INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategia de marketing digital para promoción de maquinaria de corte láser de la empresa PubliCorte, en la ciudad de Quito, durante el primer semestre del 2025.

Alba Justina Chicaiza Burgos

Carrera Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategia de marketing digital para promoción de maquinaria de corte láser de la empresa PubliCorte, en la ciudad de Quito, durante el primer semestre del 2025.

Alba Justina Chicaiza Burgos

Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc.

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Alba Justina Chicaiza Burgos

Código estudiante: 2696

Cédula de identidad: 1708151772

Quito, 14 de abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

A mi familia que me acompañó desde que inicié en este camino de estudiante, quienes con su apoyo incondicional y con fe en mí, me acompañaron en cada momento de mis estudios.

A mí misma, que nunca me rendí y siempre traté de impulsarme para hacer correctamente todas las tareas a mi encomendadas, la lucha que enfrente con el cansancio, y por esa determinación que si valió la pena. Esta investigación es una prueba de que con amor, perseverancia, fe, se logra todo lo que uno anhela.

AGRADECIMIENTO

Agradezco por tener la salud suficiente para empezar y llegar a culminar mis estudios.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, por estar presente, oportunamente en cada día de mi vida.

A mis profesores que compartieron sus conocimientos, por su amistad, colaboración, al darnos a conocer sus experiencias, quienes me ayudaron a caminar por el sendero del conocimiento.

Especialmente a mi profesora Danny Apolo, que tan gentilmente me direccionó con paciencia contribuyendo a que este proyecto se haga realidad, gracias por ser parte de mi historia.

RESUMEN

Esta investigación desarrolla una propuesta de marketing digital con el objetivo de promocionar las máquinas de corte láser de la empresa Publicorte, aumentar el reconocimiento de marca, generar demanda y captar potenciales clientes en la ciudad de Quito, durante el primer semestre del año 2025. La estrategia se enfoca en el uso de herramientas digitales, especialmente en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram), aprovechando sus ventajas para llegar a diferentes públicos. La innovación en pequeñas y grandes industrias es fundamental para su crecimiento. El uso de maquinaria de corte láser permite optimizar procesos, reducir costos y mejorar la eficiencia. Estas características representan una oportunidad para posicionar a Publicorte como una marca competitiva en el sector de manufactura y servicios personalizados. La propuesta se estructura en torno a objetivos definidos bajo el modelo SMART, lo que permite establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido. Se plantean tres fases estratégicas: atracción (con contenido de valor), interacción (por medio de publicidad segmentada) y conversión (a través de canales directos de contacto). Además, se propone un plan de acción detallado con cronograma, piezas de contenido visual y planificación de publicaciones. Se espera que esta estrategia contribuya a mejorar la visibilidad de la empresa, atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado local, con proyección a una futura expansión.

Palabras Clave: máquinas de corte láser, manufactura, emprendimientos, pequeñas y grandes industrias, manufactura, metalmecánica, artesanos, estrategia SMART, marketing digital.

ABSTRACT

This research presents a digital marketing proposal aimed at promoting the laser cutting machines of the company Publicorte, increasing brand recognition, generating demand, and attracting potential customers in the city of Quito during the first half of 2025. The strategy focuses on leveraging digital tools—particularly Meta platforms (Facebook and Instagram)—to effectively reach diverse audiences. Innovation within small and large industries is essential for their growth, and the use of laser cutting technology offers opportunities to optimize processes, reduce costs, and improve efficiency. These advantages position Publicorte to establish itself as a competitive brand within the manufacturing and personalized services sectors.

The proposal is structured around objectives defined by the SMART model, ensuring that goals are specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound. Three strategic phases are outlined: attraction (through the generation of valuable content), interaction (via segmented advertising), and conversion (through direct communication channels). Additionally, a detailed action plan is presented, including a timeline, visual content development, and publication scheduling.

It is expected that the implementation of this strategy will enhance the company's visibility, attract new clients, and strengthen its position in the local market, with the potential for future expansion.

Keywords: laser cutting machines, manufacturing, enterprises, small and large industries, metalworking, artisans, SMART strategy, digital marketing.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 18

1.4. Objetivos General y Específicos 19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1. El marketing digital: 20

2.2. Estrategia de marketing digital 21

2.3. Importancia del marketing digital 22

2.4. Plataformas digitales 23

2.5. Publicidad en redes sociales, Meta 24

2.6. Promoción de maquinaria de corte láser 24

2.7. Segmento de compradores de máquinas de corte láser 24

2.8. Embudos de conversión en marketing digital 25

2.9. Causas que interviene en la interacción del consumidor 26

2.10. Importancia del marketing digital en las máquinas de corte láser 26

2.11. Marketing digital aplicado a la venta de máquinas de corte láser 26

2.12. Marco Conceptual 27

2.12.1. Marketing digital: Definición y evolución del marketing digital 27

2.13. Marco Legal 31

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 33

3.1. Tipo de investigación 33

3.2. Enfoque 33

3.3. Herramientas metodológicas 34

3.4. Técnicas 35

3.5. Estudios iniciales 35

3.5.1. Organizador gráfico de variables 35

3.5.2. Variable independiente (VI) - Desarrollo de estrategia de marketing digital 36

3.5.3. Variable dependiente (VD) - Promoción de maquinaria de corte láser 36

3.5.4. Matriz de operación de variables 37

3.6. Desarrollo 40

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 43

4.1. Análisis de resultados (descripción) 43

4.1.1. Resultados de la encuesta 43

4.2. Interpretación y discusión de resultados 51

4.3. Presentación de resultados y discusión 54

CONCLUSIONES 63

RECOMENDACIONES 65

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA 66

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, PARA 73

MAQUINARIA DE CORTE LÁSER 73

5. Introducción del modelo de la estrategia 73

5.1. Historia de PubliCorte.....73

5.2. Misión 74

5.3. Visión.....74

5.4. Objetivos SMART 76

5.4.1. Objetivo general.....76

5.4.2. Objetivos específicos 77

5.5. Diagnóstico estratégico.....77

5.5.1. Herramienta de anàlisis FODA.....78

5.5.2. Análisis de oportunidades.....79

5.5.3. Análisis de debilidades 79

5.5.4. Anàlisis de la competencia.....80

5.6. Segmentación De Mercado.....80

5.6.1. Análisis del Publico Objetivo 80

5.6.2. Buyer Persona.....82

5.6.3. Plan de acción táctico estratégico 83

5.6.4. Propuesta de valor.....84

5.7. Campaña de marketing de contenidos 84

5.8. Cronograma.....94

5.9. Presupuesto estimando 95

5.10. Conclusiones 95

ANEXOS: 97

Encuestas aplicadas a 38 personas en *Google Forms* 97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operación 37

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión 38

Tabla 3: Criterios sobre el tamaño de la muestra 39

Tabla 4 Encuesta 41

Tabla 5 Estrategia de contenido 85

Tabla 6 Campaña de marketing digital 94

Tabla 7 presupuesto estimado 95

Tabla 8 Encuestas Google Forms 97

Tabla 9 Encuestas Google Forms 98

Tabla 10 Encuestas Google Forms 99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Embudos de conversión en marketing digital. 25

Figura 2: Organizador gráfico variable independiente 36

Figura 3 Organizador Gráfico de variable dependiente 36

Figura 4 Representación gráfica pregunta 1 43

Figura 5 Representación gráfica pregunta 2 44

Figura 6 Representación gráfica pregunta 3 44

Figura 7 Representación gráfica pregunta 4 45

Figura 8 Representación gráfica pregunta 5 46

Figura 9 Representación gráfica pregunta 6 46

Figura 10 Representación gráfica pregunta 7 47

Figura 11 Representación gráfica pregunta 8 47

Figura 12 Representación gráfica pregunta 9 48

Figura 13 Representación gráfica pregunta 10 48

Figura 14 Representación gráfica pregunta 11 49

Figura 15 Representación gráfica pregunta 12 49

Figura 16 Representación gráfica pregunta 50

Figura 17 Representación gráfica pregunta 14 50

Figura 18 comparativa 54

Figura 19: Comparativo de resultados presupuesto para maquinaria, sector Quito 55

Figura 20: Comparativo sobre el tipo de maquinaria de interés según sector laboral .56

Figura 21: Fuentes de información según rango de edad 57

Figura 22: Preocupaciones al adquirir maquinaria láser según tipo de negocio.....58

Figura 23: Percepción sobre modernización de maquinaria según edad 59

Figura 24: Interés en tipo de maquinaria según sector económico 60

Figura 25: Percepción de la marca Publicorte según nivel de conocimiento 61

Figura 26: Metodología SMART 75

Figura 27 Análisis FODA 78

Figura 28: Buyer Persona 82

Figura 29: Imagen corporativa PubliCorte 86

Figura 30: Logotipo institucional de la empresa PubliCorte 87

Figura 31: Anuncio promocional de reclutamiento del negocio “PubliCorte” 87

Figura 32: Cabezal de corte láser usado por PubliCorte 88

Figura 33: Elementos incluidos en la compra de maquinaria Láser 88

Figura 34 Servicio de mantenimiento 89

Figura 35 video de Expograficaec Guayaquil 90

Figura 36 video de Plotter o Láser Instagram 91

Figura 37 video Láser metales y no metales, Instagram 92

Figura 38 letrero almacén 93

Figura 39 Presentación de la máquina corte láser 93

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, la pequeña y gran industria, en los últimos años se ha innovado adaptando tecnología de punta para garantizar sus procesos productivos, las máquinas de corte láser se han implementado de manera eficaz en los sectores metalmecánico, manufactura, maderero, publicitario y otros.

Las empresas consientes de los beneficios de adquirir esta maquinaria de corte láser, han enfrentado muchos retos, como la falta de información, la falta de digitalización de los proveedores, que no son capacitados, por estas razones la empresa Publicorte, tiene el asesoramiento necesario, para que la información que se provea sea adecuada para el uso y las bondades del producto, es más se capacita a los empresarios, a los técnicos que manejarían las máquinas de corte láser (Duchi & Saguay, 2024).

Publicorte, maneja un departamento técnico con ingenieros especializados en estas máquinas, quienes saben el manejo y ejecutan las capacitaciones a los usuarios interesados en la adquisición de las máquinas de corte láser.

Ante este entorno surge la necesidad de Publicorte, en diseñar e implementar estrategias de marketing objetivo que permitan mejorar la visibilidad, conseguir un posicionamiento efectivo, para que la demanda de las máquinas de corte láser, lleguen a los diferentes sectores de la industria ecuatoriana. Estas máquinas de corte láser, optimizarían el trabajo de las pequeñas y grandes empresas, generaría más fuentes laborables, tendría un ROI, a corto plazo, se incrementaría la producción. Por eso es necesario promocionar de manera efectiva y adecuada en redes sociales, con la finalidad de que su comercialización de estas máquinas de corte láser llegue a todo el mercado nacional.

En redes sociales se podría realizar videos educativos a clientes potenciales, sobre los beneficios y adecuadas aplicaciones, de las máquinas (Ojeda, 2022).

Se buscaría analizar las tendencias de mercado, estudiando su comportamiento en mercado local y desarrollar un marketing basado en herramientas digitales, con contenido de valor adecuado.

Con la publicidad en redes sociales, la empresa Publicorte, podría llegar a más usuarios, a las pequeñas y grandes empresas, motivando a la adquisición de estas máquinas de corte láser, capacitando, y por ende se generaría un crecimiento económico, y como todo esto es realmente una cadena el producto elaborado tendría mejor acogida, y a futuro se incrementaría el consumo local.

1.2. Justificación

La implementación de un plan de venta y promoción en redes sociales de Maquinaria de corte láser, por parte de Publicorte, se justifica ampliamente debido a la relevancia del problema que enfrentan los empresarios de la pequeña y gran industria, en cuanto a la necesidad de implementar tecnología de alta calidad, a pesar de las condiciones económicas, y los problemas del país, la inversión que harían es garantía para la generación de más ingresos, en poco tiempo el recurso invertido se recuperaría, inclusive podríamos hablar de una exportación de los productos elaborados, por estas máquinas de corte láser. Este desafío puede ser abordado de manera efectiva utilizando estrategias de marketing adecuados, segmentación de mercado, particularmente a través de redes sociales, plataformas que tiene un alcance masivo, permitiendo a Publicorte, educar, incentivar a la población sobre las ventajas económicas, a corto plazo.

Estas estrategias aportarían, implementarían conocimientos en los mercados de la pequeña y gran industria, con un adecuado manejo de marketing, estrategias de contenido,

puede ser una decisión de compra a los clientes y generar una gran comercialización en el mercado tecnológico.

Por todo lo expuesto en esta investigación es necesario diseñar un adecuado modelo de marketing digital, eficiente que optimice la promoción y compra de máquinas de corte láser, en el mercado local, lo que brindaría soluciones que favorezcan, a los distribuidores, como también a los usuarios ocasionando una expansión del mercado y más productividad eficiente, por lo tanto un eficaz retorno de la inversión.

Esta investigación contribuiría a los empresarios de la pequeña y gran empresa, a que conozca los beneficios de usar máquinas de corte láser, que sepan que no es un gasto sino una inversión y privilegio para la industria, acceder al conocimiento de como estas máquinas funcionan, cómo pueden contribuir una solución, optimizando tiempo y dinero a corto plazo.

El contenido visual, educativo generado en las redes sociales facilitará que la información llegue de una manera efectiva a diversos grupos de empresarios de la pequeña y gran empresa, especialmente a aquellos que buscan eficiencia, rapidez, aumento de la producción, ahorro de recursos.

Los beneficios de esta investigación son muy buenos, como el económico, al adquirir estas máquinas de corte láser, su rentabilidad será definitivamente alta. Actualmente las empresas necesitan tener maquinarias de alta tecnología, de esta forma el sector de la producción se modernizaría día a día, y sería competitivo.

Con una buena socialización de las máquinas de corte láser, en redes sociales, se innovará la tecnología. Por supuesto, se generaría empleos en el sector de la pequeña y gran industria; esto ayudaría considerablemente a que los productos elaborados con estas máquinas de corte láser, bajen de precio.

Finalizando, la justificación de esta investigación, radica en la solución para resolver un problema en la pequeña y gran industria. Es posible abarcar los sectores pequeños y

grandes de la industria, un empoderamiento en el mercado local. Informando y educando al público sobre los beneficios de las máquinas para la pequeña y gran industria. Esto lo conseguimos a través de las redes sociales.

1.3. Alcance

El objetivo fundamental de este proyecto es diseñar una estrategia de marketing digital en redes sociales, efectuando un análisis de mercado en la ciudad de Quito, durante el primer semestre del año 2025. Se realizará una segmentación de mercado que sea enfocado a la pequeña y gran industria, al desarrollo.

El impacto que se quiere lograr es productivo, que genere reducción en los desperdicios. Estas máquinas de corte láser cuentan con un software que permite realizar cortes más precisos, reduciendo el desperdicio de materia prima.

Con publicidad segmentada en redes sociales y campañas publicitarias en Google, dirigido a un adecuado público objetivo aumentando visibilidad y promocionando la integración a la tecnología.

En la investigación se incluye el servicio de postventa, técnico, y capacitaciones, de forma que obtendríamos y garantizaríamos la acogida y satisfacción de los clientes.

Lo importante es garantizar la satisfacción del cliente asegurándoles el mantenimiento continuo de los sistemas instalados.

La Finalización de este proyecto será en 6 meses consiguiendo aumentar significativamente la visualización de la empresa Publicorte.

Contenido relevante en redes sociales en las que se incluya videos, publicaciones educativas que contribuyan a promover las bondades de las máquinas de corte láser.

Las publicaciones mostraran, testimonios de clientes, y contenido educativo sobre el funcionamiento de las máquinas de corte láser.

1.4. Objetivos General y Específicos

Desarrollo de estrategia de marketing digital para promocionar maquinaria de corte láser de la empresa PubliCorte, en la ciudad de Quito, durante el primer semestre del 2025.

Objetivos Específicos

- Examinar las necesidades tecnológicas de las pequeñas y grandes industrias locales, mediante análisis de mercado en la plataforma Meta, con el propósito de adaptar la oferta de Publicorte a los requerimientos reales de los clientes.
- Medir el impacto del contenido educativo en Meta, sobre la adopción y percepción de las máquinas de corte láser, utilizando videos, imágenes, y publicaciones interactivas, clics, generación de leads.
- Optimizar la propuesta de valor de Publicorte, según el impacto que arrojaría el servicio de postventa, consiguiendo la satisfacción y lealtad de los clientes, mediante indicadores como el nivel de interacción y la conversión de seguidores, sabríamos cual es la efectividad.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. El marketing digital:

El marketing digital, considerado como el conjunto de estrategia tecnológica digitales, que sigue estrategias, con el objetivo de promocionar e impulsar empresas, junto con sus productos, hacia el éxito. La evolución del marketing digital, ha obligado a las empresas utilizar la tecnología para manejar sus negocios de forma efectiva.

Si nos remontamos al pasado los negocios estaban sujetos a las empresas de publicidad que ofrecían esas soluciones, la información que los usuarios obtenían sobre los diferentes productos y servicios se realizaba a través de empresas de publicidad, lo que hacían era llamar al vendedor de la línea solicitada para adquirir información y el producto.

Hoy en día el marketing digital, permite que el usuario interaccione directamente, que este activo en el proceso, esto significa que el usuario tenga por lo menos el 50% de la compra ya realizada, antes de contactar al agente de ventas.

El marketing digital, se ha convertido es una herramienta que genera altas oportunidades a las empresas, y en general a todos los negocios de cualquier magnitud.

Ayuda a reforzar las marcas en el sector multiplicando las oportunidades de negocio, y es entendible que el internet forme parte de la vida de los usuarios, es importante indicar que el marketing genera contenidos, email marketing, redes sociales como meta, que son generadores de compra y venta (Sequeira & Blass, 2018)**.**

En Publicorte, empresa dedicada a la venta de máquinas de corte láser, es importante la presencia de las redes sociales como Meta, es más son usadas de forma efectiva día a día para crecimiento y productividad, por ende genera mayores ingresos y algo importante los usuarios se actualizan con las máquinas que ofrece, es una cadena estos emprendimientos

también crecen y dan productividad, empleo a más personas, esto es un crecimiento en cadena, gracias al Marketing digital, y su publicación en redes sociales, Meta.

El marketing digital en la actualidad, explora con gran rapidez en todos los negocios a nivel mundial, debido a que esta tecnología es indispensable cada vez más, en la era de los negocios.

2.2. Estrategia de marketing digital

Actualmente el mercado es competitivo por la alta demanda extranjera, esto exige a que el mercado local se obligue cambiar, mejorando tipos de estrategias, innovar sus productos de lo contrario existen muchos negocios que se ven en la necesidad de cerrar. Los negocios aún están pensando que efectivas son las estrategias de marketing digital y si las aplican, se incrementará las ventas y si es así, poder sobrevivir en el mercado, ¿qué tan duro sería? En ciertos documentos de investigación con Estrategias de Marketing Digital, se puede ver que la adecuación de ciertos pasos ha sido un indicador clave para el negocio, y que este sea realmente reconocido en el mercado, si mejora el *engagement* entre el cliente y el negocio y que sea un indicador de que las ventas incremente (Cabello, 2020).

También se puede destacar que uno de los medios que mayor interacción tiene en estos canales digitales son las redes sociales, hay planes de estrategias de marketing digital que solo se direccionan a una red social en específico como es Facebook, esta es una red social que tiene muchos usuarios y es así que empleando una buena estrategia de marketing, la marca, el producto, puede llegar a más mercados, segmentando bien el grupo objetivo y un plan de pautas ben definido logra que la estrategia sea efectiva.

Según el Libro Fundamentos de marketing, la elección de una estrategia dependerá de los recursos de la empresa, del producto, ciclo de vida del producto, variación del mercado, algunas estrategias se enfocan según la competencia, de tal forma que el producto tenga

presencia en el mercado, logrando visibilidad y fortaleza, que le da la oportunidad de seguir buscando más nichos (Korler, 2012).

Según el libro Fundamentos del Marketing del autor Monferrer Tirado, menciona algunas estrategias de marketing digital, importantes:

- Estrategia de líder: Cuando la empresa tiene un producto líder en el mercado, esta estrategia se reafirma en seguir manteniéndose.
- Estrategia del retador: cuando un producto no tiene un buen posicionamiento en el mercado, se busca estrategias para darlo a conocer y poderlo mantener.
- Estrategia de seguidor: cuando un producto se mantiene en el mercado, no se realizan estrategia alguna.
- Estrategia especialista: cuando tenemos varios productos, nos enfocamos en diferentes segmentos, se aplica estrategias para poder tener productos líderes dentro de los segmentos en que se encuentra (Tirado, 2013).

2.3. Importancia del marketing digital

Es muy importante indicar que el marketing digital o mercadotecnia digital apoya a las ventas de cualquier empresa o negocio.

Los compradores valoran las especificaciones de los productos en el momento de hacer sus compras, interactuar, compartir opiniones de otros usuarios, los videos, fotografías de los productos, detalle de las especificaciones de cada producto, peso, talla, en fin, varios detalles que agradan a los compradores. Las compras en internet crecen vertiginosamente cada vez, a medida que las nuevas generaciones se van integrando al sector económico del mundo, este tipo de compras en internet, será el preferido de todos.

Es importante la presencia del internet en las industrias, ya que incrementa las inversiones el en sector de la tecnología, una vez que las industrias elaboran un plan de

marketing digital, se les abre un campo extenso en el mercado, esto es importante y relevante (Cabello, 2020).

Según el trabajo de Mayra Dalila Guamán, el marketing digital, permite que las industrias, faciliten el manejo de modelos de negocios destinados a permanecer en el mercado. Estos modelos deben ser creados para satisfacer las necesidades de los usuarios (Chavez & Pelaez, 2021).

Según el trabajo de Zacarias Torres Hernández, en el libro Administración Estratégicas, es sumamente importante mantener una planeación estratégica en las industrias, en sus áreas de mercadeo, de tal forma que esto hablará del éxito de cualquier industria, siempre y cuando sea enfocado en sus objetivos, las oportunidades y amenazas y otros factores, serán importantes a la hora de llegar a una proyección, a través de la misión, visión valores y principios (Hernández, 2014).

Es importante el desarrollar estrategias digitales para fortalecer la industria, y por ende las marcas. La creación de contenido de valor, y multimedia creativo, es fundamental para el fortalecimiento de las marcas en la mente de los usuarios.

Según Armanda Vargas, las campañas en redes sociales que usen contenido multimedia, fortalecen la marca. La anexión con mensajes, con contenido que prefiera la audiencia, en las plataformas es sumamente importante para el fortalecimiento de las marcas (Vargas, 2017).

2.4. Plataformas digitales

Las redes sociales, representan plataformas digitales, que sirven para la comunicación a nivel global, nos ayudan a interactuar con los usuarios en todos los rincones del mundo. Tan importantes son para los negocios, que deben estar presentes en todas las empresas, y en los diferentes emprendimientos (Hernández, 2014).

2.5. Publicidad en redes sociales, Meta

Meta, conocido como Facebook, se encuentra evolucionando, ha adquirido las plataformas de Instagram y WhatsApp, muy populares, y que encajan en la Publicidad de la empresa PubliCorte.

Es notoria la influencia de las redes sociales en la comunidad, estas plataformas nos ayudan a comunicarnos, compartir información, contenido con diferentes personas e industrias, funciona efectivamente en la publicidad y comercialización de los productos, es una herramienta que ayuda a la visibilidad de la marca. Según manifiesta Giménez Santiago, en el comercio electrónico, las redes sociales facilitan el comercio, ayudando a la elección de productos y servicios de forma rápida y eficaz, llegando a nichos específicos. Las redes sociales se acercan de forma rápida a diferentes países y culturas del mundo, permiten la interacción en tiempo real (Giménez, 2023).

2.6. Promoción de maquinaria de corte láser

Publicorte, realizará la habilitación de sus redes sociales en Meta, de esta forma realizará las campañas publicitarias, con el fin de que usuarios que soliciten información sobre las máquinas de corte láser, puedan con facilidad solicitar los servicios y cubrir su necesidad de forma rápida.

Las ventajas de las campañas publicitarias radican en la capacidad de evolución y alcance, se puede conocer cuantas personas visualizaron, interactuaron, con el fin de conseguir información.

2.7. Segmento de compradores de máquinas de corte láser

Sus principales características son, personas que tiene pequeña y grandes industrias, puede ser desde empresarios, emprendedores, artesanos, que tienen talleres grandes y

pequeños, quienes previamente según su necesidad planifican la compra de las máquinas, tomando en cuenta el precio, ventajas y desventajas, la inversión del producto, para eso se les debe asesorar de forma adecuada en redes sociales. Por tal razón la segmentación debe ser apropiada para llegar a un cierre efectivo (Salazar, 2017).

2.8. Embudos de conversión en marketing digital

Son los diferentes pasos que debe dar el cliente para poder cumplir su objetivo, puede registrarse, pasar a ser lead, o llegar a la compra, según lo manifiesta (Villarejo, 2025).

Según lo indicado, he elaborado un embudo de conversión para Marketing digital.

Este se basa en el modelo AIDA:

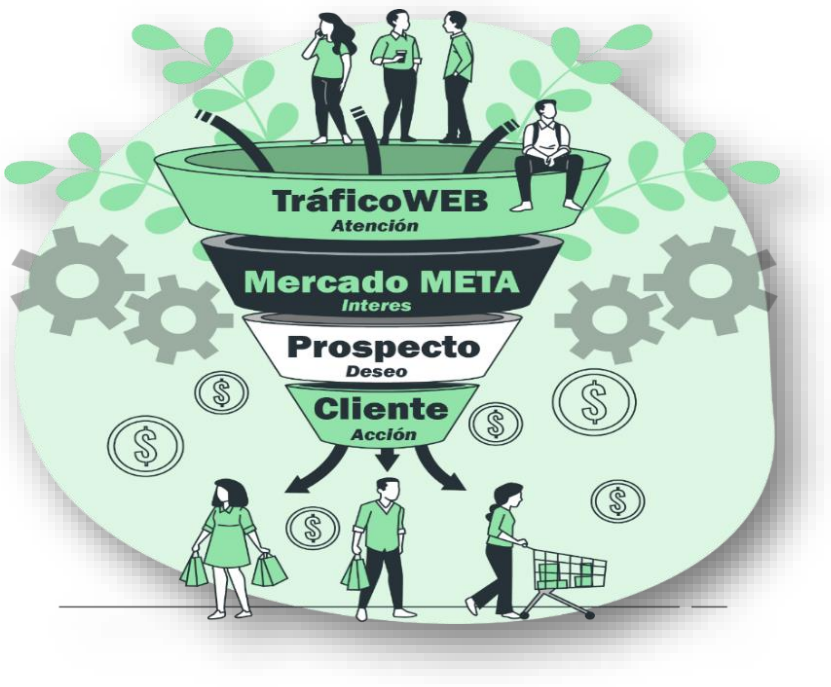


Figura 1: Embudos de conversión en marketing digital.

2.9. Causas que interviene en la interacción del consumidor

La satisfacción del cliente es tan importante, para que se realicen las conversiones, de tal forma que el cliente recomiende el servicio a familiares, conocidos y amigos. Entre mayor sea la satisfacción de los clientes, tendremos mayor lealtad de ellos, y por consiguiente los negocios crecen, y se reafirman en el comercio. Según Héctor Gutiérrez, esto se define como la importancia perceptiva de algo, basado en las necesidades, e intereses de las personas (Gutiérrez, 2008).

2.10. Importancia del marketing digital en las máquinas de corte láser

El marketing digital, cumple una función muy relevante en la industria de las máquinas de corte láser, una de las propuestas como la creatividad, organización, implementación de campañas publicitarias a través de Meta, aportarán en el mercado local. Todo esto ayuda en el posicionamiento de la marca en el sector de la pequeña y gran industria (Daisy & Dardo, 2022).

2.11. Marketing digital aplicado a la venta de máquinas de corte láser

Es prioritario realizar investigaciones del entorno, de forma regular para identificar los factores externos, que puedan influenciar en las industrias de corte láser, de esta forma aseguramos la adaptación y la competitividad. Las tendencias como el marketing de contenidos, y la publicidad en línea, son oportunidades para ampliar las industrias grandes y pequeñas, se puede conseguir cada vez más publicaciones en Meta, y abarcar al público objetivo, esto significa la, ampliación de la base de datos de clientes potenciales, y fieles.

2.12. Marco Conceptual

2.12.1. Marketing digital: Definición y evolución del marketing digital

Según Kotler, el marketing es la administración de relaciones redituables, esto significa que rinde periódicamente beneficios al cliente. En la actualidad el concepto de marketing digital, es la forma de satisfacer al cliente, en consecuencia, es el proceso social y administrativo mediante el cual, tanto los individuos como las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor (Korler, 2012).

El Marketing surge a raíz de la revolución industrial, en esta época estaba en auge y no existía criterio para el consumo, solo se vendía, algo importante era que las empresas invertían en el desarrollo de la producción, y no se escuchaba a los clientes.

A mediados el siglo XX con el crecimiento de la competencia, las empresas se enfocan en nuevas técnicas de ventas. En este momento surge el término de marketing, dándose cuenta de que es importante la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Hoy en día también resalta en que es un marketing social orientado a la responsabilidad social y ambiental (Korler, 2012).

Los pilares del marketing son:

SEO**:** mejora la visibilidad en el sitio web, en los resultados orgánicos de motores de búsqueda, aumentando el tráfico naturalmente.

SEM**:** consiste en la promoción de sitios web mediante el pago de los anuncios, para generar tráfico.

Redes sociales**:** utilizan plataformas como Facebook, Instagram, para conectar con la audiencia, promocionan anuncios generan interacción.

Email Marketing**:** estrategia que ayuda a comunicarse con los clientes mediante correo electrónico.

Automatización**:** se usa herramientas tecnológicas para tareas repetitivas, como correos electrónicos, publicaciones en redes sociales, segmentación de audiencia mejorando la eficiencia.

El Marketing digital en las máquinas industriales es importante para llegar a un público específico, abarata costos y genera leads de calidad usando estrategias como SEM y SEO, redes sociales, y automatización.

En las empresas de Ecuador, hoy en día viendo el incremento de las redes sociales han empezado a revisar las mejores estrategias de marketing digital, para hacer funcionar de manera óptima sus negocios.

Estrategia de marketing digital**:** es el uso de herramientas digitales con el fin de atraer, convertir, fidelizar a clientes mediante estrategias de valor y segmentación**.**

Los canales más usados en la industria, son la web corporativa, motores de búsqueda (Google), redes sociales, email marketing, Marketplace, publicidad digital.

Maquinaria de Corte Láser**:** tecnología que usa un haz de luz concentrado para obtener un corte de precisión, utilizando calor intenso para fundir, vaporizar, quemar la superficie.

Existen diferentes tipos de máquinas de corte láser, como CO2, Ideal para materiales de plástico, madera, y metales más blandos. Otras máquinas de fibra óptica o Nd: *YAG*, que son las más usadas para metales, como acero, aluminio, cobre y otros.

Uso: en la industria, publicidad, maderera, orfebrería metal mecánica, polietileno, es más otras industrias de bordados etc (Ramos, 2023).

Segmentación**:** es en sí el resultado de la división del mercado en grupos según las necesidades, tamaño, ubicación.

El público objetivo: corresponde a empresas manufactureras, talleres que necesitan corte preciso en metal, madera, cuero, polietileno, y otros.

Geográficamente: la ubicación de la empresas y talleres se dividen grupos pequeños provincias, ciudades.

Demográficamente: según el tamaño de la empresa, industria, capacidad de producción.

Psicográfica mente**:** en cuanto a la industria este punto se fundamenta en la necesidad, prioridades tecnológicas nivel de innovación (Ciribeli, 2014).

Evaluación DAFO**:** herramienta usada para evaluar la competitividad de una empresa, identificando las amenazas, oportunidades en el mercado, fortalezas y debilidades internas.

D: Debilidad**:** factor interno de la empresa o industria, que limita el rendimiento.

A: Amenazas**:** factor externo de la empresa o industria, que puede afectar negativamente, con la competencia o las regulaciones externas.

F: Fortalezas: factores internos que es una ventaja competitiva, procesos adecuados, tecnología, experiencia.

O: Oportunidades: factor externo de la empresa o industria, que son aprovechados para generar mejor rendimiento (Gil, 2025).

Promoción Digital**:** es importante analizar la necesidad de introducir estrategias que utilicen plataformas digitales en redes sociales, sitios web, para promocionar la maquinaria de corte láser.

Uso de redes sociales y plataformas digitales en la industria B2B**:** se refiere al uso de canales digitales, como redes sociales, sitios web, busca generar visibilidad, fomentar relaciones comerciales, informar y educar al cliente, para la toma de decisiones, proyectadas a la confianza y la interacción directa con los negocios.

Beneficios del contenido visual: los videos mejoran las diferentes promociones que se realicen, informa de manera eficaz sobre el producto y facilita la toma de decisiones en las máquinas de corte láser (Gonzalez, 2018).

Métricas Básicas en Marketing Digital**:** son importantes para medir el rendimiento y optimización de los resultados.

Trafico web: número de visitas al sitio web. Indican el alcance de las campañas.

Tasa de conversión: porcentaje de visitantes que realizan una acción, compra, registro, descarga.

CTR: número de personas que hacen clic en un enlace o anuncio.

CPC: costo por clic en una campaña publicitaria pagada**.**

TASA DE REBOTE**:** porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web.

ROI: medida de rentabilidad de la campaña, comparando ganancias con los costos.

Engagement en redes sociales: Interacciones, me gusta, comentarios, compartidos en redes sociales (Juárez, 2021).

Características: el mercado industrial en Quito, está en expansión, dividido en sector como el metalmecánico, manufactura, construcción, automotriz. Las máquinas de corte láser tienen un nicho creciente que se debe a la precisión y eficiencia.

Influencia económica y cultural en la adopción de estrategias digitales: en la actualidad la tecnología se encuentra en crecimiento, la cultura industrial en Quito se adapta paulatinamente, en algunos sectores aún prefieren métodos tradicionales.

Definición y funcionamiento de la tecnología láser: La tecnología láser consiste en la emisión de luz, enfocada a cortar, grabar, tallar materiales con alta tecnología.

Aplicaciones en el sector industrial: las máquinas de corte láser se utilizan en la fabricación de piezas de metal, plástico, madera, textiles, especialmente usada en el sector automotriz, aeronáutico, manufactura de diferente maquinaria (Ribò, 2025).

2.13. Marco Legal

La OEA, mediante programas de Ciberseguridad, ha ofrecido al Ecuador capacitaciones, para garantizar los conocimientos adecuados de las personas, dando a conocer las amenazas de la que son víctimas los usuarios en el momento de navegar en la web, perjudicando a las empresas, puesto que los usuarios desconfían de la tecnología. Los ataques cibernéticos en el Ecuador han ocasionado la evolución de la protección y la adopción de los marcos legales para evitar las amenazas en el entorno digital.

Según Córdova, está activa la protección de individuos y las instituciones en el ámbito digital, de esta forma se puede anticipar a las amenazas externas que se pueden presentar (Córdova, 2024).

La Ley Orgánica de protección de datos personales dice lo siguiente:

Art. 78.-Seguridad de los Datos Personales. -Las y los prestadores de servicios de telecomunicaciones deberán adoptar las medidas técnicas, organizativas y de cualquier otra índole adecuadas para preservar la seguridad de su red con el fin de garantizar la protección de los datos personales de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Nacional, 2021).

El comercio electrónico a evolucionado considerablemente convirtiéndose el celular en unas de las herramientas tan necesaria entre las personas lo cual ha cambiado enormemente el comercio tradicional. Las empresas dotan de móviles a todos los vendedores, ya que sin esta herramienta de trabajo no pueden interactuar con sus clientes, desde este móvil se realiza constantemente el trabajo de ventas, y otros.

Michael Aldrich, crea, un concepto revolucionario, a finales de los años 70, que consiste en conectar una televisión doméstica, que debía ser modificada vía telefónica a una línea multiusuario (ejemplo Microsoft Windows, Linux,), mediante un procedimiento computarizado, que se la usó en países como Irlanda, Reino Unido, España, utilizada en las primeras operaciones financieras, esto ayudaba a las empresas a realizar transacciones como compra venta de vehículos, paquetes turísticos, solicitar préstamos, realizar créditos, entre otros (Rosales, 2024).

Según la Sección novena, Personas usuarias y consumidoras, en el Ecuador Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Asamblea Constituyente, 2025).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Siendo un conjunto de métodos y técnicas para llegar a una investigación, según los objetivos trazados, se realiza una investigación descriptiva, que ejecuta el proceso de la propuesta, y resultados que se obtienen después de realizarla, comprender como puede ser un determinante en la publicidad de las máquinas de corte láser. La recopilación de datos estadísticos, llega a cuantificar el problema, de tal forma que nos ayude a medir el impacto de las campañas publicitarias, para promocionar las máquinas de corte láser, en la ciudad de Quito, Ecuador (Villegas, 2022).

3.2. Enfoque

El enfoque metodológico, es mixto (cuantitativo y cualitativo), lo que permite combinar la recopilación de datos numéricos, mediante la encuesta, con el análisis de percepción y opiniones sobre las máquinas de corte láser. Esta integración optimiza el análisis de los hallazgos (Ascona1, 2018).

- Cuantitativo**:** se diseña la encuesta, estructurada con preguntas cerradas que permitan medir aspectos como nivel de conocimiento, frecuencia de uso y percepción de efectividad de la publicidad, su estructura debe ser diseñada para dar respuestas objetivas y medibles, que permitan realizar una evolución, que nos permitan medir el impacto de las estrategias usadas, por ejemplo, ¿Qué tan fácil le resulta entender la información de los anuncios de máquinas de corte láser?

(….) Muy fácil (…) fácil

(….) Muy difícil (…) difícil

Este tipo de pregunta ayuda a identificar la compresión y claridad de la publicidad entre los encuestados.

- Cualitativo: según Àngel Azuero, analiza la realidad social, deja de lado las observaciones agrupadas, que no se pueden adaptar al ámbito social, en el cual no hay factores establecidos. A partir de las preguntas abiertas en una misma encuesta, se recoge opiniones sobre necesidades, expectativas y valoración de los usuarios (Azuero, 2018).

Según la manipulación de la variable, se acoge el diseño no experimental, debido a que no existe ninguna modificación de las variables, sino una observación y un análisis en su contexto natural.

De acuerdo a la duración se realizará un estudio transversal, puesto que los datos se recolectan una sola vez, en un momento específico, y así conocer la situación actual del mercado de máquinas de corte láser.

3.3. Herramientas metodológicas

Se llevará a cabo una encuesta estructurada a través de *Google Forms*, en la que constarán preguntas cerradas, opción múltiple y de respuesta si/no orientadas a recolectar datos múltiples.

Preguntas abiertas, que ayudarán a conocer opiniones, percepciones y propuestas del público. Este instrumento permitirá segmentar a la audiencia e identificar rasgos clave para desarrollar a futuro estrategias de marketing.

3.4. Técnicas

Encuesta**:** Se usará una encuesta estructurada con preguntas cerradas, que permitirá recolectar datos de manera efectiva y así obtener información clara y cuantificable de parte de los usuarios, de la maquinaria de corte láser.

Según lo indica, Luis Gustavo Córdova Limache, se trata de personas que buscan lo que una empresa ofrece, porque es factible que establezcan relaciones comerciales; es muy importante identificar al público objetivo y así podremos diseñar estrategia de marketing segura y duradera, direccionadas a la satisfacción de las necesidades específicas, y así poder llegar a ellos de manera más rápida (Limache, 2024).

3.5. Estudios iniciales

La población está conformada por empresarios, artesanos, diseñadores, emprendedores, que usan máquinas de corte láser, para su producción, del sector industrial y comercial de Quito, con interés o vínculo con máquinas de corte láser, usuarios entre 18 y 55 años, o más.

3.5.1. Organizador gráfico de variables

Se adjunta el Organizador gráfico de variables, que nos ayuda a identificar las variables que se usaron en la investigación.

3.5.2. Variable independiente (VI) - Desarrollo de estrategia de marketing digital

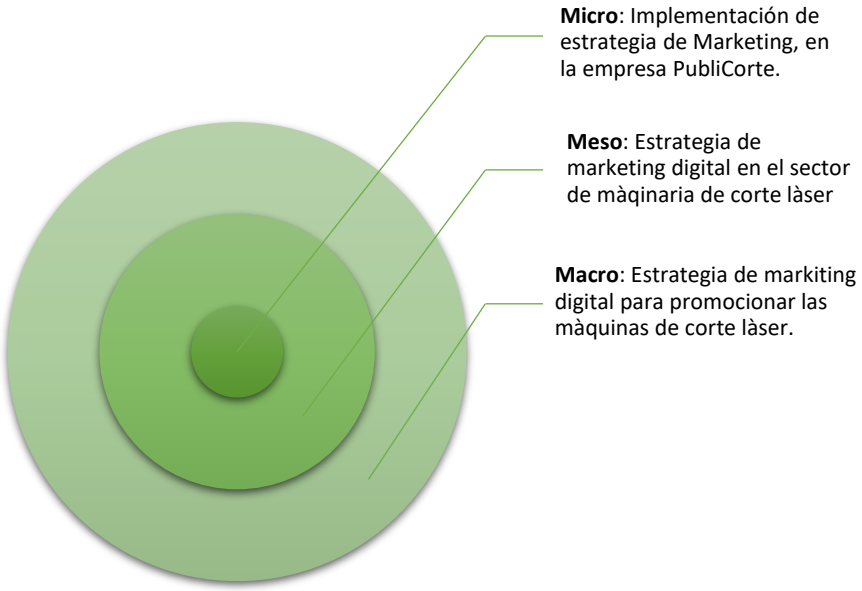


Figura 2: Organizador gráfico variable independiente

3.5.3. Variable dependiente (VD) - Promoción de maquinaria de corte láser

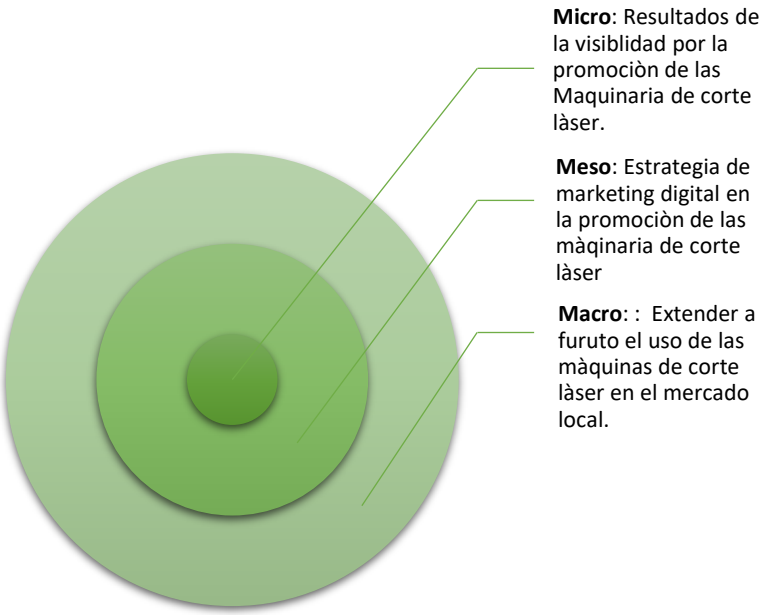


Figura 3 Organizador Gráfico de variable dependiente

3.5.4. Matriz de operación de variables

Tabla 1 Matriz de operación

Variable / Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Instrumento
Estrategia de marketing digital: conjunto de acciones planificadas y ejecutadas a través de medios digitales como redes sociales, e-mail marketing, páginas web, contenido audiovisual, para posicionar productos o servicios, atraer clientes y fortalecer la imagen de marca.	Diseño de contenido	**Indicador:** Nivel de creatividad y claridad de los contenidos diseñados para redes sociales. **Pregunta:** ¿Consideras que el contenido publicado por PubliCorte en redes sociales es creativo, informativo y adecuado para el público objetivo?	Encuesta estructurada
	Canales digitales	**Indicador:** Plataformas utilizadas para difundir la estrategia digital. **Pregunta:** ¿A través de qué canales digitales (Facebook, Instagram, sitio web) has visto contenido sobre maquinaria de corte láser?	Encuesta estructurada
	Frecuencia de publicación	**Indicador:** Percepción de constancia y regularidad de la estrategia. **Pregunta:** ¿Con qué frecuencia encuentras publicaciones de la empresa PubliCorte en redes sociales?	Encuesta estructurada
Promoción de productos de maquinaria de corte láser: proceso mediante el cual se busca dar a conocer y posicionar los productos de corte láser en el mercado mediante acciones de comunicación, contenido digital, demostraciones y alcance visual, con el fin de generar mayor interés, interacción y posibilidad de compra.	Reconocimiento del producto	**Indicador:** Nivel de conocimiento de los productos ofertados. **Pregunta:** ¿Conocías los productos de maquinaria de corte láser que ofrece PubliCorte antes de ver sus publicaciones digitales?	Encuesta estructurada
	Interés en la tecnología	**Indicador:** Grado de interés del público en el tipo de producto tras la campaña. **Pregunta:** ¿Después de ver las publicaciones de PubliCorte, aumentó tu interés en conocer o adquirir maquinaria de corte láser?	Encuesta estructurada
	Visibilidad del contenido	**Indicador:** Nivel de exposición al contenido promocional. **Pregunta:** ¿Has visto recientemente publicaciones o anuncios sobre maquinaria de corte láser en redes sociales?	Encuesta estructurada

3.5.2. Criterios inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión, se enfocan en personas, empresas, industrias, que tengan relación directa con las máquinas de corte láser.

Los criterios de exclusión, se enfoca a las personas que no deben ser incluidas en la muestra, de forma que evitamos sesgos y garantizamos que los participantes sean los más relevantes para el estudio.

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión	Criterio de exclusión
Personas entre 18 y 60 años	Personas que nunca adquirieron máquinas de corte láser, aquellas que no tengan ninguna experiencia, que no son útiles para la evaluación del producto.
Que hayan adquirido máquinas de corte láser en los últimos 6 meses.	Seguidores activos en redes sociales, que siguen marcas relacionadas, pero no interactúan ni muestran interés.
Ser seguidores activos en redes sociales, de marcas de maquinaria de corte láser.	Personas que no han demostrado interés explícito en la maquinaria esto puede ser en las ferias, o canales digitales.
Clientes que hayan pedido información de las máquinas de corte láser.	Aquellos que no han interactuado con la industria de maquinaria láser, no son representativos del público objetivo.
Personas que solicitan mantenimiento de las máquinas de corte láser.	Personas que no están relacionadas con la industria de máquinas de corte láser.
Clientes que les interese en uso, funcionamiento de las máquinas de corte láser, que hayan acudido a diferentes eventos.	Profesionales, como ingenieros etc., que tiene conocimiento técnico de las máquinas, la encuesta se dirige a compradores interesados.

3.5.3. Muestreo

- **Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado**

Para la obtención de información más específica se aplicará un muestreo no probabilístico, de tipo convencional y deliberado, esto significa que la selección de los participantes será intensional y según ciertos criterios definidos a personas que cumplan uno o más de los siguientes criterios:

- Haber adquirido o utilizado máquinas de corte láser en los últimos 6 meses.
- Ser seguidores activos en redes sociales de marcas relacionadas con esta maquinaria.
- Haber solicitado información sobre estos equipos en ferias o canales digitales.

El tamaño de la muestra se ha definido con base en criterios prácticos y metodológicos.

Tabla 3: Criterios sobre el tamaño de la muestra

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Población Objetivo	Personas que viva en la ciudad de Quito con interés, en la compra y uso de maquinaria de corte láser.
Método de la muestra	Convencional y deliberado
Tamaño de la muestra	Se define en base a criterios prácticos y metodológicos
Fuentes a seleccionar	Clientes que realizaron compra de maquinaria, seguidores de redes sociales, quienes asistieron a eventos y ferias del sector.
Característica de la muestra	Seguidores recientes, seguidores de marcas relacionadas interesados en tecnología de corte láser.
Ventajas	Se enfoca a un grupo seleccionado, rapidez en la recolección, costo mínimo.
Aplicación en el estudio	Se obtiene información específica, de usuarios realmente que usan las máquinas, que tengan en experiencia del uso.

3.6. Desarrollo

Esta investigación con enfoque metodológico, está basado en un diseño mixto, esto es la combinación de técnicas cuantitativas, y cualitativas, con el fin de obtener una amplia visión del mercado de maquinaria de corte láser, en la ciudad de Quito. Describimos los procedimientos utilizados para la construcción del instrumento de recolección de datos; la formulación de preguntas; selección de la muestra; y planificación del desarrollo de la recopilación de información.

La investigación, se basa en un muestreo no probabilístico, de tipo convencional y deliberado, seleccionando a personas que tengan criterios específicos, como el haber adquirido, usado o simple interés en las máquinas de corte láser en los seis últimos meses.

Se utiliza criterios de inclusión y exclusión para garantizar la muestra, refleja de forma precisa el perfil del usuario objetivo.

Para la recolección de datos se realizó un cuestionario con preguntas cerradas, para esto se usó la herramienta de *Google Forms*.

Se presentará las decisiones metodológicas tomadas de la interpretación de los resultados, asegurando un adecuado análisis de las respuestas obtenidas. Con este desarrollo se busca entender el impacto de la publicidad y la comunicación digital en la adopción de la maquinaria de corte láser, en el mercado de Quito.

Encuesta sobre la compra de maquinaria de corte láser en la ciudad de Quito

Estimado/a participante:

Su opinión es muy importante para nosotros. Le invitamos a completar esta breve encuesta, que nos permitirá mejorar los servicios relacionados con maquinaria de corte láser. La información que comparta será manejada de forma estrictamente confidencial y utilizada únicamente para la mejora del servicio. Conforme a la Ley Orgánica de Protección de Datos

Personales, sus datos serán tratados con responsabilidad y utilizados exclusivamente para los fines establecidos, con tu consentimiento previo.

Instrucciones

Conteste las siguientes preguntas marcando la opción que mejor se adapte a su situación o experiencia. La encuesta no tomará más de 5 minutos.

Tabla 4 Encuesta

N.º	Pregunta	Tipo de pregunta	Opciones de respuesta
1	¿Cuál es tu rango de edad?	Opción única	• 18–27 años • 28–39 años • 40–54 años • 55 años o más
2	¿En qué sector de Quito resides?	Opción única	• Norte • Centro • Sur • Valles (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)
3	¿En qué sector económico trabajas actualmente?	Opción única	• Industria y manufactura • Comercio • Construcción • Publicidad y diseño • Servicios • Otro: _____
4	¿Has adquirido o usado maquinaria industrial en los últimos 6 meses?	Opción única	• Sí • No
5	¿Para qué tipo de negocio usas o te interesa la maquinaria de corte láser?	Selección múltiple	• Industria manufacturera • Construcción • Publicidad y diseño • Otro: _____
6	¿Qué tipo de maquinaria te interesa más?	Opción única	• Corte y grabado • Producción y ensamblaje • Embalaje • Otro: _____
7	¿Cuánto presupuesto destinas aproximadamente a la compra de maquinaria?	Opción única	• Menos de $5.000 • Entre $5.000 y $10.000 • Más de $10.000

8	¿Dónde sueles buscar información sobre maquinaria industrial?	Selección múltiple	• Redes sociales (Facebook, Instagram) • Motores de búsqueda (Google) • Ferias y exposiciones del sector • Sitios web de distribuidores • YouTube • Recomendaciones personales
9	¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de maquinaria?	Selección múltiple	• Precio • Calidad y durabilidad • Garantía y servicio técnico • Tecnología • Tiempo de entrega • Opiniones de clientes
10	¿Conoces la marca PubliCorte (maquinaria de corte láser)?	Opción única	• Sí • No
11	¿Cómo calificarías tu percepción sobre PubliCorte frente a otras marcas similares?	Opción única	• Muy positiva • Positiva • Neutral • Negativa • No tengo información suficiente
12	¿Has comprado maquinaria de corte láser de forma online?	Opción única	• Sí • No
13	¿Cuál es tu principal preocupación al comprar maquinaria industrial?	Opción única	• Costo de mantenimiento • Capacitación en el uso • Disponibilidad de repuestos • Tiempo de entrega • Confiabilidad del proveedor
14	¿Consideras que tu negocio necesita modernizar su maquinaria?	Opción única	• Sí • No
15	¿Te gustaría recibir asesoría gratuita sobre maquinaria de corte láser para tu negocio?	Opción única con campo libre	• Sí (puedes dejar tu correo si deseas ser contactado): _____ • No

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

4.1.1. Resultados de la encuesta

Se realizó una encuesta en línea, usando *Google Forms*, dirigida a 38 personas que trabajan en publicidad y diseño en la ciudad de Quito. El objetivo fue conocer su opinión sobre el uso de maquinaria de corte y grabado láser. Estos son los resultados más importantes:

A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos:

Pregunta No. 1

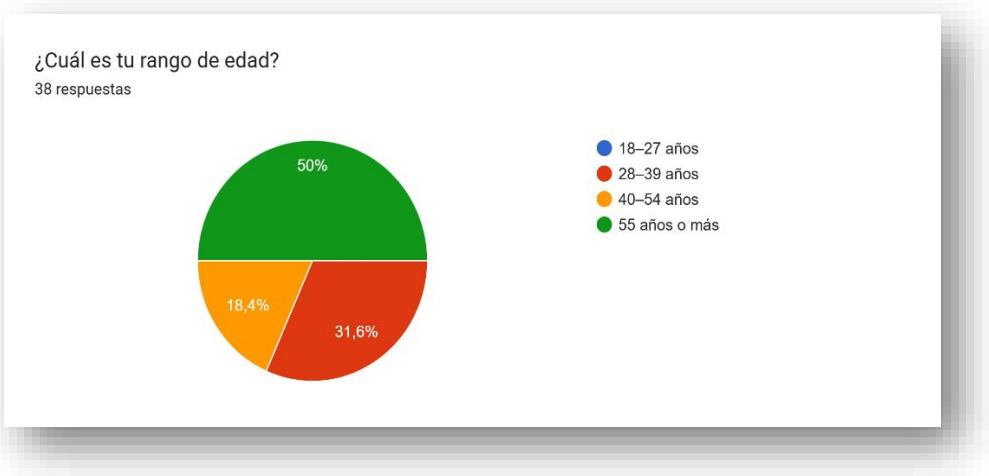


Figura 4 Representación gráfica pregunta 1

El 50 % de las personas encuestadas tiene más de 55 años. Esto muestra que muchas personas con experiencia están involucradas en el sector y podrían estar interesadas en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.

Pregunta No. 2

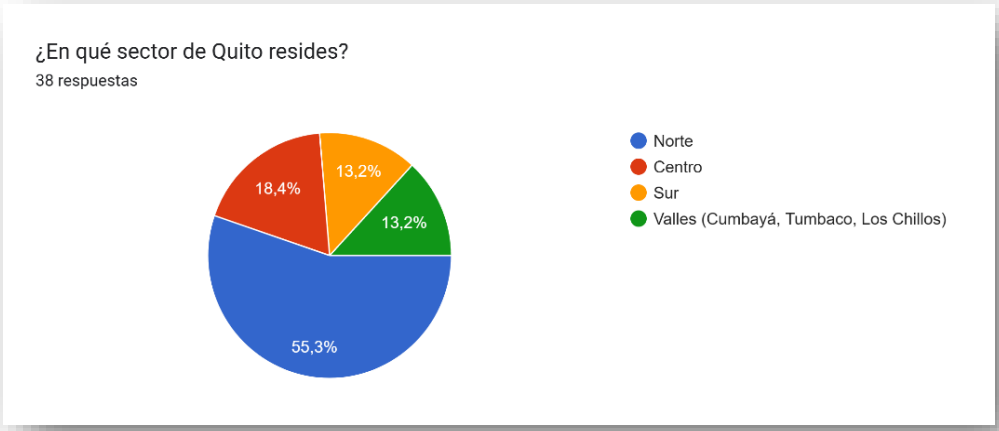


Figura 5 Representación gráfica pregunta 2

El 55,3 % vive en el sector norte de la ciudad de Quito. Este dato ayuda a identificar en qué zona hay más personas interesadas, lo que puede servir para enfocar mejor la publicidad o la venta de estos equipos.

Pregunta No. 3

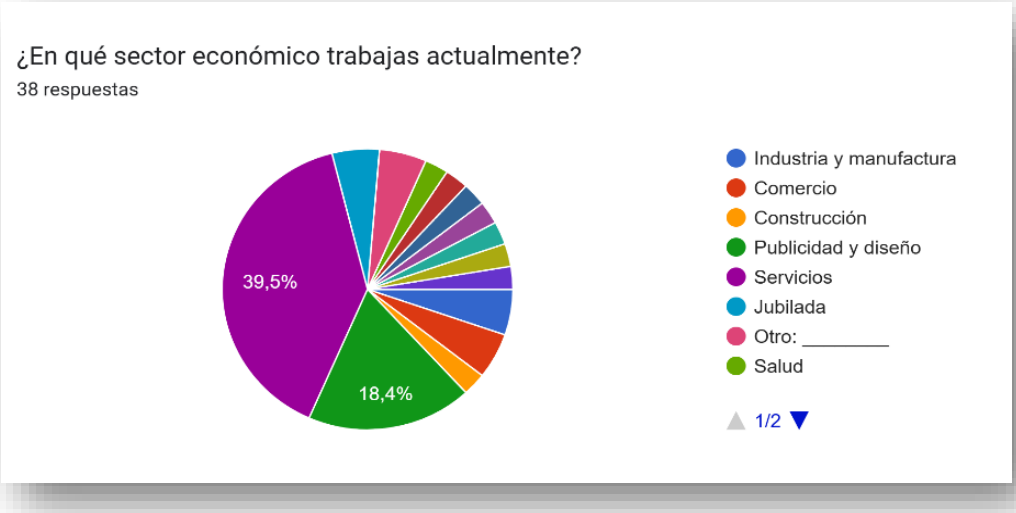


Figura 6 Representación gráfica pregunta 3



El 60,5 % trabaja en actividades relacionadas con los servicios de publicidad y diseño. Esto confirma que los encuestados forman parte del público objetivo al que se dirige esta investigación.

Pregunta No. 4

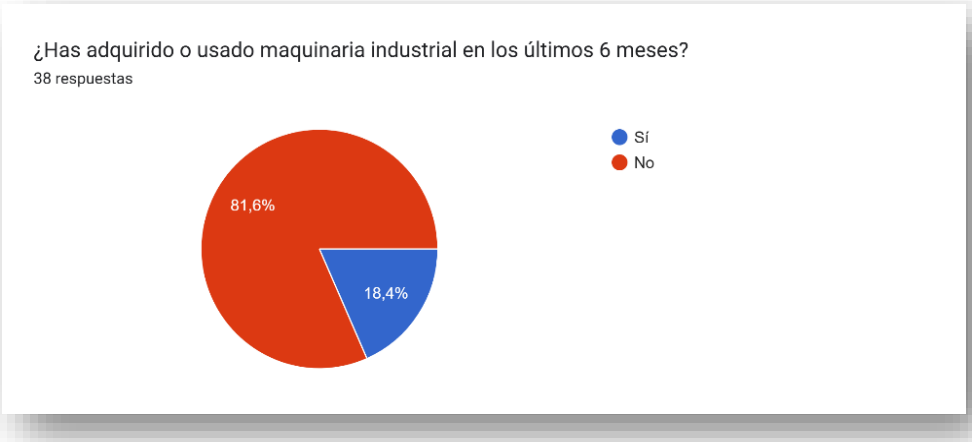


Figura 7 Representación gráfica pregunta 4

Solo el 18,4 % ha comprado algún tipo de maquinaria industrial. Esto indica que todavía no es muy común el uso de estas máquinas, lo cual representa una oportunidad para ofrecer opciones más accesibles.

Pregunta No. 5



Figura 8 Representación gráfica pregunta 5

El 60,5 % mencionó que ya utiliza maquinaria de corte láser en su trabajo. Esto demuestra que esta tecnología ya se está aplicando en el sector, aunque aún hay espacio para crecer.

Pregunta No.6

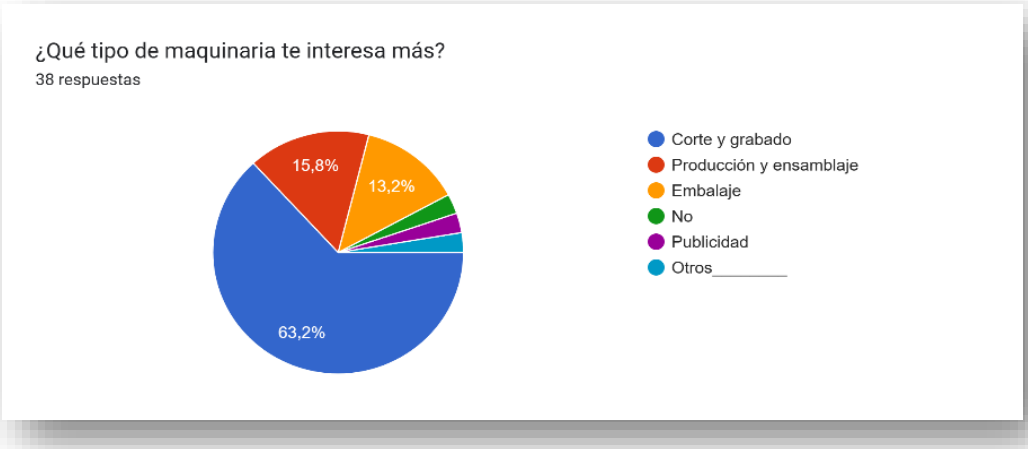


Figura 9 Representación gráfica pregunta 6

El 63,2 % expresó interés en adquirir una máquina de corte o grabado láser. Este resultado es importante, ya que señala que hay una buena disposición a usar esta tecnología en el futuro.

Pregunta No.7

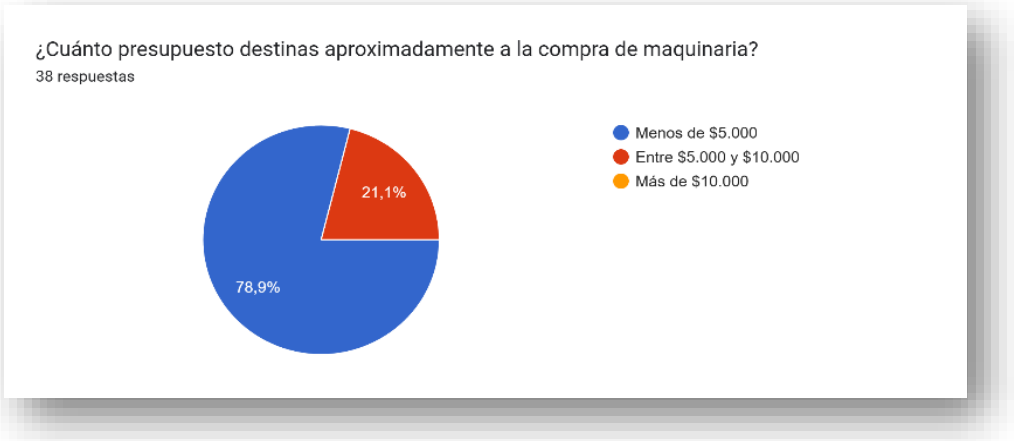


Figura 10 Representación gráfica pregunta 7

El 78,9 % tiene un presupuesto menor a $5.000 para comprar este tipo de maquinaria. Esto significa que la mayoría necesita opciones económicas o facilidades de pago para poder acceder a estos equipos.

Pregunta No.8

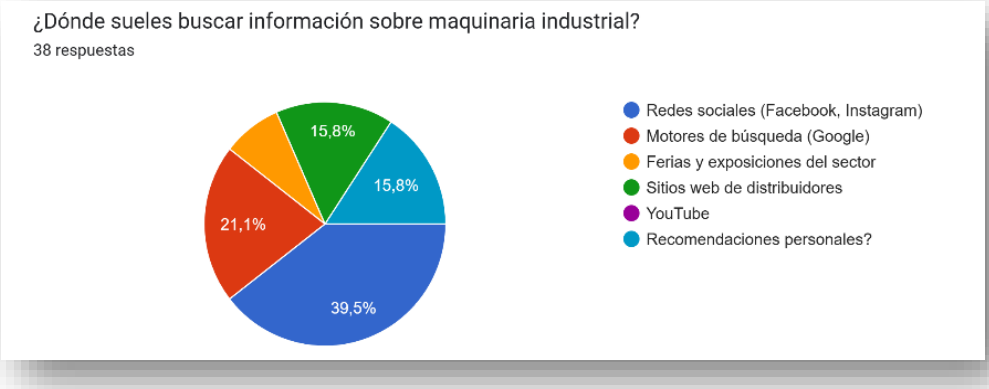


Figura 11 Representación gráfica pregunta 8

El 39,5 % busca información principalmente en redes sociales como Facebook e Instagram. Este dato permite saber que estas plataformas son buenas herramientas para promocionar la maquinaria.

Pregunta No.9

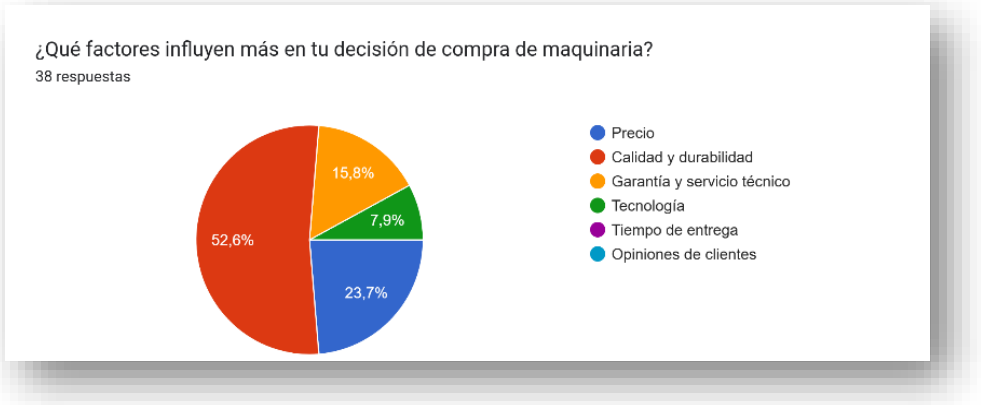


Figura 12 Representación gráfica pregunta 9

El 52,6 % también consulta otras fuentes para obtener información sobre estos equipos. Aunque no se detallan cuáles, esto indica que existe un interés por conocer más antes de tomar una decisión de compra.

Pregunta No.10

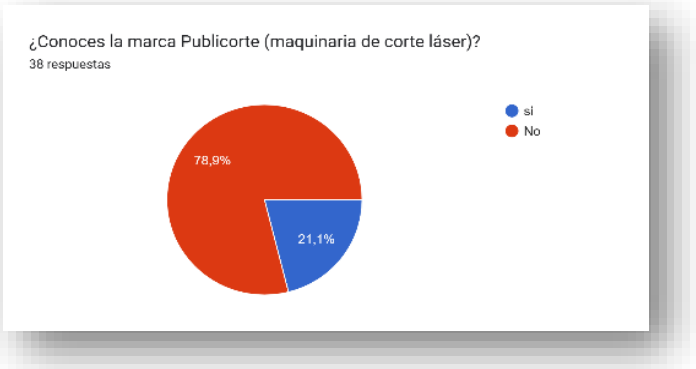


Figura 13 Representación gráfica pregunta 10

El 78,9 % de los encuestados indicó que no conoce la marca PubliCorte. Esto señala una gran oportunidad para trabajar en el reconocimiento de marca, a través de campañas informativas y contenido educativo en medios digitales.

Pregunta No.11



Figura 14 Representación gráfica pregunta 11

El 60,5 % mencionó que no tiene suficiente información sobre la marca PubliCorte. Esto confirma la necesidad de mejorar la comunicación de los beneficios, características y servicios que ofrece la empresa.

Pregunta No.12

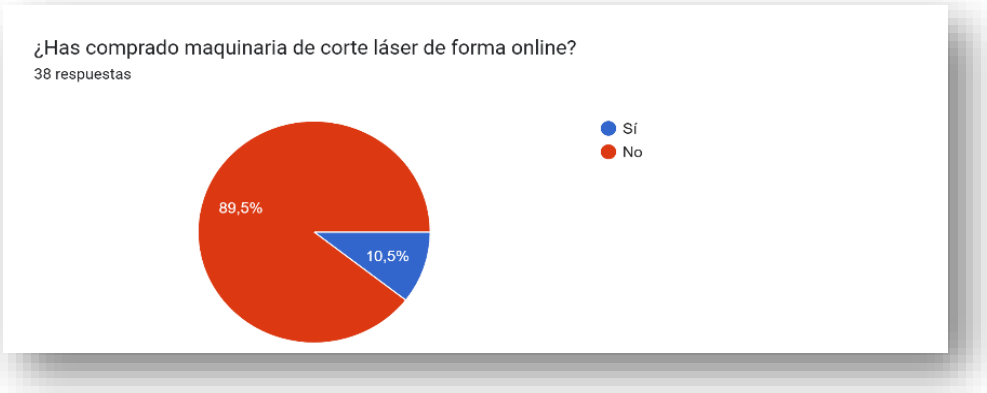


Figura 15 Representación gráfica pregunta 12

El 89,5 % de los encuestados no ha comprado maquinaria de corte láser. Este dato demuestra que, aunque existe interés, todavía hay barreras que impiden la adquisición, como falta de información, desconfianza o limitaciones económicas.

Pregunta No.13

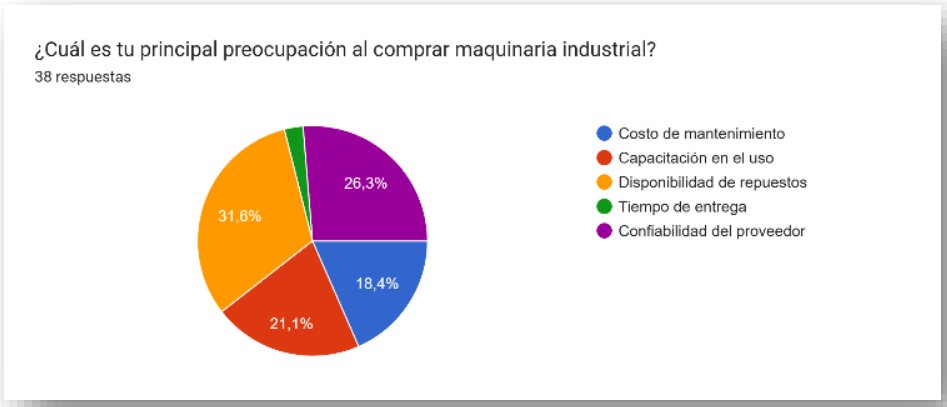


Figura 16 Representación gráfica pregunta

El 31,6 % expresó preocupación por la disponibilidad de repuestos para las máquinas de corte láser, especialmente en línea. Esto indica que, además del precio, los compradores valoran mucho la postventa y el soporte técnico.

Pregunta No.14

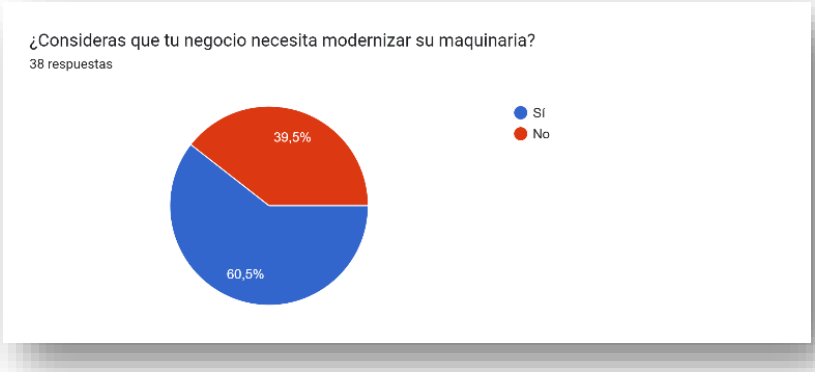


Figura 17 Representación gráfica pregunta 14

El 60,5 % considera que sus negocios necesitan modernizar sus equipos de corte láser. Este resultado refleja una actitud positiva hacia el cambio tecnológico y la mejora de procesos.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la encuesta brindan información valiosa sobre las características y opiniones de quienes laboran en el área de publicidad y diseño en la ciudad de Quito, respecto al uso y adquisición de maquinaria de corte y grabado láser.

Con base en los datos obtenidos a través de la encuesta, se puede identificar y describir el perfil del público objetivo, así como sus intereses, prioridades al momento de tomar decisiones de compra, y algunas de sus principales preocupaciones frente al uso de maquinaria de corte y grabado láser. A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes:

Perfil del público objetivo:

- Edad: La mayoría de los encuestados (50 %) tiene más de 55 años, seguido del grupo de 28 a 39 años (31,6 %).
- Ubicación: El 55 % reside en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Actividad laboral: Predominan personas que trabajan en servicios (39,5 %), seguidos de quienes se desempeñan específicamente en publicidad y diseño (18,4 %).

Interés en maquinaria

- Preferencia: El 63,2 % prefiere maquinaria de corte y grabado.
- Presupuesto disponible: El 78 % cuenta con un presupuesto inferior a $5.000 para adquirir este tipo de equipos.

- Uso principal: El 60,5 % utilizaría la maquinaria en actividades relacionadas con publicidad y diseño.

Factores de decisión de compra

- Aspectos valorados: La calidad y la durabilidad del equipo son considerados factores determinantes por el 52,6 % de los encuestados.
- Canales de búsqueda de información: Las redes sociales como Instagram y Facebook son las fuentes más utilizadas (39,5 %).
- Reconocimiento de marca: El 78,9 % indicó no conocer la marca PubliCorte, lo que señala una falta de posicionamiento en el mercado.

Principales preocupaciones

- Disponibilidad de repuestos: Un 31,6 % manifestó preocupación por la facilidad para obtener piezas de repuesto.
- Confiabilidad del proveedor: El 26,3 % considera importante contar con un proveedor que ofrezca respaldo técnico y confianza.

A partir de los resultados obtenidos, se identifica que el público objetivo está conformado principalmente por pequeños emprendedores y artesanos dedicados a actividades de publicidad y diseño. Este grupo busca soluciones tecnológicas que sean accesibles económicamente, fáciles de utilizar, confiables y con buena durabilidad. La escasa familiaridad con la marca PubliCorte, detectada en la encuesta, no representa una debilidad, sino una oportunidad estratégica, existe un amplio margen para fortalecer su posicionamiento en el mercado. A través de una campaña enfocada en la educación del consumidor, que comunique de forma clara los beneficios, aplicaciones y ventajas competitivas del producto, junto con facilidades de compra y soporte postventa, es posible transformar el interés existente en decisiones de compra reales y sostenibles en el tiempo.

4.3. Presentación de resultados y discusión

Comparativa 15

COUNTA de ¿Cuál es tu rango de edad?	¿Qué tipo de maquinaria te interesa más?					
EDAD	Corte y grabado	Embalaje	Otro	Producción y ensamblaje	Publicidad	Suma total
28–39 años	8		1	3		12
40–54 años	5			2		7
55 años o más	11	5	1	1	1	19
Suma total	24	5	2	6	1	38

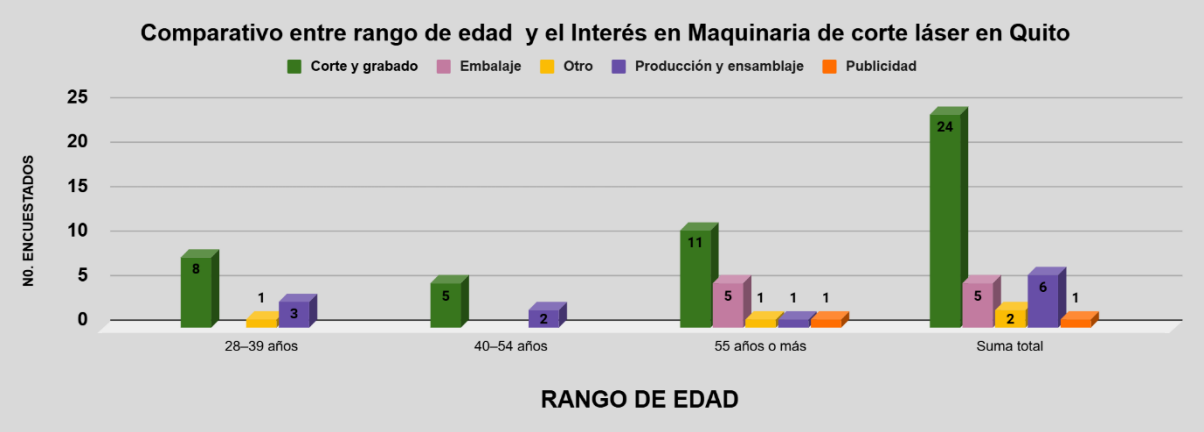


Figura 18 comparativa

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, se elaboró un gráfico comparativo que relaciona el rango de edad de los participantes con el nivel de interés en adquirir maquinaria de corte y grabado láser.

Este análisis permite observar que las personas mayores de 55 años son quienes muestran mayor interés en este tipo de tecnología. Esto podría estar relacionado con su mayor experiencia profesional, estabilidad económica o con el hecho de que muchos de ellos son propietarios de negocios o emprendimientos.

Aunque el grupo de mayores de 55 años destaca en cuanto al interés, se evidencia que en todos los rangos de edad existe una disposición favorable hacia la adquisición de maquinaria láser. Esto refleja que la necesidad o deseo de incorporar nuevas herramientas

tecnológicas está presente en distintos perfiles de edad, dentro del sector de publicidad y diseño.

Comparativa 16

COUNTA de ¿En qué sector de Quito resides?	*¿Cuánto presupuesto destinas aproximadamente a la compra de maquinaria?*		
¿En qué sector de Quito resides?	Entre $5.000 y $10.000	Menos de $5.000	Suma total
Centro	1	6	7
Norte	6	15	21
Sur		5	5
Valles (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)	1	4	5
Suma total	8	30	38

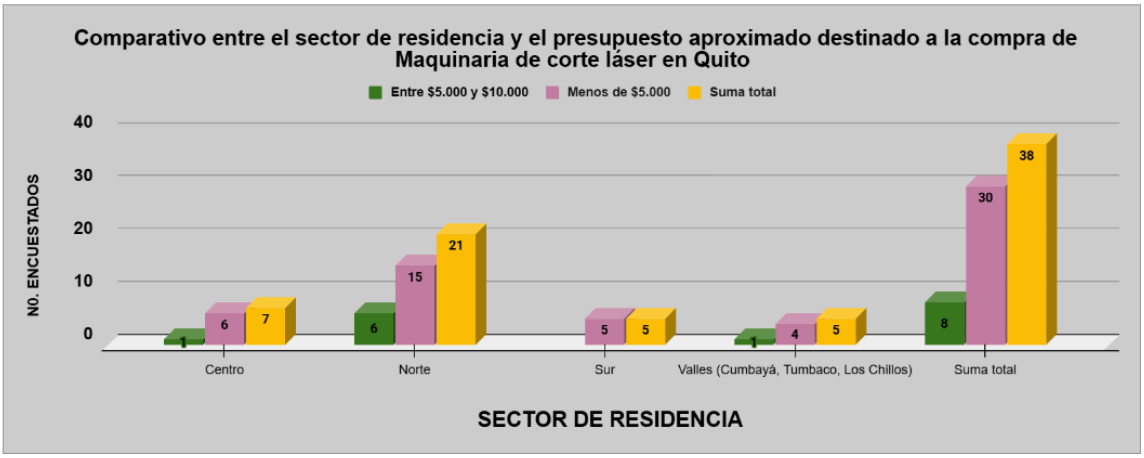


Figura 19: Comparativo de resultados presupuesto para maquinaria, sector Quito

Este gráfico muestra que el mayor interés en adquirir maquinaria se concentra en el sector norte de Quito. Sin embargo, también revela que la mayoría de personas en esa zona cuenta con un presupuesto limitado, menor a $5.000. Esta combinación indica que, aunque existe interés real por la tecnología, es necesario ofrecer soluciones accesibles y financiamiento flexible para facilitar la compra.

Comparativa 17

COUNTA	¿Qué tipo de maquinaria te interesa más?					
¿En qué sector económico trabajas actualmente?	Corte y grabado	Embalaje	Otro	Producción y ensamblaje	Publicidad	Suma total
Comercio		1		1		2
Construcción				1		1
Educación	1					1
Farmaceutico		1				1
Farmacia	1			1		2
Independiente		1				1
Industria y manufactura	2					2
IT				1		1
Jubilada			1			1
Ninguno	1					1
Otro	2					2
Publicidad y diseño	4		1	1	1	7
Salud	1					1
Servicios	12	2		1		15
Suma total	**24**	**5**	**2**	**6**	**1**	**38**

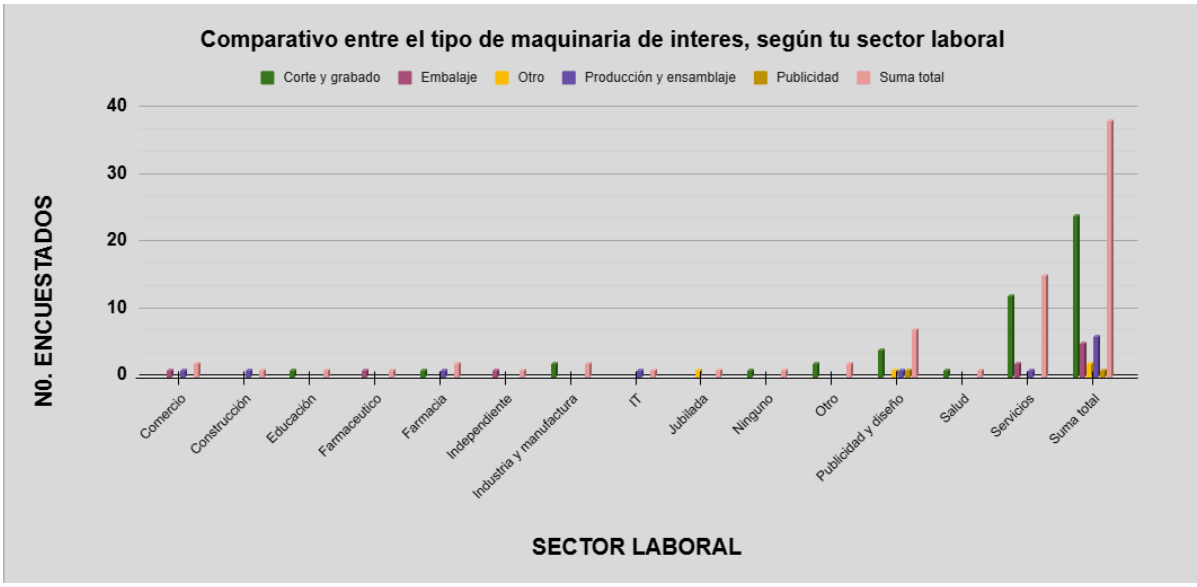


Figura 20: Comparativo sobre el tipo de maquinaria de interés según sector laboral

Los datos indican que las áreas de Servicios, Publicidad, Diseño, muestran considerable importancia en maquinaria de corte y grabado láser, sin embargo, el área de producción y ensamblaje tiene una demanda notablemente baja. Obviamente las empresas de estas áreas aprecian más los medios que ayudan a personalizar los productos y servicios. Se sugiere enfocar mejores estrategias de marketing en este segmento importante.

Comparativa 18

COUNTA de ¿Dónde sueles buscar información sobre maquinaria industrial?	¿Cuál es tu rango de edad?			
¿Dónde sueles buscar información sobre maquinaria industrial?	28–39 años	40–54 años	55 años o más	Suma total
Ferias y exposiciones del sector	1	1	1	3
Motores de búsqueda (Google)	3		5	8
Recomendaciones personales?	2		4	6
Redes sociales (Facebook, Instagram)	4	5	6	15
Sitios web de distribuidores	2	1	3	6
Suma total	12	7	19	38

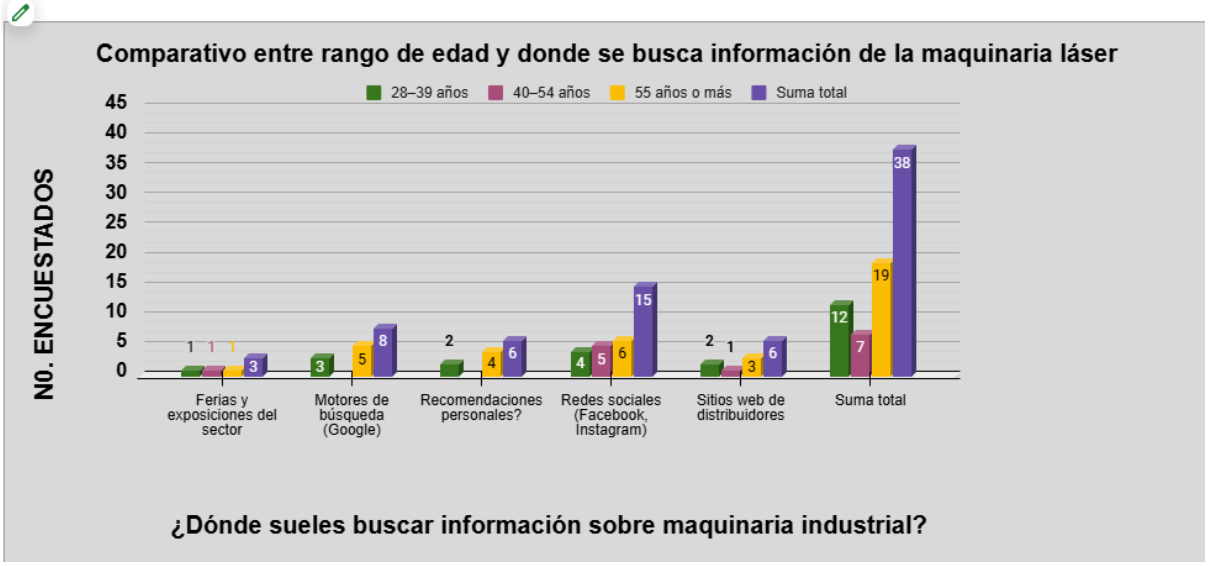


Figura 21: Fuentes de información según rango de edad

El gráfico, claramente demuestra que en su mayoría los encuestados revisan noticias en redes sociales como Facebook e Instagram, también en buscadores en línea. Esto demuestra claramente que existe inclinación por los canales digitales, activos y con gran contenido de valor; Las ferias comerciales o eventos denotan poca aceptación, lo que revela que los usuarios prefieren información desde sus dispositivos. Estas tendencias fortalecen la presencia activa estratégica, en plataformas digitales.

Comparativa 19

COUNTA de ¿Cuál es tu principal preocupación al comprar maquinaria industrial?	¿Para qué tipo de negocio usas o te interesa la maquinaria de corte láser?									
¿Cuál es tu principal preocupación al comprar maquinaria industrial?	Alimentos	Artesanal	Construcción	Industria manufacturera	La verdad no compraria	Manualidades	Otro	Publicidad y diseño	Salud	Suma total
Capacitación en el uso			1	1			1	5		8
Confiabilidad del proveedor			1		1	1	3	4		10
Costo de mantenimiento		1	1	1				4		7
Disponibilidad de repuestos	1			1				9	1	12
Tiempo de entrega								1		1
Suma total	1	1	3	3	1	1	4	23	1	38

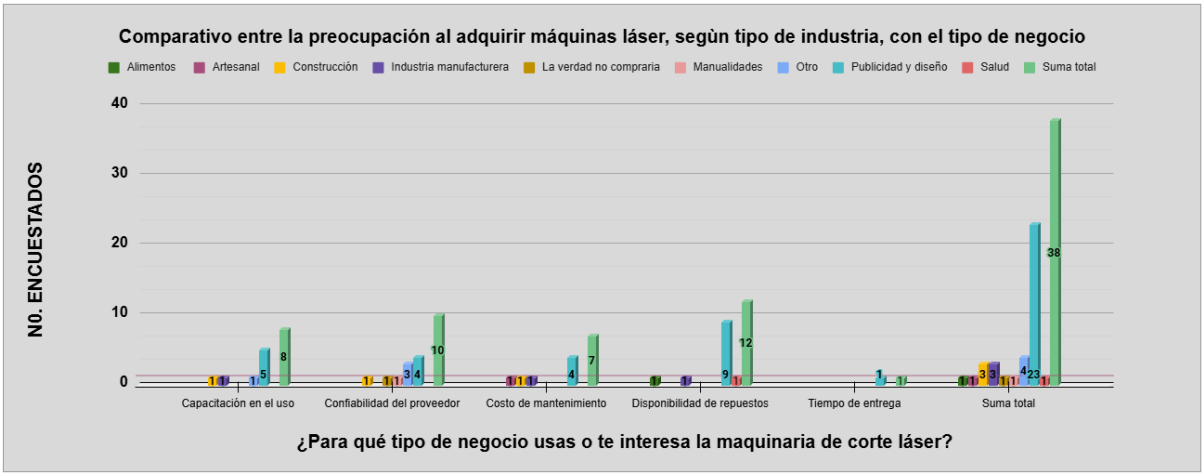


Figura 22: Preocupaciones al adquirir maquinaria láser según tipo de negocio

Lo más relevante, que se encuentra en la gráfica, es el interés por las existencias de repuestos y soporte técnico, conjuntamente con el precio, el mantenimiento y la capacitación influyen considerablemente en la decisión de compra. Estas novedades demuestran que los clientes buscan garantía para él producto, como también un precio asequible, acorde a su bolsillo, acompañado de un accesible soporte técnico que a futuro resuelva todos los inconvenientes si los hubiere. Por lo tanto es de suma importancia que las marcas generen mucha confianza ofrezcan un servicio universal que no sea solo el producto.

Comparativa 20

COUNTA de ¿Consideras que tu negocio necesita modernizar su maquinaria?	¿Cuál es tu rango de edad?			
¿Consideras que tu negocio necesita modernizar su maquinaria?	28–39 años	40–54 años	55 años o más	Suma total
No	6	2	7	15
Sí	6	5	12	23
Suma total	12	7	19	38

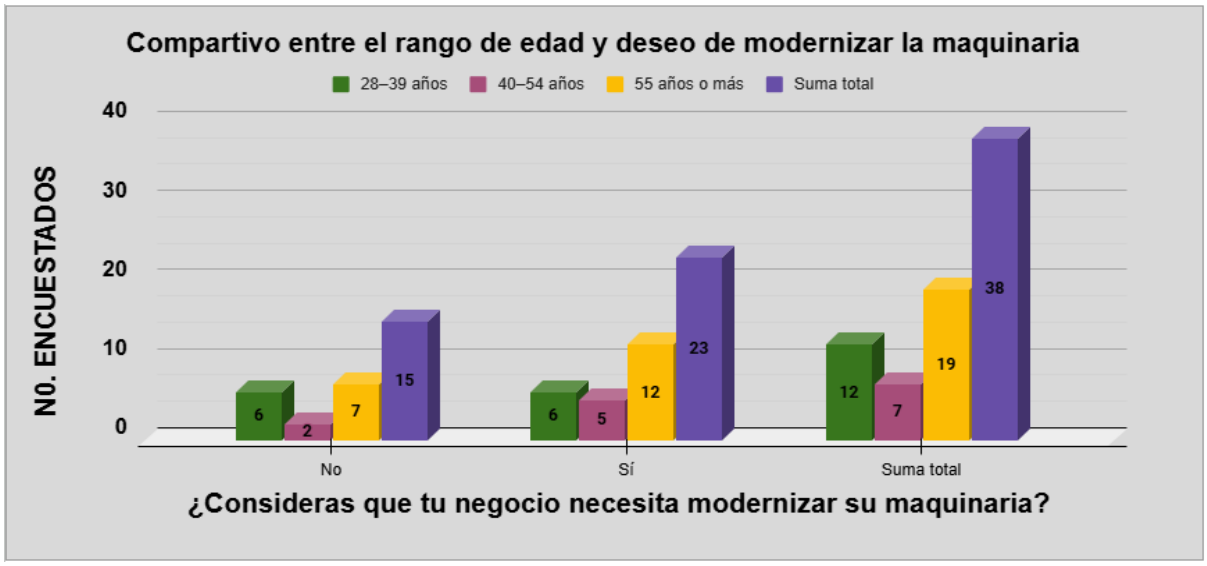
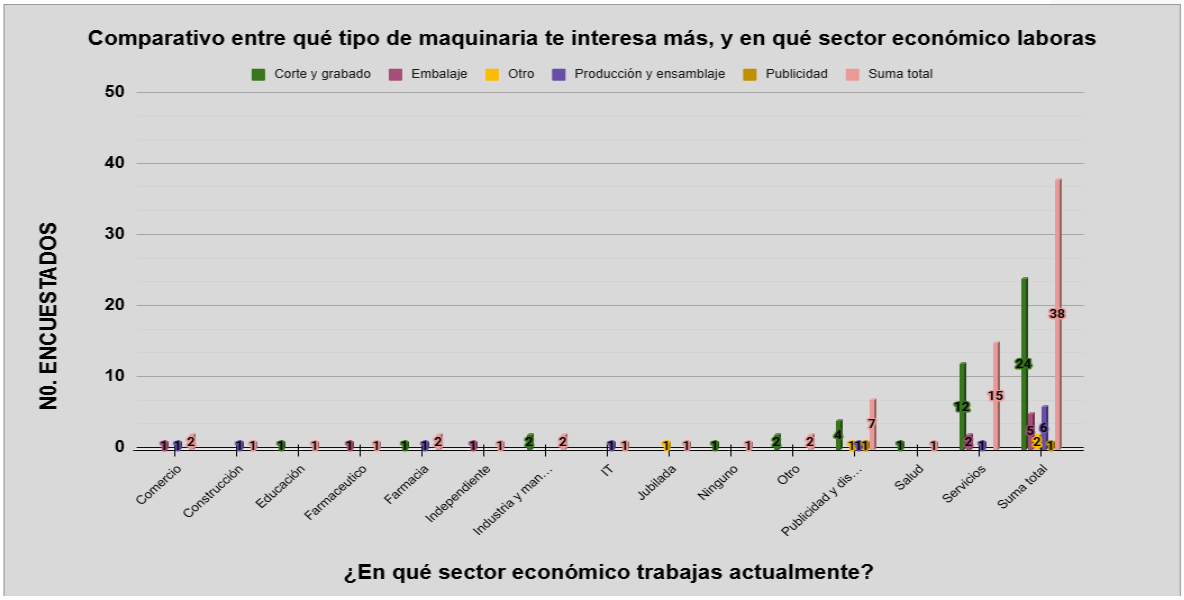


Figura 23: Percepción sobre modernización de maquinaria según edad

El gráfico indica que los usuarios mayores de 55 años, observan con mayor precisión la urgencia de actualizar sus máquinas de trabajo. Se puede esta tendencia relacionar con experiencias en el sector junto con la responsabilidad en la toma de determinaciones en sus negocios. Sin embargo, se observan criterios parecidos en otros rangos de edad, que denota la noción de innovación, siempre presente. Este dato puede ser aprovechado para diseñar campañas orientadas a destacar los beneficios de invertir en tecnología actualizada.

Comparativa 21



COUNTA de ¿En qué sector económico trabajas actualmente?	¿Qué tipo de maquinaria te interesa más?					
¿En qué sector económico trabajas actualmente?	Corte y grabado	Embalaje	Otro	Producción y ensamblaje	Publicidad	Suma total
Comercio		1		1		2
Construcción				1		1
Educación	1					1
Farmaceutico		1				1
Farmacia	1			1		2
Independiente		1				1
Industria y manufactura	2					2
IT				1		1
Jubilada			1			1
Ninguno	1					1
Otro	2					2
Publicidad y diseño	4		1	1	1	7
Salud	1					1
Servicios	12	2		1		15
Suma total	24	5	2	6	1	38

Figura 24: Interés en tipo de maquinaria según sector económico

Los datos reflejan que los negocios dedicados a servicios de publicidad y diseño son los más interesados en adquirir maquinaria de corte y grabado láser. Esto se debe a que este tipo de equipos les permite trabajar con diferentes materiales y ofrecer productos personalizados. Por otro lado, sectores como producción o embalaje muestran menos interés, lo que podría deberse a que no conocen bien las aplicaciones de esta tecnología o no la

consideran necesaria. Esto representa una oportunidad para capacitar y dar a conocer nuevas utilidades de la maquinaria.

Comparativa 22

COUNTA de ¿Conoces la marca Publicorte (maquinaria de corte láser)?	¿Cómo calificarías tu percepción sobre Publicorte frente a otras marcas similares?				
¿Conoces la marca Publicorte (maquinaria de corte láser)?	Muy positiva	Neutral	No tengo información suficiente	Positiva	Suma total
No		6	23	1	30
si	5	2		1	8
Suma total	5	8	23	2	38

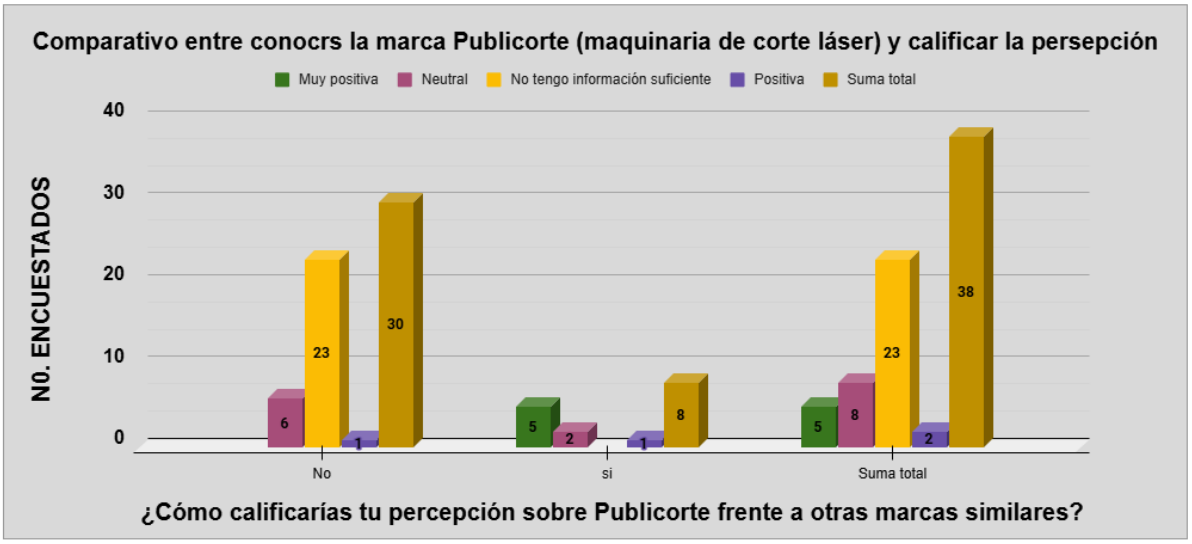


Figura 25: Percepción de la marca Publicorte según nivel de conocimiento

En este gráfico se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados no conoce la marca Publicorte. Este dato es importante porque indica que hay una baja presencia de la marca en el mercado, al menos en el sector de diseño y publicidad. Sin embargo, este desconocimiento también representa una oportunidad para trabajar en su posicionamiento. Si la empresa desarrolla campañas informativas claras y muestra los beneficios de sus productos, puede mejorar su reconocimiento y ganarse la confianza de nuevos clientes.

Como resultado del análisis, se evidencia que existe una demanda potencial que puede ser aprovechada mediante estrategias de comunicación claras, orientadas a resolver las dudas comunes del público, ofrecer precios adaptados a sus posibilidades y fortalecer la confianza a través de un buen servicio postventa.

CONCLUSIONES

El análisis realizado a partir de la encuesta evidencia que existe una necesidad clara de modernización tecnológica, particularmente en el sector de publicidad y diseño, donde la maquinaria de corte láser representa una herramienta clave para optimizar tiempos, reducir el uso de materiales y disminuir costos. Este contexto genera una oportunidad importante para posicionar a la empresa Publicorte, especialmente entre personas mayores de 55 años, quienes han mostrado mayor disposición a invertir en equipos actualizados.

Entre los factores que más preocupan a los posibles compradores destacan el alto costo inicial de inversión, la disponibilidad de repuestos, la confianza en el proveedor y el soporte postventa. Estos elementos resaltan la importancia de fortalecer la propuesta de valor de Publicorte, garantizando respaldo técnico y acompañamiento continuo tras la venta.

Los resultados también muestran que la marca Publicorte tiene un bajo nivel de reconocimiento en el mercado de maquinaria láser, aunque mantiene una percepción positiva entre quienes ya la conocen. Esto revela una oportunidad significativa para mejorar su visibilidad mediante estrategias de marketing digital enfocadas en plataformas como Meta, identificada como el canal más consultado por los encuestados.

Finalmente, el estudio señala que existe un mercado potencial tanto en pequeñas como en grandes industrias, siempre que se logre comunicar adecuadamente los beneficios de estas tecnologías y se ofrezcan condiciones de compra que generen confianza, como asesoramiento técnico, financiamiento, soporte garantizado y claridad sobre la funcionalidad de los equipos.

Es importante indicar que existe un mercado potencial para la venta de esta maquinaria de corte láser. También el reconocimiento por parte de las grandes y pequeñas industrias; generando confianza; buscando estrategias con información clara, ofreciendo el servicio de postventa que tiene importancia muy grande en los usuarios, esto es claramente

visto. debido a la gran inversión que hacen, se justifica el interés por estos servicios, que debe ser a futuro implementado de forma adecuada.

Es muy evidente que los usuarios buscan, al adquirir una máquina, disponibilidad de repuestos, asesoramiento, financiamiento, confianza, mantenimientos accesibles, en la marca.

RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos del estudio, se recomienda desarrollar una estrategia de marketing digital orientada a mejorar la visibilidad y posicionamiento de la marca Publicorte, en el sector industrial de Quito, enfocándose especialmente en el segmento de usuarios mayores de 55 años. Esta estrategia debe incluir contenido visual educativo, como videos explicativos y testimonios reales, que destaquen las ventajas del uso de maquinaria de corte láser y su aplicación en procesos productivos más eficientes.

También se sugiere implementar campañas informativas dirigidas a instituciones de formación técnica, artesanos, emprendimientos, y empresas emergentes, con el fin de sensibilizar sobre los beneficios de modernizar sus procesos mediante esta tecnología.

Talleres prácticos, demostraciones en ferias y charlas especializadas pueden convertirse en espacios clave para establecer contacto directo con los potenciales clientes y construir relaciones de confianza.

Además, es fundamental que la estrategia contemple acciones orientadas a reforzar el servicio postventa. Ofrecer garantías extendidas, asesoramiento técnico y respuestas rápidas a los problemas de mantenimiento no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que consolidará la reputación de la marca. La recopilación y difusión de testimonios de usuarios satisfechos será un recurso valioso para este fin.

Por último, se recomienda generar contenido digital que explique claramente las características de las máquinas, sus aplicaciones y su impacto positivo en la productividad y rentabilidad del negocio. Esto permitirá eliminar barreras de información y promover una cultura empresarial abierta al cambio, en la que PubliCorte se posicione como una marca confiable, moderna y comprometida con el desarrollo tecnológico de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

.*nextidea*. (09 de 10 de 2024). Obtenido de nextidea: https://www.nextidea4u.com/news/358-atencion-al-cliente-en-redes-sociales-un-pilar-clave-a-no-descuidar#google_vignette

Aponte Leon, S. A., & Barco Francia, H. B. (2022). *Proyecto de innovación empresarial para la implementación de una empresa de servicio de soluciones de corte láser a mypes textiles en Lima para el aumento de eficacia, eficiencia y la productividad*. Obtenido de CRAI Centro de Recursos para el Aprendizaje e Investigacion: https://hdl.handle.net/20.500.13065/431

Asamblea Constituyente. (16 de Marzo de 2025). *Asamblea Constituyente.* Obtenido de oas.org: https://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/e1%20constitucion_de_bolsillo.pdf

Ascona1, J. I. (19 de marzo de 2018). *Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018).* Obtenido de Downloads: file:///C:/Users/perla/Downloads/Unida_v7n2_Art_07.pdf

Azuero, Á. E. (12 de Noviembre de 2018). *Downloads.* Obtenido de Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación : file:///C:/Users/perla/Downloads/Dialnet-SignificatividadDelMarcoMetodologicoEnElDesarrollo-7062667%20(1).pdf

Barona López, N. E. (1 de Febrero de 2025). *Plan de marketing para la empresa de medias Morales.* Obtenido de Universidad Uniandes: https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/184

Betancourt, C. A. (21 de Mayo de 2024). *Diseño de sistema de segmentación de clientes a través de machine learning para aplicar estrategias de reactivación y fidelización de clientes.* Obtenido de repository.universidadean.edu.co:

https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/44d56f43-f236-4ae6-9d9a-2544c5e779ee/content

Bonet, Á. (26 de 02 de 2024). *angelbonet*. Obtenido de angelbonet: https://www.angelbonet.com/herramientas-para-una-estrategia-de-crecimiento/

Cabascango, M. F. (01 de 07 de 2023). *https://www.researchgate.net/publication/372020942_Uso_de_las_Redes_Sociales_en_los_Jovenes_Universitarresearchgate.net.* Obtenido de researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/372020942_Uso_de_las_Redes_Sociales_en_los_Jovenes_Universitarios#:~:text=Sin%20embargo%2C%20tambi%C3%A9n%20se%20han,la%20ansiedad%20y%20la%20depresi%C3%B3n.

Cabello. (Noviembre de 2020). *Estrategias de Marketing Digital Como Medio De Comunicación.* Obtenido de Eumed.net: https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.pdf

cebra.com. (28 de 09 de 2024). Obtenido de cebra.com: https://www.cebra.com/blog/mitos-seo

Cerón, K. (17 de Septiembre de 2023). *itq.edu.ec/.* Obtenido de Growth Marketing aplicado a la estrategia de negocios digitales: https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2024/01/2023-09-17_doxa_1-2-3-.pdf

Chavez, M. D., & Pelaez, C. L. (2021). *Ventajas uso del marketing digital para las mipymes de calzado caso de estudio cantones Cuenca y Gualaceo*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21156/1/UPS-CT009291.pdf

Cinthia Katherin Bernuy-Álvarado, C. E.-G.-A.-G. (20 de Agosto de 2023). *https://ve.scielo.org/scielo.* Obtenido de scielo: https://ve.scielo.org/scielo.

Ciribeli. (2014 de Octubre de 2014). *La Segmentación Del Mercado Por El Criterio Psicográfico.* Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf

Ciribeli, J. (28 de Febrero de 2014). *La Segmentación Del Mercado Por El Criterio Psicográfico: Un Ensayo*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf

Córdova, L. A. (11 de junio de 2024). *studocu.com.* Obtenido de El Marco Legal de los Delitos Cibernéticos en Ecuador: https://www.studocu.com/ec/document/universidad-estatal-de-milagro/arquitectura-del-computador/el-marco-legal-de-los-delitos-ciberneticos-en-ecuador/111428813

crocreativo. (12 de 10 de 2024). Obtenido de crocreativo: https://crocreativo.com/blog/como-indexar-tu-web-en-google/#:~:text=Ir%20a%20la%20web%20de,en%20cola%20para%20ser%20indexada.

Daisy, H. V., & Dardo, R. F. (30 de Julio de 2022). *Propuesta de marketing relacional como estrategia para lograr el posicionamiento de posicionamiento de la empresa Send Box Lima 2022.* Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/: https://hdl.handle.net/20.500.13053/6595

Duchi, & Saguay. (5 de Noviembre de 2024). *Desarrollo de un sistema automatizado de ajuste focal para máquinas CNC de corte láser co2 y su implementación piloto en la Empresa Innokey ubicada en la Ciudad de Riobamba*. Obtenido de Escuela Superior Politecnica De Chimborazo: http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/22950

Dxtech. (31 de Enero de 2025). *Máquina Para Cortar Laser De Fibra*. Obtenido de Dxtech: https://es.dxtech.com/fiber-laser-cutting-

machine/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA74G9BhAEEiwA8kNfpRHdK5LZKhaKw3N81uSaKwulMFX1g0za0JVKnhfxAxXq6pQ_t7POyxoCy_oQAvD_BwE

educaweb. (1998). Obtenido de educaweb: https://www.educaweb.com/contenidos/laborales/proceso-seleccion-personal/fases-proceso-seleccion/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20del%20proceso,perfil%20profesional%20del%20futuro%20empleado.

fastercapital. (02 de 11 de 2024). Obtenido de fastercapital: https://fastercapital.com/es/contenido/Alineacion-corporativa--La-importancia-de-la-alineacion-corporativa-en-la-estrategia-empresarial.html

Gil, R. M. (18 de Marzo de 2025). *El Análisis "Dafo" Aplicado A La Intervención En Casos De Personas En Situación De Exclusión Social.* Obtenido de Dialnet-ElAnalisisDAFOAplicadoALaIntervencionEnCasosDe: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4640569

Giménez, S. (Junio de 2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023.* Barcelona: OBS Business School. Obtenido de OBS Business School: https://www.marketeroslatam.com/wp-content/uploads/2023/07/Informe-Redes-Sociales.pdf

Gonzalez, A. M. (18 de Octubre de 2018). *Downloads/Dialnet.* Obtenido de Gamificación como herramienta de promoción digital: file:///C:/Users/perla/Downloads/Dialnet-GamificacionComoHerramientaDePromocionDigital-7113505.pdf

Gutiérrez. (2008). El Proceso Global De Satisfacción Bajo Múltiples Estándares De Comparación: El Papel Moderador De La Familiaridad, La Involucración Y La Interacción Cliente-Servicio. *Revista Española de investigación de Marketing ESIC*, 65-95.

Hernández, Z. T. (2014). *Administración estratégica.* México: Grupo Editorial Patria.

https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas. (2024).

Juárez, a. A. (2021). *Metodologìas, Enfoques y Estructuras de trabajos de investigación en las Ciencias Administrativas.* Juárez, Chihuahua, México: El Colegio de Chihuahua.

Korler. (18 de Marzo de 2012). *Fundamentos de Marketing 11e.* Obtenido de campus.eco.unlpam.: https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Limache, B. L. (Marzo de 2024). *repositorio.upt.edu.pe/.* Obtenido de Marketing Digital En La Segmentación Del Público Objetivo Para Lograr El Posicionamiento Del Mercado De Las Empresas Vitivinícolas De La Ciudad De Tacna, Periodo 2020: https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3523/Cordova-Limache-Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nacional, A. (26 de Mayo de 2021). *finanzaspopulares.gob.e.* Obtenido de Ley Orgànica de Protecciòn de Datos Personales: https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Ojeda, M. (Febrero de 2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de Man-Ser S.R.L.* Obtenido de Universidad Siglo 21: https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/23848

Ramos, P. R. (18 de Marzo de 2023). *Maestría En Electrónica Y Automatización.* Obtenido de repositorio.uisrael.: http://repositorio.uisrael.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/47000/3874/Uisrael-ec-Master-Elec-Autom-378.242-2023-010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ribò, A. B. (18 de Marzo de 2025). *Topografía De Alta Definición (Hds™) – Láser Escáner 3D*. Obtenido de upcommons.upc.edu: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/16694/237_246%20PV07.pdf

Rosales, L. E. (16 de Marzo de 2024). *El Comercio Electrònico Transfronterizo: Derecho Ccomparado de las Legislaciones de Ecuadodr, Chile Y Colombia2023.* Obtenido de Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11226/1/UPSE-TDR-2024-0037.pdf

Salazar Peralta, A., Pichardo , A., & Pichardo, U. (2016). La energía solar, una alternativa para la generación de energía renovable. *Ecorfan - Revista de Investigación y Desarrollo*, 11-20.

Salazar, S. (9 de Junio de 2017). *Gestión Deportiva Universitaria: Uso Del Marketing Digital Para La Atracción y Retención de Deportistas en la PUCP.* Obtenido de tesis.pucp.edu.pe: https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6dd94120-3301-4dd6-8368-e08661cf7fd7/content

Sequeira, & Blass. (2018). *Marketing Digital Marketing Digital en las Empresas.* Obtenido de UNAN Managua: https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10811/1/19194.pdf

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing.* Castelló de la Plana: Col·lecció Sapientia, 74.

Uribe Villegas, F. (2022). *Estudio De Prefactibilidad Para Una Nueva Línea De Negocio De Corte Láser De Metales Para La Empresa Laser Y Diseño*. Obtenido de Universidad Eafit: https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/36fd9bae-fcdb-4924-8ec6-fe0b57792598/content

Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados. (F. U. Andina, Ed.) *Areandina*. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1428

Villarejo. (Marzo de 2025). *¿Qué es el funnel o embudo de conversión?* Obtenido de 40defiebre: https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion

Villegas, F. U. (13 de Marzo de 2022). *Estudio De Prefactibilidad Para Una Nueva Línea De Negocio De.* Obtenido de repository.eafit.edu.co/:

https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/36fd9bae-fcdb-4924-8ec6-fe0b57792598/content

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, PARA MAQUINARIA DE CORTE LÁSER

5. Introducción del modelo de la estrategia

Esta propuesta se presenta bajo un enfoque proyectivo, lo que significa que no ha sido implementada, pero está basada en un análisis real del contexto de la empresa PubliCorte, su público objetivo y sus oportunidades digitales. Las estrategias aquí descritas han sido diseñadas para ejecutarse en un escenario real durante el año 2025, considerando herramientas digitales actuales y objetivos alcanzables.

5.1. Historia de PubliCorte

PubliCorte nace en el año 2015, siendo una iniciativa de un ingeniero electrónico, recién graduado de la Universidad de las Fuerzas Armadas de Quito, después de haber realizado su carrera laboral en varias empresas, y adquirir una muy buena experiencia, en el área de tecnología industrial, decide arriesgarse en el mercado de las máquinas de corte láser, creando su propia empresa.

De esta forma funda su empresa PubliCorte, después de varios contactos y viajes a la China, consolida la distribución exclusiva de la marca *Fastler*, una línea de maquinaria láser de alto rendimiento, durabilidad y precisión.

PubliCorte asiste a los emprendedores, artesanos, empresarios industriales, a innovar sus negocios con maquinaria de última generación. Actualmente ofrece garantía de 24 meses, servicio técnico y asesoramiento e instalación de la maquinaria láser.

5.2. Misión

La misión de la marca PubliCorte, es solucionar necesidad de las máquinas de corte láser impulsar la eficiencia, precisión y modernización de las pequeñas y grandes industrias, emprendimientos, y artesanos de la ciudad de Quito. Entregando un servicio personalizado, además de ofrecer capacitación continua y adecuada con el respaldo de postventa que garantice la satisfacción y necesidad de los clientes.

5.3. Visión

La visión de PubliCorte, llegar a ser líder en tecnología de maquinaria de corte láser en el mercado ecuatoriano a futuro, buscar reconocimiento por la calidad, la innovación, servicio al cliente y contribuir al desarrollo de la industria, con estrategias digitales adecuadas.

Metodología SMART



Figura 26: Metodología SMART

La estrategia se establece en generar contenido de valor, promover pautas segmentadas enfocándose en conseguir conversiones. El objetivo es promocionar la maquinaria de corte láser en la ciudad de Quito, favoreciendo al segmento de personas de 55 años o más. Según los datos obtenidos en la encuesta realizada en *Google Forms*, a 38 personas, este grupo tiene mucho interés en modernizar sus equipos de trabajo, por lo general buscan información en redes sociales y valoran la disponibilidad de repuestos para sus maquinarias, es importante para ellos la existencia de servicio técnico garantizado, y la entrega de sus máquinas reparadas en corto tiempo. Estos aspectos generan confianza en el proveedor y por ende fidelizan a los clientes. La campaña se la publicará en la plataforma Meta, con información sobre las máquinas, beneficios, aplicaciones en las diferentes industrias, y lo más importante, el respaldo del servicio de postventa.

Para realizar una medición adecuada en esta estrategia, se plantea como objetivo generar por lo menos 120 leads que tengan interés en la maquinaria, y aumentar en un 20% la visibilidad de la marca en el público objetivo. Se cuenta con herramientas de segmentación, recursos gráficos, contenidos enfocados en captar la atención del público comprendido entre los 55 años o más. Todo esto ayuda a que la estrategia sea relevante, que este alineada al objetivo general de la investigación como también a los datos arrojados por la encuesta, en donde se identificó aspectos positivos sobre el producto.

La campaña se hará durante el primer semestre del 2025, y cada trimestre se realizará evaluaciones para medir la efectividad, corrección de errores y tratar de cumplir los objetivos propuestos.

Con referencia al contenido de valor claramente definido como información útil, contenido atractivo y relevante para el público objetivo, alineándose a los intereses, problemáticas y necesidades. El contenido incluirá videos con testimonios de los clientes, con información y demostración de las máquinas, beneficios u consejos útiles. Este contenido es valioso para la plataforma Meta, contribuye a generar engagement y ayuda a la introducción de la marca en el mercado local.

5.4.Objetivos SMART

5.4.1. Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital en la plataforma Meta para conseguir que PubliCorte incremente sus ventas en un 20% más y mejore su visibilidad en el mercado de Quito, y conseguir su posicionamiento en los siguientes seis meses.

5.4.2. Objetivos específicos

- Diseñar y publicar contenido educativo sobre el uso de las máquinas de corte láser, como videos, fotos y testimonios, para mostrar sus beneficios a posibles clientes.
- Desarrollar, realizar campañas pagadas en Facebook e Instagram, dirigidas a personas interesadas en tecnología y maquinaria en la ciudad de Quito.
- Aumentar la cantidad de personas que conocen la marca, midiendo cuántas reacciones se tiene, comentan o piden información en redes sociales.
- Evaluar si la estrategia funciona, revisando cada tres meses, con el propósito de atraer tráfico, mayor grado de interacciones, y llegar a tener más conexiones con los usuarios.

5.5. Diagnóstico estratégico

Para identificar la situación actual de Publicorte, en el mercado de maquinaria de corte láser, se realizó un diagnóstico estratégico. Este análisis permite conocer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la empresa, y servirá como base para diseñar una estrategia de marketing digital efectiva enfocada en mejorar su promoción y posicionamiento en Quito.

5.5.1. Herramienta de anàlisis FODA

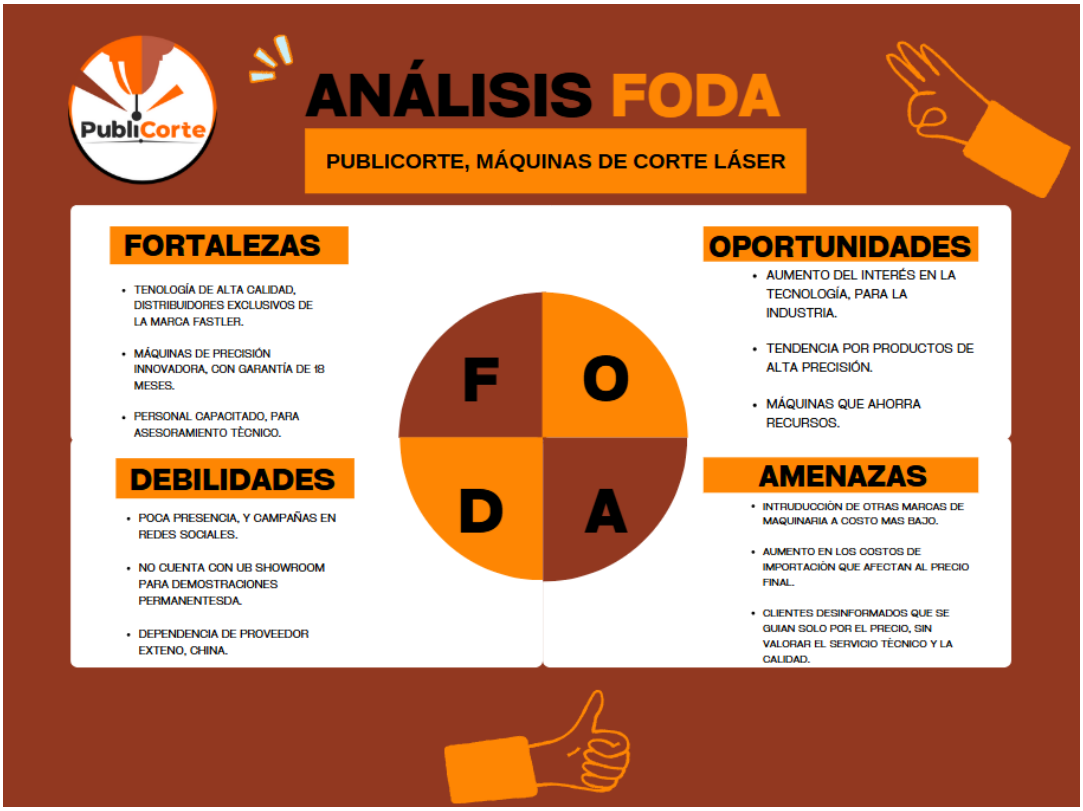


Figura 27 Análisis FODA

En Publicorte, se analiza el FODA, de la maquinaria de corte láser, que nos da a conocer la existencia de un posicionamiento con alto potencial en el mercado local. Sus fortalezas corresponden a la tecnología de alta calidad, la actualización en sus equipos de precisión, y el respaldo de un personal con conocimientos suficientes y asesoramiento técnico, lo cual genera confianza en clientes potenciales.

5.5.2. Análisis de oportunidades

Las oportunidades, mantienen un entorno favorable para el crecimiento, existe un interés por tecnologías industriales, la necesidad de maquinarias de alta precisión y la ventaja de contar con máquinas que optimizan recursos son factores claves que pueden ser aprovechados para captar la atención del sector industrial de la ciudad de Quito.

Las políticas de garantías representan una oportunidad, puesto que todo producto incorpora una inversión fuerte para el consumidor, por ejemplo, los defectos de fábrica si tienen garantía de 24 meses, por algún desperfecto que no sea ocasionado por cambios de voltaje, corte de luz o malas instalaciones la garantía no cubre.

5.5.3. Análisis de debilidades

La estrategia en Meta, no adecuadamente visible, la marca puede perder el alcance con nuevos usuarios interesados en la maquinaria, sin una buena comunicación digital se desaprovecha el canal como una herramienta de posicionamiento y ventas.

Otro de los problemas que se debe resolver es la falta de espacio físico para poder realizar una adecuada exhibición de la maquinaria, aparte de que se depende de un solo proveedor externo (*Fastler*), lo que afecta la experiencia del cliente.

Existen debilidades, que deben ser atendidas prioritariamente en la estrategia de marketing digital. Se evidencia una baja presencia de la marca en la plataforma Meta, lo que evita su alcance, la falta de conocimiento de los usuarios sobre las ventajas de la maquinaria, impide que algunos negocios no reconozcan el valor de invertir en esta tecnología. Un atenuante es el presupuesto que deberían usar esto es una barrera para que exista una buena conversión.

5.5.4. Anàlisis de la competencia

En la actualidad PubliCorte se encuentra enfrentandose a una competencia especialmente con empresas como Imporlaser, Laser Shop, Tecnimáquinas y otras que ofrecen diversas variedades de maquinaria de diferentes marcas, como Thunder, trotec, en este caso PubliCorte es la única empresa que distribuye la marca Fastler, en la ciudad de Quito, que cuenta con calidad, garantía y precio accesible. Actualmente no es muy conocida y tiene una baja precencia en redes sociales, lo que podría afectar a la visibilidad de la marca, que se enfrenta a un mercado de diversibidad y visibilidad.

5.6. Segmentación De Mercado

5.6.1. Análisis del Publico Objetivo

Segùn lo que dice Ciribeli, la segmentación de mercado identifica los comportamientos con cierta similitud, entre las personas, en el mercado, agrupandolas a las que tienen caracterìsticas similares. Estos tipos de segmentaciòn pueden ser geogràficos, demogràficos psicològicos, comportamiento (Ciribeli J. , 2014).

- Segmentación Geográfica: Zona industrial, comercial del norte y sur de la ciudad de Quito, lugares de gran desarrollo industrial creciente.
- Segmentación Demográfica: Hombres y mujeres entre 30 y 55 años o más, pequeños y gran industriales, emprendedores, sector metalmecànico manufactura, artesanos.
- Segmentación Psicográfica: emprendedores, pequeños y grandes empresarios que buscan innovar sus empresas y talleres.

- Segmentación Comportamiento: maquinaria utilizada para la fabricación de piezas de acrìlico, madera, textiles, metalmecànica, buscan por lo general entregar al usuario productos elaborados de alta calidad.

Para mayor explicación, se dividrá en 3 fases claras la estrategia Smart:

Fase 1. Atracción, contenido de valor y educativo.

En este objetivo es importante conseguir el interés del público objetivo, mediante informaciones con gran contenido de valor, videos testimoniales, del uso de la maquinaria.

Fase 2. Publicidad segmentada en Meta, el propósito es la interacción y el alcance mediante las campañas pagadas direccionadas a emprendedores, artesanos, empresario, talleres de las diferentes industrias, que se veneficiarían con la maquinaria.

Fase 3. La conversión, es el llamado a la acción y la atención personalizada, se usa para generar contactos, usuarios que soliciten cotizaciones, asesorías, demostraciones del uso de la maquinaria.

5.6.2. Buyer Persona

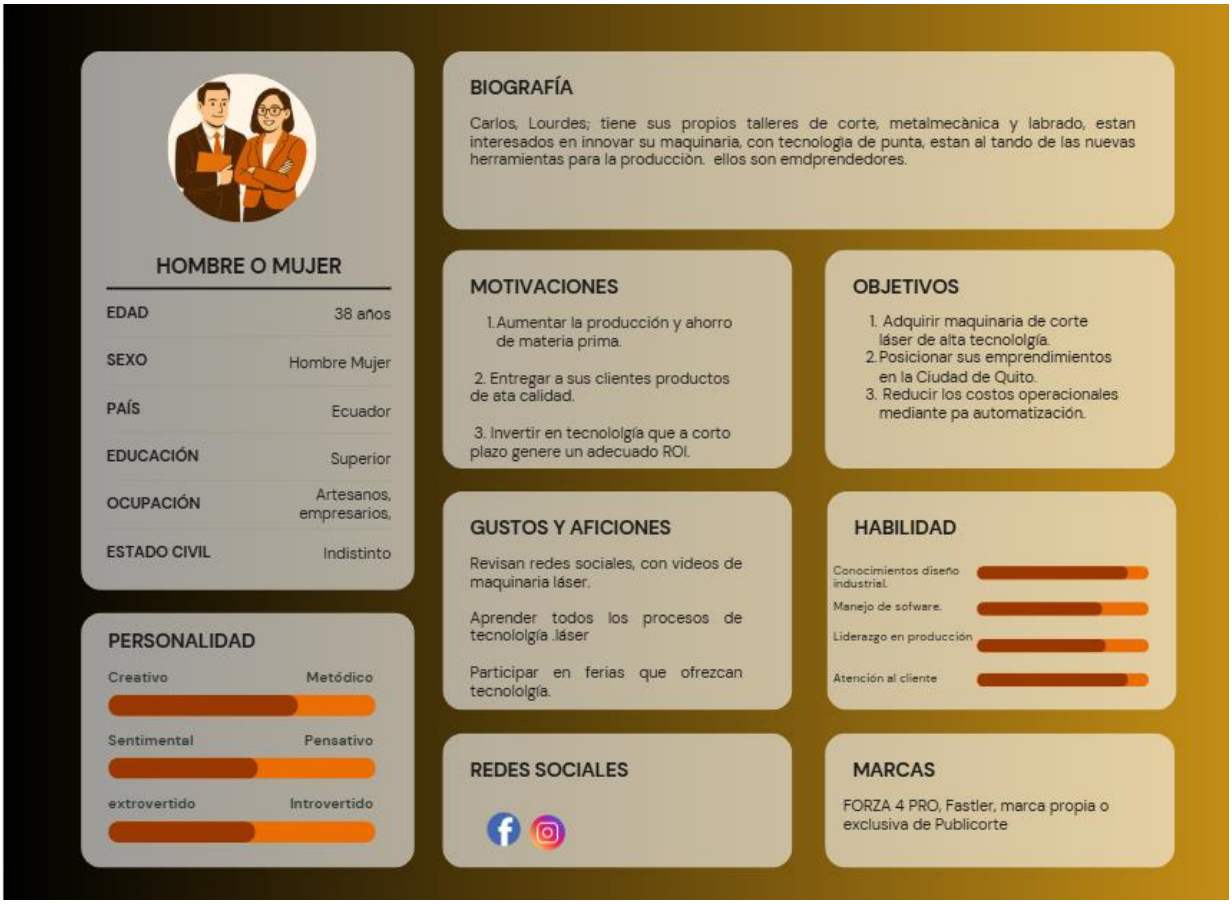


Figura 28: Buyer Persona

El Buyer Persona, de PubliCorte, son personas que tendìan experiencia en el sector, por tal razón buscan en innovar su tecnologìa de forma que esta les ayude a mejorar la calidad de sus servicios.

Su gran motivación por la innovación y deseos de que su negocio crezca dìa a dìa. Visitan con frecuencia las redes sociales, Facebook, Instagram, con la finalidad de buscar las anheladas máquinas de corte láser, valoran las máquinas reconocidas por su eficiencia, durabilidad, usa para publicar y promocionar su marca, META, y conectarse con clientes potenciales.

5.6.3. Plan de acción táctico estratégico

Con la finalidad de posicionar a PubliCorte, como una marca reconocida en maquinaria de corte láser en la ciudad de Quito, se planteará una estrategia de marketing de contenidos a través de las redes sociales Meta (Facebook e Instagram). Esta decisión se fundamenta en la baja presencia en el mercado digital local, identificada mediante el análisis FODA, así como en el creciente interés por tecnologías de precisión, particularmente en el segmento de personas mayores de 55 años. Este grupo representa el mayor potencial de adopción tecnológica, motivado por su deseo de innovar en sus procesos de producción.

Mediante la planificación de contenidos educativos, se permitirá al público objetivo conocer el funcionamiento de las máquinas, la importancia de la innovación tecnológica y su aplicación adecuada según la industria de cada usuario. Se elaborarán videos prácticos y testimoniales que expliquen de forma clara el uso y los beneficios de las máquinas de corte láser.

El desarrollo de esta estrategia estará a cargo de una social media manager, quien se encargará de crear y publicar el contenido (grabación de videos, diseño gráfico), administrar las publicaciones e interactuar con los usuarios en redes sociales. Asimismo, realizará un seguimiento de métricas, clics, interacciones y generación de leads, permitiendo así una evaluación efectiva de la estrategia y del cumplimiento de los objetivos planteados.

Todo esto ayudará a generar contenido de valor, aumentar la visibilidad de la marca, incrementar el interés y la confianza del público objetivo, además de conocer los intereses reales de los usuarios. Se evaluará el impacto del contenido mediante la medición de resultados en la etapa de postventa. La metodología SMART será implementada para analizar los resultados obtenidos en periodos trimestrales, optimizando de esta manera la efectividad de la estrategia.

5.6.4. Propuesta de valor

PubliCorte ofrece a sus clientes una experiencia completa al combinar maquinaria de alta precisión con asesoría personalizada. A través de una estrategia de contenidos en redes sociales, busca educar, informar y acercarse a emprendedores, artesanos y pequeños empresarios que quieren innovar sus negocios.

La propuesta de valor digital se basa en:

- Educación constante: Compartir contenido útil y práctico sobre el uso y el mantenimiento de las máquinas.
- Cercanía con el público: Crear campañas que inviten a interactuar y fortalezcan la relación con la marca.
- Confianza y asesoría: Mostrar que PubliCorte no solo vende maquinaria, sino que también asesora a sus clientes según sus necesidades.
- Contenidos visuales atractivos: Usar videos, fotos y testimonios que llamen la atención y generen confianza.
- Actualización permanente: Mejorar las estrategias según los resultados y las necesidades de los clientes.

Con esta propuesta, PubliCorte busca convertirse en una marca cercana, confiable y moderna, adaptada a las nuevas formas de comunicación digital.

5.7. Campaña de marketing de contenidos

- Nombre de la campaña: de lo artesanal a lo digital
- Mensaje de la campaña: Tiene el objetivo de educar a los emprendedores, pequeños empresarios, artesanos, a través de contenido educativo, sobre las

máquinas de corte láser, para que la compra sea adecuada y su mejor inversión. Se pretende posicionar a PubliCorte como uno de los mejores y más confiables aliados, que no solamente se encarga de vender máquinas, sino también asesorar de acuerdo las necesidades del cliente, entregando garantía y mantenimiento de punta.

- Slogan: PubliCorte. Asesoría, precisión y garantía.

5.7.1. Estrategia de contenido

Tabla 5 Estrategia de contenido

Estrategia	Acción	Frecuencia proyectada
Creación de contenido interactivo	Desarrollar encuestas, acciones para redes sociales que inviten a participar al público.	2 veces por semana
Contenido Visual atractivo	Videos con contenido de valor, *reels* publicitarios imágenes de alto contenido.	1vez por semana
Historias de clientes	Elaborará contenido audiovisual, con testimonios de clientes satisfechos, estos deben ser cortos, atractivos.	1 vez por semana
Concursos y bonos	Publicaciones con sorteos y bonos, incentivar a descuentos y premios.	1 vez cada mes
Contenido para seguidores	Descuentos especiales, por lanzamiento solo para los seguidores del público de PubliCorte.	1 vez cada mes
Fotografías con clientes satisfechos	Cada vez que se lleve el cliente una máquina tomar una foto, y publicarla en redes sociales	1 vez cada mes
Colaboración con otros proveedores, de maquinaria	Realizar eventos conjuntamente con negocios afines	Cada 3 meses

Estas estrategias, se enfocan a incrementar la interacción, mejorar la calidad del contenido, fortaleciendo de esta forma la marca PubliCorte y la presencia digital, en redes sociales, a través de contenido educativo se logrará, confianza y atracción de nuevos seguidores, por ende aumentar el *engagement* con los usuarios.

En conclusión, la estrategia busca fortalecer la presencia digital en redes sociales, tales como *Instagram y Facebook.* Aumentar las interacciones sobre el contenido visual para el cliente, mediante material educativo, concursos, y testimonios, que fortalezcan la comunidad y fidelicen la marca y el crecimiento del negocio.



Figura 29: Imagen corporativa PubliCorte

Nota: En la figura 29 se presenta la fachada del negocio analizado, capturada durante la visita de campo realizada en abril de 2025 (fotografía propia).

Estratégias de marketing digital:



Figura 30: Logotipo institucional de la empresa PubliCorte

Nota: Figura 30 captura del logotipo representa la identidad visual de la empresa y es utilizado en sus canales de comunicación digital y materiales promocionales. (Fotografía propia).



Figura 31: Anuncio promocional de reclutamiento del negocio “PubliCorte”

Nota: Figura 31, fotografía tomada por el autor durante el trabajo de campo realizado en abril de 2025. El anuncio hace parte de las estrategias visuales empleadas por la empresa para captar colaboradores. (Fotografía propia).

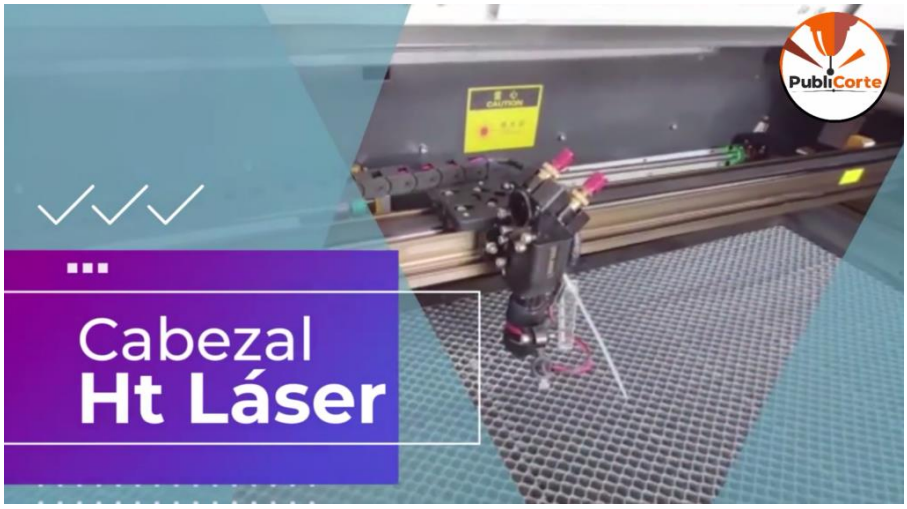


Figura 32: Cabezal de corte láser usado por PubliCorte

Nota: Figura 32, capturada el autor durante el trabajo de campo realizado en abril de 2025. Se observa el cabezal HT Láser, parte clave del equipamiento de la empresa. (Fotografía y edición propia).



Figura 33: Elementos incluidos en la compra de maquinaria Láser

Nota: Figura 33, elaborada por el autor a partir de material publicitario disponible públicamente en redes digitales. Se destacan los beneficios complementarios que la empresa utiliza como parte de su propuesta de valor (Elaboración propia, abril de 2025).



Figura 34 Servicio de mantenimiento

Nota: Figura 34, capturada el autor durante el trabajo de campo realizado en abril de 2025. Se observa el taller de mantenimiento de las maquinas Láser, parte importante del servicio que tiene la empresa (Fotografía y edición propia).

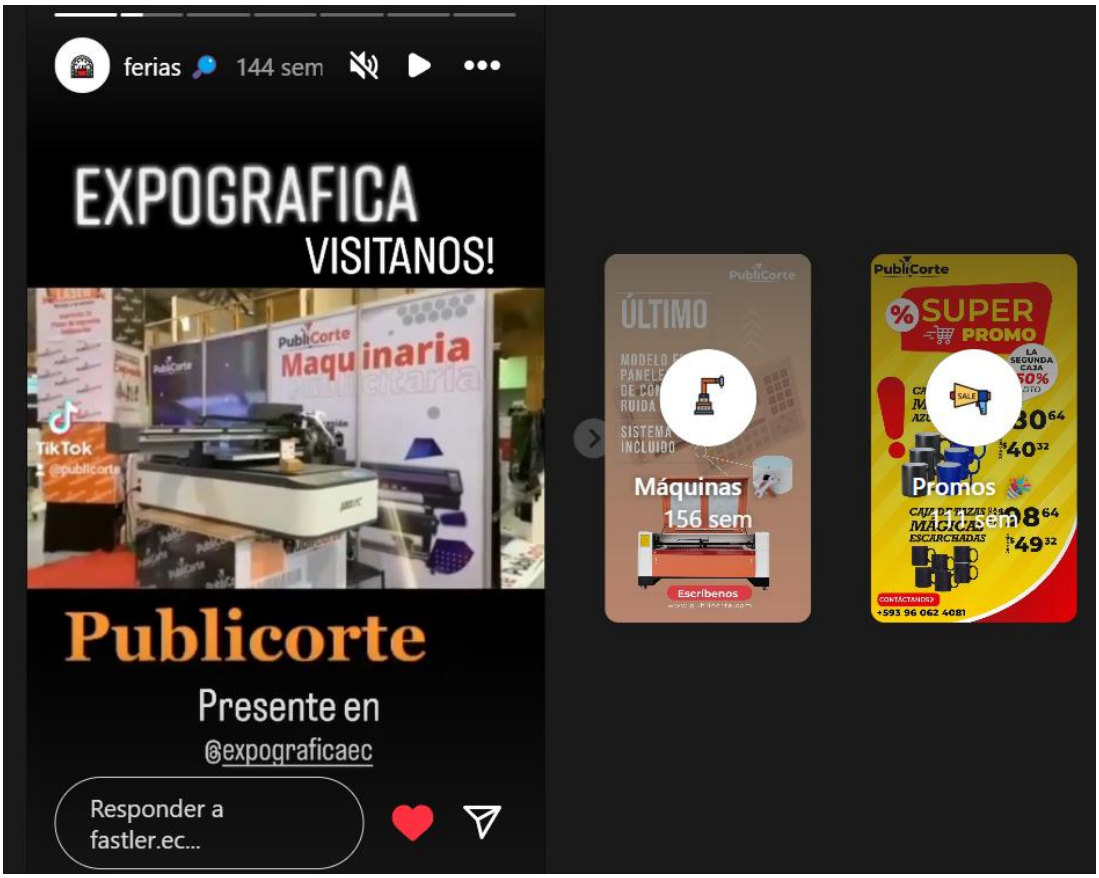


Figura 35 video de Expograficaec Guayaquil

Nota: Figura 35, capturada el autor durante l realizado en la feria realizada en Guayaquil, @expograficaec en abril de 2025. Se observa maquinaria Láser, parte clave del equipamiento de la empresa (Fotografía y edición propia).

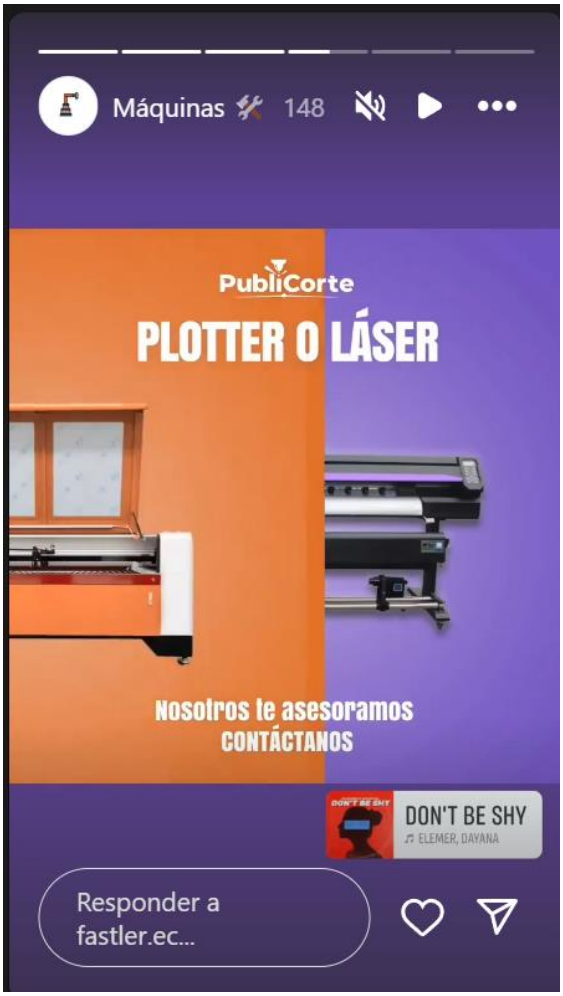


Figura 36 video de Plotter o Láser Instagram

Nota: Figura 36, capturada del autor, de la plataforma video representativo de Instagram. Se observa maquinaria Plotter o Láser, parte clave del equipamiento de la empresa (Fotografía y edición propia).



Figura 37 video Láser metales y no metales, Instagram

Nota: Figura 37, capturada del autor, de la plataforma video representativo de Instagram. Se observa maquinaria Láser metales y no metales, parte clave del equipamiento de la empresa (Fotografía y edición propia).

Link del video: **https://youtu.be/QGl4UJVydMU**



Figura 38 letrero almacén

Nota: Este corresponde al letrero del almacén, ubicado en el sector estratégico de la ciudad de Quito, La floresta, a media cuadra de la Plazoleta Artigas.



Figura 39 Presentación de la máquina corte láser

Nota: Presentación de los usos de la máquina de corte láser de los diferentes cortes y grabado que se puede realizar en materiales como, MDF, plástico, Caucho, metales, cuero.

Adjunto link del video: **https://youtu.be/TK_Pr5283Sc**

Dentro de Meta, se ha realizado la segmentación de la siguiente forma:

La segmentación geográfica, se centra en la ciudad de Quito, enfocada en las áreas industriales y comerciales, entre edad de 25 a 55 años o más, sin determinación de sexo, personas que tienen intereses en maquinaria de corte láser, usuarios que visitan páginas de tecnología, marcas referentes a maquinaria industrial. Se busca conectar con usuarios que sigan redes sociales en busca de tecnología industrial, esta es una segmentación que nos asegura que las publicaciones lleguen a las audiencias importantes.

5.8. Cronograma

Tabla 6 Campaña de marketing digital

MES	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS
Marzo 2025 Abril 2025	Planificación de estrategia creativa, con contenido de valor, video. Producción del contenido audio visual, contenido para Meta	Especialista en marketing digital, diseñador, Social Media, equipo de audio y video,	Reuniones para la campaña, diagnóstico FODA. Edición, cliente que colaborarán.
Mayo 2025	Lanzamiento de la campaña en Meta	*Community Mananger*	Diseño aprobado.
junio 2025	Monitorear el rendimiento, publicaciones de contenido de valor, Aumento en tiempo real	*Community Mananger*	Videos, métricas, testimonios, diseños Meta
Julio 2025	Resultados finales, reporte presentar resultados	Todo el equipo	Gráficos y conclusiones finales, *engagement*, alcance de la campaña

5.9. Presupuesto estimando

Tabla 7 presupuesto estimado

Detalle	Costo mensual	Total en tres meses
Pauta en Meta	$, 150,00	$. 450.00
Producción audio visual	$. 80,00	$. 240.00
Especialista en marketing digital, diseñador, Social Media, *Community Mananger*	$. 60,00	$. 180.00
TOTAL:	**$. 290.00**	**$. 870.00**

5.10. Conclusiones

La propuesta de la presente estrategia, busca posicionar las máquinas de corte láser en Meta. Después del análisis de los datos y el entorno, se concluye que existe un grupo potencial de clientes entre los 55 años y más, esto es tan importante debido a que son usuarios potenciales que se los puede fidelizar, ellos son los que realmente darían los testimonios de las bondades de la maquinaria, que generaría incremento en la venta.

Se evidencia una baja presencia de la marca en redes sociales, con la implementación adecuada de las campañas, por consiguiente se convertiría en una fortaleza potencial, que se la debería aprovechar, mediante una adecuada implementación en la campaña.

Concluyendo, es importante recalcar que toda estrategia de marketing de contenidos correctamente ejecutada, contribuiría a mejorar la presencia digital de PubliCorte, y conectaría con las necesidades reales del público objetivo, aumentaría los leads, fidelización de la marca, y por ende más ventas.

Al implementar la campaña de marketing digital con contenido de valor, aumentaría el *engagement*, se lograría llegar al público objetivo, y desde luego que facilitaría la interacción

directamente con los usuarios en las redes sociales, incrementando los comentarios, compartidos, y mensajes directos que ayudarían enormemente a que se estreche relaciones comerciales, la marca con los clientes, se lograría una atractiva visibilidad de la marca, además de que todo giraría alrededor de la propuesta de valor.

Algo muy importante para llegar al público objetivo, es conocer sus características, el *Buyer* persona, tan importante ayudará a lograrlo, los testimonios de los clientes, un adecuado seguimiento a los leads, correctamente segmentados, se conseguirá más clientes y los existentes se logrará fidelizarlos, conjuntamente con conocimiento de la maquinaria, y así se conseguiría tener una amplia visibilidad de la marca, y por ende incremento en las ventas.

ANEXOS:

Encuestas aplicadas a 38 personas en *Google Forms*

Tabla 8 Encuestas Google Forms

Marca temporal	¿Cuál es tu rango de edad?	¿En qué sector de Quito resides?	¿En qué sector económico trabajas actualmente?	¿Has adquirido o usado maquinaria industrial en los últimos 6 meses?	¿Para qué tipo de negocio usas o te interesa la maquinaria de corte láser?	¿Qué tipo de maquinaria te interesa más?	¿Cuánto presupuesto destinas aproximadamente a la compra de maquinaria?	¿Dónde sueles buscar información sobre maquinaria industrial?	¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de maquinaria?	¿Conoces la marca Publicorte (maquinaria de corte láser)?	¿Cómo calificarías tu percepción sobre Publicorte frente a otras marcas similares?	¿Has comprado maquinaria de corte láser de forma online?	¿Cuál es tu principal preocupación al comprar maquinaria industrial?	¿Consideras que tu negocio necesita modernizar su maquinaria?	¿Te gustaría recibir asesoría gratuita sobre maquinaria de corte láser para tu negocio? Dejanos tu correo electronico
25/03/2025 16:10	28–39 años	Sur	Publicidad y diseño	No	Otro	Otro	Menos de $5.000	Recomendaciones personales?	Tecnología	No	No tengo información suficiente	No	Confiabilidad del proveedor	No	luischafla66@gmail.com
25/03/2025 17:42	28–39 años	Norte	Industria y manufactura	Sí	Industria manufacturera	Corte y grabado	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Calidad y durabilidad	si	Muy positiva	Sí	Costo de mantenimiento	Sí	No
25/03/2025 17:51	28–39 años	Sur	Servicios	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Recomendaciones personales?	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Capacitación en el uso	No	luischafla66@gmail.com
25/03/2025 18:05	28–39 años	Norte	Publicidad y diseño	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Precio	No	No tengo información suficiente	No	Costo de mantenimiento	Sí	kalutv@hotmail.com
25/03/2025 20:58	28–39 años	Centro	Ninguno	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Sitios web de distribuidores	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Disponibilidad de repuestos	No	shirleylisbeth1@hotmail.com
25/03/2025 21:03	28–39 años	Norte	Servicios	No	Publicidad y diseño	Producción y ensamblaje	Entre $5.000 y $10.000	Motores de búsqueda (Google)	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Capacitación en el uso	No	caromrosero@gmail.com
26/03/2025 20:53	28–39 años	Norte	Publicidad y diseño	Sí	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Ferias y exposiciones del sector	Calidad y durabilidad	si	Neutral	No	Disponibilidad de repuestos	Sí	je@gmail.com
27/03/2025 11:25	28–39 años	Centro	Publicidad y diseño	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Motores de búsqueda (Google)	Precio	No	Neutral	No	Capacitación en el uso	No	andres.almeida.gudship@gmail.com
27/03/2025 14:04	28–39 años	Valles (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)	Servicios	Sí	Industria manufacturera	Corte y grabado	Entre $5.000 y $10.000	Sitios web de distribuidores	Calidad y durabilidad	si	Muy positiva	Sí	Disponibilidad de repuestos	Sí	gfinanciera.cosf@gmail.com
27/03/2025 14:18	28–39 años	Norte	Publicidad y diseño	Sí	Publicidad y diseño	Producción y ensamblaje	Menos de $5.000	Motores de búsqueda (Google)	Tecnología	si	Neutral	No	Tiempo de entrega	Sí	No
27/03/2025 15:07	28–39 años	Norte	Servicios	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Entre $5.000 y $10.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Garantía y servicio técnico	No	Neutral	No	Disponibilidad de repuestos	Sí	No
27/03/2025 16:26	28–39 años	Norte	IT	No	Publicidad y diseño	Producción y ensamblaje	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Calidad y durabilidad	No	Neutral	No	Capacitación en el uso	No	karlos1710@gmail.com
25/03/2025 15:48	40–54 años	Sur	Otro	No	Otro	Corte y grabado	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Precio	No	No tengo información suficiente	No	Confiabilidad del proveedor	Sí	Otro

Tabla 9 Encuestas Google Forms

25/03/2025 15:52	40–54 años	Norte	Comercio	No	Publicidad y diseño	Producción y ensamblaje	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Precio	si	Muy positiva	No	Disponibilidad de repuestos	Sí	Otro
25/03/2025 16:30	40–54 años	Sur	Otro	No	Otro	Corte y grabado	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Precio	No	No tengo información suficiente	No	Confiabilidad del proveedor	Sí	consuech799@gmail.com
25/03/2025 17:16	40–54 años	Sur	Publicidad y diseño	No	La verdad no compraria	Corte y grabado	Menos de $5.000	Ferias y exposiciones del sector	Garantía y servicio técnico	No	No tengo información suficiente	No	Confiabilidad del proveedor	No	Otro
26/03/2025 6:17	40–54 años	Norte	Servicios	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Calidad y durabilidad	No	Positiva	No	Disponibilidad de repuestos	Sí	alexandraerazob@gmail.com
26/03/2025 9:04	40–54 años	Norte	Industria y manufactura	Sí	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Entre $5.000 y $10.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Calidad y durabilidad	si	Muy positiva	Sí	Costo de mantenimiento	No	jepazmino90@gmail.com
26/03/2025 9:38	40–54 años	Valles (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)	Construcción	Sí	Construcción	Producción y ensamblaje	Menos de $5.000	Sitios web de distribuidores	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Capacitación en el uso	Sí	Si me gustaría ramirountuna74@gmail.com
25/03/2025 20:31	55 años o más	Valles (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)	Servicios	No	Manualidades	Corte y grabado	Menos de $5.000	Motores de búsqueda (Google)	Calidad y durabilidad	No	Neutral	No	Confiabilidad del proveedor	Sí	No por el momento
25/03/2025 21:07	55 años o más	Centro	Servicios	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Motores de búsqueda (Google)	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Capacitación en el uso	No	Zoily_rosero@hotmail.es
25/03/2025 21:37	55 años o más	Centro	Comercio	No	Publicidad y diseño	Embalaje	Entre $5.000 y $10.000	Sitios web de distribuidores	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Confiabilidad del proveedor	Sí	No
25/03/2025 21:37	55 años o más	Norte	Servicios	No	Construcción	Embalaje	Menos de $5.000	Recomendaciones personales?	Precio	No	No tengo información suficiente	No	Costo de mantenimiento	Sí	No
25/03/2025 21:41	55 años o más	Norte	Independiente	Sí	Alimentos	Embalaje	Entre $5.000 y $10.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Disponibilidad de repuestos	Sí	No gracias
25/03/2025 21:44	55 años o más	Norte	Salud	No	Salud	Corte y grabado	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Disponibilidad de repuestos	No	No
25/03/2025 21:50	55 años o más	Norte	Servicios	No	Publicidad y diseño	Embalaje	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Tecnología	si	Muy positiva	Sí	Confiabilidad del proveedor	Sí	monsant0805@gmail.com
25/03/2025 21:53	55 años o más	Norte	Servicios	No	Industria manufacturera	Corte y grabado	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Precio	No	No tengo información suficiente	No	Capacitación en el uso	Sí	toyavillamar04@gmail.com

Tabla 10 Encuestas Google Forms

25/03/2025 22:10	55 años o más	Norte	Jubilada	No	Otro	Otro	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Precio	No	No tengo información suficiente	No	Capacitación en el uso	No	No
25/03/2025 22:10	55 años o más	Norte	Farmaceutico	No	Construcción	Embalaje	Entre $5.000 y $10.000	Ferias y exposiciones del sector	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Confiabilidad del proveedor	Sí	Sandymaldonado3@hotmail.com
25/03/2025 22:37	55 años o más	Norte	Servicios	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Recomendaciones personales?	Garantía y servicio técnico	No	Neutral	No	Disponibilidad de repuestos	No	Nunca
25/03/2025 23:55	55 años o más	Norte	Servicios	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Motores de búsqueda (Google)	Calidad y durabilidad	si	Positiva	No	Disponibilidad de repuestos	No	eli.falconi@outlook.com
26/03/2025 3:26	55 años o más	Valles (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)	Educación	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Recomendaciones personales?	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Confiabilidad del proveedor	Sí	anarmijos@yahoo.com
26/03/2025 5:06	55 años o más	Valles (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)	Publicidad y diseño	No	Publicidad y diseño	Publicidad	Menos de $5.000	Sitios web de distribuidores	Calidad y durabilidad	No	No tengo información suficiente	No	Confiabilidad del proveedor	No	sm_pa9@hotmail.com
26/03/2025 6:44	55 años o más	Centro	Servicios	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Motores de búsqueda (Google)	Garantía y servicio técnico	No	No tengo información suficiente	No	Costo de mantenimiento	Sí	monicas_ebox@hotnail.com
26/03/2025 6:44	55 años o más	Centro	Servicios	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Motores de búsqueda (Google)	Garantía y servicio técnico	No	No tengo información suficiente	No	Costo de mantenimiento	Sí	monicas_ebox@hotnail.com
26/03/2025 6:46	55 años o más	Centro	Farmacia	No	Artesanal	Corte y grabado	Menos de $5.000	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Precio	No	No tengo información suficiente	No	Costo de mantenimiento	No	amores.n@hitmail.com
26/03/2025 7:01	55 años o más	Norte	Farmacia	No	Publicidad y diseño	Producción y ensamblaje	Entre $5.000 y $10.000	Sitios web de distribuidores	Garantía y servicio técnico	No	No tengo información suficiente	No	Disponibilidad de repuestos	Sí	saramorales27@yahoo.es
26/03/2025 22:49	55 años o más	Norte	Servicios	No	Publicidad y diseño	Corte y grabado	Menos de $5.000	Recomendaciones personales?	Calidad y durabilidad	No	Neutral	No	Disponibilidad de repuestos	Sí	soledam50@icloud.com

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CHICAIZA BURGOS ALBA JUSTINA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **6%** 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,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia