INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de marketing digital, a través de redes sociales Facebook, Instagram, para posicionar la empresa Importclick ubicada en el sur de Quito, durante el año 2025.

Nombres y Apellidos del estudiante

Tania Abigail Herrera Villarroel

Carrera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 9 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Desarrollo de una estrategia de marketing digital, a través de redes sociales Facebook, Instagram, para posicionar la empresa Importclick ubicada en el sur de Quito, durante el año 2025.

Tania Abigail Herrera Villarroel …/….

Jorge Munive Msc.

Quito, …. de…. 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: Tania Abigail Herrera Villarroel

Código estudiante: 2669

Cédula de identidad: 0503358087

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

AGRADECIMIENTO

Finalizar este trayecto académico ha sido un camino de mucho trabajo, estudio y crecimiento personal. Soy una persona muy afortunada al contar con personas maravillosas que formaron parte de este cumplimento en mi vida, las cuales me apoyaron sin pedir nada a cambio.

Ante todo, quiero dar gracias a Dios por la fuerza y sabiduría que me da por cada paso que doy, siendo muy agradecida en el camino que me coloca, que se haga su voluntad.

Al Instituto San Antonio TESA, por darme todos sus conocimientos, que contribuyeron con mi trayectoria profesional, especialmente agradezco a mi tutor, Jorge Munive Romero por su guía y paciencia en el proceso.

Valoro mucho a mi familia, gracias por su amor todos los días, gracias por creer en mí, y darme las fuerzas e impulsarme constantemente en este camino de retos y alegrías.

RESUMEN

El propósito de esta investigación es diseñar una estrategia de marketing digital en plataformas como Facebook e Instagram, de la empresa Importclick, como objetivo principal tenemos, el posicionar a la marca, el estudio utilizo una metodología que se basó en el análisis DOFA, la investigación se analizó de forma cuantitativa no experimental, los datos fueron tomados por medio de una encuesta, que se empleó a los clientes de la empresa, mediante sus redes sociales con un contenido interactivo, como resultado de la encuesta con un 100% los usuarios se sienten satisfechos con la calidad de los productos, sin embargo no todos han visitado la tienda física, y no interactúan en sus plataformas. La empresa tiene una propuesta de valor firme, que es la calidad de sus productos, se analizó su problema y no es lo que vende, es como lo anuncia y a quien lo anuncia, se estableció el público ideal para la marca, que valora calidad sobre el precio, para tener más visibilidad se determinó segmentar en redes sociales y llegar a nuevos clientes, a la vez las publicaciones serán con contenido que destaque en calidad, garantía de los productos con un contenido emocional, informativo.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, redes sociales, análisis DOFA, estrategia de contenido.

ABSTRACT

This research aims to develop a digital marketing strategy for Importclick, focusing on platforms such as Facebook and Instagram, with the primary objective of enhancing brand positioning. The study employed a methodology grounded in SWOT analysis and was conducted using a non-experimental, quantitative approach. Data was gathered through a survey distributed to the company's customers via its social media channels, incorporating interactive content. The survey results revealed that 100% of users expressed satisfaction with the quality of the products; however, not all customers had visited the physical store or engaged with the company's online platforms. The company's value proposition, centered on the quality of its products, was identified as a key strength. The analysis indicated that the primary issue lies not in the products themselves but in the methods of advertising and the target audience. The study established that the brand's ideal audience prioritizes quality over price. To enhance visibility, the strategy recommends segmenting social media efforts to reach new customers. Additionally, the content strategy will focus on highlighting the product's quality and guarantees, incorporating both emotional and informative elements in the posts.

Keywords: Digital marketing, positioning, social media, SWOT analysis, content strategy.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 13

1.3. Alcance 14

1.4. Objetivos General y Específicos 15

Objetivo general. 15

Objetivos específicos. 15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

2.1. Marketing Digital 16

2.2. Redes sociales como instrumento de marketing 16

2.3. Segmentación del mercado 18

2.4. Buyer persona 18

2.5. Motivaciones que contribuyen para determinar la compra 21

2.6. Posicionamiento de la marca 22

2.7. Sector tecnológico 23

2.8. Herramientas de medición 25

2.9. Método DOFA 26

2.10. Marco conceptual 27

2.10.1. Importancia del marketing digital. 27

2.10.2. Seo.....27

2.10.3. Cliente.....27

2.10.4. Publicidad. 27

2.10.5. Trends. 28

2.10.6. Marketing experiencial. 28

2.10.7. Post venta.....29

2.11. Marco legal 30

2.11.1. Ley orgánica de emprendimiento e innovación 30

2.11.2. Funciones de las políticas públicas.....30

2.11.3. Servicio de rentas internas. 30

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....31

3.1 Tipo de investigación.....31

3.1.1. Según el propósito.....31

3.1.2. Según la manipulación de las variables. 33

3.1.3. Según el tiempo de duración.....33

3.2 Enfoque.....33

3.3 Herramientas metodológicas.....34

3.4 Técnicas 34

3.5. Estudios iniciales 35

Matriz de operacionalización de las variables. 38

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 42

4.1. Análisis de resultados 42

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 49

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....51

ANEXO A: Desarrollo de la estrategia de Marketing para la marca Importclick.....54

ANEXO B: Formato de encuesta digital de la estrategia de Marketing 2025, para la empresa Importclick.....70

ANEXO C: Entrega del Premio.....71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de variables 38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Alcance publicitario de las redes sociales en Ecuador 20

Figura 2. Consumidores tecnológicos 22

Figura 3. Empresas con más ventas del sector tecnológico en Ecuador 24

Figura 4. Utilidades en el sector tecnológico 25

Figura 5. Negocios populares 30

Figura 6. Gráfico de variable independiente 37

Figura 7. Gráfico de variable dependiente 38

Figura 8.Promoción de encuesta 41

Figura 9. Como llegaron a conocer a la empresa 42

Figura 10. La facilidad para ubicar a la empresa en redes sociales 43

Figura 11. Recomendación de la empresa a otras personas 44

Figura 12. Frecuencia en las redes sociales de la empresa 45

Figura 13. Conformidad con la publicidad generada en sus redes 45

Figura 14. Distinción de la empresa frente a la competencia 46

Figura 15. Red social más utilizada para la búsqueda de productos tecnológicos 47

Figura 16. Satisfecho con la calidad de los productos de la empresa 48

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Los medios sociales influencian en la decisión de compra del comprador, por tal motivo la empresa debe tener una estrategia para que las nuevas marcas se den a conocer junto con sus productos, Importclick en la actualidad tiene un problema muy grave con la gestión de sus canales digitales, se ha identificado que pese a tener las redes como Facebook, Instagram, estas no han sido gestionadas adecuadamente, una de las causas principales es la falta de presupuesto, conocimiento y experiencia, sin embargo al ser un mercado muy versátil, innovador, llamativo, la probabilidad de éxito posterior a corregir los problemas es muy alta.

La empresa no posee presencia significativa en redes sociales como Facebook, Instagram limita sus ventas y a su vez su alcance es limitado, es el principal problema que se debe resolver, actualmente las empresas que no se dan a conocer o no usan los canales digitales están condenadas al fracaso, de ahí parte la importancia de realizar un plan estratégico a largo plazo que permita abordar el problema para dar una respuesta eficaz y eficiente con un enfoque sostenible.

El objetivo es una estrategia de marketing digital de productos atractivos de manera visual como parte esencial de este plan estratégico, ya que nos permite plantear al problema de una forma cuantitativa y así establecer indicadores que detecte temprano y permita tomar los correctivos necesarios de los problemas planteados y así seguir con el plan cubriendo la necesidad de presupuesto y profesionalismo.

1.2. Justificación

Un plan de marketing es primordial para tener buenos resultados en la empresa, con este plan Importclick debe llegar a tener ventas y conversiones más altas, asegurando tener un crecimiento a largo plazo, hoy en día gracias a las redes nuestros posibles clientes se

informan de todo el contenido de la empresa tanto productos como servicios. La empresa tiene que adaptarse a las nuevas formas de exponer sus productos para no quedar fuera de su competencia en el mundo digital, el propósito es mantener a los clientes existentes y subir el número de clientes potenciales y de las ventas, esta investigación beneficiara a la marca significativamente, la competencia en el mundo tecnológico es abismal es por eso que debemos ser creativos y constantes, mejorando la satisfacción del cliente, fidelidad de la marca y aumento del conocimiento de marca.

Este plan estratégico es muy importante, permitiendo que las empresas pequeñas del sector tecnológico puedan adaptar un nuevo sistema de gestión, que permita de forma eficiente y eficaz gestionar sus presupuestos, actividades, análisis y herramientas con bajos recursos, ya que de cierta manera este enfoque va directo hacia estas pequeñas empresas y emprendimientos tomando en cuenta el poco o escaso recurso con el que cuentan al iniciar un proyecto o emprendimiento.

Los contenidos atractivos con relevancia, lleva a una decisión de compra, Importclick no logra posesionarse en la mente del consumidor, por ende, no llega a fidelizar a sus clientes, se tiene que posesionar la marca de forma estratégica con autenticidad, tener relaciones duraderas, generando confianza con los consumidores de manera rápida y directa. Importclick se diferenciará de sus competidores al crear un vínculo sólido con su público objetivo, capacidad de personalizar el contenido, interactuar constantemente con los consumidores y ofrecer experiencias originales, gracias al contenido objetivo la empresa obtendrá impactos positivos en la satisfacción del cliente.

1.3. Alcance

Al finalizar este proyecto se lograra posicionar a la marca y a sus productos tecnológicos dentro del mercado, es necesario hacer que este proyecto cree un nicho en el que la comercialización de los productos se realice de una forma eficiente y eficaz, usando los

canales digitales Facebook, Instagram esperamos tener una conversión de seguidores y clientes superior a la que tiene en la actualidad, esto implica también que la empresa sea conocida en el sur de Quito, incrementando sus ventas y tenga como sus principales clientes a consumidores que necesitan de la tecnología, es importante que este proyecto se siga sosteniendo con el tiempo y así lograr la sostenibilidad de la compañía, que sea analizado mediante métricas constantemente.

Una de las partes fundamentales de este proyecto es dar a conocer a la empresa en los canales digitales como Facebook, Instagram y lograr clientes potenciales llegando a la fidelización, es importante que la difusión de la empresa se realice de una forma sostenible para que esta pueda lograr el compromiso con el usuario, de forma que el contenido genere posicionamiento.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo general.

Desarrollo de una estrategia de marketing digital a través de plataformas digitales, Facebook, Instagram, para posicionar e incrementar ventas en la empresa Importclick ubicada en el sur de Quito, durante el año 2025.

Objetivos específicos.

Identificar los costos de las distintas redes sociales para establecer el presupuesto de marketing.

Segmentar el mercado para establecer el público objetivo para la elaboración de la estrategia y así lograr la conversión de nuevos clientes.

Identificar las distintas tendencias del mercado en redes sociales y adaptarlas a Importclick, conocer los gustos de los futuros clientes, y lo viral con enfoque tecnológico.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing Digital

En la actualidad la mayoría de empresas cuentan con redes sociales como Facebook, Instagram para su alcance con el cliente, las redes sociales dan el empujón que toda marca necesita, de esa manera llegar a cautivar a sus clientes potenciales de manera más directa y personalizada a largo plazo con los consumidores. Así, las redes sociales continúan desempeñando un papel fundamental en el comportamiento del consumidor en la era digital.

En cuanto porque es importante el Marketing, según Castro et al. (2021, p. 3–6), el marketing al ser una herramienta que nos ayuda al posicionamiento de la marca dentro de los mercados, las empresas necesitan tener comunicación directa con el cliente. El producto debe ser atractivo frente a los ojos del consumidor, tiene que contar con una buena estrategia digital para llegar a tener presencia y captar clientes potenciales.

2.2. Redes sociales como instrumento de marketing

Se enfoca promoviendo marcas al forjar relaciones emocionales con la marca, posesión de la marca en el mercado frente a la de la competencia lo que influye positivamente a la decisión de compra a largo plazo, como López expone, “las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación online frente a otros canales tradicionales” (López et al., 2018).

Las redes sociales se las puede definir como esos servicios en las cuales las personas se cran perfiles públicos, vasados en información ya sea personal o de contenido promocional, en las cuales se interactúan haciendo conexiones de forma directa y rápida interconectando sujetos que tienen afinidad en temas similares.

"En 2004 nació Facebook, plataforma que hasta la actualidad cuenta con millones de usuarios, pese a que, con el transcurso de los años, son muchas las plataformas sociales que han emergido entre los que destacan Instagram" (Guerra et al., 2024).

Para la empresa el mercadeo en medios sociales es una herramienta de suma importancia ya que aumenta el conocimiento de marca, para que la empresa llegue a tener éxito debe tener contenido visual atractivo, segmentado su público objetivo. En plataformas como Facebook, Instagram nos generan opciones de tener publicaciones orgánicas (gratis) y publicidad pagada, se debe realizar de manera recurrente de esta manera la marca se quedará en la mente de los consumidores, animándolo a tener contacto más directo con la marca, el usuario tiene participación directa como encuestas, comentarios, con respuesta rápida de la marca.

Facebook e Instagram al ser plataformas visuales atraen más público cuando las publicaciones son visualmente interesantes, como videos cortos en Facebook, imágenes, *reels* en Instagram, llegan a tener más alcance en las páginas de las empresas, llegando a las interacciones al instante con el cliente empresa. Los anuncios pagados en estas dos plataformas es una manera de conseguir más alcance y que los usuarios estén más interesados en nuestros productos, en Facebook Ads la publicidad en *feed* genera más *engagement*, también permite transmisiones en vivo, entre otros, mientras que en Instagram Ads permite tener campañas específicas, además las historias de Instagram son muy llamativas para sus seguidores, como también lo son los carruseles.

Según López "las empresas luchan por tener contenidos nuevos, historias que enganchen e incorporan múltiples contenidos visuales y gráficos al comunicarse" (López et al., 2018).

2.3. Segmentación del mercado

Los negocios empresariales no se encuentran libres del poder de las redes sociales, al uso de la tecnología, toda empresa ya sea grande o pequeña cuenta con su plataforma de red social para mantenerse comunicados con sus clientes y promocionar sus productos o servicios, las mismas que aportan al mejoramiento de la empresa siguiendo con su crecimiento, esta estrategia bien utilizada llega a tener mucho impacto en las personas, los medios digitales han tomado una gran importancia en el mundo empresarial por su gran crecimiento. Para ello debemos tener bien definido nuestro público objetivo, a quienes nos vamos a dirigir. “El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades” (Olate et at., 2018).

“El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas” (Salomón, 2008). Se analizará lo importante que es la segmentación de mercado con comportamientos similares, es importante analizar sus necesidades, deseos, impulsos, de los consumidores, para tener una segmentación correcta se debe proceder a clasificar en función de las siguientes categorías.

Dimensiones demográficas: Edad, Genero, Estructura familiar, clase social, ingresos.

Segmentación Geográfica: Tipo de localidad, clima,

Segmentación Psicológica: Intereses, Valores, personalidad, estilo de vida.

Segmentación Conductual: beneficios buscados, frecuencia de uso, tasa de uso, lealdad a la marca, motivación de compra.

2.4. Buyer persona

“En la actualidad, las estrategias de marketing digital optan por crear perfiles de *buyer* personas” (Mora et at., 2019). Tener identificado al cliente ideal para una marca es una herramienta primordial, toda empresa tiene que hacerse la pregunta de ¿quién es su cliente ideal? gracias al buyer persona la marca posee una interpretación imaginaria de su cliente

fiel, apoyados en información verdadera, con una exposición precisa y detallada del cliente ideal de una empresa, mejora los mensajes personalizados ayuda a que los consumidores se adaptan mejor con el producto.

De acuerdo con Sánchez (2020), un buyer persona debe contener lo siguiente. ¿Qué contiene un buyer Persona?

- Nombre y edad ficticio
- Empleo y nivel académico
- Metas y desafíos
- Hábitos de consumo
- Frustraciones y temores
- Sus pasatiempos, Social media
- Tipos de contenido que consumo
- Que motiva la decisión de compra

El querer transmitir información con la cual se llegue a los consumidores de manera efectiva, por medio de imágenes, videos, blogs, posts, el contenido tiene que ser autentico y relevante. Para una empresa los objetivos importantes es tener más visibilidad de marca, generar ventas, y fidelizar a clientes. El contenido depende de la audiencia a la cual se va a dirigir y la plataforma a utilizar.

- **Conocer la audiencia:** se debe contar con el público objetivo, es importante segmentar la audiencia.
- **Seleccionar el tipo de contenido:** el contenido visual es muy atractivo para los usuarios, ya sean imágenes, videos, infografías, historias, blogs, que sean originales y bien estructurados con estilo propio de la marca, colores, tipografía, va a captar la atención del consumidor.

- **La optimización para cada red social:** toda red social tiene su propia interactividad y su forma de contenido. En Facebook tenemos como preferencia el contenido de larga duración, videos, interacción con varios grupos con afinidad en gustos. Para Instagram la prioridad es imágenes llamativas, videos cortos en forma verticales. LinkedIn es una red más profesional, Tik Tok tienen a tener videos cortos y creativos preferidos en tendencias. X, permite conocer noticias de forma rápida y actualizada.
- **Usar llamadas a la acción de forma clara:** toda publicidad debe ser clara con su propuesta de que es lo que deseamos que haga el público luego que mire el contenido.
- **Respuesta rápida:** dar respuestas al instante genera un acercamiento positivo con los seguidores de la página. Podemos observar datos de la última actualización de Mentinno - Estado Digital;

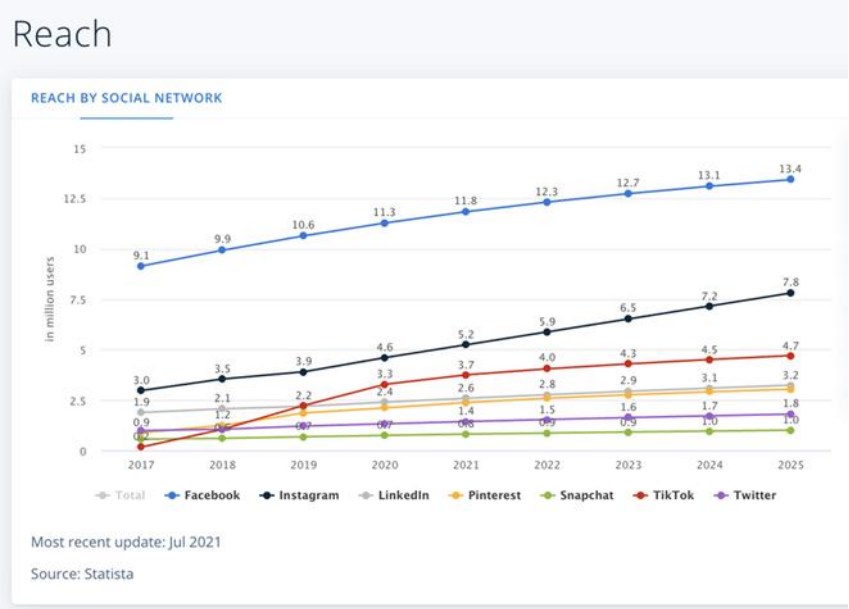


Figura 1. Alcance publicitario de las redes sociales en Ecuador

Fuente: (Mentinno (2021).).

Observamos las redes sociales con mayores usuarios en el Ecuador se encuentra como principales a Facebook, con 13.4 millones de usuarios, Instagram con un 7.8 millones de usuarios.

2.5. Motivaciones que contribuyen para determinar la compra

El saber darles un buen uso a los medios sociales influye directamente en la compra, la empresa al generar una confianza con el cliente genera más tráfico en sus redes sociales. Peñaloza nos dice que “al considerar a las necesidades como el punto de partida de un problema que el consumidor intenta resolver mediante el proceso de compra,” (Peñaloza, 2005), tomando en cuenta que las necesidades se generan mediante un deseo, podemos decir que las publicaciones de oferta, el marketing de escasez o por tiempo limitado son las mejores opciones para que el cliente tome una decisión de compra impulsiva, fomentando la compra rápida.

(Gonzales et al., 2015), identifica que las redes sociales “representan un medio de comunicación y un canal de ventas con un potencial de crecimiento enorme en los próximos años. Su utilización por parte de las empresas para incrementar los servicios de valor añadido a sus clientes es uno de los desafíos a los que se enfrentan los expertos en marketing en los próximos años” (p. 32).

Para Salomón (2008), la compra se la realiza en tres etapas, “Previo a la compra, durante la compra, post compra”, estas fases son practicas favorables para la marca.

- Previa: el cliente evalúa múltiples opciones, es por ello que se debe contar con toda la información del producto, que esta sea clara y detallada.
- Durante: en esta etapa se debe tener atención personalizada y de forma rápida con el consumidor, es primordial optimizar el proceso de venta para no agotar al cliente.
- Post compra: el cliente al tener una reacción positiva después de realizar la compra, fortalece el de boca a boca, es importante tener una postventa, que exista un seguimiento continuo y llegar a tener futuras compras.

En la siguiente imagen observamos un estudio de mercado del sector tecnológico, con un análisis financiero concentra las ventas en su gran parte en Pichincha, con mas del 60% de productos con relación al 100% al nivel nacional, esto quiere decir que la mayor parte de consumidores tecnológicos se encuentra en Quito, seguido del 36% que se ubica en guayas, en resumen, el tener una empresa tecnológica nos garantiza un movimiento de mercado y sostenibilidad de la empresa.

Ventas por Provincias 2024

Actividad económica	G4651.01 - VE	AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO.

Etiquetas de fila	Suma de Ingreso p	Suma de Ingreso por ve
PICHINCHA	$ 487,852,764	60%
GUAYAS	$ 293,774,873	36%
AZUAY	$ 8,731,336	1%
LOJA	$ 7,318,257	1%
LOS RIOS	$ 2,148,173	0%
TUNGURAHUA	$ 1,535,480	0%
MANABI	$ 1,393,442	0%
EL ORO	$ 1,351,297	0%
GALAPAGOS	$ 778,919	0%
SANTA ELENA	$ 674,137	0%
CHIMBORAZO	$ 476,041	0%
ORELLANA	$ 415,703	0%
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	$ 283,275	0%
IMBABURA	$ 97,760	0%
CAÑAR	$ 22,033	0%
SUCUMBIOS	$ 453	0%
COTOPAXI	$ 12	0%
MORONA SANTIAGO	$ -	0%
Total general	**$ 806,853,955**	**100%**

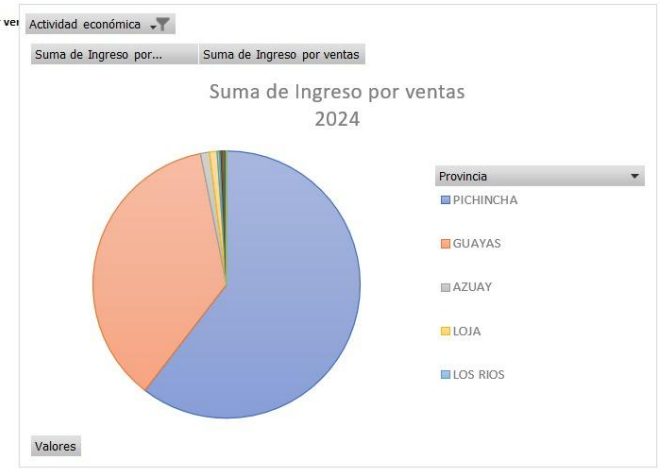


Figura 2. Consumidores tecnológicos

Fuente: (Super de Compañías (2024).).

2.6. Posicionamiento de la marca

El marketing en redes sociales fortalece el posicionamiento en el mercado dando paso a ventas y flujo en la página de la empresa, una plataforma bien estructurada llega a diferenciarse de su competencia significativamente, logrando el objetivo del posicionamiento y ventas a largo plazo, en el mundo digital es primordial que los colores corporativos sean acordes con su identidad. “Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas” (Trout & Ries, 2002).

La propuesta de valor, estrategias de marketing que aporten al posicionamiento, se debe analizar métricas de las redes sociales, es fundamental para estudiar las estrategias de

posicionamiento como crecimiento de seguidores, alcance. “El internet ha facilitado principalmente la comunicación, elevando exponencialmente la efectividad del flujo de información” (Galicia et al., 2018, p.100). Para Mera “la tecnología digital está dando la talla en el ámbito económico, generando empleos y trabajando de la mano con las pequeñas y medianas empresas” (Mera et al., 2018, p.32).

2.7. Sector tecnológico

El gran crecimiento tecnológico es fundamental dentro de la sociedad en la que estamos actualmente, por lo tanto, el acceso a la tecnología no es un lujo o placer, más bien es una herramienta de crecimiento que llena una necesidad básica, la persona que le dé un correcto uso va a tener mejores oportunidades de crecimiento, su importancia radica en varios elementos.

- Llega a simplificar el estudio y el trabajo.
- Acorta tiempo
- Avance en los negocios
- Respalda seguridad
- Genera oportunidades

Su presencia en domicilios, universidades, empresas, ha evolucionado la manera en la que se vive, trabaja, y educa, los dispositivos posibilitan a que más personas tengan disponibilidad a la educación.

En una empresa la tecnológica es una parte clave para su funcionamiento, ya sea para la automatización de procesos, manejo de inventarios, el promocionar productos o servicios en plataformas digitales, da paso a que la marca tenga un crecimiento, incluyendo la innovación todos los días en constante evolución, que nos lleva a un mundo de ventajas.

En la siguiente grafica observamos a las empresas que más venden tecnología en el país y el movimiento financiero que tuvieron el 2024 para obtener información estratégica en millones de dólares.

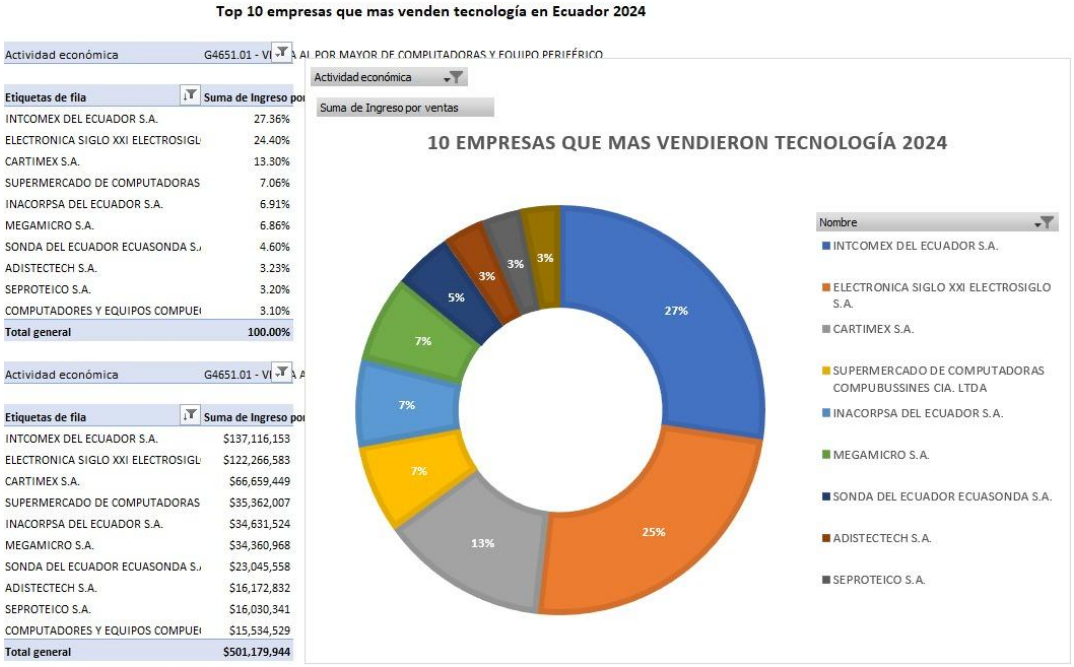


Figura 3. Empresas con más ventas del sector tecnológico en Ecuador

Fuente: (Super de Compañía (2024).)

En Ecuador la empresa mas grande de venta de tecnología es Intcomex, con un 27% de participación en el mercado, en el 2024, se efectivizaron ventas por as de 500 millones de dólares solo entre las 10 empresas mas grandes en ventas del país, Intcomex al igual que siglo 21 concentran sus operaciones en su mayor parte en Quito y Guayaquil, distribuyendo marcas como DELL, LENOVO, HP, ASUS. Que hasta el momento siguen siendo predominantes en la elección del consumidor, pese a que el mercado se encuentra atacado por otras marcas chinas.

En el siguiente grafico a nivel macro conoceremos si las empresas aparte de las ventas conocidas generan utilidad en el sector tecnológico.

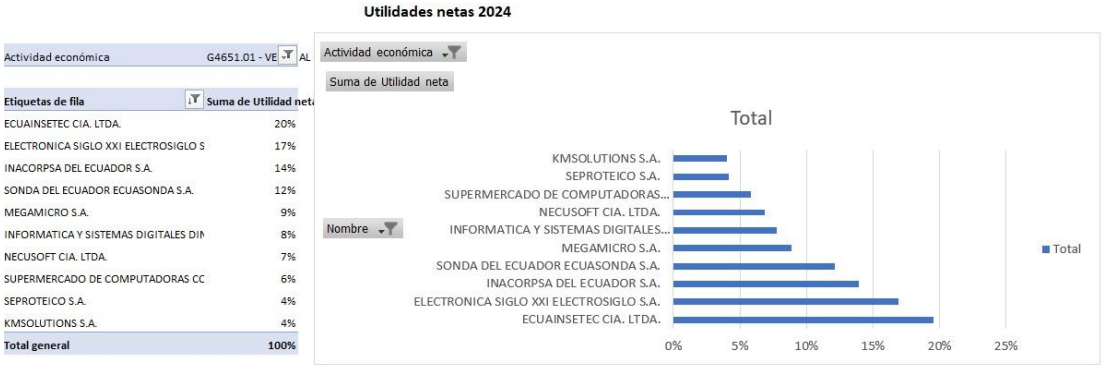


Figura 4. Utilidades en el sector tecnológico

Fuente: (Super de compañías (2024).)

Dentro del análisis de las 10 empresas que mas venden en el país también podemos analizar las que más utilidades generan dándonos una idea que el sector tecnológico no solo concentra un mercado grande en el Ecuador también genera utilidades que permite a una empresa ser sostenible. En este grafico la empresa que mayor utilidad genero es Ecuainsetec con un 20% de participación en utilidades seguido de siglo 21 que es otra de las empresas que mejor se ubica en el ranking del 2024.

2.8. Herramientas de medición

Las herramientas digitales de medición nos permiten analizar el comportamiento de los usuarios en los sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, estas herramientas permite recopilar datos, como los números de visitas, las páginas más visitadas, su tasa de revote, y conversiones. Con estos resultados la marca cuenta con datos reales, de esta forma se procese a tomar una decisión favorable. Entre las herramientas más populares tenemos.

Google *Analytics*: es necesario conocer de dónde vienen los usuarios, de acuerdo con Luque et at., (2018), para conocer qué es lo que se debe analizar, estudiar, antes se debe definir cuál es el objetivo principal de la Web de nuestra marca, una vez analizado, se habilita las diferentes métricas que servirán de guía, para la toma de decisiones.

Metricool: es una herramienta que permite estudiar el rendimiento de las redes sociales, se analiza estadísticas de incremento de redes como Facebook, Instagram, o LinkedIn. Se analiza y se mido los resultados de campañas realizadas por la empresa. Adicional tenemos herramientas que examinan la experiencia del usuario, entre ellas tenemos, *Hotjar*, *Smartlook*, nos dan a conocer en qué lugar el usuario se encuentra navegando en nuestra plataforma son ideales para conocer por que los usuarios abandonan la página.

2.9. Método DOFA

De acuerdo con Correa (2010), en el método DOFA es crucial no olvidar en ningún momento que su verdadera finalidad es la planeación estratégica que lleve a la empresa a integrar procesos que se anticipen o minimicen los peligros del entorno, el fortalecimiento de las debilidades de la empresa, el potenciamiento de las fortalezas internas y el real aprovechamiento de las oportunidades. El resultado es un plan de trabajo conjunto e integrado a todo nivel de la empresa, de tal manera que todas las actividades y compromisos se fusionen para que todos los esfuerzos de la compañía vayan en un solo sentido.

2.10. Marco conceptual

2.10.1. Importancia del marketing digital.

La mayoría de consumidores enfocados en la tecnología, realizan exhaustivas búsquedas en plataforma antes de adquirir un producto, en el momento actual que vivimos es de suma importancia el marketing digital por que nos permite segmentar nuestro público objetivo y de esta manera llegar a generar ventas.

2.10.2. Seo

El SEO debe ser bien estructurado para que se optimice de forma correcta y ser accesible a los motores de búsqueda, es importante la información sobre las palabras caves más populares, la “Optimización para Mecanismos de Búsqueda” tiene como objetivo el posicionamiento.

2.10.3. Cliente.

Tener a los clientes satisfechos es un éxito como empresa, “En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (Thompson, 2005).

La calidad del servicio es esencial para el éxito de la empresa, un cliente que se encuentra satisfecho es muy probable que regrese adquirir más productos. Al preocuparse por las necesidades de los clientes satisfacer sus necesidades, hace que no busquen otra alternativa, como la competencia.

2.10.4. Publicidad.

Para Peñaloza (2005), la publicidad “está dirigida a grandes masas, por lo que es impersonal; su efectividad resulta difícil de medir por la interferencia de ruidos generados por los competidores” (p.78).

De acuerdo con Cabezas & Lucas (2023), la presencia de la tecnología como parte principal del desarrollo humano ha abierto puertas para un sinfín de oportunidades tanto personales como laborales, nuestra sociedad está viviendo una época altamente conectada, la

cual se facilita por medio de las TIC's, las mismas que son una parte esencial en la vida cotidiana de las personas, a tal punto que se convirtieron en herramientas indispensables y necesarias para el diario desenvolvimiento de las personas (p,23).

2.10.5. Trends.

Señala a las tendencias que existen en el mercado, los modelos de movimientos, cadenas que por el momento están en moda, estas pueden ser, la tecnología, redes sociales. Con el uso efectivo de tendencias, refleja todo lo que atrae en ese preciso momento, todo esto por un tiempo limitado, estas son utilizadas mediante temáticas virales, jugando con la creatividad.

Ventajas: entre estas tenemos, una conexión con la audiencia, mayor engagement en redes sociales, mayor conexión con el cliente.

Desventajas: se considera que una empresa no puede seguir la tendencia si esta no está alineada con los valores y la identidad de marca, se puede decir que no todas las tendencias son convenientes para todas las marcas, el contenido no va atraer al público objetivo, por lo tanto, se puede perder de autenticidad.

2.10.6. Marketing experiencial.

"El marketing experiencial va más allá de colocar productos, valores o servicios y centra sus esfuerzos en demostrar como la oferta de valor de la empresa enriquece la vida del consumidor" (Tierra & Costales, 2021). Siendo el marketing de las emociones, el cliente conecta con la marca llegando a tener una destacada unión.

El marketing experiencial desea generar experiencias positivas destacándose del resto, con esta forma de practica está dando paso a la confianza entre el cliente y marca, el propósito es llevar al cliente a recordar la forma en la que fue tratado en el proceso de la compra, que su experiencia sea favorable.

2.10.7. Post venta.

Según Sanchez et at., (2007), “es un cúmulo de áreas relacionadas entre sí, centradas en la obtención de la satisfacción del cliente” (p.51). Dentro de una estrategia de marketing el servicio como tal es fundamental para la empresa, con un eficiente manejo de la post venta la marca se distingue frente a la de la competencia, de manera especial en aquellas que el mercado es de productos tecnológicos, se debe respaldar con seguimiento personalizado y de esta forma el cliente llegue a recomendar la marca.

2.11. Marco legal

2.11.1. Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Según la ley orgánica de entendimiento e innovación del Ecuador, la cual fu aprobada por la Asamblea, la presente ley tiene como objetivo establecer el marco normativo, que incentive y fomente el emprendimiento la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora. implementando nuevas modalidades, societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

En el ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación en el marco de las diversas formas de la economía, publica, privada, mixta, popular, solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (Ley orgánica de emprendimiento e innovación, 2020, arts. 138 y 64).

2.11.2. Funciones de las políticas públicas.

Según Moya (2021), las políticas públicas son una estrategia para alcanzar el bienestar colectivo, mediante la solución de problemas en concreto que buscan consumar las metas gubernamentales en la medida de la satisfacción de necesidades, pero también al desarrollo y eficacia de los derechos fundamentales (p.52).

2.11.3. Servicio de rentas internas.

Los contribuyentes catalogados como negocios populares, RIMPE. Como se puede apreciar en la figura el nuevo régimen y el que se elimina.

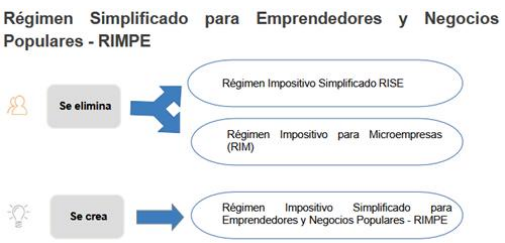


Figura 5. Negocios populares

Fuente: (Servicio de rentas internas (2022).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 Tipo de investigación

La investigación a realizar será descriptiva, según Cairampomba (2015), la investigación descriptiva "Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual" (p.7).

Al proceder con la investigación descriptiva podemos aprender y ganar conocimiento sobre cómo está la realidad de la empresa en las situaciones entre el espacio y tiempos dados, podemos observar y registrar de una manera holística, se puede hacer preguntas para registrar fenómenos e introducir variables que nos puedan permitir adaptarnos a la estrategia planteada con anterioridad para Importclick. Al obtener el resultado podemos interpretar y realizar la propuesta de valor gracias a los métodos aplicados.

Según Daen (2011), la investigación aplicada "Es aquella que utiliza la experiencia del investigador y la aplica en estudios de campo. Este tipo de investigación está íntimamente relacionado con la investigación básica" (p.622).

El método de investigación realizado permite obtener experiencia, ya que el investigador realiza canales digitales, esta investigación va a estar íntimamente relacionada a una investigación básica.

3.1.1. Según el propósito.

La forma de la investigación es no experimental, de tal forma que no se manipulara las variables de manera directa, todo el proceso será observado tal cual se comporten los clientes, gracias a su conducta innata, al momento de interactuar con la marca. Continuando con el proceso la investigación tomara forma de tipo transversal, realizándola en un determinado tiempo establecido, recopilando información en tiempos precisos.

Y de esta manera tener claro en qué estado puntual del posicionamiento se encuentra la empresa. En la investigación transversal el tiempo propuesto va a ser de un año dividió en tres cuatrimestres.

- La primera etapa se tratará en entendimiento y análisis del estado actual de la empresa.
- La segunda etapa da paso al seguimiento y control de las tácticas, estrategias implementadas.
- La tercera etapa se concentrará en el proceso de las correcciones, conforme a los resultados demostrados.

Todo esto nos permitirá ir madurando en las decisiones y aprendiendo a canalizar con eficiencia la estrategia implementada.

La investigación que se propone implementar, para desarrollar la campaña de posicionamiento de la marca, es de tipo descriptiva, se tiene que estudiar el comportamiento y necesidades de los clientes actuales y posibles clientes de la empresa, particularmente en redes sociales, Facebook, Instagram. El enfoque determina los hábitos de compara del consumidor y conocimiento de la marca.

Se fundamenta en el criterio individual del investigador. “En esta técnica no se conoce la probabilidad de seleccionar a cada elemento de la población y también no todos cuentan con las mismas probabilidades de ser seleccionados para la muestra” (Velasco & Martínez, 2017, p.9).

Grajales (2000) plantea que “cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental” (p.3). Para realizar esta investigación no experimental el investigador solo será un observador de acontecimientos no intervendrá en los mismos y esto permite que la investigación sea definida para impartir como no experimental.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

La investigación se enfoca en ser cuantitativa, se basa en datos medibles, esta prioriza la recolección de los datos numéricos para las debidas conclusiones. Esta información es de mucha importancia para tomar decisiones sobre el contenido efectivo para lograr un buen posicionamiento.

Al utilizar un enfoque cuantitativo por Importclick permite recolectar datos, los mismos que nos permiten obtener información relevante, y tomar decisiones para probar distintas hipótesis, que nacen de una medición analítica, numérica, estadística que identificarán patrones en el comportamiento de los clientes.

Según Ortiz (2006), “Se refiere al hecho de que los datos recabados durante la investigación, son tratados para probar las hipótesis establecidas teniendo como base la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de derivar patrones de comportamiento de las variables seleccionadas” (p.534).

3.1.3. Según el tiempo de duración.

La investigación acerca de la estrategia de Marketing se desarrollará mediante el transcurso de un año académico (2025). Segmentada en tres partes cuatrimestrales que posibilitara a una evaluación continua por etapas del efecto de la campaña. Hará más fácil la medición del antes, durante, y luego de haber puesto en practica las acciones del posicionamiento en las plataformas de Facebook, Instagram, permitiendo hacer cambios si los requiere, según los resultados ingresados.

3.2 Enfoque

Para que la campaña sea efectiva se opto por un enfoque cuantitativo, basándose en recolección y análisis de datos numéricos, para analizar el comportamiento del público objetivo, en el posicionamiento de la marca Importclick, se realizara mediante encuestas con preguntas fijas, adaptadas a la muestra que será seleccionada.

3.3 Herramientas metodológicas

Gracias a las herramientas metodológicas que se utilizara en esta investigación nos determinara una información detallada y exacta para la toma de decisiones, para nuestra campaña de posicionamiento en Facebook, Instagram de la empresa, se utilizaran varias herramientas, como base inicial se usara la plataforma de Google Forms, en ella se aplicara la encuesta, nos da la facilidad y veracidad de los datos cuantitativos, acerca de las prácticas y gustos de nuestros clientes acerca de a marca y sus productos.

Luego en la campaña publicitaria en redes sociales, se usarán las herramientas de Meta Business Suite, para tener evaluar el rendimiento de los anuncias pagados de la campaña, métricas como el alcance, las interacciones, los clics en los respectivos enlaces.

Por último, se incorporará el uso de Metricool, mostrando el análisis digital comparando el rendimiento general de los contenidos.

“Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado” (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

Posterior a la investigación se realizó la propuesta con un enfoque de posicionamiento de la empresa con planificación de la estrategia y está nos permitirá obtener una diferenciación con respecto a la competencia, de esta manera Importclick obtendrá una personalidad propia enfocada en el crecimiento exponencial que le permita generar como empresa posesionada en el mercado, generando su propia identidad de marca, gracias a la segmentación en diferentes redes sociales, Facebook, Instagram, se demostrara que toda red social tiene su propia audiencia y por ende el diseño debe ir enfocado a su público objetivo.

3.4 Técnicas

La técnica es la encuesta con la plataforma de encuesta en línea de Google Forms, siendo el indicado ya que permite recopilar respuestas de manera ordenada.

- Métricas de redes sociales, Facebook e Instagram, Meta Business Suite, adicional la herramienta de analítica Metricool.
- Gráficos de porcentuales.
- Como herramienta de diseño Canva, CapCut, Clipchamp para la imagen visual que se publicara en la campaña de posicionamiento.

3.5. Estudios iniciales

Se debe garantizar que la recolección de los datos este correctamente ordenada de acuerdo a los objetivos formulados de la investigación, a través de metodologías que permita analizar la información de forma organizada, gracias al organizador grafico de variables, que nos dará una relación central, los objetivos, y las variables.

Organizador grafico de variables.

Desarrollo de una estrategia de marketing digital, a través de redes sociales Facebook, Instagram, para posicionar la empresa Importclick ubicada en el sur de Quito, durante el año 2025.

- Variable Independiente

- Estrategia de marketing digital a través de redes sociales.

Se refiere al conjunto de planes de acción, que se desarrollara en las plataformas de Facebook, Instagram, con el propósito de dar mayor realce, y aumentar la exposición.

En esta variable se propone el fundamento que se sugiere cambiar, mejorar y así dar un impacto positivo a la variable dependiente.

Logrando objetivos comerciales con el uso de plataformas digitales, aplicación de estrategias con el diseño visual, publicidad, interactuando con los Clientes, y el uso de métricas.

La estrategia incluye publicidad planificada, campañas promocionales, sorteos, encuestas con un informe de rendimiento. Con el fin de conectar con el público objetivo de nuestra marca.

Los canales seleccionados para establecer la campaña con estrategias digitales tenemos a Facebook, Instagram, con capacidad de segmentación exhaustiva.

Facebook alcanza a un publico variado, con la herramienta de Facebook Ads (Eventos y Encuestas).

Con Instagram alcanzamos a un público más joven con imágenes con sus Reels, Carruseles, las dos plataformas serán utilizadas de forma integral.

- Nivel Micro: Desarrollo de contenido definido, especifico, (buyer persona).

Que herramienta es la adecuada para utilizar en la campaña.

- Nivel Meso: Coordinar las campañas con el objetivo claro de aumentar seguidores, visibilidad de la marca, engagement.
- Nivel Macro: llevar una planificación estratégica durante el año con las tres fases.
    - Diagnostico
    - Seguimiento
    - Optimización de resultados



Figura 6. Gráfico de variable independiente

- Variable Dependiente.

- Posicionamiento de la empresa Importclick.

¿Qué impresión tiene el público objetivo respecto a la marca?

La cantidad de interacciones con sus contenidos publicados.

El lugar que tiene la marca en la mente de los consumidores.

La marca busca conectar emocionalmente con sus clientes, la investigación analizara el tipo de publicación, su frecuencia, y estilo visual, actúan en la plataforma en los cuales los clientes perciben a la marca.

Nivel micro: se tomará las acciones individuales de los usuarios, cometarios, “me gusta” clics en enlace.

Nivel meso: Se analiza con que frecuencia los usuarios recomiendan la página de la empresa, sus participaciones en encuestas, de forma que creamos comunidad para Importclick.

Nivel macro: crea y evalúa el posicionamiento de la marca en los consumidores haciendo una comparación con otras tiendas tecnológicas, aquí valida el éxito de ciertas publicaciones a comparación con el resto, y su alcance.



Figura 7. Gráfico de variable dependiente

Matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 1. Matriz de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing digital. Posicionamiento	Quiero saber si esta estrategia de marketing digital en Facebook, Instagram va a favorecer el posicionamiento de Importclick. ¿Como se manifiesta el efecto de esta estrategia de mercadeo en la identidad de marca de la empresa? Administrativo Comercial Económico	Incremento de seguidores. Incremento de comentarios. Incremento de ventas	Dimensión comercial. Métricas de Facebook, Instagram

Criterios y exclusión.

Al momento de conocer las preferencias de los clientes actuales y posibles clientes de Importclick se conocerá que tipos de productos son de más interés por los usuarios, se podrá evaluar el posicionamiento de la marca entre los consumidores en el sur de Quito, además permite medir como el cliente percibe la presencia de la marca en redes sociales como Facebook, Instagram. Al medir la satisfacción de los productos que ofrece Importclick en términos de calidad y precio, y que afecta a la decisión de compra de los clientes, tendremos información precisa que nos permita tomar decisiones, tanto en la corrección o mejora de la estrategia.

Población

La población considerada para esta investigación son clientes de Importclick, que tienen interés en la empresa y sus productos y que hayan realizado nuevas compras, la investigación a utilizar es de tipo cuantitativa, la técnica a realizar será mediante encuestas, a clientes actuales de Importclick y seguidores en las redes sociales Facebook, Instagram, que muestren interés en la tecnología. Importclick cuenta con 1.625 de seguidores en plataformas de redes sociales que son Instagram, y Facebook, de los cuales se determina 85,55 el tamaño de la muestra.

Muestra

Se realizará un muestreo por conveniencia, por ser adecuado para el estudio. Se ha eligió realizar la encuesta a 18 personas, que fueron elegidas por características convenientes que tienen una relación directa con la marca, que ya hayan tenido contacto con Importclick y tengan interés en la tecnología.

Desarrollo

La encuesta se realizará por medio de redes sociales Facebook, Instagram. Al publicar los posts, en los cuales se promociona la encuesta, los participantes son usuarios interesados

en la tecnología, seguidores de la página de Importclick que ya hayan interactuado antes con la marca, se utilizará las herramientas de segmentación de la página para llegar a un público específico en el sur de Quito, en donde se encuentra ubicada la empresa, con un post con valor (sorteos) productos tecnológicos, un parlante de marca ECCO T7, un CAR HOLDER de marca LDNIO.

Para quienes participen en la encuesta, que será compartida directamente en redes sociales de la empresa con un post interactivo, entraran a un sorteo, en el mensaje que se utiliza para la publicación se encontrará el enlace de la plataforma Google *Forms* que los llevara directo al formulario de preguntas. El reel tiene como objetivo dar visibilidad a la encuesta y darla a conocer, de igual forma motivarlos a la participación, mediante un incentivo atractivo, (Premio), ya que el mensaje será difundido de forma orgánica.

El mensaje principal para nuestros clientes de la publicidad para la encuesta es de esta forma, tu opinión vale mucho, en Importclick queremos conocerte mucho mejor, para ofrecerte los mejores productos y ofertas, interactúa en nuestra encuesta que es muy rápida y estarás participando en un sorteo de un fabuloso premio, (Parlante LDNIO T7).



Figura 8.Promoción de encuesta

Presupuesto

El presupuesto estimado para la aplicación de la encuesta se define de la siguiente forma:

- Internet: Aplicar encuestas y realizar seguimiento, $20
- Herramientas de encuestas, Google Forms: Plataforma gratuita, $0,00
- Premio para sorteo: (Parlante LDNIO T7), $25
- Publicidad en redes sociales: Reel promocional de forma orgánica, $0,00
- Material de diseño: Creación de imágenes, Canva Pro, $7

Total: $52

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1.- ¿Cómo conoció a Importclick?

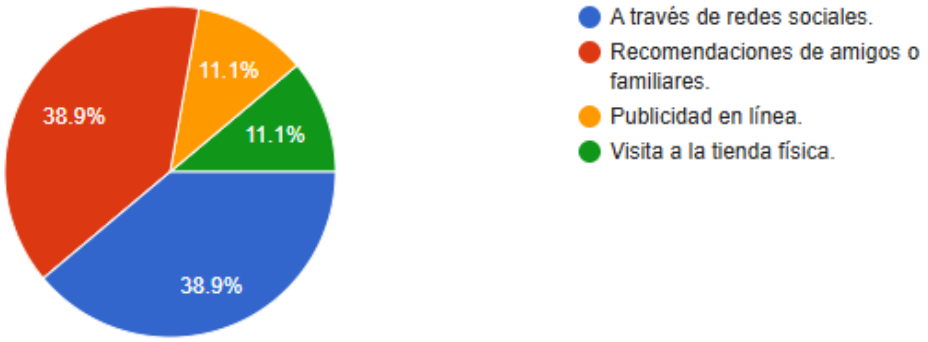


Figura 9. Como llegaron a conocer a la empresa

Como señala la figura 9, un 38.9% de porcentaje las personas conocieron a Importclick atreves de redes sociales, y con la misma similitud del 38.9% los encuestados dijeron que conocieron a la empresa por recomendación de amigos o familiares. Esto nos indica los canales de marketing más efectivos para la empresa, los medios sociales para la marca son muy importante, en especial una empresa que está en el sector tecnológico, los usuarios pueden interactuar de forma directa y rápida con el contenido que ofrece la marca, y llegar a convertir a los visitantes en compradores, por lo tanto, se debe continuar con reseñas de clientes satisfechos y recomendaciones que ayude a la interacción y el Engagement, mejorando su alcance. Otro factor importante es la recomendación de amigos y familiares, qué influye el conocido de boca a boca, es también un factor clave del marketing relacional, los consumidores tienden a tener más empatía gracias a las personas que recomiendan el producto, dan su opinión gracias a su experiencia y de esta forma genera confianza para unos futuros clientes.

La respuesta dirigiéndose a las visitas a la tienda física nos da resultados de un 11.1% lo que indica una participación baja comparando con los anteriores mencionados, que, si bien una empresa de tecnología como lo es Importclick no necesariamente necesita de una tienda física, ya que el comercio electrónico parece estar controlando el mundo digital, la empresa como tal cuenta con este punto clave que puede influenciar en la decisión de compra.

Pregunta 2: ¿Qué tan fácil fue ubicar a la empresa Importclick en sus redes sociales?

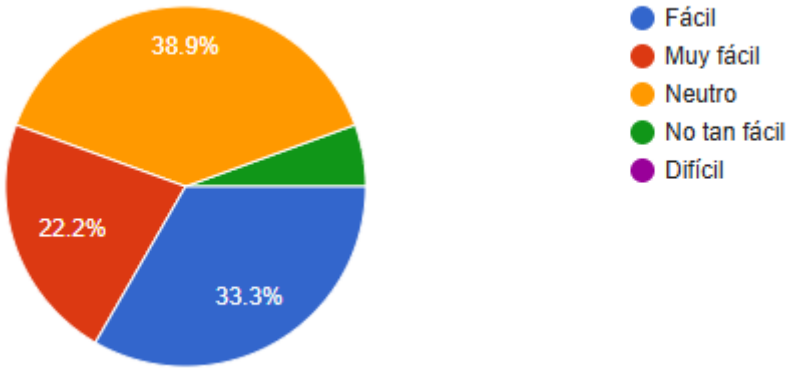


Figura 10. La facilidad para ubicar a la empresa en redes sociales

Al observar la figura 10, consideran un 33.3% las personas que dijeron que fue fácil ubicar a la empresa, y un 22.2% consideran que no fue muy fácil, eso nos da entender que la mayoría de clientes no tuvieron problemas para ubicar a la empresa, es muy importante que exista facilidad para encontrar la marca en plataformas digitales para atraer y retener clientes, por último, conversiones de ventas, en especial en el mercado tan competitivo en el que nos encontramos.

Con un porcentaje del 39.9% de las personas encuestadas nos indica que la facilidad para ubicar a la marca en sus redes sociales fue Neutro, analizamos que debe

mejorar en su optimización de sus perfiles, tener más frecuencia con sus publicaciones, e interacción constante con sus seguidores, ya que no destaca lo suficiente con su competencia.

Pregunta 3: ¿Según su experiencia recomendaría a la empresa a sus conocidos?

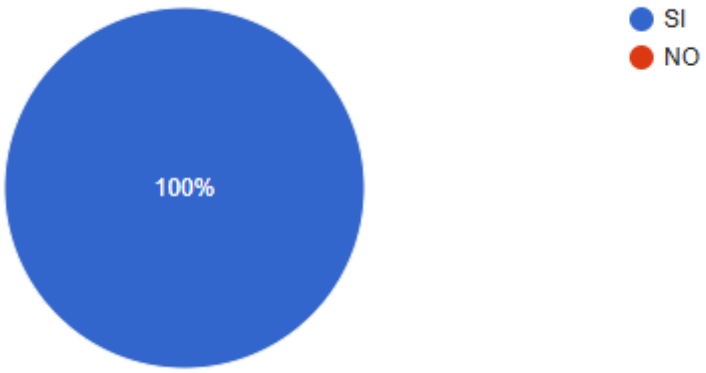


Figura 11. Recomendación de la empresa a otras personas

Como señala la figura 11, existe una alta satisfacción del cliente, llegando a un 100% de los encuestados que, si recomendaría a Importclick a sus conocidos, esto es un aspecto muy positivo, ofreciendo un valor frente a la de sus competidores, ya sea por calidad, precio o atención.

En la actualidad existe numerosa competencia, es valioso que exista esta clase de recomendación voluntaria pues es importante para construir una imagen fuerte de clientes y llegar de manera orgánica, gracias a esta relación de confianza. Al tener personal calificado en el área tecnológica se crea un enlace de fidelidad.

Pero estos resultaos de la encuesta podrían no ser suficiente, se debe seguir trabajando constantemente para sostener ese resultado del 100%, es un desafío constante, ya que es importante darle un seguimiento continuo.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia ingresa a nuestras redes sociales?

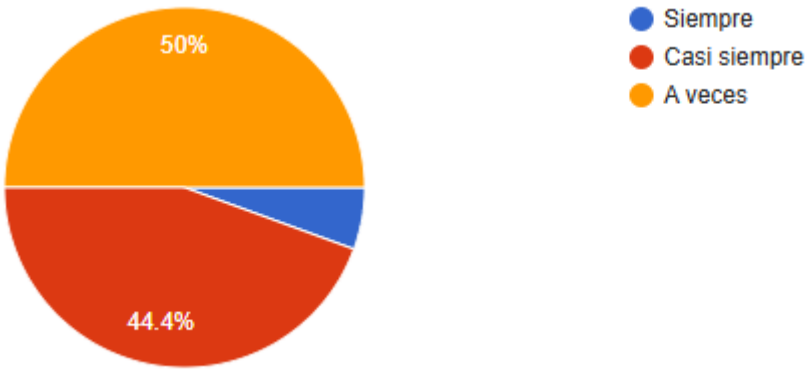


Figura 12. Frecuencia en las redes sociales de la empresa

Como señala la figura 12, un 50% de los encuestados respondieron que ingresan a veces a las redes sociales, es decir no logra llamar su atención de forma continua, y un 44.4% de los encuestados indican que ingresan casi siempre, lo que no es una práctica numerosa, por último, tenemos un 5.6% de los encuestados que siempre interactúa, estos resultados nos indica que para la mayoría de los seguidores el contenido de las redes sociales de la empresa, no es relevante para ellos, se debe motivar a los usuarios sin llegar a cargar mucha información, buscando un equilibrio para motivar su interés.

Pregunta 5: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la publicidad generada en nuestra página?

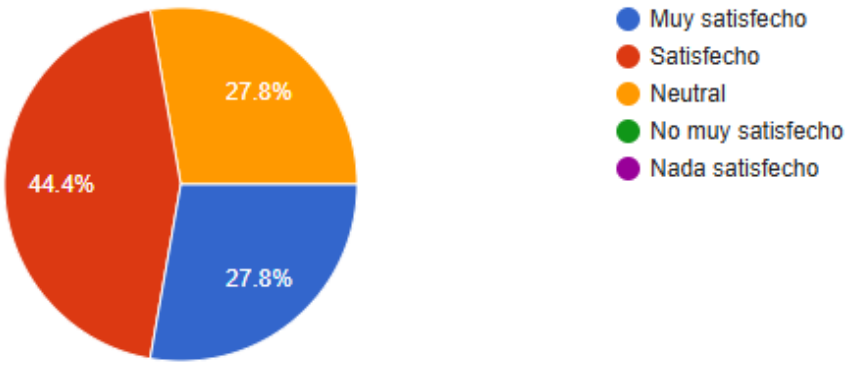


Figura 13. Conformidad con la publicidad generada en sus redes

El 44.4% de los resultados indican que los encuestados están muy satisfechos con la publicidad y un 27.8% estarían satisfechos, este porcentaje nos indica que la publicidad realizada, no destaca y le falta distinción a comparación con el resto de marcas. Un porcentaje importante se manifiesta neutral con un 27.8% si es verdad que no están nada satisfechos tampoco la publicidad generada en las plataformas de la empresa es un factor determinante para decidir una experiencia de compra, sin llegar a destacar del resto de empresas tecnológicas que compiten en el mismo sector, los encuestados que se muestran neutral, demuestran no tienen un vínculo emocional con la marca.

Pregunta 6: ¿En qué aspecto cree que Importclick se diferencia de otras tiendas de tecnología?

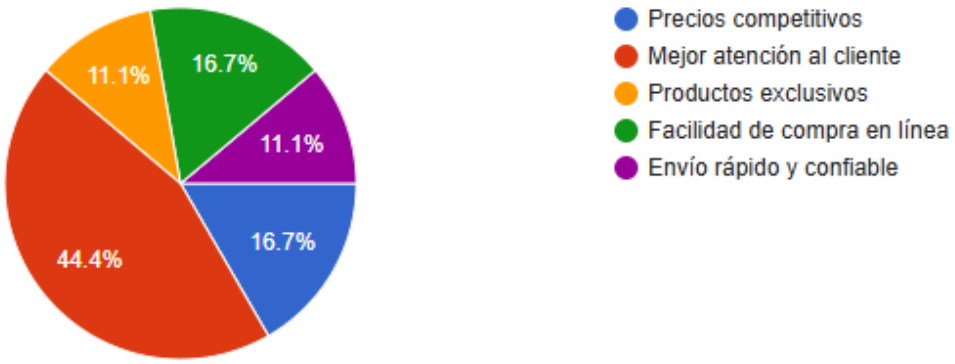


Figura 14. Distinción de la empresa frente a la competencia

Sobresale la atención al cliente por los encuestados con un 44.4% lo que nos indica que los clientes de la empresa valoran mucho el servicio personalizado en el tema tecnológico, se debe considerar un servicio post venta fuerte, que se desarrolle una relación entre cliente-empresa, ya que los encuestados exponen que la importancia es la calidad del servicio, y la experiencia de compra, y un 16.7% estrían por los precios competitivos, al igual que facilidad de compra en línea con un 16.7%, se ha convertido en un factor importante comprar en la comodidad de la casa y a toda

hora, si en verdad los precios no es un factor determinante a la hora de elegir un producto, pero si atrae a los clientes, y otro porcentaje del 11.1% les gusta la exclusividad de los productos.

Pregunta 7: ¿Cuál es la red social que más utiliza para la búsqueda de productos tecnológicos?

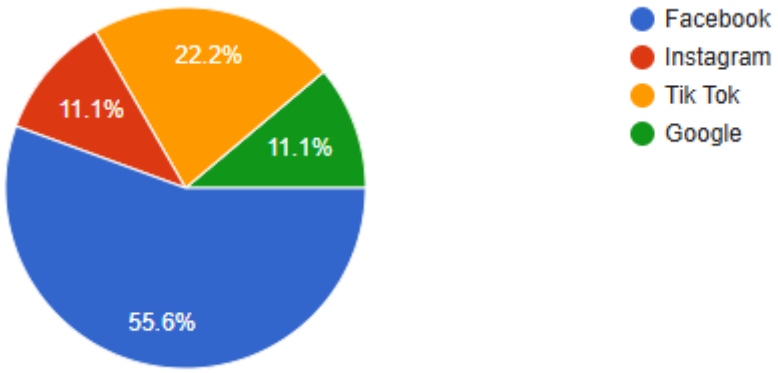


Figura 15. Red social más utilizada para la búsqueda de productos tecnológicos

Como señala la figura 15, las personas encuestadas señalan que la red social Facebook es la más utilizada con un 55.6% para buscar productos tecnológicos demostrando que la red social sigue siendo una de las redes más relevantes y usadas para la búsqueda de productos, en Facebook se puede publicar tanto en publicaciones orgánicas y publicidad pagada está siendo la más acertada, la segunda red social más usada es Tik Tok con un 22.2% los encuestados muestran que no solo buscan entretenimiento en dicha red, también buscan productos, recomendaciones de compra, ya que este tipo de contenido es popular en esta plataforma, con un 11.1% Instagram ocupa el tercer lugar entre los encuestados que nos indican que buscan productos tecnológicos en dicha red por su forma de mostrar los productos de forma atractiva, otro porcentaje del 11.1% nos indica que Google es un canal importante como motor de búsqueda para las personas que tienen el producto ya en su mente.

Pregunta 8: ¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos de la empresa Importclick?

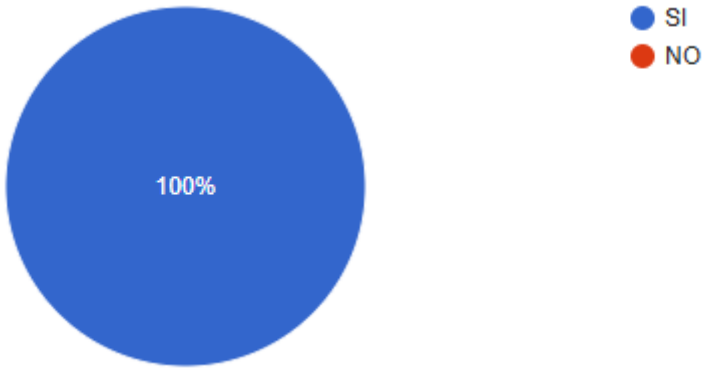


Figura 16. Satisfecho con la calidad de los productos de la empresa

Este resultado de la encuesta es altamente positivo, con un 100% de satisfacción de los productos tecnológicos de la marca, lo que indica que los productos vendidos por Importclick llenan sus expectativas, la marca llega a transmitir confianza a sus clientes, la calidad de un producto cuando se trata de tecnología sin duda es un elemento fundamental para adquirirlo, ya que el cliente lo que desea es un producto duradero.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Como se ha demostrado a lo largo del trabajo las redes sociales Facebook, Instagram, de Importclick no son bien utilizadas, no existe mayor conexión e interacción con sus usuarios, esto indica una debilidad en la estrategia de marketing digital, Importclick tiene oportunidad de mejora notablemente, se consideró el BUYER PERSONA segmentado a su público objetivo de forma correcta.

La encuesta realizada detalla que los clientes están satisfechos con la calidad de los productos tecnológicos que ofrece Importclick, el punto de valor se lo uso para fortalecer el posicionamiento. Se puede afirmar que no visitan con frecuencia la tienda física, es por ello que se realizó un llamado a la acción con publicaciones incentivando con ofertas, regalos, a sus consumidores para el retiro de sus productos sean de forma presencial.

Se ha comprobado que la publicidad pagada y el contenido orgánico en las plataformas de Facebook, Instagram estas siendo herramientas fuertes para atraer clientes, desempeñaron funciones importantes, el contenido orgánico permitió la interrelación con la audiencia, manteniendo una presencia constante sin tener la necesidad de una inversión económica, por otra parte, la publicidad pagada nos reflejó más alcance con la segmentación adecuada.

La estrategia de marketing está diseñada para capitalizar las fortalezas de Importclick, satisfaciendo las necesidades del cliente actual y el futuro cliente que prefieren la calidad en el producto tecnológico. Se evidencio que brindar seguimiento después de la compra genera confianza, lo que promueve la recomendación y con ello favoreció el *Engagement*. Estos factores son esenciales para la impresión favorable de la empresa, finalmente, continuar fomentando el vínculo emocional que existe entre cliente empresa.

Recomendaciones

Se sugiere implementar una estrategia de contenido digital, crear un calendario mensual, se propone la publicidad segmentada en Meta Ads, destinando un presupuesto mensual, dirigidos al público objetivo de Importclick.

Es necesario analizar periódicamente las métricas de rendimiento, así se determinará el efecto beneficioso del contenido, esto permitirá tomar decisiones en base a datos reales. A futuro se recomienda profundizar en ampliar la presencia digital por medio de otras plataformas, una página web oficial es importante para la marca, especialmente si es de productos tecnológicos, al igual que herramientas de Google ya que mejora la visibilidad en motores de búsqueda, mejorando la confianza del consumidor.

Es importante estar al día con las nuevas tendencias que surgen en el mundo, acerca de las novedades tecnológicas para la creación de nuevos contenidos atractivos, estos pueden ser en formato video, carrusel, post, reel, y más. El formato en vivo que ofrece Facebook da paso a una comunicación directa con el cliente, permitiendo responder dudas acerca del uso de diferentes productos de la tienda en tiempo real, fortaleciendo la confianza.

Para tener un posicionamiento fuerte se debe trabajar con distintas plataformas, implementando una estrategia integral, incluyendo SEO, Email Marketing, por último, se sugiere que Importclick colabore con creadores de contenido de medio tecnológico afines a su público, permite generar credibilidad con nuevos clientes. Se debe tener una comunicación original con la identidad de la marca, se recomienda ser constante en plataformas, a su vez responder a comentarios tanto positivos como negativos para dar una solución al consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, *8*(31), 142-152.

Cabezas Mena, D. F., & Lucas Franco, G. S. (2023). *Análisis comparativo de la ley orgánica de protección de datos personales del Ecuador con la legislación española desde un enfoque de ciberseguridad y delitos informáticos* (Master's thesis).

Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. Redvet. Revista electrónica de veterinaria, 16(1), 1-14.

Correa, J. A. (2010). El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica. *El Prism*, 1-7.

Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. Revista de Actualización Clínica Investiga Boliviana, 12(1), 621-624.

de Rentas Internas, S. (2022). *Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia Covid-19*.

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. On line)(27/03/2.000). Revisado el, 14, 112-116.

Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., & Valencia, P. A. V. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(2), 831-857.

González, F. J. M., Lacoba, S. R., Mera, A. C., & Loureiro, S. M. C. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, *21*(1), 26-34.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, *7*(2), 39-56.

(Ley orgánica de emprendimiento e innovación, 18 de febrero del 2020, arts. 138 y 64). **file:///E:/Respaldo%20descargas/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf**

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem)*. ICB editores.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, *2*(1), 764-783.

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, *43*(03), 27-34.

Morales García, A. (2024). Estrategia de marketing digital.

Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, *3*(3 ESP), 659-681.

Moya, D. F. L. (2021). Las políticas públicas como garantía de los derechos fundamentales. *Sociedad & Tecnología*, *4*(S1), 44-60.

Moya, D. F. L. (2021). Las políticas públicas como garantía de los derechos fundamentales. *Sociedad & Tecnología*, *4*(S1), 44-60.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, *8*(10), 71-81.

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Revista médica sanitas, 21(3), 141-147.

Tierra, L. A. A., & Costales, J. R. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *6*(12), 144-178.

Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, *7*(6), 907-921.

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, *6*, 31.

Olarte, E., Panizzi, M. D., & Bertone, R. A. (2018). Segmentación de mercado usando técnicas de minería de datos en redes sociales. In *XXIV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (La Plata, 2018)*..

Ortiz-García, J. M. (2006). Guía descriptiva para la elaboración de protocolos de investigación. Salud en tabasco, 12(3), 530-540.

Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Sánchez, A. P., Ramírez, M. M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Negotium*, *3*(7), 47-64.

Sánchez, J. (2020). El Buyer Persona. *Alumni, UOC*, 36-41.

Super de compañías (2024). **https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html**

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, 1, 1-3.

Velasco, M. L. Y. P., & Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Licenciatura en*, *3*.

ANEXO A: Desarrollo de la estrategia de Marketing para la marca Importclick



importclick
business & solutions

ÍNDICE

1 Información de la empresa

2 Método DOFA

3 Objetivos

4 Plan de acción

5 Cliente ideal

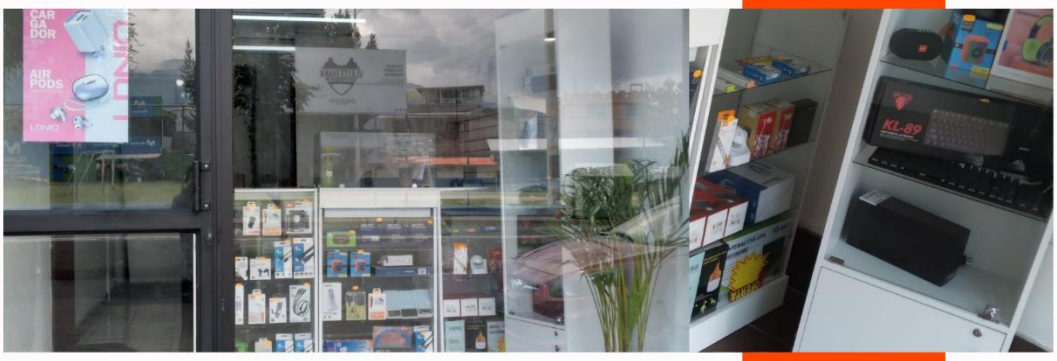
6 Calendario de publicaciones

7 Conclusiones y Recomendaciones

Estrategia de posicionamiento

importclick
business & solutions

LOCAL FÍSICO DE LA EMPRESA IMPORTCLICK



Importclick está ubicada en el sur de Quito, se especializa en la venta de productos tecnológicos, desde computadoras, hasta accesorios, desde sus inicios la marca ha proporcionado productos de calidad con asesoramiento personalizado.

Misión

Ofrece a nuestros clientes acceso a los productos tecnológicos de excelente calidad.
Tenemos para nuestro publico computadoras, celulares, tabletas, y accesorios.
Con un servicio personalizado, eficaz, seguro, para nuestros clientes.
comprometidos a dar soluciones con estrategias innovadoras y eficientes.
mejorando la vida online de nuestra población en el Sur de Quito.

Visión

Ser identificada como la tienda tecnológica líder en el sur de Quito, destacándose por nuestra atención al cliente, variedad y calidad en nuestros producto, siempre a la cabeza de la innovación tecnológica.



Método DOFA para la Empresa

Hoy en día la marca requiere de presencia en plataformas sociales y llegar a más personas con una estrategia de posicionamiento digital, con el objetivo de tener presencia de marca en el mercado y por ende incrementar sus ventas. Es por ello que se consideró el análisis DOFA, como elemento fundamental se analizara como se encuentra el estado actual comercial de la empresa.

El desarrollo tendrá un manejo de método DOFA, el cual nos ayudará a conocer el estado actual de la empresa Importclick, identificando las oportunidades y amenazas que enfrenta en el mercado.
Es una investigación clave para la toma de decisiones efectivas, en donde consta de varias partes. La marca quiere conectar con el consumidor objetivo

Para ello se debe destacar en tener una propuesta de valor única, que en nuestro caso es la calidad de los productos que ofrece Importclick a su clientela. La identidad de marca se enfoca en la seguridad que genera hacia sus consumidores se va implementar por medio de una identidad visual congruente. En la siguiente figura se observa información acerca de la empresa.

importclick
business & solutions

DEBILIDADES

Bajo uso de redes sociales y canales digitales para marketing y ventas.
Baja afluencia a la tienda física.
Dependencia del flujo de clientes locales.
Las recomendaciones no se traducen en ventas, falta de canales que capitalicen ese reconocimiento.

FORTALEZAS

Variedad de productos.
Buena reputación y satisfacción de clientes por la calidad de los productos.
Posibilidad de ofrecer asesoría técnica personalizada.
Alto nivel de satisfacción, reflejado en recomendaciones de boca a boca.
Entregas a domicilio.



OPORTUNIDADES

Crecimiento del comercio electrónico.
Posibilidad de fortalecer ventas en línea.
Implementación de campañas en redes sociales y WhatsApp Business.
Diversificar con servicios como mantenimiento, instalación, licencias de software.

AMENAZAS

Alta competencia en la zona por pequeños negocios similares.
Competencia con grandes cadenas que ofrecen descuentos o crédito.
Riesgo de informalidad en el mercado (ventas de segunda mano y sin garantía).
Cambios en el poder adquisitivo del consumidor.

importclick
business & solutions

Descripción general del problema

En el tiempo actual la empresa arrastra un conflicto, enfocado en la baja visibilidad en internet, Importclick tiene clientes satisfechos por la experiencia con el producto con recomendaciones positivas que surgen del de boca a boca.

Sin embargo, en el ambiente en el cual nos desarrollamos, que es el sector tecnológico, constantemente el mercado está creciendo de manera acelerada y es más competitivo, el mercado tiende a ser más agresivo con los precios y la competencia desleal. Principalmente en plataformas digitales. La falta de visibilidad y el análisis de métricas en plataformas como lo es Facebook e Instagram no permite la atracción de nuevos clientes potenciales.

Objetivos

Específico

El objetivo específico es el posicionamiento de la marca Importclick en redes sociales, Facebook, Instagram.

Generales



- 01 Identificar los costos de las redes sociales para establecer el presupuesto de marketing.
- 02 Segmentar el mercado para establecer el público objetivo, para la elaboración de la estrategia y así lograr la conversión de nuevos clientes.
- 03 Identificar las distintas tendencias del mercado en redes sociales y adaptarlas a Importclick.

Plan de acción

Captación de clientes

Permite captar a nuevos usuarios interesados en la tecnología, mediante redes sociales, creando contenido atractivo, con anuncios segmentados

Seguimiento

No se debe perder un posible cliente potencial, Importclick utilizara mensajes directos, respuestas inmediatas en los comentarios, aclarar dudas hacerca del funcionamiento de los productos, consolidando la confianza de sus clientes.

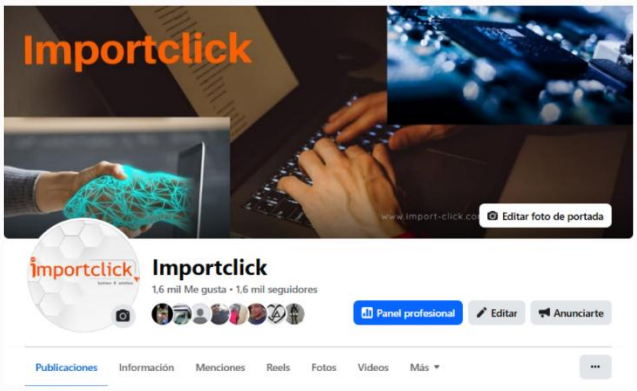
Venta

La venta es el momento decisivo de la actividad comercial, la publicidad con descripciones claras, imágenes verdaderas, y precios al día, estimula la compra.

Posicionamiento

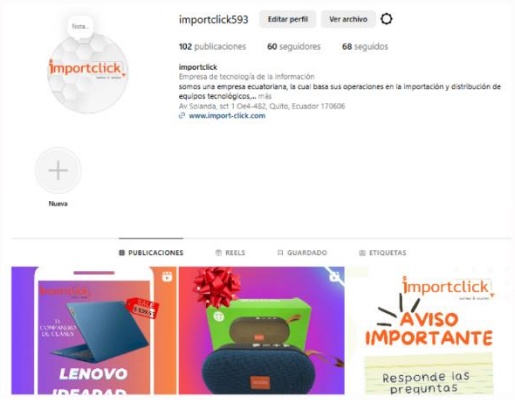
Se alcanza por medio de el fortalecimiento de una imagen solida, reflejando los valores de la empresa, los mensaje a realizar son coordinados, con su misión y visión.

Red social de Importclick en Facebook



En la plataforma Facebook de la empresa se va a captar la atención al tipo correcto de cliente con el producto seleccionado. respondiendo a sus necesidades reales.

Red social de Importclick en Instagram



En la plataforma Instagram de la empresa se va a captar la atención al tipo correcto de cliente con el producto seleccionado. respondiendo a sus necesidades reales, con mensajes personalizados.

CLIENTE IDEAL

Segmentación

Considerando las variables demográficas, comportamientos, necesidades. Plataformas como Facebook, Instagram nos da la opción de ser muy específicos en nuestras campañas, para ir directo a nuestro público objetivo. A continuación, por estrategia contamos con dos Buyer Persona de la marca.

1.- estudiantes: la tecnología es de suma importante para sus necesidades de cumplir con las tareas académicas.

2.- profesionales: la tecnología es de suma importante para sus funciones diarias en su trabajo.

BUYER PERSONA ESTUDIANTES



BUYER PERSONA PROFESIONALES



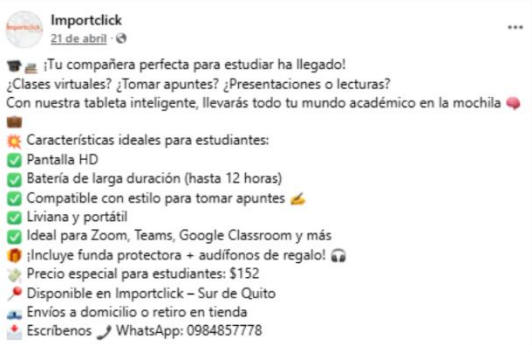
Estrategia con contenido para estudiantes.



Publicidad Orgánica para Estudiantes

POST promocional de publicaciones de un producto, en este caso tenemos una tableta, con una oferta especial en el precio que trae beneficio del 30% de descuento, dirigido para Buyer persona estudiantes, con enfoque promocional del producto de la semana.
Para Importclick crear publicaciones de manera visual es de suma importancia para nuestra audiencia joven, se analizado que este tipo de consumidores responden de forma positiva al estimulo visual, de contenido promocional, los usuarios jóvenes están expuestos a mucha información diaria en sus redes sociales, es por ello que nuestra propuesta es de forma clara y rápida de captar , aquí llevan detalles como los colores llamativos, con límite de tiempo para que se forme la urgencia de adquirir por el cliente, el descuento, los regalos adicionales, como micas, estuches, mochilas, mouse. El mensaje es rápido de manera clara, que no sea tedioso para el usuario, así manejamos la estrategia de contenido para clientes jóvenes. De esta forma la compra sea rápida y sencilla para para tener una experiencia de compra positiva.

COPY



Se decide estructurar una vez a la semana un contenido con un producto estrella con regalos y promociones para captar la atención del Buyer persona joven. Facilitando la conversión de seguidores, la publicidad a desarrollarse en formatos optimizados en las plataformas de forma de reels, videos cortos, carruseles. El contenido se publico de forma orgánica, con posterioridad a pagar por anuncio.

Estrategia con contenido para profesionales.



Publicidad Orgánica para Profesionales

La estrategia que se realizó centrado en la confianza, efectividad, a diferencia de los estudiantes el perfil de un profesional que cuenta con un trabajo estable, su necesidad de un producto es su utilidad, la durabilidad y la excelente atención al cliente, el contenido a usar es formal, con los beneficios directos para su entorno laboral, los clientes de este contenido valoran demasiado el tiempo es por este motivo que los mensajes tienen un lenguaje claro.
Este tipo de contenido será una publicación en una imagen con contenidos neutros, enfocándose en el soporte de post venta.

COPY

¡No esperes más y haz del iPhone 14 Pro 128GB
Características
Tipo: Celular
Marca: APPLE
Modelo: IPHONE 14 PRO
Almacenamiento: 128GB ALM
Cámara trasera:48MP
Cámara Frontal: 12MP
Pantalla: 6.1 PULGADAS
Color: GOLD - PURPLE

Mas información:
https://wa.me/593984857778
Facebook:
https://www.facebook.com/ImportclickEcuador
Instagram:
https://www.instagram.com/importclick593/
Ubicación: Av. Solanda y Cardenal de la Torre, Quito, Ecuador **Ver menos**

Las publicaciones que fueron dirigidas tanto a estudiantes y profesionales, de manera orgánica, es decir no existió inversión en publicidad pagada para ampliar su alcance, es una metodología apropiada ya que estamos en una etapa inicial, se buscaba probar el contenido dirigido para nuestro cliente ideal.
Lo negativo es que estamos condicionados, las plataformas de Facebook e Instagram, limitan mas y mas el alcance orgánico lo que provoca que tengan menos visibilidad, fue lógico que las métricas no hayan alcanzado niveles muy altas, e numero de personas que lo ven son bajas, lo que reduce la interacción.
Es relevante publicar con regularidad, y horarios estratégicos.

REEL



Publicidad Pagada para Estudiantes

Durante esta campaña de 7 días, se elaboro una estrategia de contenido publicitario pagado, en Facebook e Instagram enfocándose en el buyer persona estudiantes, con un producto atractivo, una computadora Le-novo I5 de ultima generación, con precio total de $539.55 que es ideal para tareas académicas universitarias, clases virtuales, el objetivo fue captar su atención con un reel dinámico, colores llamativos, sin dejar de lado los colores corporativos de la empresa, adicional se utilizo una canción de tendencia con un copy directo emocional. Alineado a nuestro segmento, que buscan productos que facilite sus tareas educativas, y su estilo de vida.

COPY

Lenovo IDEAPAD SLIM 3 15IAH8
🚃 TU CARRERA MERECE LA MEJOR COMPAÑERA
🎓 Estudia, crea, aprende y avanza sin límites.
🔥 La nueva Lenovo IDEAPAD SLIM 3 15IAH8 llegó para ti.
💻 Procesador Intel Core i5-12450H
👉 Listo para clases virtuales, investigación, diseño intensivo.
🔹 8GB de RAM + 1TB de almacenamiento SSD
👉 Todo fluye rápido y tienes espacio extra para tus proyectos, y aplicaciones.
✴️ Pantalla 15.6” FHD
👉 Ideal para estudiar, ver contenido y trabajar a gusto.
🧵 Diseño delgado y liviano
👉 Llévala contigo a clases.
🚀 Conviértela en tu aliada diaria, que te acompaña en cada logro.
📲 Escríbenos 0984857778 y te asesoramos con todo.
🛍️ ¡Compra fácil, entrega rápida!
📦 ¡Soporte personalizado!
👉 Precio. $ 539,55

Estamos ubicados al Sur de Quito.
#Importclick #EstudiantesConEstilo #LenovoIdeapadSlim3 #PotenciaParaEstudiar #TecnologíaUniversitaria #LaptopParaEstudiantes #HazClickConImportclick #FuturoEnMarcha



https://www.instagram.com/p/DJZed60vtfn/e texto

Presupuesto

El presupuesto de la inversión fue de $10 y su duración de 7 días, con una inversión de $1.42 por día, es una inversión baja a comparación de la competencia, pero conveniente para validar el contenido y visualizar el comportamiento de nuestro publico objetivo, facebook fue la plataforma estratégica por su segmentación, mientras que Instagram se utilizo para una estrategia visual, estando cociente que las plataformas no son de uso frecuente por la empresa, por que al inicio se menciono que es una campaña de posicionamiento.

Resultados

Los resultados obtenidos por la plataforma Facebook es de 13.480 reproducciones del video, 7.945 de personas alcanzadas, 61 interacciones, 20 clics en el enlace, 55 reacciones con 6 comentarios.
Considerando el bajo presupuesto las métricas son positivas, es admisible considerando que el publico no esta familiarizado con la marca.

En Instagram el resultado fue de 1.923 visualizaciones, 6 interacciones, 7 actividades de perfil, 1.273 alcance. El contenido fue menor a la plataforma Facebook, pero, es natural debido a que la marca no usa con frecuencia esta red social, el contenido logro captar su atención y podremos continuar con una campaña reforzando el canal. demostrando que un presupuesto limitado es viable tener resultados para un posicionamiento de marca.

Estrategia (REEL)



Publicidad Pagada para Profesionales

Presupuesto

La campaña dirigida en facebook, con un presupuesto de $10 durante 7 días, enfocada directamente con el buyer persona para profesionales con el objetivo de posicionar la marca Importclick, el producto fue una computadora de alto rendimiento con el precio de $1.012 enfocado para el trabajo corporativo, el publico objetivo compra por necesidad, por lo tanto el contenido fue realizado enfocado en la mejora del rendimiento en su día laboral y el ahorro de tiempo ya que es limitado para nuestro publico en especifico, se utilizo un mensaje claro y directo, el REEL publicado fue sobrio, elegante.

COPY

✨ASUS FA506NF-HN011
🎯 TU ÉXITO NECESITA UNA HERRAMIENTA A LA ALTURA
💼No es solo una laptop. Es tu próxima compañera estratégica.
👨‍💼 Si eres un empresario que lidera con visión, toma decisiones con datos y crea valor cada minuto del día, necesitas más que velocidad, necesitas poder, estabilidad y diseño.
✨Te damos a conocer la ASUS FA506NF-HN011
🔹 Procesador AMD Ryzen 5 7535H
👉Ideal para ejecutar múltiples tareas empresariales exigentes sin perder rendimiento.
🔹 16GB de RAM DDR5
👉Responde al ritmo de tu día sin interrupciones
🔹Almacenamiento SSD de 512GB
👉 Arranca en segundos, abre archivos pesados al instante.
🔹Tarjeta gráfica NVIDIA RTX 2050 de 4GB
👉Perfecta si trabajas con diseño, modelado 3D, análisis visual o presentaciones que impresionen.
🔹Pantalla 15.6" FHD Antirreflejo
👉Visualiza cada detalle con claridad, incluso en ambientes de oficina iluminados.
🔹Diseño elegante en negro mate
👉Profesional, sobria y con personalidad.
📌 Es ideal para ti.
✅ Ejecutivos | ✅ Dueños de negocios | ✅ Profesionales creativos | ✅ Gerentes de proyectos
📦 ¡Envíos rápidos y soporte personalizado!
📲Escríbenos 0984857778 y te asesoramos sin compromiso.
👉 Precio. $1.012
👉 Estamos ubicados al Sur de Quito.
#Importclick #LaptopParaEmpresarios #RendimientoSinLímites #ASUSProfesional #TecnologíaQueImpulsa #LiderazgoEmpresarial #EmpresariosConEstilo #AsusFA506NF #NegociosConFuerza

Resultados

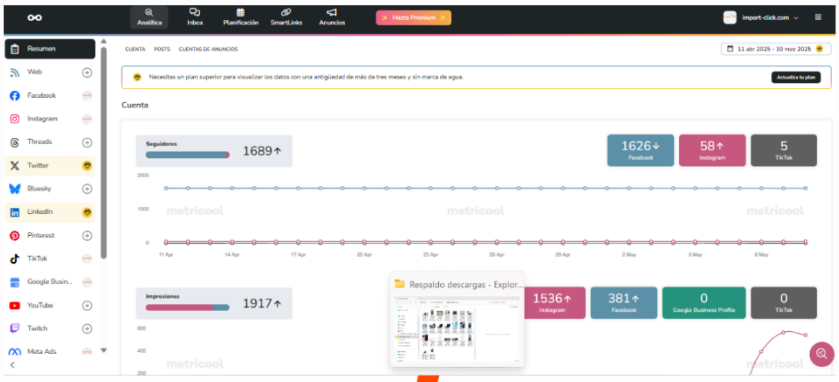
La campaña en este caso nos dio métricas en alcance de 1.360, reproducciones 2.250 y 17 clics en el enlace de la pagina del producto, es una audiencia mas especifica es por esto los resultados dados, indica una fuerte afinidad del publico con el contenido, llegando a un engagement cuantitativo. mostrando interés en el producto. La campaña fue efectiva dentro de la estrategia planteada, dando paso a futuras campañas.



https://www.facebook.com/ImportclickEcuador/videos/2304139573315884?locale=es_LA

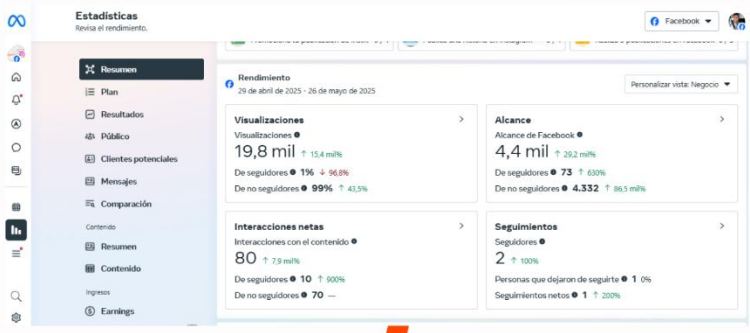
importclick
business & solutions

MÉTRICAS (METRICOOL)



importclick
business & solutions

META BUSINESS SUITE



Conclusiones

- El presupuesto reducido fue utilizado estratégicamente, llegando a tener resultados de gran utilidad según el publico y el objetivo.
- El formato utilizado en la campaña fue efectivo, su formato Reel es adecuado adaptándose a cada audiencia.
- Contenido emocional para estudiantes y contenido directo y funcional para profesionales.

Recomendaciones

- Aumentar el presupuesto gradualmente para obtener más datos y escalar campañas con mejor rendimiento.
- Crear campañas de re-marketing a quienes hicieron clic en el enlace, para continuar el embudo de conversión.
- Continuar usando Reels dinámicos con música de tendencia.

Calendario de publicaciones.

Esta herramienta es clave para una estrategia, nos permite planificar de forma organizada, que contenido se va a publicar, en que formato, en que canal, y horario adecuado. El posicionamiento demanda de perfección y adecuada estrategia de marca. Este debe llevar distintos tipos de contenido, promocional, informativo, educativo, testimonial, en el calendario realizado para Importclick, fue desarrollado en función al posicionamiento.

Objetivo: Posicionar la marca como confiable, eficaz, Ubicada en el sur de Quito.
Frecuencia: 2 publicaciones por semana.
Duración: 1 mes
Plataformas: Facebook, Instagram

CALENDARIO MENSUAL DEL POSICIONAMIENTO

importclick	DÍA	PLATAFORMA	TIPO DE PUBLICACIÓN	CONTENIDO
Semana 1	MARTES	FACEBOOK	CONTENIDO EDUCATIVO	TECLADO DE MEMBRANA VS MECÁNICO. DESCUBRE LA DIFERENCIAS, PUBLICACIÓN TIPO CARRUSEL
Semana 1	VIERNES	INSTAGRAM	HUMANIZACIÓN DE MARCA	FOTO DEL EQUIPO O ESPACIO DE TRABAJO. REVISAMOS, PROBAMOS Y ENTREGAMOS EQUIPOS CONFIABLES.
Semana 2	LUNES	INSTAGRAM	POST TÉCNICO VISUAL	CONSEJO VISUAL: ¿TU LAPTOP SE CALIENTA? USA UNA BASE ENFRIADORA Y EVITA PONERLA EN LA CAMA
Semana 2	JUEVES	FACEBOOK	HISTORIA DE CLIENTE	TESTIMONIO REAL CON FRASE CORTA
Semana 3	MARTES	INSTAGRAM	REEL CORTO	CÓMO SABER SI UNA LAPTOP ES BUENA PARA TU TRABAJO
Semana 3	SÁBADO	FACEBOOK	DATO CURIOSO	SABÍAS QUE PUEDES DUPLICAR LA VELOCIDAD DE TU LAPTOP
Semana 4	MIÉRCOLES	FACEBOOK	POST DE BRANDING	FRASE: CONFÍA EN EXPERTOS, LOGO Y COLORES DE IMPORTCLICK
Semana 4	VIERNES	INSTAGRAM	INTERACCIÓN	¿CUÁL PREFIERES PARA ESTUDIAR? LAPTOP GAMER O ULTRA LIVIANA

ANEXO B: Formato de encuesta digital de la estrategia de Marketing 2025, para la empresa Importclick.



ANEXO C: Entrega del Premio

importclick
business & solutions

ENTREGA DEL PREMIO

Como parte de la estrategia de marketing digital realizada para Importclick, se llevo a cavo el sorteo ofrecido entre los participantes de la encuesta, aplicada mediante Google Forms, El sorteo se ejecutó de manera transparente al finalizar el periodo de recolección de datos, de forma aleatoria, en el local comercial.



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **HERRERA VILLARROEL TANIA ABIGAIL**, 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,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia