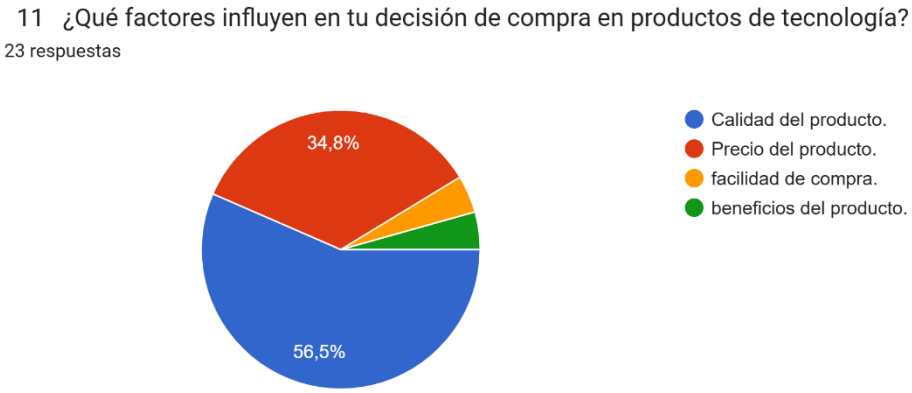
Descripción: el 73.9% de las personas encuestadas mencionan que el contenido que más le atrae son videos, y el 21.7% imágenes de los productos

Interpretación: nos deja claro que lo recomendable es priorizar la creación de contenido en formato de video para maximizar el alcance y la conexión con el público objetivo.



Descripción: El 47.8 % de los encuestados buscan los productos por marca y el 34.8% buscan por nombre del producto, si dejar atrás que el 17.4% por características

Interpretación: La mayoría de usuarios prefieren buscar productos por la marca, lo que evidencia la importancia del reconocimiento y posicionamiento de las marcas en el mercado.



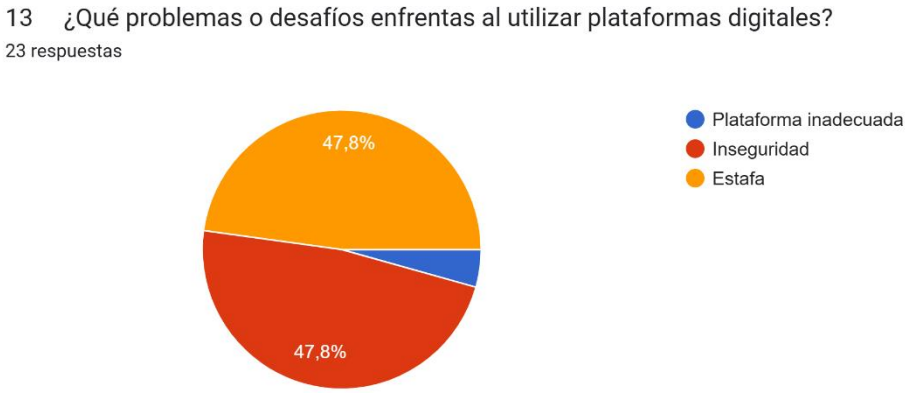
Descripción: El 56.5% de los encuestados mencionan que el factor importante para la compra es la calidad del producto, y el 34.8% se guía por el precio del producto.

Interpretación: la calidad del producto es el factor más importante para los encuestados, esto demuestra que valoran la durabilidad, funcionalidad y desempeño de los equipos.



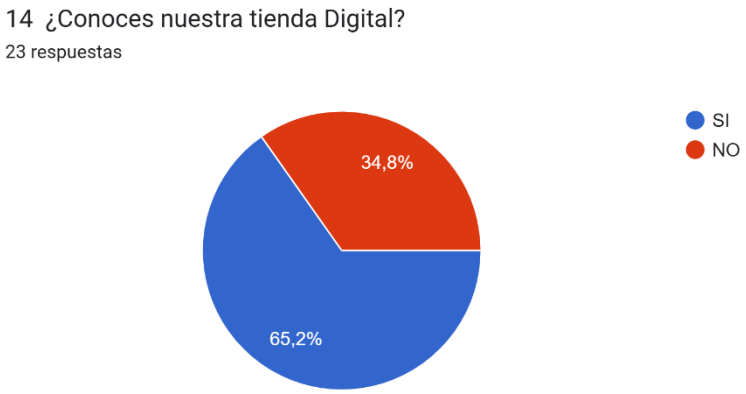
Descripción: Entre las marcas principales que consumen los encuestados están HP, 26.1% LENOVO y SAMSUNG con el 17.4% seguido de la marca EPSON 13 %

Interpretación: con este dato podemos percibir que es necesario expandir las ofertas de productos para cubrir las necesidades de diferentes segmentos de consumidores.



Descripción: El 47.8 % de los encuestados expresa que los desafíos al utilizar las plataformas digitales son la inseguridad y las estafas.

Interpretación: El tema de la inseguridad es compleja, para abordar estos desafíos, es crucial que se adopten prácticas de seguridad efectivas, como utilizar autenticación dual, contraseñas complejas, y ser cautelosos con los enlaces y correos electrónicos sospechosos, y apoyar con reseñas de clientes lo que permitirá que los usuarios ganen confianza.



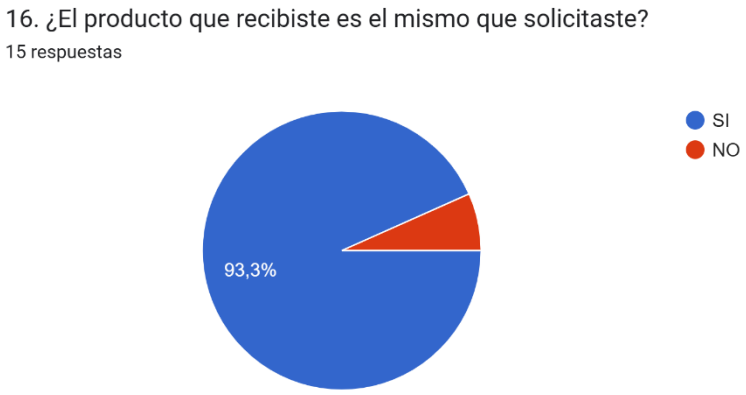
Descripción: El 65.2% conoce nuestra tienda digital y el $34.9% no conocen.

Interpretación: Se debe trabajar en dar a conocer nuestra tienda digital ya que ese es el objetivo para crecer en el mercado digital.



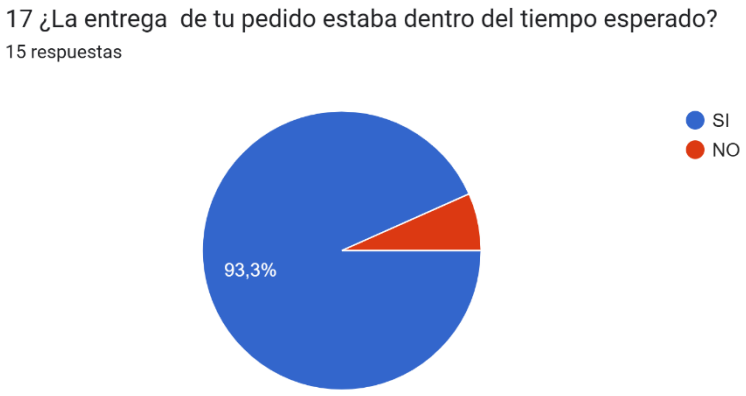
Descripción: El 87% indica que recomendarían realizar compra en la empresa.

Interpretación: Esto influye positivamente en la percepción general del público sobre la empresa y contribuir al crecimiento y éxito a largo plazo.



Descripción: El 93.3% de los clientes que compraron dicen que si recibieron el producto que solicitaron.

Interpretación: Podemos estar tranquilos ya que se percibe un alto nivel de satisfacción en cuanto a la entrega del producto, pero debemos investigar y abordar cualquier posible error para mejorar esa cifra de 6.7% y borrarlo.

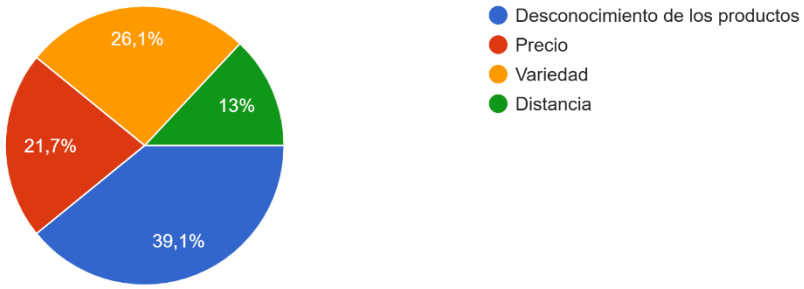


Descripción: El 93.3% dicen que cumplimos con el horario de entregas.

Interpretación: Que debemos seguir he ir mejorando mediante una planificación para cuando haya mayor demanda.

18 ¿Si conoces nuestra tienda digital por qué no has considerado para realizar la compra?

23 respuestas



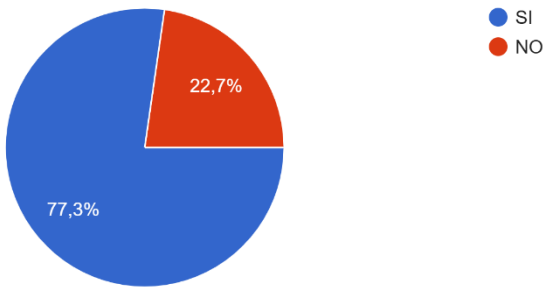
Descripción: El 39.1% no consideran para la compra por desconocimiento de los productos, y el 26,1% por tema de precios.

Interpretación: Aquí demuestra que, para aumentar las ventas, la empresa debería mejorar la información sobre los productos y revisar su estrategia de precios.

Solución: punto a considerar es que debemos realizar live en tik tok para dar a conocer los productos, y trabajar con catálogos de productos.

19 ¿Crees que es necesario tener un local físico?

22 respuestas



Descripción: el 77.3% dice que si es importante tener un local físico con exhibición de productos.

Interpretación: Se sugiere tener un local físico, por que el cliente desea inspeccionar la calidad, probar productos y recibir asesoramiento personalizado.

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, la implementación estratégica de Google Ads dentro del plan de marketing de Zoom Technology a ha demostrado ser una estrategia poderosa para el posicionamiento en las plataformas digitales. A través de campañas segmentadas y optimizadas, con el uso de palabras clave estratégicamente para cada producto se logró aumentar la visibilidad de la empresa ante audiencias relevantes interesadas en equipos de tecnología. El análisis constante con google analytics, y los datos que refleja en la herramienta de metricool ha permitido ajustar las estrategias, maximizando el retorno de la inversión y fortaleciendo la presencia online de Zoom Technology. Si bien Google Ads ofrece resultados significativos, su éxito a largo plazo depende de una gestión continua, la adaptación a las tendencias del mercado y la integración con otras estrategias de marketing digital para consolidar un liderazgo sólido en el competitivo entorno tecnológico.

Recomendaciones

Como es una empresa que está iniciando en las plataformas digitales se recomienda lo siguiente, Crear contenido educativo que inspire y resuelva problemas reales. Ofrecer valor como empresa, para construir confianza y atraer a la audiencia ideal ya que, en la actualidad, los consumidores buscan información antes de tomar las decisiones de compra.

Implementar un programa de fidelización y recompensa para los clientes leales como descuentos exclusivos, información de productos nuevos, y beneficios únicos. Fidelizar es la clave para un crecimiento tecnológico constante retener clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos.

Capacitación constante del equipo de ventas y marketing para entregar asesoría única a los usuarios en productos de tecnología, ya que el conocimiento más actual de los productos que se distribuye es vital. Esto Impulsa confianza, mejora la atención al cliente y maximiza las ventas. Un equipo informado es un motor de crecimiento y una ventaja competitiva innegable. El cliente termina comprando al proveedor que les ofrece una guía clara y adaptada a sus necesidades específicas.

Referencias Bibliográficas

Amara. (2022). Obtenido de https://amara-marketing.com/blog-pymes/marketing-digital-pymes-estrategias/

Amara, I. (2025). Obtenido de https://amara-marketing.com/blog-pymes/marketing-digital-pymes-estrategias/

Asana. (9 de Enero de 2025). Obtenido de https://asana.com/es/resources/target-audience

BITRIZ24. (25 de 12 de 2024). Obtenido de https://www.bitrix24.es/articles/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-bitrix24.php.

Cebra. (2025). Obtenido de https://www.cebra.com/blog/informe-digital-2025-nuevas-tendencias-en-redes-sociales

Cebra.com. (2025). Obtenido de https://www.cebra.com/blog/informe-digital-2025-nuevas-tendencias-en-redes-sociales

Digital, P. (2024). Obtenido de https://primero.digital/blog/google-ads-ecuador-para-aumentar-tus-ventas

Digital, S. (2025). Obtenido de https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/

Digital, S. A. (2024). Obtenido de https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/

Digital, S. A. (2024). Obtenido de https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/

Digital, W. (12 de Febrero de 2025). Obtenido de https://wildcatdigital.co.uk/blog/what-are-retargeting-ads-in-ppc/

Fields, A. (7 de Mayo de 2025). Obtenido de https://www.seo.com/es/basics/how-search-engines-work/indexing/

GRAVITAR. (2017). Obtenido de https://gravitar.biz/tecnologia-negocios/4-factores-exito-proyectos-ti/

HubSpot. (2025). Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/google-adwords-ppc

HUBSPOT. (2025). Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/google-adwords-ppc

iebsschool. (2025). Obtenido de https://www.iebschool.com/hub/metodo-scamper-agile-scrum/

INCRENTA. (s.f.). Obtenido de https://increnta.com/insights/plan-piloto-de-marketing/

INCRENTA. (s.f.). Obtenido de https://increnta.com/insights/plan-piloto-de-marketing/

Kontacto, c. (s.f.). *KONTACTO.CL25*. Obtenido de https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/que-es-google-trends-para-que-sirve-y-como-usar-esta-herramienta

MARKETING. (s.f.). Obtenido de https://www.il3.ub.edu/blog/herramientas-mas-usadas-en-el-marketing-digital/

Nguyen, R. (febrero de 2025). Obtenido de https://www.webforce5.com/blog/is-it-time-to-explore-google-ads-in-2025

Nguyen, R. (Febrero de 2025). Obtenido de https://www.webforce5.com/blog/is-it-time-to-explore-google-ads-in-2025

Nguyen, R. (Febrero de 2025). Obtenido de https://www.webforce5.com/blog/is-it-time-to-explore-google-ads-in-2025

ORACLE. (2025). Obtenido de https://www.oracle.com/mx/cx/marketing/digital-marketing/

Pareda, M. (9 de Mayo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/meme-marketing/

Pendino, S. (2024). Obtenido de https://sebastianpendino.com/plan-de-marketing-digital/

PRO, Q. (2025). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/

questionpro. (2025). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/

SANTANDERS. (2025). Obtenido de https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/campanas-digitales.html

Semrush. (6 de Julio de 2021). Obtenido de https://es.semrush.com/blog/que-es-ppc/

Seonet, D. (4 de 2024 de Octubre). Obtenido de https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-digital-para-pymes

SIMBOLO. (2025). Obtenido de https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/

Zendesk. (6 de Julio de 2023). Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-los-kpi-en-ventas/

ZENDESK. (2025). Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-un-registro-de-clientes/

Zoom. (10 de Junio de 2024). Obtenido de https://explore.zoom.us/es/services-description/

ZOOM. (10 de JUNIO de 2024). Obtenido de https://explore.zoom.us/es/services-description/#:~:text=Los%20Servicios%20de%20Zoom%20Meetings,tener%20como%20m%C3%ADnimo%20un%20anfitri%C3%B3n.

ANEXO A: PLAN DE MARKETING

Plan de marketing

Objetivo general del plan de marketing

Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento digital mediante Google Ads y las RRSS en el primer semestre del 2025 para la empresa Zoom Technology.

Objetivos específicos

1. Campañas de generación de leads en Facebook e Instagram.
2. Promoción de testimonios, casos de éxito y demostraciones en video.
3. Crear un sistema de calendarización para los contenidos
4. Analizar los datos con fecha de corte según la programación de cada contenido.

3.4. Estrategia para el plan de marketing

Análisis de la empresa

“Zoom Technology” es una empresa enfocada en proporcionar soluciones tecnológicas diseñadas para mejorar la eficiencia y comodidad en el uso diario de dispositivos electrónicos de consumo empresarial como de los usuarios finales, ubicados en el sur del distrito metropolitano de Quito, por temas de inseguridad se migro a las ventas por las plataformas digitales.

Se sugiere una constate comunicación con la audiencia ya que será fundamental para tener un alto nivel de interacción lo que puede aumentar significativamente el engagement con los productos de la empresa.

Fórmula para el cálculo de engagement rate.

$$\text{Engagement rate} = \left(\frac{\text{likes+Comments+Share}}{\text{Total Followers}} \right) \text{x } 100$$

Engagement rate = (62+15+22) x100

20

Engagement rate = 4,95%

Interpretación: Se considera un engagement rate, decente ya que de cada 100 personas que vieron el contenido el 4.95% interactuaron ya sea dando like, comentarios y compartieron.

Considerando que la empresa es nueva en las plataformas digitales los datos arrojados indican que se está avanzando, pero existe la necesidad de establecer una relación real y significativa con los seguidores y clientes, basada en la empatía, la comprensión y la autenticidad para fomentar confianza y lealtad.

Logotipo

En el trascurso de la planificación se simplifico el logotipo para manejar en las RRSS.

ANTES

AHORA

Análisis F.O.D.A. Zoom Technology

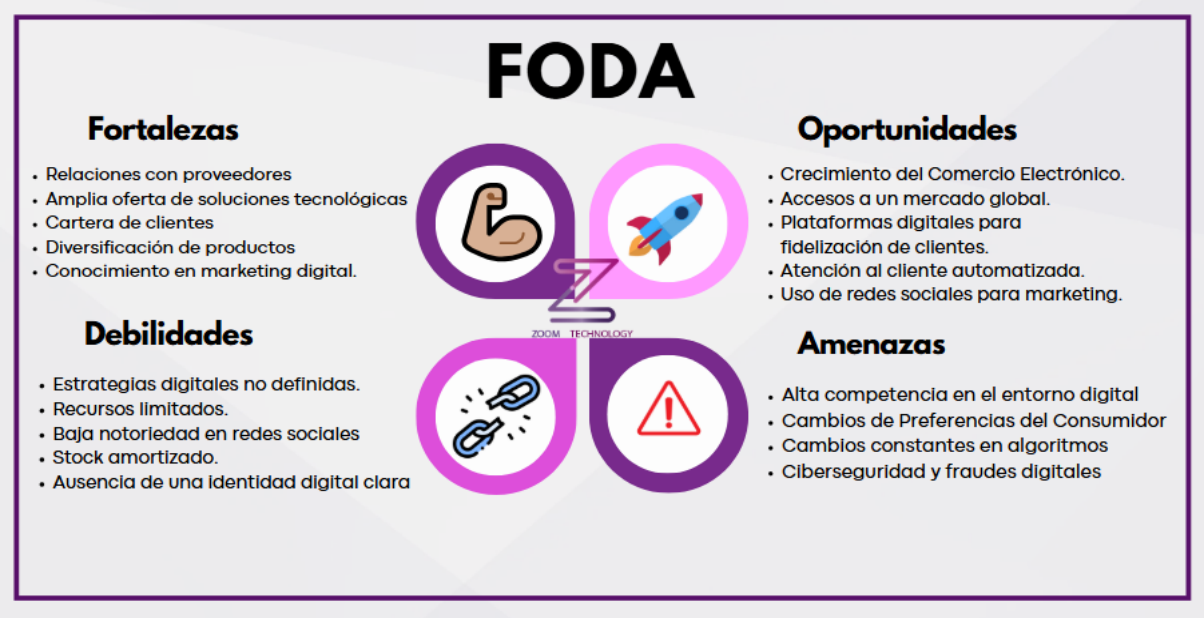
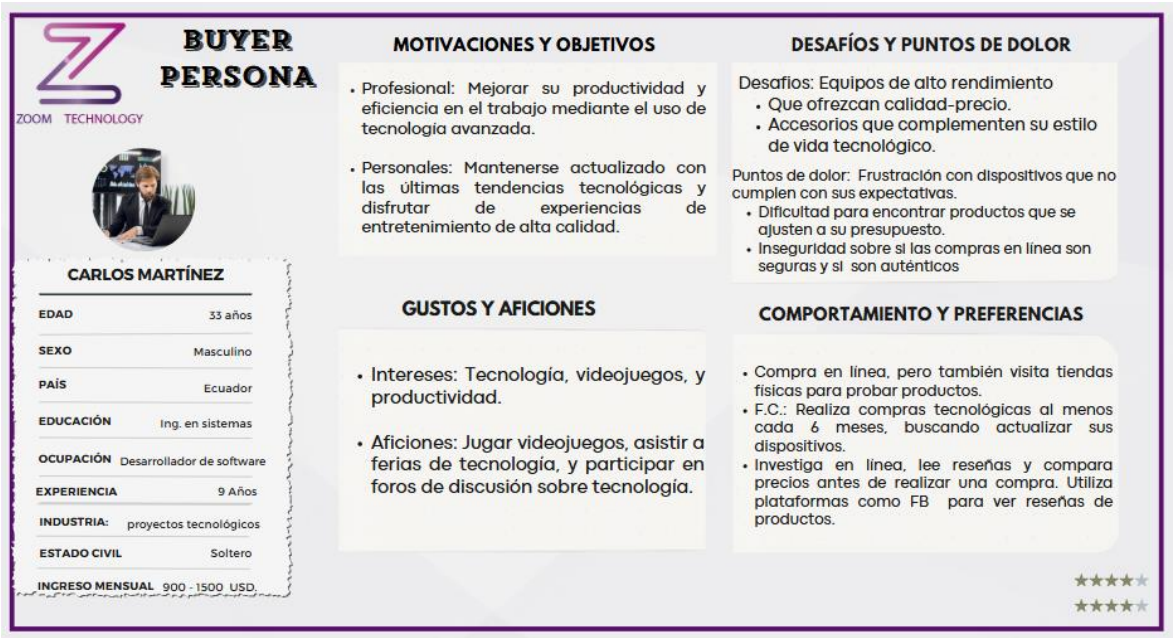


Imagen 4. FODA Zoom Technology

Segmentación

(Asana, 2025) Es un grupo de personas cuyos datos demográficos e intereses se alinean con los productos que distribuye la empresa Zoom Technology.

Buyer Persona



Interpretación: Se determina que el cliente ideal para Zoom Technology bordea los 33 años, es profesional, y posee poder adquisitivo y busca dinamizar su tiempo, ser más productivo y eficiente y prefiere realizar compras en línea, busca productos que se ajuste a su presupuesto, pero es importante que el producto ofrezca calidad, durabilidad.

Matriz SCAMPER

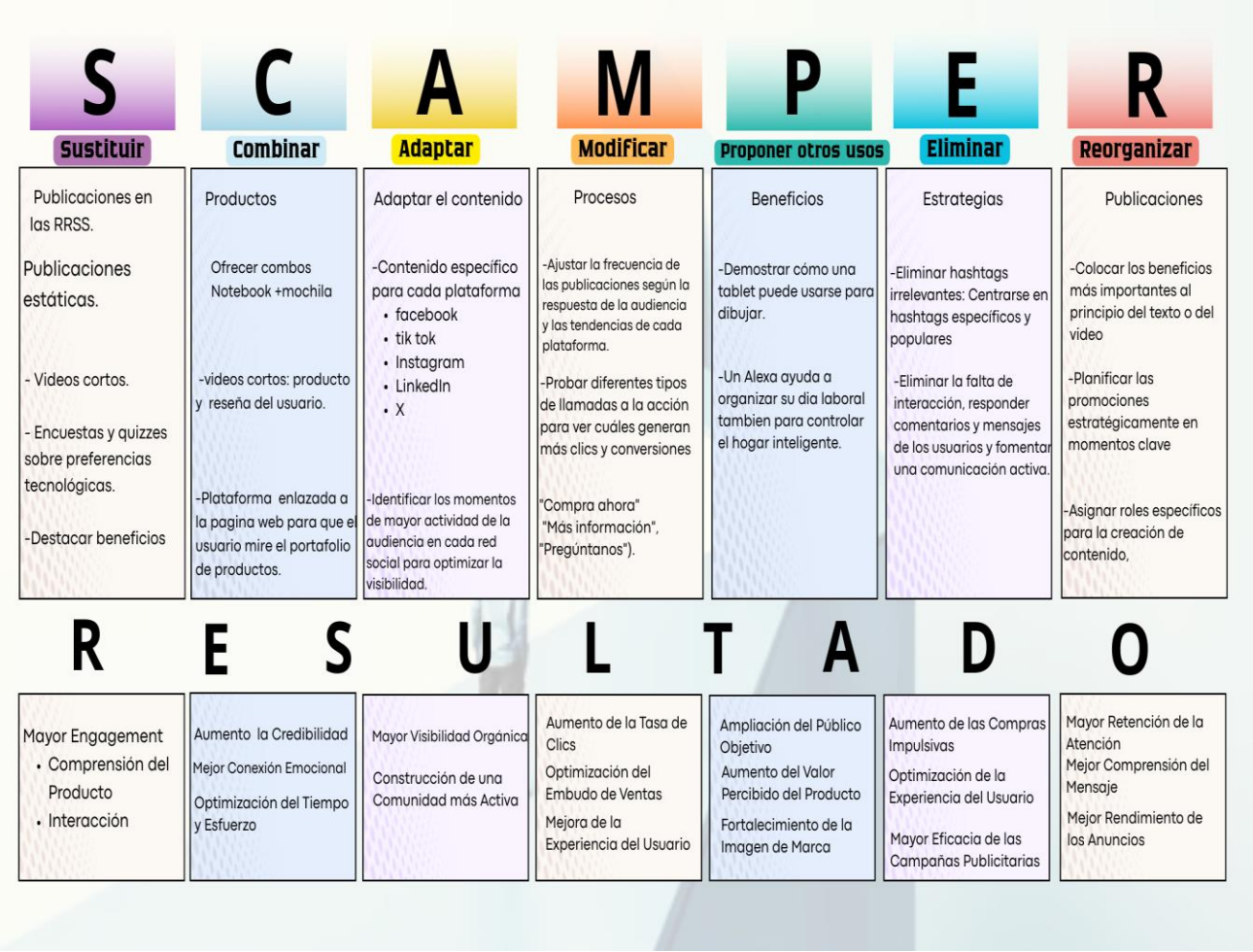


Imagen 5. Del Desarollo de la Metodología SCAMPER aplicado a Zoom Technology

Emboud de Conversión aplicado a Zoom Technology



Imagen 6. Emboud Marketing de Conversión para Zoom Technology.

Horarios y frecuencia de publicación

Facebook e Instagram: considerando que las 2 cuentas estan enlazadas desde la herramienta Metricool el comportamiento de los usuarios es similar.

HORARIOS Y FRECUENCIA DE PUBLICACION.

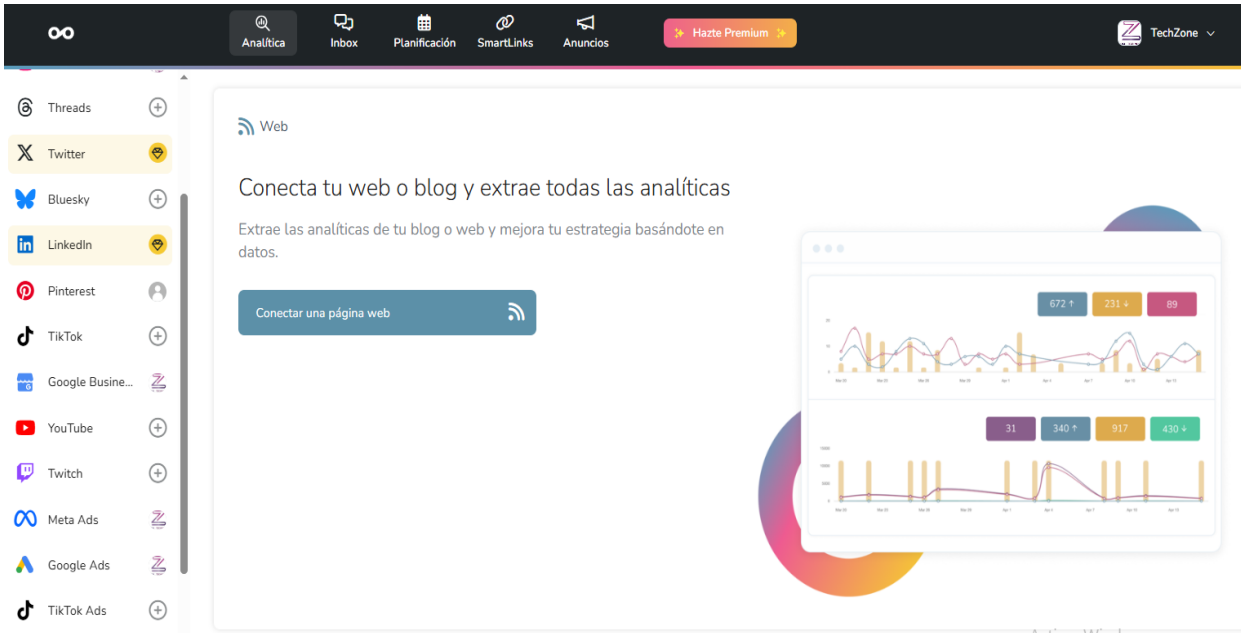
Plataformas	Dias Ideales	Horarios Recomendados
	Martes, miércoles, Jueves, Domingo	10am a 12am (hra fuerte 11am)-18pm.
	Miércoles, viernes	8am a 10am ; 17pm a 21 pm
	Lunes, Martes, Miércoles ,Viernes	6am -10am -19pm-22pm
LinkedIn	Martes, miércoles, Jueves	8am a 11am –de 14pm-16pm
	Martes, Miércoles, Jueves	8am -10am -16pm-20pm

Metricool

Con el uso de esta herramienta se halla enlazado Google Ads, Instagram Facebook, meta, y tik tok como estrategia para Zoom Technology asi como la planificación de las publicaciones en los dias y las horas que estan más activos los usuarios y obtener un análisis con datos del alcance y el rendimiento de cada campaña.

Metricool de la empresa ZT.

https://app.metricool.com/evolution/web?blogId=4490871&userId=3512238



Planificación estrategia de las publicaciones en las diferentes redes sociales.



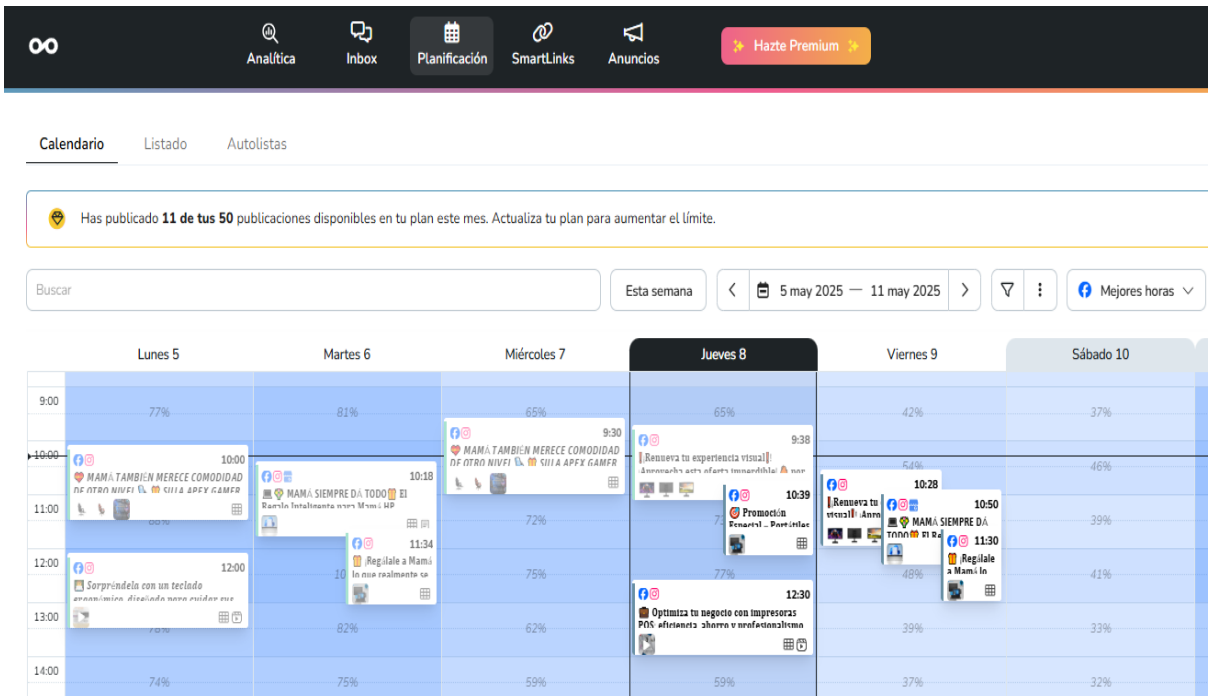
Planificación estratégica por temporada

PLANIFICACIÓN CAMPAÑAS

TEMPORADA	PRODUCTO	OBJETIVO	FORMATO	SEGMENTACION
Dla de las Madres	Smartwhach, alexa,Tablet	Conversion de Ventas	• Imagen/stories • Video/reels	Mujeres de 20 a 50 años
Dia del padre	laptop, tablet, parlante	Trafico al sitio Web	• Imagen • Videos • infografia	Hombres de 20-45 años
Descuentos de verano	Productos que se tenga antiguedad de 3 meses min.	Beneficios del proyecto	• Imagen /feeds/stories • Videos/reels • Anuncios	General 20-50 años
Black Friday	Productos con mayor stock	Conversion de Ventas	Imagen -Anuncios Videos-reels	General 20-45 años
Cyber Monday	Productos nuevos	Conversion de Ventas	• Imagen/feeds/stories • Videos/reels • Anuncios	General de 20-45 años

Imagen 7. Planificación estratégica de campañas para Zoom Technology.

Ejecución de las campañas con la herramienta metricool para las distintas plataformas como Google Ads, Facebook, Instagram, seleccionados los días y las horas de mayor actividad de los internautas.



Campañas de remarketing: Es importante porque permite reenganchar a los usuarios que ya han mostrado interés en los productos y visitaron la página web de la empresa.



Imagen 8. Producto Promocional Zoom Technology.

Posicionamiento

Esto es la percepción de los consumidores a los productos que distribuye la empresa es decir la conexión entre la empresa y la audiencia es por eso que zoom technology tiene como objetivo principal posicionar en las redes sociales ya que en la actualidad tiene un impacto significativo en el mundo de los negocios. la empresa es nueva en las plataformas de las redes sociales por lo que las cuentas son creadas para cumplir los objetivos.

Link presentacion producto final.

https://www.canva.com/design/DAGlaUYEnvQ/5P64p8QZlBPX9lyn-YHeLw/edit

ANEXO B: EVIDENCIA

Fan Page ZT. https://www.facebook.com/profile.php?id=61573408899896

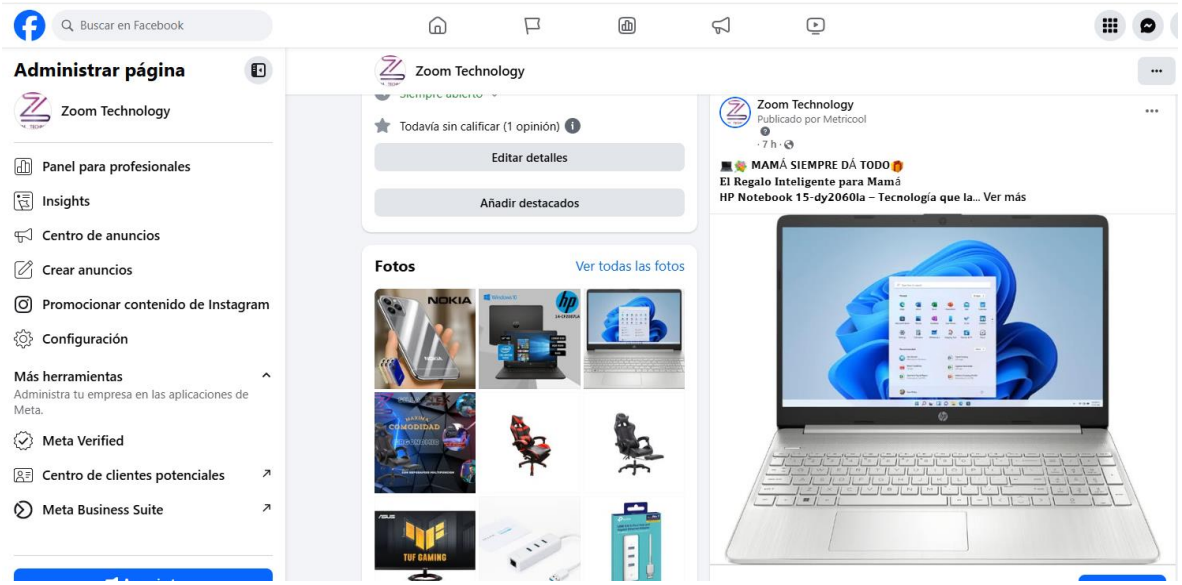


Imagen 9. Fan pague de Zoom Technology.

Tik Tok Zoom Technology. https://www.tiktok.com/@edgarmkd686

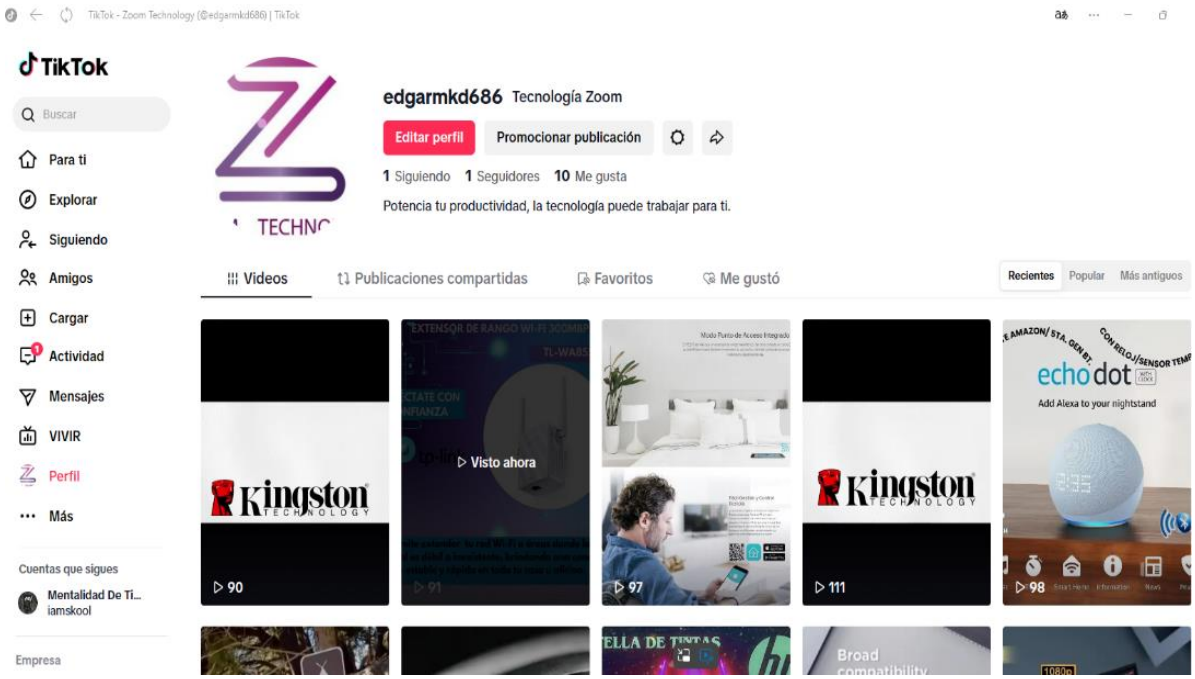


Imagen 10. plataforma tik tok de Zoom Technology.

Instagram Zoom Technology https://www.instagram.com/zoomtech_importaciones/

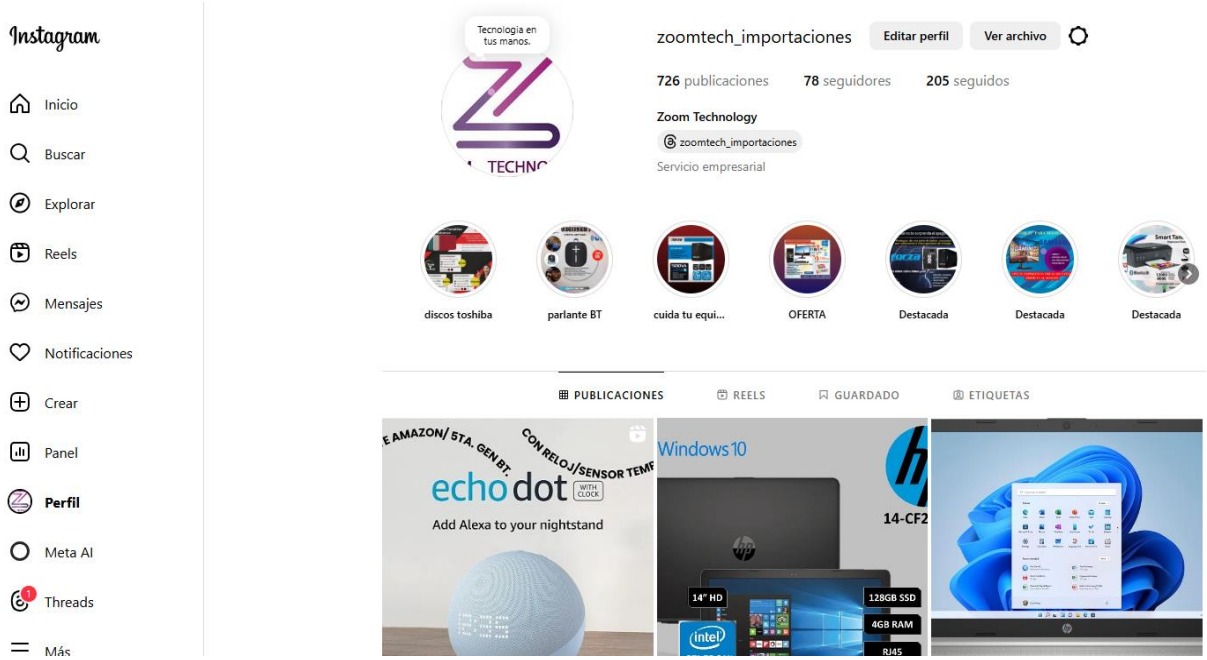


Imagen 11. Instagram de Zoom Technology.

LinkedIn Zoom Technology https://www.linkedin.com/in/zoom-technology-94346129a/

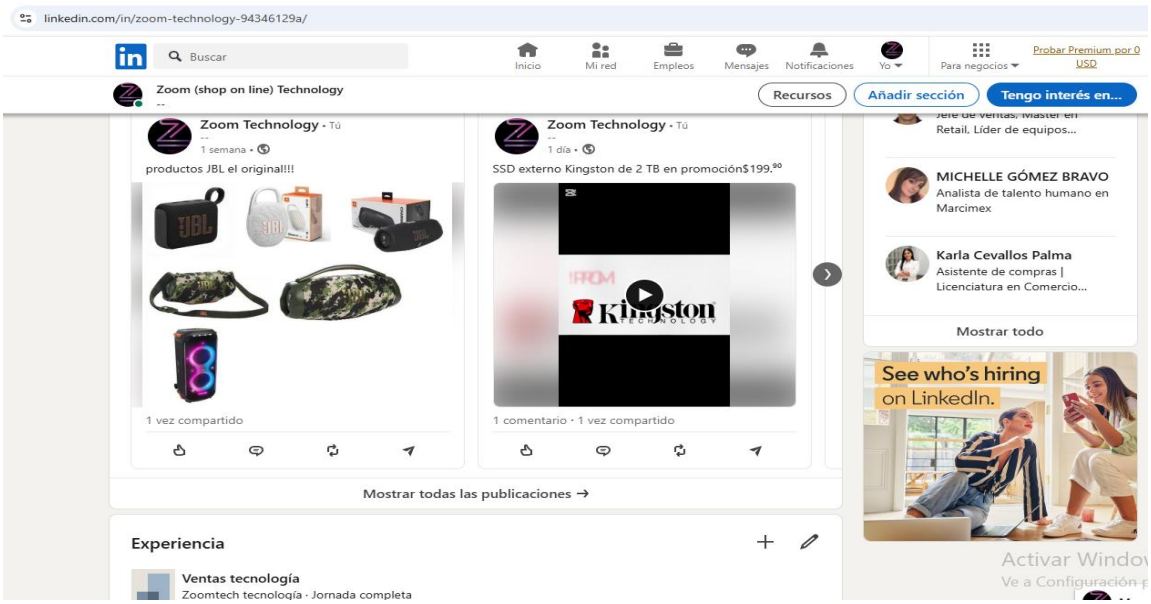


Imagen 12. LinkedIn de Zoom Technology.

Twitter Zoom Technology **https://x.com/home?lang=es**

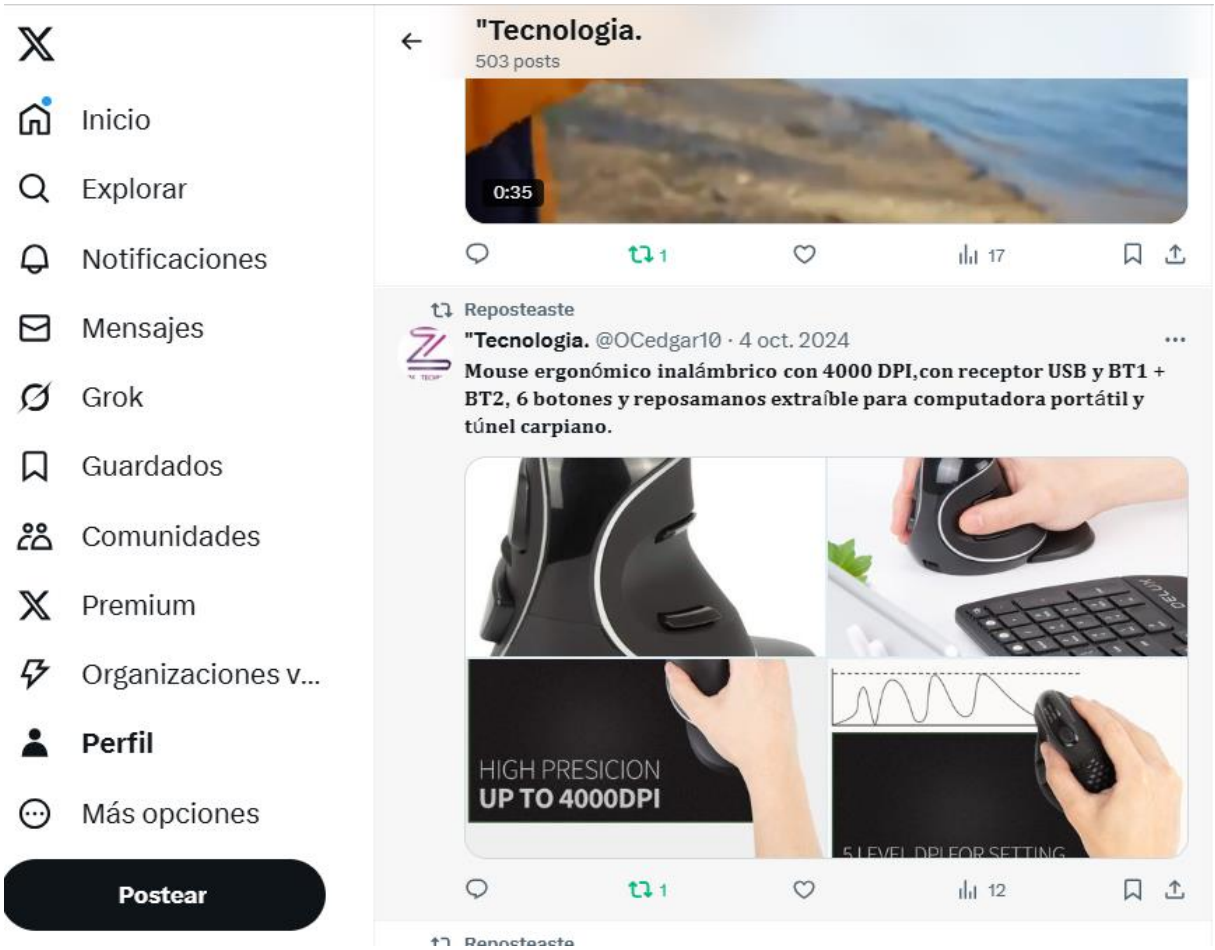


Imagen 13. La plataforma X de Zoom Technology.

Estrategia de contenidos

Para alcanzar el posicionamiento de la empresa Zoomtechnology en las plataformas digitales, es fundamental desarrollar una estrategia de contenido bien estructurada y contenido relevante para el nicho tecnológico.

Diseño de una estrategia que permita aplicar el formato, horarios de publicación y el mensaje central que utilizaremos para cumplir los objetivos de la empresa.

Objetivo: Incrementar el tráfico web desde redes sociales.

Formato

Post feed Foto: imágenes del producto seleccionado para publicar durante 15 dias con precio especial que se posteara en el feed.



Imagen 14. Producto para la campaña Zoom Technology.

Post feed video: el producto es una contadora de billetes con detector de billetes falsos, es un producto que puede impactar a negocios y a empresas que manejan efectivo sobre todo en el sector que está ubicado la empresa ya que es donde más efectivo circula.

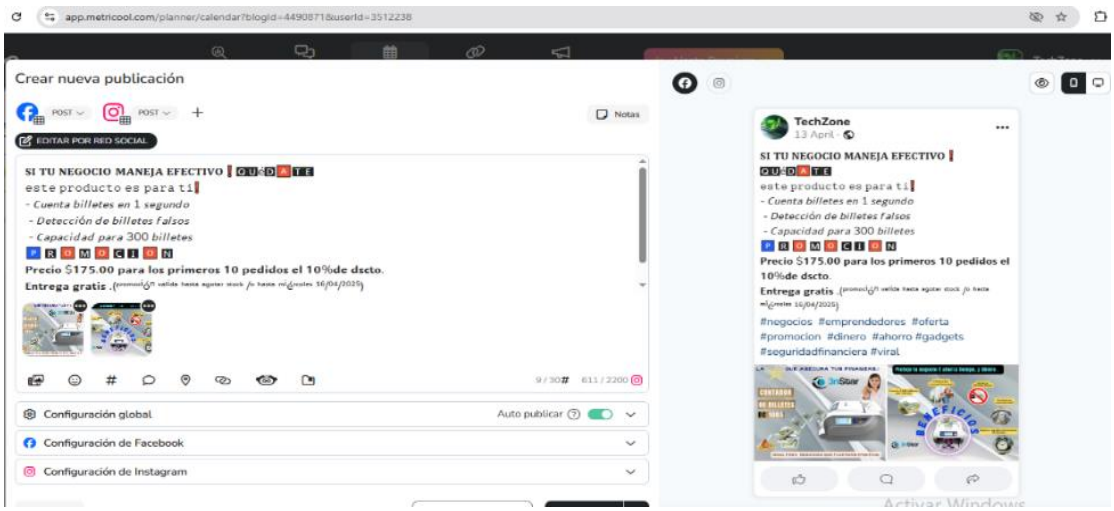


Imagen 15. Campaña metricool para Zoom Technology.

Se efectúa la programación de la publicación con el uso de la herramienta metricool fijada la el día y la hora que la mayoría de los usuarios de la segmentación se hallan activos.

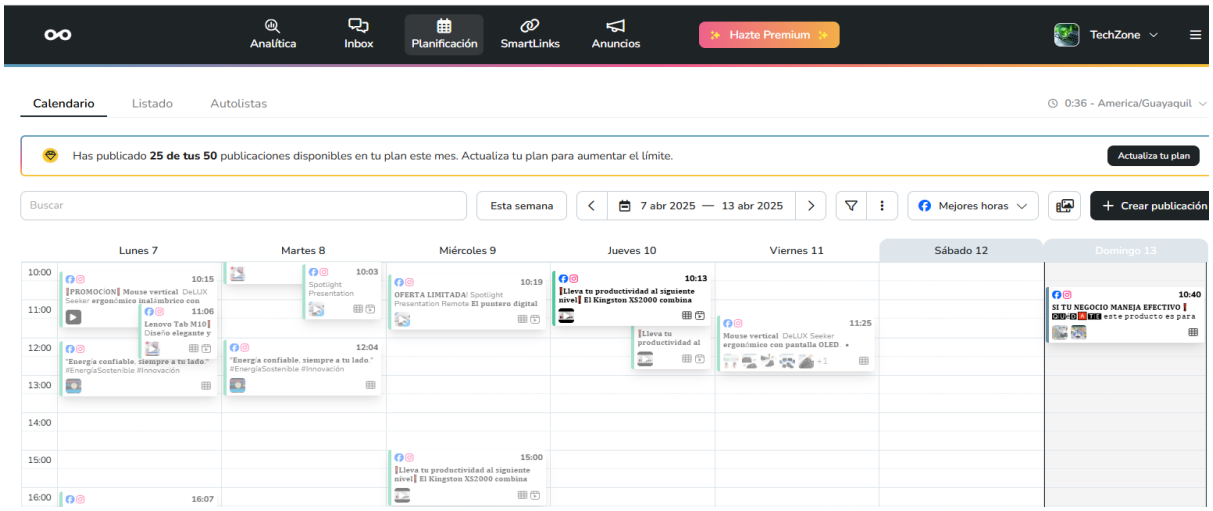


Imagen 16. Calendarización de publicaciones desde metricool para Zoom Technology.

Considera tambien el horario de 18hras a 20 hras por que ya los usuarios regresan del trabajo y tiene tiempo libre para revisar. Contenido a publicar Reels, stories.

Tik tok: Contenido videos cortos de 30sg, a 1 minuto resaltando beneficios

LinkedIn: Para ser efectivo en esta red social se realizará infografía, tutoriales y video explicativo de tendencias, productos innovados y consejos sobre cómo utilizar la tecnologia, publicar entre dos a cinco veces por semana para evitar saturar a la audiencia.

Twitter: Para esta red social se utilizará imágenes de alta calidad o videos cortos que muestren las características clave de los productos, como tambien gif animados con características principales.

Infografía “mouse ergonomico”



Imagen 17. posteo infografía en la plataforma LinkedIn de Zoom Technology.

Mensaje central

Todo el contenido deberá cumplir con un objetivo específico de manera individual, creado en alta calidad, con temas relacionados a los productos tecnológicos.

Producto: es importante revisar cada producto seleccionado para la campaña publicitaria factores importantes como la disponibilidad en el proveedor, la garantia del producto y la demanda del mismo.

Demanda del producto “contadora”

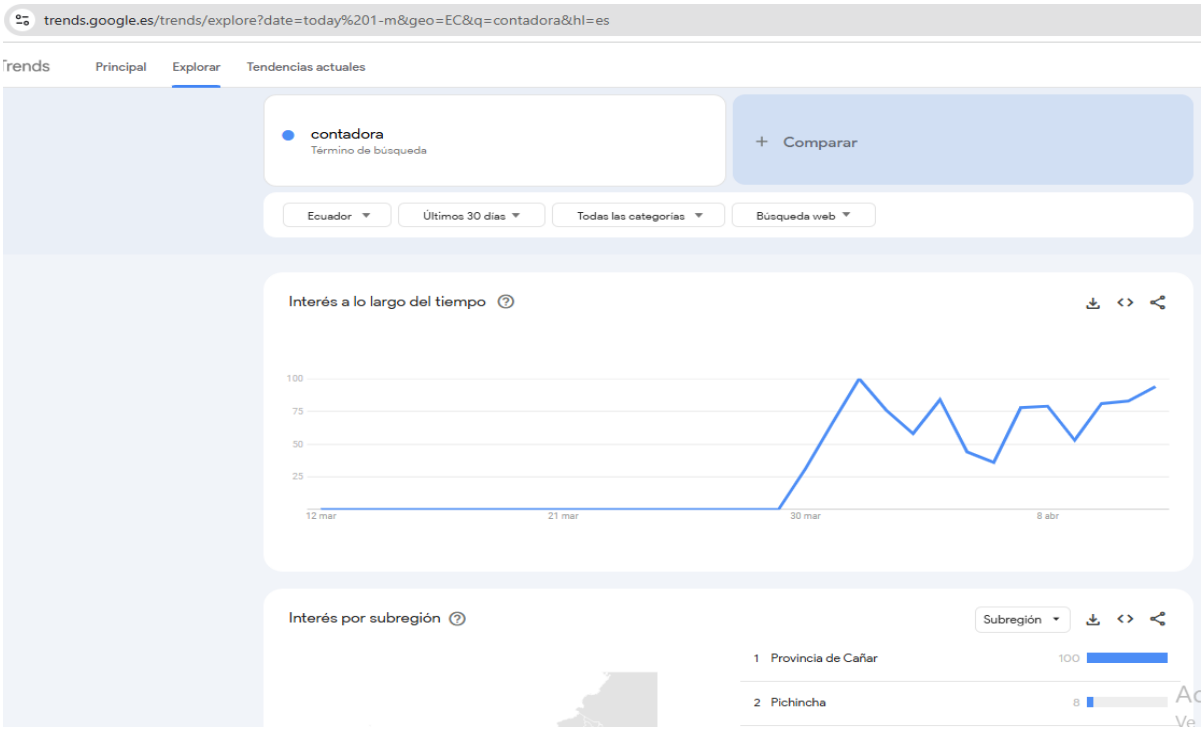


Grafico 18. Revisión de la Demanda producto de Zoom Technology.

Google trends: Esta herramienta es esencial ya que permite revisar la demanda del producto con palabra clave con el que están buscando en cada provincia del pais el producto.

Meme (contadora de billetes)



Imagen 19. Meme promocional de Zoom Technology.

El meme con el producto ha permitido aumentar la visibilidad y atraer más seguidores interesados en temas relacionados con la contabilidad y el manejo de dinero en efectivo.

Marketing mix

Esta herramienta ayuda a gestionar mejor los servicios de cada área siendo una guía importante para diseñar estrategias de marketing efectivas.

Producto

Zoomtechnology es una empresa que se dedica a la distribución de equipos de tecnología para usuarios que valoran el tiempo y desean ser más productivos y tener mayor control con el uso de equipos con tecnología moderna que ofrecen un rendimiento más rápido y mejor capacidad de multitarea.

Precio

En producto tecnológicos el precio es variable, Aunque el costo inicial de adquirir un producto innovado aparente ser costoso, no lo es, ya que el ahorro o el beneficio se sentirá en el tiempo, creando experiencias que satisfagan a los usuarios.

PRECIOS	TÁCTICA	RESULTADO
Psicológicos	Utilizar precios que termina en impares $9.99 (Crea percepción de que el producto es barato.) $497	Esto aumenta la probabilidad de la venta
Por tiempo limitado	Crear ofertas especiales que están disponibles durante un corto tiempo	Genera sentido de urgencia, y fomenta las compras compulsivas.
Dinámicos	Ajustar los precios según la demanda y el comportamiento del consumidor	Permite maximizar los ingresos en momentos de alta demanda.
Comparativo	Mostrar descuentos significativos comparando el precio real.	Resalta el valor percibido del producto.
Exclusivos para Seguidores	Oferta exclusiva para nuestros seguidores de Instagram! Usa el código ZOOMFAN al comprar tu próximo celular y obtén un 10% de descuento	Recompensa la lealtad y crea un sentido de pertenencia y exclusividad

Imagen 20**,** estrategia de precios para Zoom Technology

Plaza

Ubicado en la Av. Leónidas dublés y calle C66-88 al sur del Distrito Metropolitano de Quito, la gestión de las ventas se realiza desde la oficina ubicadas en la dirección detallada, el plus que se maneja es con servicio a domicilio (contra entrega, o previo depósito y trasferencias, y lo que se refiere a provincias los envíos se realiza por servientrega, ya que es un curier de mayor credibilidad hasta ahora.



Imagen 21. Distribución Zoom Technology

Promoción



Imagen 22. Producto promocional Zoom Technology

Se elige este producto para lanzar una promoción con tiempo limitado, Por qué hubo un ajuste de precio en el proveedor y por los beneficios que ofrece el producto podemos generar transacciones positivas para la empresa, Tenemos claro que tipo de contenido es el que más visualizan los usuarios por lo que para pautar promociones en las redes sociales se realizara contenido visual dinámico que hable de 3 beneficios y la generación del sentido de urgencia.

Personas

Conscientes que en la actualidad hay que equilibrar el tiempo entre la familia y el trabajo, por esta razón bajo el acondicionamiento del colaborador manejamos un sistema de trabajo no muy común en el país, tenemos un contrato por rendimiento (productividad) con cupos diarios de ventas sin control del horario.

Procesos

La tienda recepta el pedido y verifica la disponibilidad del producto y procede a confirmar la disponibilidad del producto y la confirmación con cliente, una vez con el ok del cliente se procede a generar la documentación donde detalla el contacto, la forma de pago y la dirección y se procede a confirmar nuevamente con el cliente, si el cliente menciona que esta correcto se autoriza la preparación del pedido mientras se gestiona el pago.

La verificación del producto y el empaque se respalda con fotografía y video corto antes del despacho/o el envio, una vez despachado se hace el respectivo seguimiento si es contra entrega, confirmar el pago y si es provincia por transferencia, una vez verificado el pago se autoriza la entrega y/o el envio. Y por último se pide al cliente que lo pruebe el producto su funcionamiento, felicitarle por su elección de compra y agradecer por permitir atender con su requerimiento.

Posicionamiento

Es clave desarrollar un plan de contenido es por eso que se creara contenido de los productos en videos cortos, (0.20seg - 1 minuto) resaltado 3 beneficios, infografías de la importancia de actualizar los equipos de tecnología, y testimonios de clientes satisfechos.

Rendimiento

Este pilar es fundamental el cual se llevará a cabo al definir los KPIs (key performance indicators) en todas las áreas como ventas, redes sociales, logística, el área de marketing, con estos indicadores podemos ver si la empresa tiene éxito o no.

Herramientas digitales

Canva: Plataforma de diseño que proporciona herramientas para crear gráficos, presentaciones, postales, productos promocionales y sitios web para redes sociales, en la última actuación permite utilizar la IA para generar contenidos.

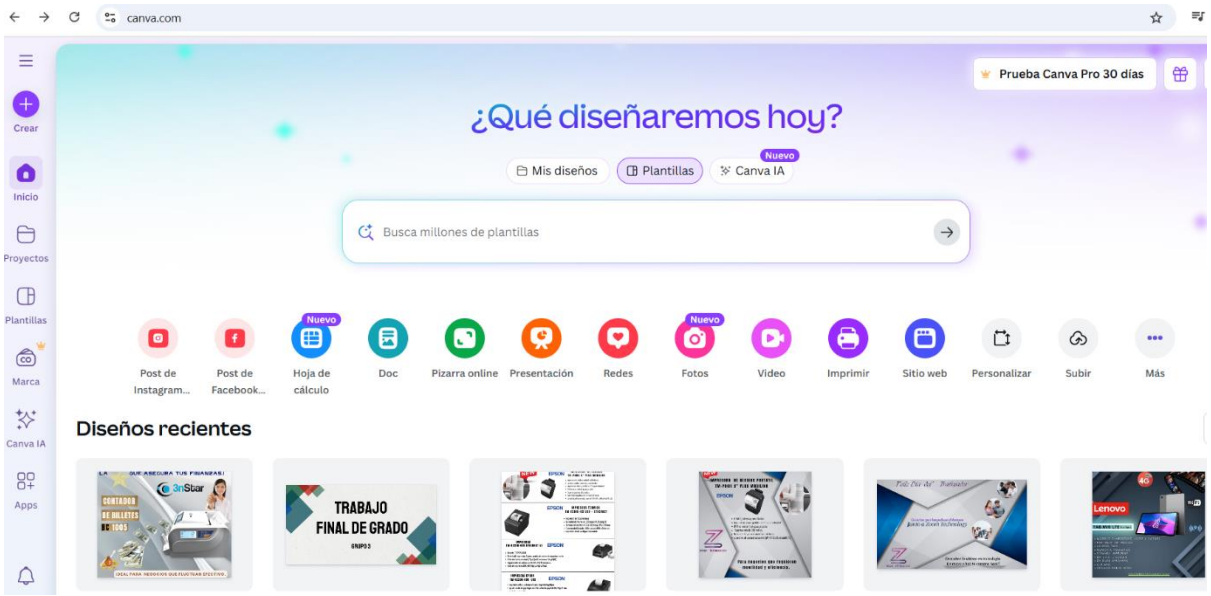


Grafico 1. Herramienta de uso para la creación de contenidos para Zoom Technology

CapCut: Con esta herramienta se crea contenido(videos) de productos detallando la utilidad y los beneficios para cargarlos en las plataformas de la empresa ya sea en campañas publicitarias, reels etc.

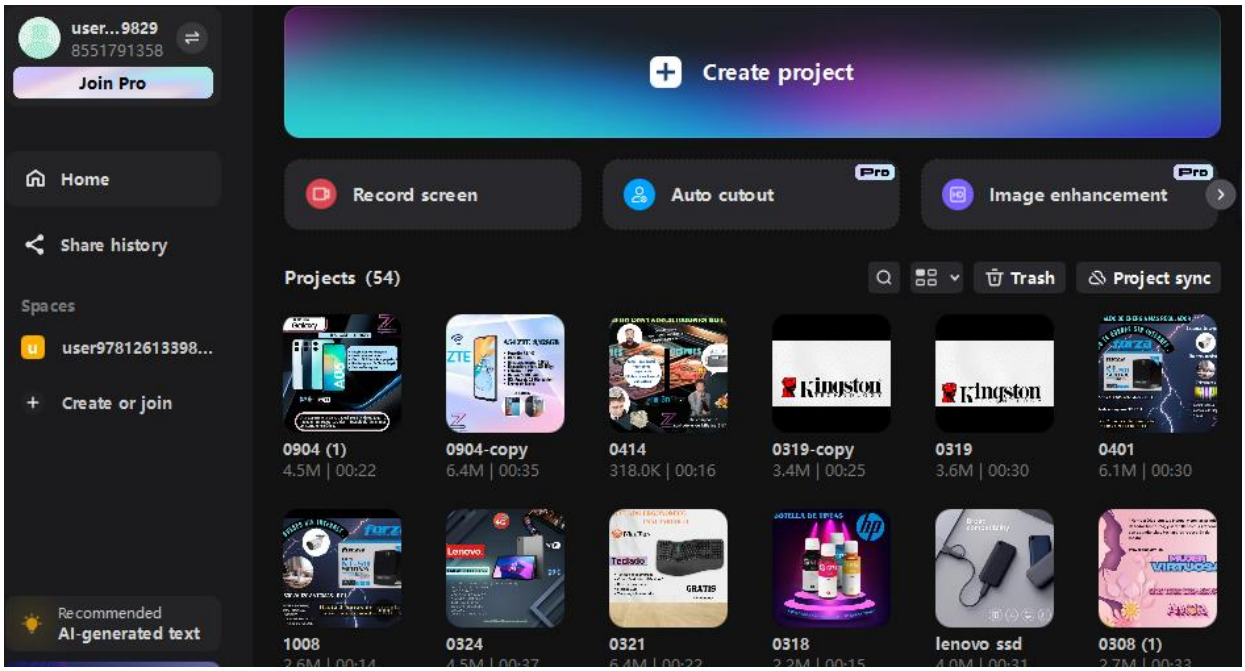


Grafico 2. Herramienta de uso para la creación de contenido para Zoom Technology

Metricool: es una plataforma integral que ha permitido gestionar y medir el impacto de contenidos digitales publicados en las distintas redes sociales.

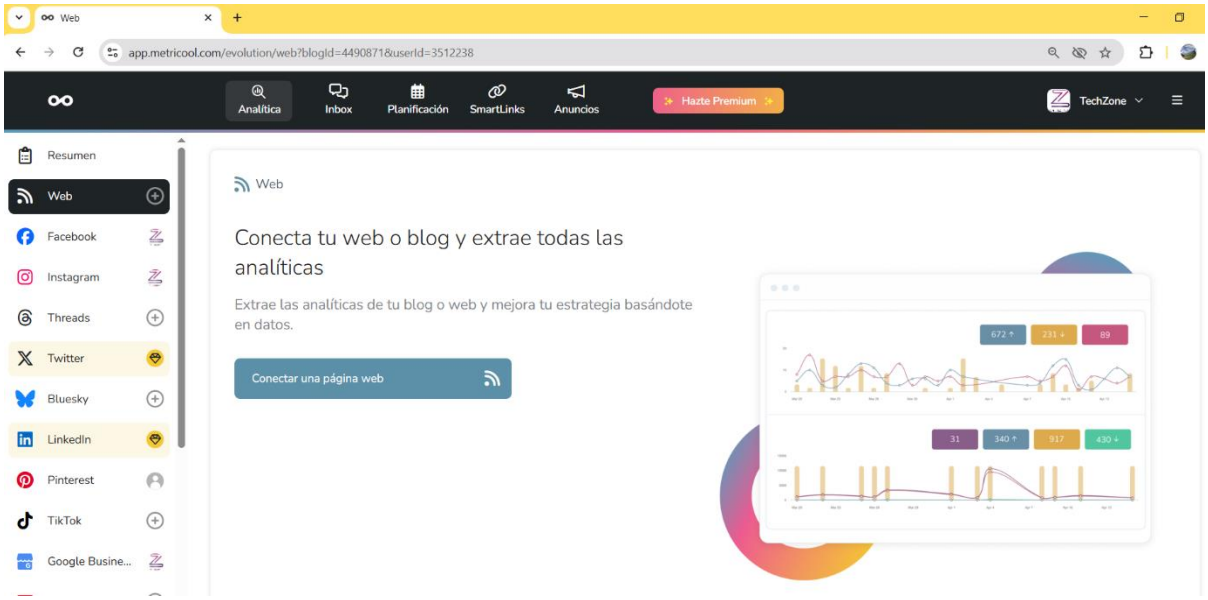


Grafico 3. Herramienta donde esta enlazado todas las RRSS de Zoom Technology.

Google Analytics: Al recopilar datos de los sitios web y aplicaciones se visualiza el comportamiento de los usuarios. Esto permitirá evaluar el éxito de la empresa y la eficacia de las campañas de marketing.

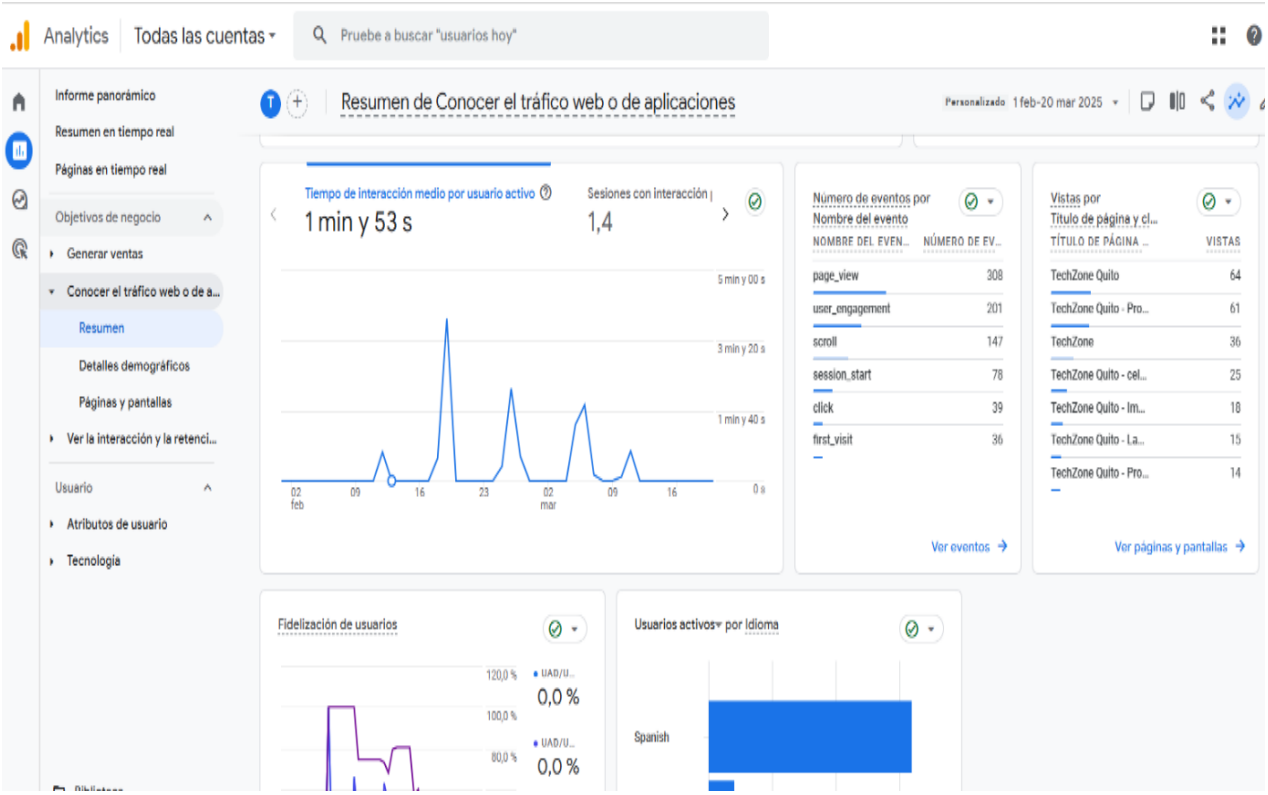
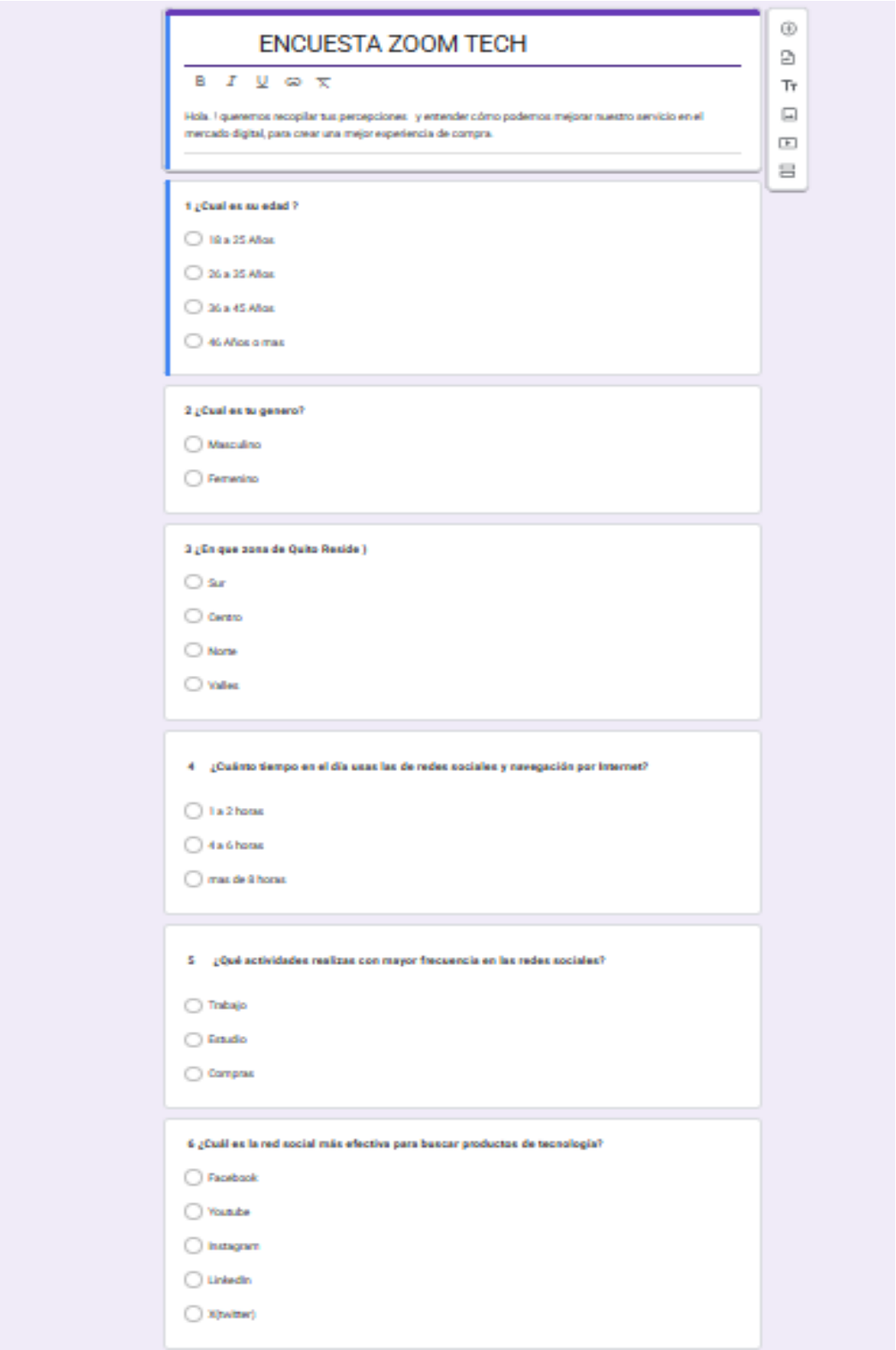


Grafico 4. Herramienta que permite obtener datos del rendimiento de la página web de Zoom Technology.

Encuesta google forms.



ENCUESTA ZOOM TECH

Hola. ! queremos recopilar tus percepciones y entender cómo podemos mejorar nuestro servicio en el mercado digital, para crear una mejor experiencia de compra.

1 ¿Cual es su edad ?

- 18 a 25 Años
- 26 a 35 Años
- 36 a 45 Años
- 46 Años o mas

2 ¿Cual es su genero?

- Masculino
- Femenino

3 ¿En que zona de Quito Reside)

- Sur
- Centro
- Norte
- Valles

4 ¿Cuánto tiempo en el día usas las de redes sociales y navegación por Internet?

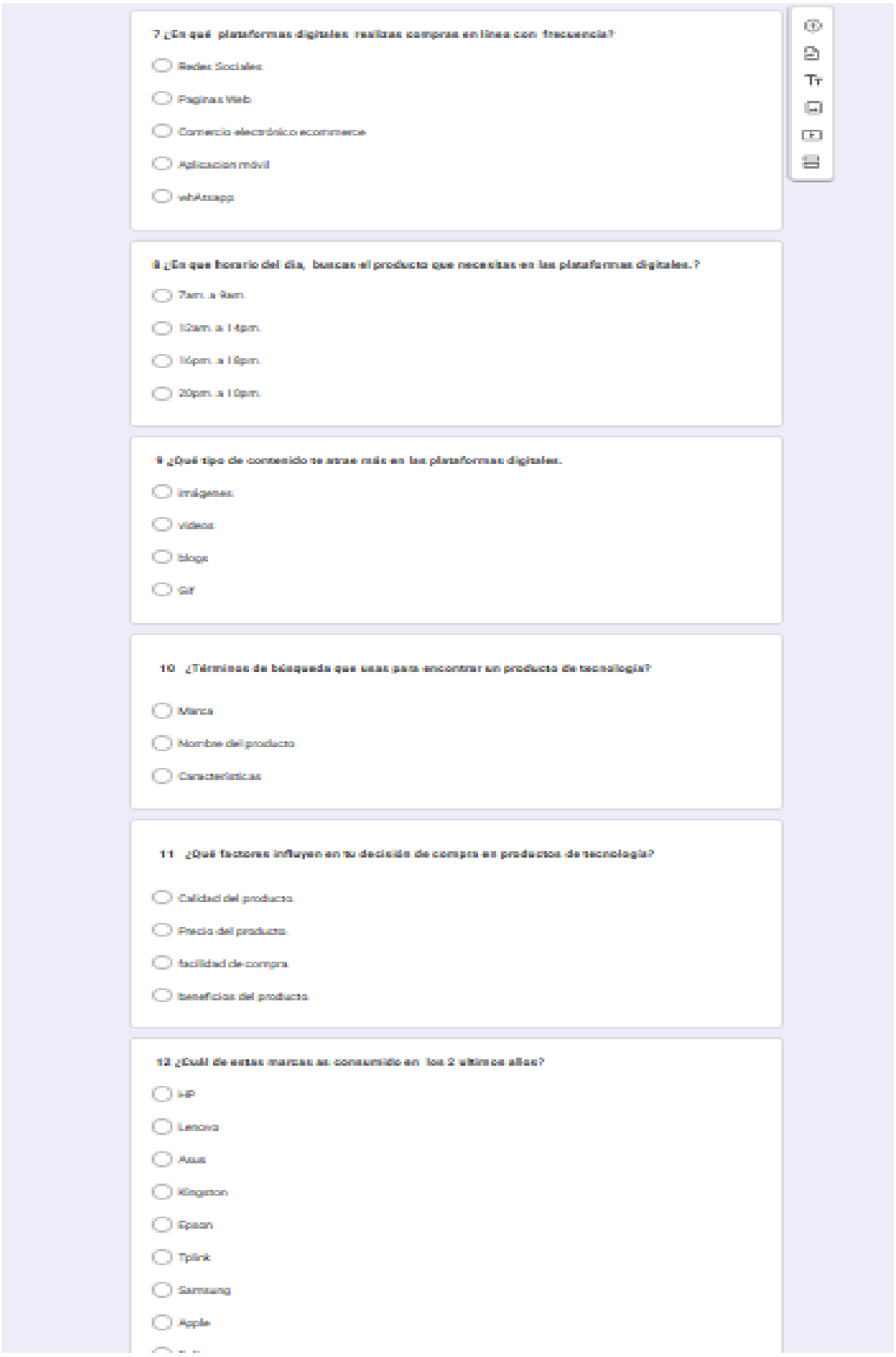
- 1 a 2 horas
- 4 a 6 horas
- mas de 8 horas

5 ¿Qué actividades realizas con mayor frecuencia en las redes sociales?

- Trabajo
- Estudio
- Compras

6 ¿Cuál es la red social más efectiva para buscar productos de tecnología?

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- LinkedIn
- X(twitter)



7 ¿En qué plataformas digitales realizas compras en línea con frecuencia?

- Redes Sociales.
- Paginas Web
- Comercio electrónico ecommerce
- Aplicacion movil
- whAtzapp

8 ¿En que horario del dia, buscas el producto que necesitas en las plataformas digitales.?

- 7am. a 9am.
- 12am. a 14pm.
- 16pm. a 18pm.
- 20pm. a 10pm.

9 ¿Qué tipo de contenido te atrae más en las plataformas digitales.

- Imágenes.
- videos
- blogs
- Gif

10 ¿Términos de búsqueda que usas para encontrar un producto de tecnología?

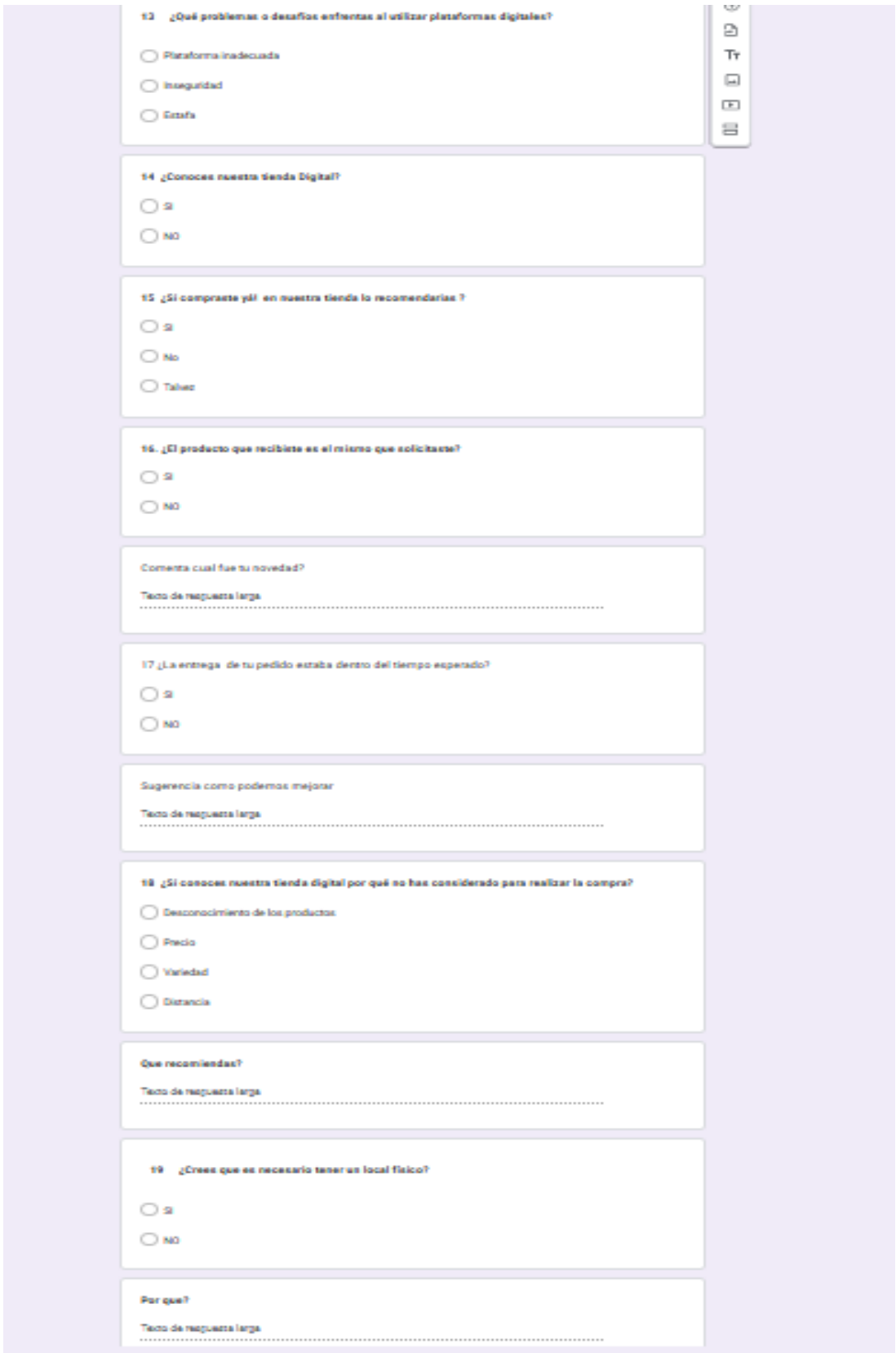
- Marca
- Nombre del producto
- Características

11 ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en productos de tecnología?

- Calidad del producto.
- Precio del producto.
- facilidad de compra.
- beneficios del producto.

12 ¿Cuál de estas marcas as consumido en los 2 últimos años?

- HP
- Lenovo
- Asus
- Kingston
- Epson
- Tplink
- Samsung
- Apple



13 ¿Qué problemas o desafíos enfrentas al utilizar plataformas digitales?

- Plataforma inadecuada
- Inseguridad
- Estafa

14 ¿Conoces nuestra tienda Digital?

- SI
- NO

15 ¿Si compraste ya! en nuestra tienda lo recomendarias ?

- SI
- No
- Talvez

16. ¿El producto que recibiste es el mismo que solicitaste?

- SI
- NO

Comenta cual fue tu novedad?

Texto de respuesta larga

17 ¿La entrega de tu pedido estaba dentro del tiempo esperado?

- SI
- NO

Sugerencia como podemos mejorar

Texto de respuesta larga

18 ¿Si conoces nuestra tienda digital por qué no has considerado para realizar la compra?

- Desconocimiento de los productos
- Precio
- Variedad
- Distancia

Que recomiendas?

Texto de respuesta larga

19 ¿Crees que es necesario tener un local físico?

- SI
- NO

Por que?

Texto de respuesta larga

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

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

El resultado obtenido refleja un **14%** 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,29 de mayo del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia