INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

Desarrollo de una campaña de marketing de contenidos en Facebook e Instagram para visibilizar la marca del taller mecánico CONSMAQIN, ubicado en el sur de Quito, 2026.

Bryan Javier Tipanta Criollo

Marketing Digital

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

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 21 de mayo de 2026

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una campaña de marketing de contenidos en Facebook e Instagram para visibilizar la marca del taller mecánico CONSMAQIN, ubicado en el sur de Quito, 2026.

Bryan Javier Tipanta Criollo

Jorge Munive, Mgtr.

Quito, 21 de mayo de 2026

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Bryan Javier Tipanta Criollo

Código estudiante: 5498

Cédula de identidad: 1721767869

Lugar y fecha: Quito, mayo 21 de 2026

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por brindarme sabiduría y enseñarme el valor de la constancia para alcanzar cada uno de mis objetivos. A mi familia, en especial a mi esposa, por su apoyo incondicional, y a mis hijos, por ser la motivación constante que me impulsa a seguir adelante ante cada desafío. También dedico este logro a todas las personas que fueron partícipes de esta etapa de crecimiento académico, acompañándome y brindándome su apoyo durante este importante proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de atravesar este proceso académico y por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar con éxito. A mis padres por su apoyo incondicional y por ser un ejemplo de esfuerzo y constancia. A mi familia, por su paciencia, comprensión y motivación constante. A mis suegros por su valioso apoyo y el tiempo brindado durante este proceso académico. Asimismo, expreso mis sinceros agradecimientos a los docentes que contribuyeron con sus conocimientos, consejos y tiempo aportando significativamente al desarrollo y culminación de este proceso académico.

Resumen

El propósito de este trabajo es crear una campaña de marketing de contenidos en Instagram y Facebook que dé a conocer la marca del taller mecánico CONSMAQIN, situado al sur de Quito. La investigación se origina debido a la escasa presencia en línea de la compañía y a la falta de estrategias organizadas que posibiliten el contacto con posibles clientes del sector industrial y la comunicación de sus servicios. Los usuarios mostraron una preferencia por contenido que sea visual y práctico, en particular videos sobre procesos, resultados de trabajos y recomendaciones técnicas. Facebook e Instagram se destacaron como las plataformas más utilizadas para interactuar. Sobre la base de estos descubrimientos, se diseñó una campaña de marketing de contenido centrada en generar contenido educativo, informativo y promocional. El objetivo era mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca. Se llega a la conclusión de que aplicar estrategias digitales apropiadas posibilita aumentar la interacción, crear confianza y optimizar las oportunidades para atraer clientes, convirtiéndose así en una herramienta fundamental para el desarrollo del taller en el ámbito digital

***Palabras Clave**:* Marketing de contenidos, redes sociales, visibilidad de marca, Facebook, Instagram, sector industrial, estrategia digital, engagement.

Abstract

The purpose of this work is to create a content marketing campaign on Instagram and Facebook that publicizes the brand of the CONSMAQIN mechanical workshop, located south of Quito. The research originates due to the company's scarce online presence and the lack of organized strategies that make it possible to contact potential customers in the industrial sector and communicate its services. Users showed a preference for content that is visual and practical, videos on processes, job results, and technical recommendations. Facebook and Instagram stood out as the most used platforms to interact. Based on these findings, a content marketing campaign was designed, focused on generating educational, informational, and promotional content. The aim was to improve the visibility and positioning of the brand. It is concluded that applying appropriate digital strategies makes it possible to increase interaction.

Keywords: Content marketing, social networks, brand visibility, Facebook, Instagram, industrial sector, digital strategy, engagement.

Tabla de Contenidos

Resumen 7

Abstract.....8

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

1.4.1. Objetivo General.....19

1.4.2. Objetivos Específicos.....19

Capítulo II.....20

Marco Teórico.....20

2.1 Marketing Digital 20

2.1.1 Evolución del Marketing Digital.....21

2.1.2 Marketing Digital en Empresas de Servicios Industriales 22

2.2 Marketing de Contenidos.....22

2.2.1 Principios.....23

2.2.2 Diferencias con Publicidad Tradicional.....23

2.2.3 Rol del Marketing Entre Empresas.....24

2.3. Estrategias de Marketing de Contenidos.....24

2.3.1 Planificación Estratégica 24

2.3.2. Calendarización 25

2.3.3 Buyer Persona 25

2.3.4 Embudo de Conversión 26

2.3.5 Tipos de Contenidos 27

2.4 Redes sociales Como Herramientas Estratégicas 27

2.4.1 Facebook en Estrategias Empresariales 28

2.4.2 Instagram en Comunicación Visual 28

2.4.3 Algoritmos y Alcance Orgánico 29

2.5 Métricas Digitales y Evaluación de Resultados 29

2.5.1 Alcance 29

2.5.2 Interacción 29

2.5.3 Engagement 30

2.5.4 Impresiones 30

2.5.5 Crecimiento de Seguidores 30

2.6 Visibilidad de la marca 30

2.6.1 Visibilidad 30

2.6.2 Diferencias Entre Visibilidad y Posicionamiento 31

2.6.3 Branding Digital 31

2.6.4. Reconocimiento de la marca 31

2.7 Posicionamiento de Marca en Entornos Digitales.....31

2.7.1 Imagen Corporativa Digital.....31

2.7.2 Reputación Online 32

2.7.3 Confianza en Servicios industriales.....32

2.8 Marketing Digital en Empresas Industriales.....32

2.9 Relación Entre Marketing de Contenidos y Visibilidad de Marca.....33

2.10 Marco Conceptual.....33

2.11. Marco Legal 35

2.11.1 Ley orgánica de protección de datos personales (2021) 35

2.11.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos 35

2.11.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....35

Capítulo III.....36

Marco Metodológico 36

3.1 Tipo de investigación.....36

3.2 Tipo de Enfoque 36

3.3 Herramientas metodológicas 37

3.4 Técnicas.....37

3.5 Estudios iniciales 38

3.5.2 Criterios de inclusión y exclusión.....39

Variable independiente.....40

Variable Dependiente 41

3.6 Desarrollo 42

Capítulo IV.....45

Resultados y Discusión.....45

4.1 Análisis e interpretación de resultados (descripción) 45

4.2 Discusión de resultados.....57

Conclusiones y Recomendaciones 60

Referencias Bibliográficas.....63

ANEXO I PRODUCTO FINAL 65

ANEXO II RESULTADO DE LAS ENCUESTAS 79

Índice de Tablas

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión 39

Tabla 2 ¿Cuál es su rango de edad? 45

Tabla 3 ¿A qué se dedica principalmente? 46

Tabla 4 ¿En qué horarios suele revisar contenidos en redes sociales? (puede elegir más de uno)48

Tabla 5 ¿Cuál de las siguientes plataformas es de su preferencia? 49

Tabla 6 ¿Qué tipo de contenido le interesaría más? 50

Tabla 7 ¿Qué formato preferiría para aprender sobre maquinaria? 52

Tabla 8 ¿Qué le motiva a seguir una cuenta en redes sociales? 53

Tabla 9 ¿Con que frecuencia le gustaría ver publicaciones de una misma empresa? 54

Tabla 10 ¿Qué tan probable es que contrates un servicio habiendo visto el contenido de las redes sociales y este es útil y te genero confianza como cliente? 55

Tabla 11 ¿Qué tipo de contenido te genera más confianza? 56

Tabla 13 Seguimiento de métricas digitales 86

Tabla 14 Resumen semanal de métricas 87

Tabla 15 Planificación de contenido para Facebook e Instagram 88

Índice de Figuras

Figura 1 Rango de edad de los encuestados 45

Figura 2 Horarios de uso de redes sociales 47

Figura 3 Horarios de uso de redes sociales 48

Figura 4 Plataforma preferidas 50

Figura 5 Tipo de contenido de interés 51

Figura 6 Formato preferido 52

Figura 7 Motivación para seguir una cuenta 53

Figura 8 Frecuencia de publicación 54

Figura 9 Probabilidad de contratar 55

Figura 10 Contenido que genera confianza 56

Capítulo I

Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, el marketing digital se ha vuelto una pieza clave de la comunicación y el posicionamiento de las empresas, sobre todo en aquellas que ofrecen servicios especializados. Las empresas que se dedican al marketing de contenidos, en medios como Facebook o Instagram, permiten a las organizaciones comunicar adecuadamente de manera estratégica sus propios servicios, experiencias y valor diferencial, así como también generar tráfico digital o comunicación con potenciales clientes. Sin embargo, muchas empresas del sector industrial todavía se muestran renuentes a incorporar estas herramientas de una forma planificada dentro de su gestión comunicacional, limitando así su presencia en la digitalidad.

En el taller mecánico CONSMAQIN, dedicado a mantenimiento y construcción de maquinaria industrial y localizado en el sector sur de Quito, se presenta una baja visibilidad en redes sociales debido a que no se han hecho campañas de marketing de contenidos en Facebook e Instagram. A pesar de contar con estas plataformas digitales, la empresa no genera contenido de manera estructurada, ni establece acciones de marketing de contenidos dirigidas a atraer, informar o educar a su público objetivo sobre los servicios que ofrece. Esta situación provoca una escasa generación de tráfico, bajo nivel de alcance y mínima interacción en sus redes sociales, lo que reduce las oportunidades de posicionamiento de marca y contacto con potenciales clientes del sector industrial.

La ausencia de una campaña de marketing de contenidos impide que CONSMAQIN aproveche el potencial de Facebook e Instagram como herramientas digitales para fortalecer su presencia en el mercado local. La falta de contenidos informativos, educativos y promocionales limita la capacidad de la empresa para comunicar sus procesos, experiencia

técnica y soluciones industriales, aspectos clave para generar confianza en clientes actuales y potenciales. Además, esta situación dificulta la diferenciación frente a otras empresas del mismo sector que si utilizan estrategias digitales para visibilizar sus servicios.

Asimismo, la empresa no cuenta con registros sistemáticos de métricas digitales que permitan conocer el comportamiento del público en redes sociales, tales como el alcance e interacción generados por sus publicaciones, la inexistencia de estos datos impide tomar decisiones basadas en resultados y limita la posibilidad de mejorar la comunicación digital de manera continua. Esta carencia de información restringe el uso estratégico de las redes sociales como un canal de apoyo al crecimiento y posicionamiento del taller mecánico.

En este contexto, surge la necesidad de identificar los fundamentos del marketing de contenidos y el uso de Facebook e Instagram como herramientas digitales aplicables al sector de mantenimiento y construcción de maquinaria industrial, con el fin de diseñar una campaña de marketing de contenidos orientada a fortalecer la visibilidad de marca CONSMAQIN. Además, resulta indispensable registrar el alcance e interacción generados por dicha campaña, permitiendo evidenciar su contribución a la visualización de la empresa en el entorno digital y sentar bases para futuras estrategias de marketing.

1.2. Justificación

La justificación del desarrollo del presente trabajo de titulación se produce en el contexto de la necesidad de potenciar la visibilidad digital de una empresa dedicada al mantenimiento y construcción de maquinaria industrial, un sector que, a pesar de su relevancia productiva, tiene una muy escasa presencia estratégica en redes sociales, y, en un entorno cada vez más digitalizado, el marketing de contenidos se ha consolidado como la herramienta clave para que las empresas comuniquen con éxito sus servicios, generen tráfico en Redes Sociales y enlacen con futuros clientes potenciales. Por lo tanto, es relevante detectar los principios del

marketing de contenidos y el uso de Facebook e Instagram para entender como éstas pueden ayudar al largo de los años al posicionamiento de marcas de servicios industriales.

A partir de una perspectiva práctica, el diseño de una campaña de marketing de contenidos para Facebook e Instagram orientada a conseguir una mayor visibilidad de la marca del taller mecánico CONSMAQIN se justifica resolviendo la falta de planificación que existe en la empresa para poder comunicar sus servicios, su experiencia técnica y propuestas de valor. La falta de contenidos estructurados hace perder toda la posibilidad de generar tráfico y visualización en sus redes sociales y, por otro lado, disminuye las posibilidades de captar nuevos clientes en el ciclo del servicio en el que se desenvuelven. Por ello, la campaña de contenidos constituye un primer paso para establecer una presencia digital más activa, coherente y alineada con las metas comerciales de la propia empresa.

Asimismo, el trabajo se justifica por su aporte al crecimiento y competitividad del taller CONSMAQIN, ubicado en el sector sur de Quito, ya que una mayor visibilidad en redes sociales puede contribuir a mejorar el reconocimiento de la marca y facilitar el contacto con empresas o clientes que requieren servicios de mantenimiento y construcción de maquinaria industrial. El incremento del tráfico y la interacción en Facebook e Instagram se proyecta como un medio para generar oportunidades de negocio y fortalecer la relación con el público objetivo, apoyando así el desarrollo local y el sector productivo.

Desde el ámbito académico, esta investigación aporta al estudio del marketing digital aplicando a servicios industriales, un campo menos explorado en comparación con sectores comerciales o de consumo masivo. La identificación de fundamentos teóricos, el diseño de una campaña de marketing de contenidos y el registro del alcance e interacción generados permiten integrar teoría y práctica. Constituyéndose en un referente para futuros estudios y proyectos similares en la carrera de Marketing Digital.

Finalmente. El trabajo es factible de realizar, ya que utiliza herramientas accesibles como Facebook e Instagram, así como métricas digitales disponibles en dichas plataformas, lo que permite registrar los resultados de la campaña de manera objetiva. En consecuencia, la justificación del proyecto se sustenta en la necesidad de aumentar la visualización de la marca, incrementa el tráfico en redes sociales y contribuir a la captación de clientes potenciales mediante el uso estratégico de marketing de contenidos.

1.3. Alcance

El presente trabajo de titulación se enfoca en el desarrollo de una campaña de marketing de contenidos en las redes sociales Facebook e Instagram para el taller mecánico CONSMAQIN, dedicado al mantenimiento y construcción de maquinaria industrial, ubicado en el sector sur de Quito. El alcance del trabajo comprende, la revisión de fundamentos teóricos relacionados con el marketing de contenidos y el uso estratégico de redes sociales aplicadas a empresas de servicio industriales, con base en fuentes académicas y digitales actualizadas.

El trabajo contempla el diseño de una campaña de marketing de contenidos adaptada al contexto y necesidades del taller mecánico CONSMAQIN, considerando el tipo de servicios que ofrece, su público objetivo, Buyer persona y las características de Facebook e Instagram como canales digitales. La propuesta incluirá: artes, videos cortos, post y reels para Facebook e Instagram.

Finalmente, el alcance incluye el registro de métricas básicas de desempeño digital, como alcance e interacción, obtenidas durante la ejecución de la campaña.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar una campaña de marketing de contenidos en Facebook e Instagram para visibilizar la marca del taller mecánico CONSMAQIN, ubicado en el sector sur de Quito.

1.4.2. Objetivos Específicos

identificar los fundamentos de marketing de contenidos y el uso de Facebook e Instagram como herramientas digitales para aumentar la visibilidad de marcas de servicios de mantenimiento y construcción de maquinaria industrial.

Diseñar una campaña de marketing de contenidos en Facebook e Instagram orientada a fortalecer la visibilidad de la marca del taller mecánico CONSMAQIN, dedicado al mantenimiento y construcción de maquinaria industrial en el sector sur de Quito.

Registrar el alcance e interacción generados por la campaña de marketing de contenidos en Facebook e Instagram del taller mecánico CONSMAQIN, relacionada con sus servicios de mantenimiento y construcción de maquinaria industrial.

Capítulo II

Marco Teórico

El marketing digital con la constante evolución del consumidor ha obligado a que se desarrollen nuevas estrategias enfocadas en el cliente final o consumidor. En talleres mecánicos CONSMAQIN, la necesidad de crear una campaña de marketing de contenidos en Facebook e Instagram se considera crucial para la introducción a un mundo digital lleno de nuevas oportunidades con base en la visibilidad de la marca del taller.

Para lo cual es importante la revisión teórica y fundamentos sólidos sobre el marketing digital, a fin de comprender la relación del consumidor con el contenido generado y el posicionamiento de la marca en entornos industriales.

El presente marco teórico toma en consideración los conceptos más relevantes ligados al marketing de contenidos, estrategias utilizadas en redes sociales específicamente en Facebook e Instagram, métricas digitales y visibilidad de la marca.

2.1 Marketing Digital

Promocionar un producto o servicio mediante canales digitales con la correcta utilización de herramientas y un conjunto de acciones que favorezcan a la marca se consideraría marketing digital. El objetivo en común es generar contenido de valor que construya relaciones a largo plazo con el cliente. Según Kannan y Li (2017), el marketing digital se presenta como la combinación de tecnología digital, datos de clientes y procesos estratégicos integrados en un sistema, los cuales buscan mejorar la experiencia del cliente en los múltiples canales de contactos como por ejemplo redes sociales.

Chaffey (2022) mantiene un enfoque en el que sostiene que el marketing digital va más allá de promocionar un producto o servicio en redes sociales. Si no, se debe crear una

planificación de contenidos y la estructuración de mejora continua mediante el análisis de los datos proporcionados por las mismas redes, esta estructura integra el posicionamiento.

Según Kotler, et. al., (2022) se puede ofrecer mejores experiencias al usuario o experiencias relevantes entendiendo el comportamiento del consumidor en entornos digitales. En la actualidad el marketing digital se basa en información proporcionada por la interacción de los usuarios con el contenido.

El marketing digital en la actualidad no solo busca vender un producto o servicio sino que, con la correcta estructuración y la generación de contenido de valor que sea relevante para el consumidor, se puede llegar a generar lazos con el cliente los cuales estarán basados en la confianza y la buena experiencia del usuario.

2.1.1 Evolución del Marketing Digital

El marketing que se basaba en crear contenido estático para una página web o correos electrónicos ofreciendo servicios. Ha evolucionado a estrategias más complejas que involucran la inteligencia de datos, la automatización de procesos y redes sociales dinámicas y activas.

Kaplan y Heaenlein (2010), explican que con la aparición de las redes sociales cambió totalmente la manera en que las empresas se comunican con sus clientes. De manera que en la actualidad el cliente tiene la posibilidad de interactuar con el contenido dejando atrás el antiguo modelo unidireccional. Este nuevo modelo permite el diálogo con el público objetivo, dando paso a construir comunidades digitales.

El consumidor actual interactúa con la marca a través de los canales digitales, para ello el contenido proporcionado debe tener coherencia y consistencia estratégica. Dwivedi et al. (2020) sostienen que el marketing digital en la actualidad se caracteriza por la integración de múltiples plataformas, donde el cliente y su experiencia con la marca es el eje central de la estrategia

En esta evolución con la correcta utilización de las nuevas herramientas digitales como las redes sociales, el marketing digital puede ser una herramienta de carácter prioritario para la competitividad empresarial. tomando en cuenta al cliente como eje principal de las estrategias.

2.1.2 Marketing Digital en Empresas de Servicios Industriales

El marketing digital tiene como función adaptar una estrategia diferente en el caso de empresas industriales. Tiago y Verissimo (2014) señalan que las pequeñas y medianas empresas mediante la utilización estratégica de las herramientas digitales pueden aumentar su competitividad incluso en sectores tradicionales como el sector industrial.

Las empresas de mantenimiento y construcción de maquinaria industrial ofrecen sus servicios u operan con otras empresas de distintas ramas. En este proceso la experiencia técnica y la generación de buena reputación son importantes para el taller, Lemon y Verhoef (2016) destacan que la toma de decisiones para contratar servicios especializados está directamente influenciada por la experiencia de anteriores clientes o interacciones digitales en distintos canales como Facebook e Instagram.

Es importante adaptar una estrategia en la cual se pueda construir credibilidad de la marca, el contenido creado debe generar confianza y mostrar la experiencia que tiene el taller mecánico CONSMAQIN, por lo tanto, el marketing utilizado en este sector industrial debe generar interacción positiva, comentarios positivos para que esto sea la influencia para captar la atención de nuevos posibles clientes.

2.2 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se puede definir como el conjunto de estrategias que se enfocan en la creación y distribución de contenido de valor con el fin de llegar al público objetivo. Pulizzi (2014) sostiene que el vender de manera invasiva o directa no está acorde

con las nuevas estrategias de marketing de contenidos si no que al contrario se debe construir lazos con los clientes y relaciones de largo plazo, así educar e informar al usuario resultara menos complejo.

Ashley y Tuten (2015) indican que el contenido en redes sociales debe diseñarse estratégicamente para generar interacción y fortalecer la conexión emocional con la audiencia. En este contexto, el contenido deja de ser informativo únicamente y se convierte en una estrategia de posicionamiento.

2.2.1 Principios

De acuerdo con Pulizzi (2014), la orientación al público objetivo es uno de los principios del marketing de contenidos seguido de crear contenido de valor y que sea relevante para el público objetivo, el contenido debe mantener la coherencia con la identidad de la marca y la consistencia en sus publicaciones.

Tomando en cuenta otra visión Kotler et al. (2021) mencionan que el contenido debe ser más humano y siempre ir enfocado en las necesidades del cliente. Ya que con la saturación de contenido existente no puede ser fácil captar la atención del cliente.

2.2.2 Diferencias con Publicidad Tradicional

Tradicionalmente él envió de emails o mensajes directos de SMS orientados a crear una venta inmediata se consideraba publicidad. En la actualidad el marketing digital maneja diferentes procedimientos para captar clientes uno de ellos el contenido en redes sociales el cual se le ha dado otro enfoque y ya no se maneja el vender un producto si no persuadir emociones en los clientes con el fin de generar confianza.

Kannan y Li (2017) señalan que el contenido generado debe ser concreto e informativo y no debe ser invasivo ya que el público objetivo o consumidores digitales responden de mejor manera a estrategias con este enfoque.

En el ámbito industrial como es el caso del taller mecánico CONSMAQIN el contenido que se puede encontrar en redes sociales es limitado, esta diferencia es crucial para la creación de la estrategia de marketing de contenidos, los clientes de esta rama tradicional también estarán apegados a métodos tradicionales de compra. Para lo cual la generación de confianza con el contenido hará que los propios consumidores generen marketing tradicional con el fin de aumentar la visibilidad de la marca por otros canales.

2.2.3 Rol del Marketing Entre Empresas

Al ser el taller mecánico CONSMAQIN una empresa ofrece servicios a otras empresas para lo cual al no ofrecer un producto debe generar un contenido que sea educativo y demostrativo de las habilidades y capacidades del taller. Tuten y Salomon (2020) dicen que el marketing en un entorno manejado por empresas debe ser más explicativo mostrando experiencias de clientes o del taller con clientes, datos relevantes para el público o soluciones técnicas brindadas por profesionales.

El taller mecánico CONSMAQIN tienen varias fases de proceso los cuales se pueden mostrar como contenido para redes. Este contenido se considerará relevante para otras empresas los cuales incluyen mantenimientos preventivos, recomendaciones técnicas y evidencia de resultados. Este tipo de contenido fortalece la percepción del cliente brindando una imagen de profesionalismo.

2.3. Estrategias de Marketing de Contenidos

2.3.1 Planificación Estratégica

Chafey (2022) sostiene que para el éxito de una estrategia debe mantener una estructura que incluya un inicio concreto esto quiere decir que se debe partir de una planificación con objetivos claros. Se debe segmentar a la audiencia de manera que se pueda generar un público objetivo y a la vez construir un Buyer persona para el taller con el fin de

dirigir las estrategias. Por último, la selección adecuada de los canales de difusión. En este caso las redes sociales específicamente Facebook e Instagram.

Con un contenido que no es improvisado y la creación de una planificación estratégica las metas y objetivos propuestos comenzaran a dar resultados. Para el tallere mecánico CONSMAQIN la estrategia se comenzará a construir en función del aumento de la visibilidad de la marca y la interacción de los clientes.

2.3.2. Calendarización

El organizar el contenido por días y por horarios específicos de trafico de usuarios se convierte en una herramienta de calendarización efectiva para ser consistente y persistente con el contenido. Pilizzi (2014) destaca que generar una frecuencia en las publicaciones del contenido mejora la difusión y el alcance sin tener que pagar publicidad esto quiere decir que se puede aumentar el tráfico e interacción en las redes sociales de manera natural.

2.3.3 Buyer Persona

Tomando en cuenta las necesidades reales de los usuarios se considera la creación de un cliente ideal el cual va a representar una descripción semificticia basada en datos reales. Mediante este Buyer persona se podrá segmentar de mejor manera al público objetivo y alinear la estrategia los comportamientos del consumidor. Kotler et al. (2021) señalan que con el entendimiento de los comportamientos y hábitos de consumo del público objetivo la personalización del mensaje que transmitimos de manera digital dará resultados positivos.

En sector industrial se consideraría como Bayer persona a perfiles que estén vinculados a las secciones de mantenimiento de las diferentes empresas. O directamente a los gerentes de las empresas eso quiere decir que la correcta creación de un Buyer persona dará paso a que el público objetivo reciba la focalización de las estrategias.

2.3.4 Embudo de Conversión

Convertir un usuario prospecto a un cliente potencial tiene sus etapas a la cual se le conoce como embudo de conversión esto representa un proceso por el cual el cliente atraviesa; la atracción, consideración y decisión

Kannan y Li (2017) explican que el recorrido del cliente es importante para el desarrollo de una estrategia de marketing digital. priorizando cierta información o contenido dependiendo para que grupo objetivo queremos llegar. Un contenido que tenga como objetivo informar estará dirigido para la etapa en la que el cliente está siendo atraído por el servicio, la consideración es otra etapa en la cual el material debe ser demostrativo para que el cliente pueda comparar los servicios. Como etapa final tenemos la decisión del cliente para esta etapa el contenido más eficaz sería el promocional llegando a persuadir al cliente.

Los pequeños contactos digitales o interacción ya sea tiempo de visualización, comentarios o reacciones influye en la experiencia del cliente como mencionan Lemon y Verhoef (2016). Por lo que el cliente debe obtener contenido coherente previamente diseñado bajo una estrategia y adaptado para cada uno de las etapas del embudo.

En el caso de ser una empresa industrial se puede comprender que para la contratación de este tipo de servicios los procesos que se llevan a cabo para la etapa de decisión pueden ser un poco más extensos ya que se consideraría visitas técnicas presupuestos análisis y evaluación de proveedores entre otros.

Pero esto puede ser un punto a favor del taller mecánico CONSMAQIN, ya que de dichos procesos adicionales se puede generar contenido que actúe a favor de la empresa dando confianza al cliente.

2.3.5 Tipos de Contenidos

Dependiendo lo que se quiere comunicar con el público objetivo el marketing de contenido se adapta a la situación. Ashley y Tuten (2015) indican que el contenido que se publique en las redes sociales debe estar equilibrado entre contenido informativo que proporcione los servicios que realiza el taller, contenido educativo que en el cual se explique los procedimientos del taller o se resuelvan dudas del público objetivo. Y como contenido importante es el promocional ya que está directamente vinculado a la etapa de decisión del cliente. Con el contenido debidamente estructurado generara mayor interacción en redes.

Tuten y Salomon (2020) mencionan que, si se combina el contenido adaptado para estas diferentes etapas del cliente, la percepción de los mismo ante las publicaciones será de valor y el equilibrio del contenido evitará la saturación y generará credibilidad.

2.4 Redes sociales Como Herramientas Estratégicas

La interacción entre usuarios de manera digital y segmentada eso quiere decir que utilizan una misma plataforma estarían constituyendo una red social. Kaplan y Haenlein (2010) las definen como aplicaciones que tienen sus bases o son construidas en internet. Estas plataformas tienen como fin facilitar la interacción humana y la participación digital.

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta confiable para crear una estrategia de marketing de contenidos como mencionan Dwivedi at al. (2020). Además, estas plataformas permiten una segmentación precisa, analizar datos en tiempo real con el objetivo de ir ajustando la estrategia y la comunicación directa con el público objetivo.

El taller mecánico al mantenerse en el contexto empresarial debería mantener una constante evolución en la estrategia que presenta el contenido en redes sociales al ser esta una herramienta fundamental para la difusión del contenido esto con el fin de obtener datos

relevantes para poder medir la eficacia de la estrategia y fortalecer el contenido. El posicionamiento de la marca ira creciendo a la par.

2.4.1 Facebook en Estrategias Empresariales

Facebook tiene la capacidad de evaluar el rendimiento del contenido generado mediante métricas propias del sistema, ofrece herramientas de analítica y permite segmentar de manera eficiente al público objetivo. Según Tuten y Solomon (2020), si se busca promover contenido de tipo informativo o crear comunidades, Facebook es la plataforma ideal ya que es eficaz en este sentido.

Facebook facilita estrategias orgánicas y pagadas como menciona Chaffey (2022). Permitiendo dirigir las estrategias al público objetivo y segmentarlos de manera específica ya sea por su ubicación, intereses o comportamientos digitales. Para empresas industriales, esto representa una oportunidad para encontrar perfiles similares.

2.4.2 Instagram en Comunicación Visual

La comunicación visual en la actualidad se reduce a llamar la atención del cliente en el menor tiempo posible debido a esta dinámica el contenido ha evolucionado su manera de comunicar y se está logrando excelentes resultados con contenido de videos cortos imágenes impactantes. Instagram se distingue por este enfoque visual, como mencionan Kaplan y Haenlein (2010) señalan que las plataformas visuales generan mayor conexión emocional con contenido corto y concreto potencia el engagement.

Ashley y Tuten (2015) destacan que el contenido visual incrementa significativamente la interacción en redes sociales. En el sector industrial, el uso de imágenes que muestren los posesos que se llevan a cabo en el taller y los resultados que se obtiene fortalece la percepción del cliente en sentido de profesionalismo y experiencia técnica.

2.4.3 Algoritmos y Alcance Orgánico

El contenido que comienza a manejar niveles de interacción altos ingresa en los algoritmos de las redes sociales, el cual prioriza contenido relevante. Dwivedi et al. (2020) mencionan que los algoritmos favorecen a aquel contenido que genera mayor interacción con el usuario como los comentarios, reacciones mucho más si se recomparte el contenido.

Tomando en cuenta que la dinámica del algoritmo implica que la estrategia del contenido debe estar enfocada en que el cliente interactúe de manera que genere mayor visibilidad ante el algoritmo y con ese crecimiento orgánico aumentar la visibilidad digital.

2.5 Métricas Digitales y Evaluación de Resultados

El marketing digital depende de los resultados; estos resultados deben ser medidos de manera que evidencien la efectividad de la campaña, Kannan y Li mencionan que el impacto de la estrategia creada debe ingresar a un proceso de analítica digital para ajustar acciones que van en tiempo real con las métricas obtenidas.

2.5.1 Alcance

El pico de usuarios que interactúan con el contenido creado se considera alcance el número que arroja las métricas será único. Chaffley (2022) indica que la visibilidad de la marca dentro de una plataforma digital como las redes sociales puede ser medida por esta métrica.

2.5.2 Interacción

Datos como el número comentarios en el contenido, reacciones o tiempo de visualización nos permite medir el índice de interacción de los usuarios con la marca, según Ashley y Tuten (2015), los nexos que se generan entre la marca y el público objetivo están directamente reflejados con el índice de interacción de los usuarios digitales.

2.5.3 Engagement

El que usuarios recomiende los servicios del taller y clientes actuales continúen utilizando los servicios representa el compromiso del cliente con la marca que la estrategia está generando engagement. Dwivedi et al. (2020) lo describen como una métrica clave pare medir la efectividad de la estrategia creada en redes sociales.

2.5.4 Impresiones

Las impresiones indican cuántas veces fue mostrado el contenido, así menciona Chaffey. (2022).

2.5.5 Crecimiento de Seguidores

Facebook al favorecer el crecimiento de comunidades, este aumento significativo de seguidores se considera una métrica de expansión y crecimiento digital en función de la marca, Solomon (2020) afirma que el aumento sostenido de seguidores fortalece la presencia digital y la visibilidad de la marca.

2.6 Visibilidad de la marca

2.6.1 Visibilidad

Si una marca es altamente recordada y fácil de reconocer, quiere decir que el concepto de visibilidad de la marca está presente en la estrategia. Esta se desarrolla dentro de un entorno específico en este caso las redes sociales. Kotler et al. (2021) sostienen que la visibilidad digital depende de la frecuencia y constancia del contenido además de la relevancia de lo que se quiere comunicar con el público objetivo.

2.6.2 Diferencias Entre Visibilidad y Posicionamiento

Como el usuario percibe a la marca se relaciona directamente con el posicionamiento mientras que el mostrar las capacidades y cualidades del taller estaría vinculado a la visibilidad según Kannan y Li (2017), expresan que el posicionamiento surge cuando la marca ocupa un lugar diferente en la mente del consumidor.

2.6.3 Branding Digital

El generar identidad de la marca y buena reputación de la misma en entornos digitales se considera como branding digital. Lemon y Verhoef (2016) destacan que la experiencia del usuario con el contenido fortalece el crecimiento de la marca.

2.6.4. Reconocimiento de la marca

Tomando como ejemplo a Coca-Cola, los estímulos visuales que el público identifica son los colores predominantes y adaptables a fechas especiales. Basándonos en este ejemplo, la construcción de un elemento o varios elementos para el reconocimiento de la marca es importante para que el cliente logre identificar la marca sin dificultad. Kotler et al., (2021) explican que la repetición estratégica del mensaje a elementos visuales significativos para la marca aumenta la posibilidad de que el usuario recuerde la marca.

2.7 Posicionamiento de Marca en Entornos Digitales

El construir una imagen que destaque en el entorno de las redes sociales implica mantener un mejor posicionamiento digital.

2.7.1 Imagen Corporativa Digital

El diseñar una imagen corporativa solida ayuda a que la marca tenga una mejor presencia en los canales digitales así lo señalan Tiago y Verissimo (2014).

El taller mecánico al ser una empresa que maneja un target de público objetivo que rodea personas adultas, las cuales incluirían gerentes o personal con cargo jerárquico alto en toma de decisiones. La imagen corporativa debe mostrar lo mejor de la empresa.

2.7.2 Reputación Online

El contenido proporcionado en redes por el taller debe ser de calidad pare generar la mayor interacción posible con los usuarios con el fin de aumentar la reputación online como destacan Dwivedi et al. (2020)

2.7.3 Confianza en Servicios industriales

Generar confianza mediante la presentación del contenido correcto, como por ejemplo productos terminados con éxito, va a destacar para generar confianza en los clientes. Esto es un factor importante a la hora de crear el contenido. Lemon y Verhoef (2016) sostienen que la buena experiencia con la interacción del contenido y el usuario fortalece la percepción de confiabilidad.

2.8 Marketing Digital en Empresas Industriales

El lenguaje técnico y la complejidad de los procesos pueden ser un limitante para el marketing digital debido a que la comunicación se podría volver más compleja entre empresas. Tiago y Verissimo (2014) afirman que las pequeñas y medianas empresas industriales pueden mejorar su competitividad mediante estrategias digitales adaptadas a su contexto.

Tuten y Solomon (2020) señalan que la comunicación en sectores técnicos debe priorizar claridad, evidencia y resultados en lo que ofrece la marca. El taller mecánico debe tratar de captar la precisión y la efectividad de sus productos y procesos y manejar el lenguaje

más claro posible al momento de generar contenido para que la comunicación digital con el cliente sea de manera natural.

2.9 Relación Entre Marketing de Contenidos y Visibilidad de Marca

Generando contenido informativo que sea relevante, la estrategia influirá directamente en la visibilidad e la marca. Pulizzi (2014) sostiene que la creación constante de contenido relevante fortalece que el público objetivo recuerde de manera fácil la marca.
Kannan y Li (2017) explican que el uso de diferentes estrategias digitales y el correcto uso de las métricas entregadas por la plataforma permiten incrementar paulatinamente la visibilidad y el posicionamiento.

En el sector industrial, donde la confianza y la experiencia técnica son determinantes en el marketing de contenidos, se convierte en una herramienta estratégica para aumentar la presencia de la marca en las redes sociales y diferenciarse de otras industrias dedicadas al mismo mercado o giro de negocio.

2.10 Marco Conceptual

Marketing de Contenidos

Es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y consistente con el fin de atraer y retener a una audiencia definida, generando confianza y posicionamiento a largo plazo (Pulizzi, 2014).

Estrategia de Marketing de Contenidos

Es la planificación estructurada de objetivos, públicos, tipos de contenido y métricas de evaluación que permiten ejecutar acciones digitales alineadas con metas organizacionales específicas (Chaffey, 2022).

Redes Sociales

Son aplicaciones digitales basadas en tecnologías de la web 2.0 que permiten la creación, intercambio e interacción de contenido entre usuarios y organizaciones en entornos participativos (Kaplan y Haenlein, 2010).

Facebook

Es una plataforma digital que permite a las empresas crear perfiles corporativos, difundir contenido multimedia, segmentar audiencias y analizar métricas de interacción para fortalecer la comunicación estratégica con el público (Tuten y Solomon, 2020).

Instagram

Es una red social orientada principalmente al contenido visual y audiovisual que facilita la interacción mediante imágenes, videos cortos y herramientas dinámicas que potencian el engagement de marca (Ashley y Tuten, 2015).

Buyer Persona

Es la representación semificticia de la cliente ideal construida a partir del análisis de datos demográficos, comportamientos y necesidades específicas, con el propósito de orientar la personalización del contenido digital (Kotler et al., 2021)

Embudo de Conversión

Es el proceso mediante el cual un usuario atraviesa distintas etapas de atracción, consideración t decisión hasta convertirse en cliente, requiriendo estrategias de contenido adaptadas a cada fase del recorrido digital (Lemon y Verhoef, 2016).

Engagement

Es el grado de compromiso y conexión que los usuarios desarrollan con una marca a través de sus interacciones en entornos digitales, constituyéndose como un indicador clave de efectividad estratégica (Dwivedi et al., 2020)

Visibilidad de marca

Es el nivel de presencia y exposición que una empresa alcanza en un entorno digital determinado, relacionado con la frecuencia, alcance e interacción de sus contenidos (Kotler et al., 2021).

2.11. Marco Legal

En el Ecuador existen normativas vigentes que regulan el uso responsable de medios digitales, protección de datos personales y comunicación comercial. las cuales serán de revisión necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

2.11.1 Ley Orgánica de Protección de datos personales (2021)

Esta ley regula la recopilación, almacenamiento y tratamiento de datos personales, asegurando la privacidad y seguridad de la información. Para CONSMAQIN, implica obtener consentimiento explícito de los usuarios, usar la información únicamente con fines de marketing, proteger los datos y permitir que los usuarios ejerzan sus derechos de acceso y rectificación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

2.11.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

Establece lineamientos para la interacción digital y la prestación de servicios a través de plataformas en línea. Permite que CONSMAQIN implemente estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram cumpliendo la normativa (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

2.11.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Exige que toda comunicación y publicidad digital sea veraz y no engañosa, garantizando que los usuarios reciban información confiable sobre los servicios ofrecidos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010).

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo se desarrolla como una investigación de tipo descriptiva y aplicada. La investigación descriptiva permite caracterizar de manera detallada las estrategias de marketing de contenidos, las métricas digitales y la visibilidad de la marca del taller mecánico CONMAQIN en las plataformas de Facebook e Instagram. Este enfoque se fundamenta en los planteamientos de Ashley y Tuten (2015) y Kannan y Li (2017), quienes destacan que la descripción de procesos, comportamientos y prácticas actuales es crucial para comprender la efectividad de la comunicación digital en entornos empresariales.

Por otro lado, la investigación aplicada se orienta al diseño y ejecución de una campaña concreta que genere resultados medibles y proporcione prácticas aplicables al sector industrial, tal como lo señala Pulizzi (2014), garantizando que los hallazgos puedan traducirse en acciones efectivas para la mejora de la presencia digital del taller.

3.2 Tipo de Enfoque

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas aplicadas a una muestra específica del público objetivo. Este enfoque permite medir variables relacionadas con el comportamiento de los usuarios en redes sociales, tales como preferencias de contenido, plataformas utilizadas, frecuencia de consumo e interacción.

El enfoque cuantitativo, por su parte, permitirá medir indicadores concretos de desempeño digital, tales como el alcance, las interacciones, el engagement y el crecimiento de seguidores en las redes sociales, siguiendo las pautas de Chaffey (2022) y Dwivedi et al. (2020), asegurando así la objetividad y la confiabilidad de los resultados obtenidos.

3.3 Herramientas metodológicas

Para la recolección de datos de información se empleara diversas herramientas metodológicas, se aplicara una encuesta estructurada en Google Forms, que según Ashley y Tuten (2015) es eficaz para identificar como los usuarios interactúan con las redes sociales y el tipo de contenido que consume los clientes potenciales del taller, permitiendo la construcción de un Buyer persona que será el modelo para la correcta segmentación de clientes en función que sea un grupo objetivo al cual focalizar las estrategias.

La planificación de contenidos y construcción de un calendario de publicaciones son herramientas que se utilizarán, para esta planificación se tomará de la encuesta la frecuencia u el horario que el grupo objetivo consume las redes sociales como menciona Chaffey (2022) organizar el tipo de contenido, fechas, frecuencias y objetivos, garantiza la consistencia y coherencia de la estrategia.

Para el registro y análisis de las métricas se emplearán hojas de cálculo (Excel), las cuales, según Dwivedi et al. (2020), facilitan el procesamiento de datos cuantitativos relacionados con el alcance, interacciones y engagement.

Finalmente, las propias plataformas en este caso Facebook e Instagram nos permitirán publicar el contenido creado para el taller, además, nos dan la oportunidad de segmentar al público objetivo y el acceso a métricas analíticas (Meta Business Suit), tal como lo señalan Kannan y Li (2017).

3.4 Técnicas

La revisión de la bibliografía, el análisis de documentos y la encuesta estructurada son los métodos utilizados en esta investigación. La encuesta es el principal método para recopilar datos, ya que permite recoger información de manera directa acerca de qué piensa, cómo actúa y cuáles son las preferencias del público objetivo en relación con el consumo de

contenido digital en las redes sociales. Además, el registro de métricas digitales se utiliza como un método adicional para medir la eficacia de la campaña de marketing de contenidos a través de indicadores como el alcance, la interacción y el engagement

Las técnicas cuantitativas incluirán la aplicación de encuestas a usuarios y el registro de métricas digitales de las redes sociales, como proponen Chaffey (2022) y Dwivedi et al. (2020), de esta manera se podrá evaluar de manera objetiva la efectividad de la estrategia que se implementará.

3.5 Estudios iniciales

Mediante la revisión bibliográfica para la realización de las encuestas se pretende integrar un grupo que mantenga características similares a los usuarios actuales del taller mecánico CONSMAQIN que interactúan con las redes sociales, así como dicen Kannan y Li (2017). Al momento el taller no genera ningún tipo de contenido en redes, lo que como efecto da que no genere tráfico en redes.

3.5.1 Muestreo.

Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes que cumplan con los criterios de inclusión y que estén disponibles para participar. Se estima que la muestra será de 37 usuarios para la encuesta, que se considera un número adecuado para obtener datos relevantes, de acuerdo con Ashley y Tuten (2015).

La muestra estuvo conformada por usuarios del sector industrial del sur de Quito que utilizan redes sociales y representan potenciales clientes del taller mecánico CONSMAQIN. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando una población finita no determinada, integrada por 37 participantes mayores de 25 años, con conocimientos o relación con el sector industrial, usuarios activos de Facebook e Instagram, e interesados en contenido técnico, mantenimiento y servicios industriales.

3.5.2 Criterios de inclusión y exclusión

Con el fin de asegurar la relevancia y validez de la información recopilada en la investigación, se definieron criterios de inclusión y exclusión que facilitaron una selección ajustada de los participantes. Los criterios mencionados fueron determinados teniendo en cuenta el perfil del público objetivo del taller mecánico CONSMAQIN, considerando factores como la edad de los usuarios, su conocimiento sobre la industria y el empleo de redes sociales. Así, se trató de garantizar que los datos recolectados representen con exactitud las percepciones, necesidades y conductas de posibles clientes, evitando sesgos causados por la inclusión de personas que no están relacionadas con el contexto del estudio.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Tipo de criterio	Criterio	Descripción
Criterios de inclusión	Conocimiento del sector industrial	Participantes que tengan experiencia o relación con actividades industriales, como mantenimiento, maquinaria o producción.
	Perfil laboral	Dueños de fábricas, talleres, jefes de mantenimiento, técnicos o personal vinculado a toma de decisiones en empresas.
	Edad	Usuarios mayores de 35 años, considerados parte del público objetivo del sector industrial.
	Uso de redes sociales	Usuarios activos en plataformas como Facebook e Instagram.
	Interés en contenido técnico	Personas que consuman o muestren interés en contenido relacionado con mantenimiento, maquinaria o servicios industriales.
Criterios de exclusión	No uso de redes sociales	Personas que no utilicen Facebook o Instagram, lo que impide evaluar la estrategia digital.
	Desconocimiento del sector	Usuarios sin relación o conocimiento del sector industrial.
	Edad inferior al rango objetivo	Personas menores de 25 años, que no forman parte del público objetivo del estudio.
	Falta de interés en el contenido	Usuarios que no consumen contenido técnico o industrial.
	Participación incompleta	Encuestas o respuestas incompletas que no aporten información válida para el análisis.

La implementación de estos criterios facilitó la selección de una muestra que se ajusta al perfil de los sujetos objetivo, asegurando así la calidad y pertinencia de los datos adquiridos.

3.5.3 Organizador gráfico de variables

Variable independiente

NIVEL MICRO: Tipos de contenidos en redes sociales.

NIVEL MESO: Estrategias de marketing de contenidos en Facebook e Instagram.

NIVEL MACRO: Utilización del marketing de contenidos como estrategia para aumentar la visibilidad de la marca en Facebook e Instagram.

1. Utilización del marketing de contenidos como estrategia para aumentar la visibilidad de la marca en Facebook e Instagram

1.1. Análisis de conceptos sobre marketing de contenidos vinculados a servicios industriales.

1.2. El marketing de contenidos como estrategia importante en Facebook e Instagram aplicado para empresas de mantenimiento y construcción de maquinaria.

1.3. Impacto del marketing de contenidos en Facebook e Instagram basados en el posicionamiento de la marca y la forma de comunicar en redes sociales.

2. Estrategias de marketing de contenidos en Facebook e Instagram

2.1. calendarización estratégica de publicaciones para Facebook e Instagram.

2.2. marketing de contenidos utilizando estratégicamente las promociones y los servicios.

2.3. Monitoreo de métricas y contenido para gestionar la presencia en redes.

3. tipos de contenidos en redes sociales

3.1. Contenidos gráficos (artes informativas y promocionales).

3.2. Contenido audiovisual (videos cortos y reels).

3.3. Publicaciones con contenido de valor alineados a los servicios de mantenimiento y construcción de maquinaria industrial.

Variable Dependiente

NIVEL MICRO: Interacción en Facebook e Instagram del público objetivo.

NIVEL MESO: Tráfico de usuarios digitales y alcance del contenido en Facebook e Instagram.

NIVEL MACRO: Posicionamiento y visibilidad de CONSMAQIN en Facebook e Instagram.

4. Posicionamiento y visibilidad de CONSMAQIN en Facebook e Instagram

4.1. Estrategias de posicionamiento de la marca CONSMAQIN en Facebook e Instagram.

4.2. Captación de la marca mediante los contenidos publicados en Facebook e Instagram.

4.3. como el marketing de contenidos contribuye al reconocimiento de la marca en el sector industrial.

5. Tráfico de usuarios digitales y alcance del contenido en Facebook e Instagram.

5.1. Alcance del contenido publicado en Facebook e Instagram

5.2. Estrategias de público objetivo para la difusión adecuada del contenido sobre la industria.

5.3. Impacto de campañas digitales en la visibilidad de la marca.

6. interacción en Facebook e Instagram del público objetivo

6.1. Nivel de interacción en Facebook e Instagram (reacciones, comentarios)

6.2. Percepción del público objetivo ante el contenido informativo o promocional publicado en las redes

6.3. Registro y análisis de métricas sobre la interacción generada por la estrategia de marketing de contenidos.

3.6 Desarrollo

Instrumento de recolección de datos: encuesta estructurada

Una encuesta estructurada fue el medio por el cual se recogieron los datos, y esta fue creada con preguntas cerradas de opciones múltiples. Este instrumento posibilitó la obtención de datos cuantificables acerca de lo que los usuarios prefieren al consumir contenido en redes sociales, lo que facilita su análisis e interpretación estadística.

1. **¿Cuál es su rango de edad?**

   25 - 34 años ☐

   35 - 44 años ☐

   45 – 54 años ☐

2. **¿A qué se dedica principalmente?**

   _____

3. **¿En qué horarios suele revisar contenidos en redes sociales? (puede elegir más de uno)**

   06:00 – 09:00 ☐

   09:00 – 12:00 ☐

   12:00 – 15:00 ☐

   15:00 – 18:00 ☐

   18:00 – 21:00 ☐

   21:00 – 00:00 ☐

4. **¿Cuál de las siguientes plataformas es de su preferencia?**

   Facebook ☐

   Instagram ☐

   Tik Tok ☐

   YouTube ☐

LinkedIn ☐

WhatsApp ☐

5. **¿Qué tipo de contenido le interesaría más?**

Tips de mantenimiento ☐

Videos de reparaciones ☐

Antes y después de trabajo ☐

Demostraciones de maquinaria ☐

Consejos de seguridad industrial ☐

Innovaciones o tecnología ☐

6. **¿Qué formato preferiría para aprender sobre maquinaria?**

Videos cortos ☐

Videos largos ☐

Imágenes con texto ☐

Texto en publicaciones ☐

7. **¿Qué le motiva a seguir una cuenta en redes sociales?**

Aprender algo nuevo

Soluciones a problemas

Ver trabajos reales

Promociones o descuentos

Entretenimiento

8. **¿Con que frecuencia le gustaría ver publicaciones de una misma empresa?**

Todos los días ☐

De 3 a 4 veces por semana ☐

1 o 2 veces por semana ☐

Ocasionalmente ☐

9. **¿Qué tan probable es que contrates un servicio habiendo visto el contenido de las redes sociales y este es útil y te genero confianza como cliente?**

   Muy probable ☐

   Probable ☐

   Poco probable ☐

   Nada probable ☐

10. **¿Qué tipo de contenido te genera más confianza?**

    Testimonio de clientes ☐

    Videos del proceso de trabajo ☐

    Certificaciones y experiencia ☐

    Resultados finales (antes y después) ☐

Capítulo IV

Resultados y Discusión

Los resultados derivados de la encuesta estructurada aplicada a una muestra de 37 usuarios del sector industrial se muestran en este capítulo. Con el objetivo de simplificar su análisis e interpretación, los datos fueron estructurados con tablas y figuras estadísticas. Luego se lleva a cabo el debate de los resultados, en el que se comparan los descubrimientos con las bases teóricas. Esto hace posible entender cómo el marketing de contenidos afecta la visibilidad de la marca del taller mecánico CONSMAQIN.

4.1 Análisis e interpretación de resultados (descripción)

Con el propósito de determinar las preferencias en cuanto al consumo de contenido en redes sociales, se realizó una encuesta a 37 usuarios que formaban parte del sector industrial o estaban vinculados con actividades de mantenimiento.

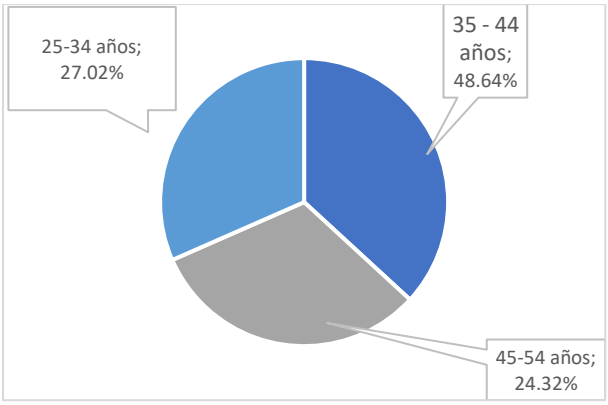
Tabla 2

¿Cuál es su rango de edad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
25 - 34 años	10	27.02%
35 - 44 años	18	48.64%
45 - 54 años	9	24.32%
Total	37	100%

Figura 1

Rango de edad de los encuestados



Interpretación:

La mayoría de los participantes del taller mecánico CONSMAQIN son personas que forman parte del grupo etario de 35 a 44 años. Esto indica que el público objetivo está constituido sobre todo por individuos con responsabilidades laborales y facultad para tomar decisiones en la industria. Este resultado está directamente vinculado con la necesidad de producir contenido más especializado, fiable y centrado en resolver problemas, pues este perfil no persigue el entretenimiento sino información valiosa que le facilite la evaluación de proveedores de servicios. Asimismo, dado que se trata de una audiencia adulta, se destaca la relevancia de sostener una comunicación clara, profesional y sustentada en evidencia. Esto se complementa con otros hallazgos del estudio, como la inclinación hacia contenido demostrativo y la valoración elevada de procesos auténticos.

Tabla 3

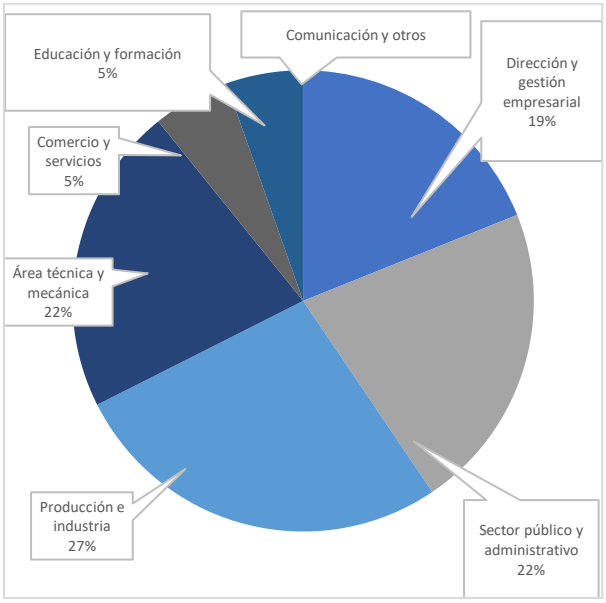
¿A qué se dedica principalmente?

Categoría	Incluye	Frecuencia	Porcentaje
Dirección y gestión empresarial	Dueños, propietarios, coordinadores, encargados	7	19%
Sector público y administrativo	Servidores públicos, funcionarios, administrativo	8	22%
Producción e industria	Producción gráfica, manufactura, imprenta, planta, costura	10	27%
Área técnica y mecánica	Mecánica, electromecánica, mantenimiento, maquinaria, torno	8	22%
Comercio y servicios	Ventas, seguridad, servicios varios	2	5%

Educación y formación	Docencia, estudiante	2	5%
Comunicación y otros	Comunicación, maquillaje u otros no técnicos	0–2	5%
Total		37	100%

Figura 2

Horarios de uso de redes sociales



Interpretación:

Al clasificar a los participantes según su actividad principal deja ver que el grupo es muy variado, aunque la mayoría trabaja en producción industrial, áreas técnicas o gestión empresarial. Esto confirma que las personas consultadas tienen un vínculo directo con el funcionamiento diario y la planificación de las empresas, algo fundamental para analizar cómo funciona el marketing de contenidos en el sector industrial.

Es evidente que muchos de los que respondieron tienen un amplio conocimiento sobre procesos prácticos y poseen experiencia directa en el campo, dada la gran cantidad de personas involucradas en la industria, la producción o lo técnico y mecánico. Esto justifica el hecho de que, en otras partes del estudio, se observó que prefieren contenido visual que

exhiba ejemplos claros o que les ayude a resolver problemas: requieren ver evidencias tangibles de lo que se les brinda antes de tomar una decisión. Por otro lado, existen individuos que desempeñan roles de gestión o dirección.

Ellas tienen la capacidad de tomar decisiones relevantes, por lo tanto, el contenido que se les brinde debe no solo informar, sino también transmitir seguridad, seriedad y confianza en lo que se ofrece. Además, al contar con participantes del sector público y del ámbito administrativo, queda claro que el público al que se dirige CONSMAQIN es muy amplio. Esto significa que la estrategia de contenidos que se diseñe también puede llegar a distintos tipos de instituciones y organizaciones.

En resumen: la audiencia de CONSMAQIN no es todo igual, sino que está formada por distintos perfiles. Por eso, la forma de comunicarse debe combinar información técnica, datos útiles y puntos más estratégicos, para cubrir lo que cada grupo necesita.

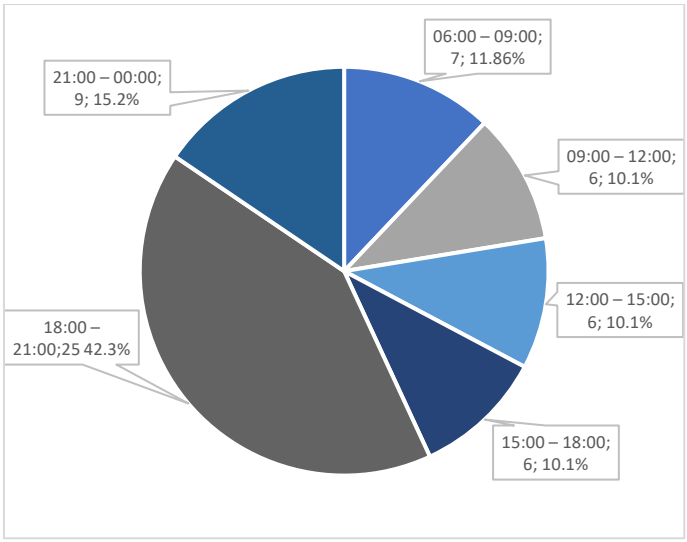
Tabla 4

¿En qué horarios suele revisar contenidos en redes sociales? (puede elegir más de uno)

Horario	Frecuencia	Porcentaje
06:00 – 09:00	7	11.86%
09:00 – 12:00	6	10.1%
12:00 – 15:00	6	10.1%
15:00 – 18:00	6	10.1%
18:00 – 21:00	25	42.3%
21:00 – 00:00	9	15.2%
Total	59	100%

Figura 3

Horarios de uso de redes sociales



Interpretación:

El hecho de que el consumo de contenido se concentre en la tarde y la noche demuestra que el público meta utiliza las redes sociales fuera del horario laboral, lo cual significa que el contenido tiene que estar creado para atraer la atención en períodos de descanso. Este comportamiento está vinculado con el perfil profesional identificado en el estudio, en el que los usuarios priorizan su trabajo durante la jornada y emplean las plataformas digitales para la consulta y análisis después. En este contexto, la estrategia de marketing basada en contenidos debe concentrarse en publicaciones a tiempo que se alineen con estos horarios. De esta manera, se aumenta la posibilidad de interacción, engagement y recordación de marca

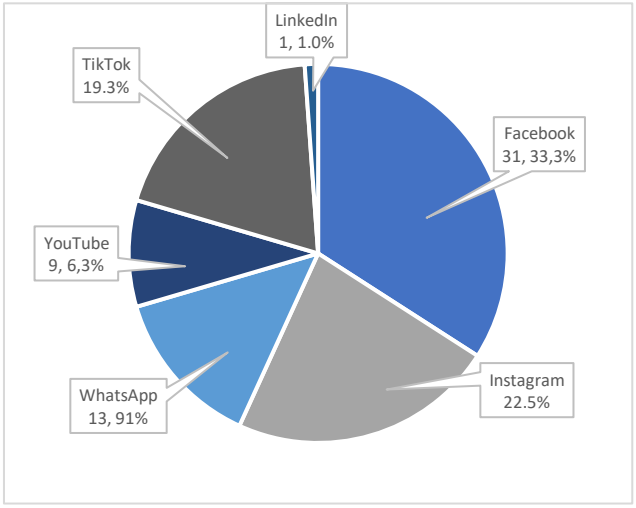
Tabla 5

¿Cuál de las siguientes plataformas es de su preferencia?

Plataforma	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	31	33.3%
Instagram	21	22.5%
WhatsApp	13	13.9%
YouTube	9	9.6%
TikTok	18	19.3%
LinkedIn	1	1.0%
Total	93	100%

Figura 4

Plataforma preferidas



Interpretación:

La tendencia hacia Facebook, y luego Instagram, señala que el público objetivo tiene costumbres digitales dirigidas a plataformas de acceso sencillo y tradicionales, algo que es común en sectores industriales. Este resultado está relacionado con la edad y el perfil profesional de los encuestados, lo cual demuestra que la estrategia digital tiene que enfocarse en áreas donde el usuario ya está activo. Además, la existencia de plataformas como YouTube y WhatsApp indica que el usuario no solamente consume contenido, sino que también desea interactuar de manera directa y recibir información explicativa, lo cual refuerza la importancia de incluir diferentes formatos en la campaña.

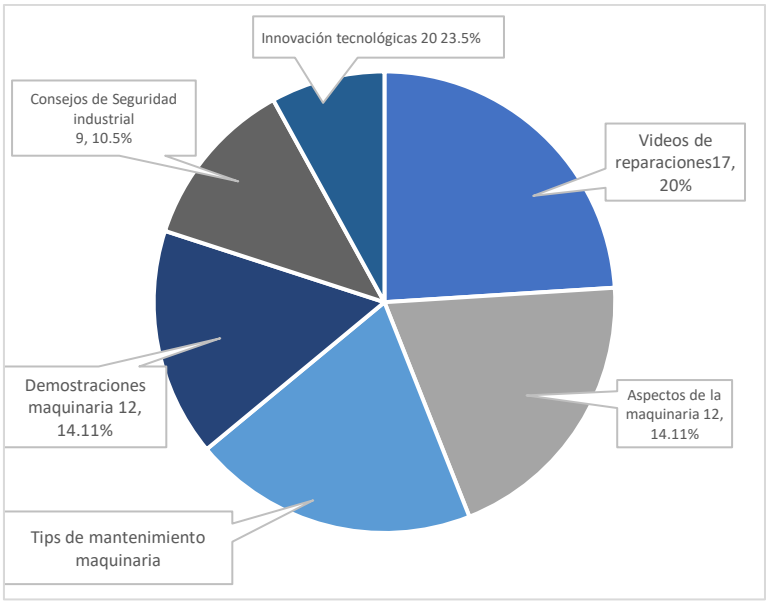
Tabla 6

¿Qué tipo de contenido le interesaría más?

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Tips de mantenimiento de maquinaria	19	22.3%
Videos de reparaciones	17	20%
Aspecto de la maquinaria (antes y después)	12	14.11%
Demostraciones de maquinaria	12	14.11%
Consejos de seguridad industrial	9	10.5%
Innovaciones tecnológicas	20	23.5%
Total	85	100%

Figura 5

Tipo de contenido de interés



Interpretación:

El hecho de que el usuario del sector industrial prefiera contenido visual vinculado con resultados, procesos y arreglos demuestra que prefiere la evidencia empírica a la teoría. Esta conducta está íntimamente vinculada con la exigencia de disminuir la incertidumbre en el momento de contratar un servicio técnico, lo que quiere decir que el contenido tiene que mostrar las habilidades reales del taller. Asimismo, este hallazgo se complementa con la motivación de los clientes para solucionar problemas, lo que demuestra que el marketing de contenidos debe enfocarse en presentar soluciones específicas y no solo en hacer publicidad de servicios.

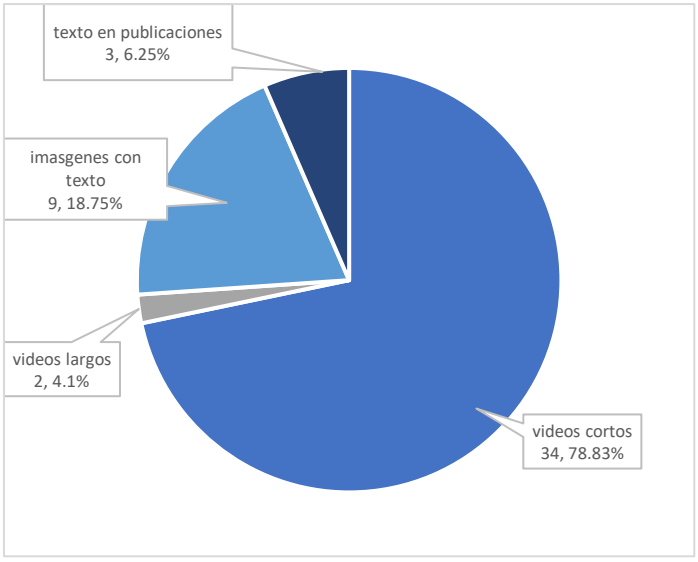
Tabla 7

¿Qué formato preferiría para aprender sobre maquinaria?

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Videos cortos	34	78.83%
Videos largos	2	4.1%
Imágenes con texto	9	18.75%
Texto en publicaciones	3	6.25%
Total	48	100%

Figura 6

Formato preferido



Interpretación:

El formato de video breve es el más utilizado, lo que confirma la tendencia contemporánea hacia un consumo veloz de contenido, incluso en áreas técnicas. Este resultado evidencia que, aun siendo un público especializado, hay una inclinación hacia formatos dinámicos que simplifican la información sin sacrificar su valor técnico. Esto significa que el taller tiene que modificar su comunicación, convirtiendo procesos intrincados en contenidos cortos, visuales y sencillos de entender. Esto coincide con la necesidad de atraer la atención del usuario en un ambiente digital saturado.

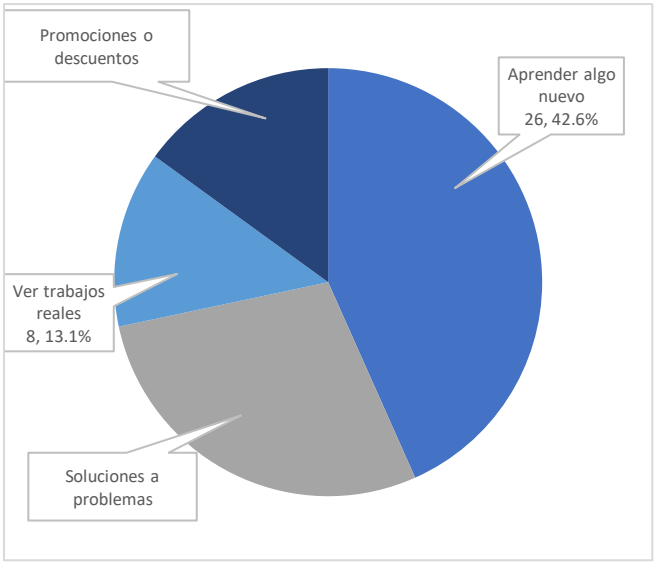
Tabla 8

¿Qué le motiva a seguir una cuenta en redes sociales?

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Aprender algo nuevo	26	42.6%
Soluciones a problemas	17	27.8%
Ver trabajos reales	8	13.1%
Promociones o descuentos	9	14.7%
Total	61	100%

Figura 7

Motivación para seguir una cuenta



Interpretación:

El principal motivo de seguir una cuenta está vinculado a la búsqueda de respuestas y a ver trabajos reales, lo que demuestra que el usuario no persigue contenido superficial, sino información que le posibilite tomar decisiones con conocimiento. Este hallazgo está directamente relacionado con la preferencia por el contenido demostrativo y respalda la noción de que el marketing de contenidos debe centrarse en ofrecer valor antes que en vender. Asimismo, se nota que las promociones son menos importantes, lo que sugiere que la

confianza y la credibilidad son elementos más decisivos que el precio en este tipo de servicios.

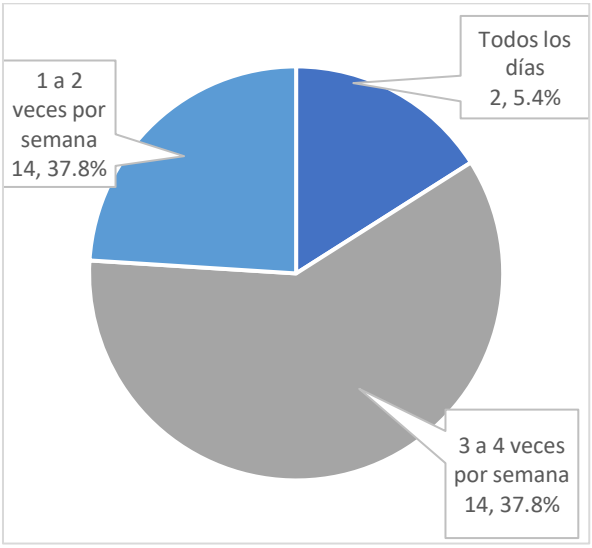
Tabla 9

¿Con qué frecuencia le gustaría ver publicaciones de una misma empresa?

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	2	5.4%
3 a 4 veces por semana	14	37.8%
1 a 2 veces por semana	14	37.8%
Ocasionalmente	7	18.9%
Total	37	100%

Figura 8

Frecuencia de publicación



Interpretación:

La necesidad de mantener un balance entre la saturación de contenido y la presencia digital se refleja en la preferencia por publicar entre tres y cuatro veces a la semana. Este hallazgo indica que la constancia tiene más importancia que la cantidad, ya que posibilita el establecimiento de una relación continua con el usuario sin provocar rechazo. Además, tiene que ver con la conducta del público al que se dirige, el cual consume contenido de forma

selectiva, dando prioridad a la calidad en vez del volumen. Esto enfatiza lo relevante que es planear estratégicamente cada publicación.

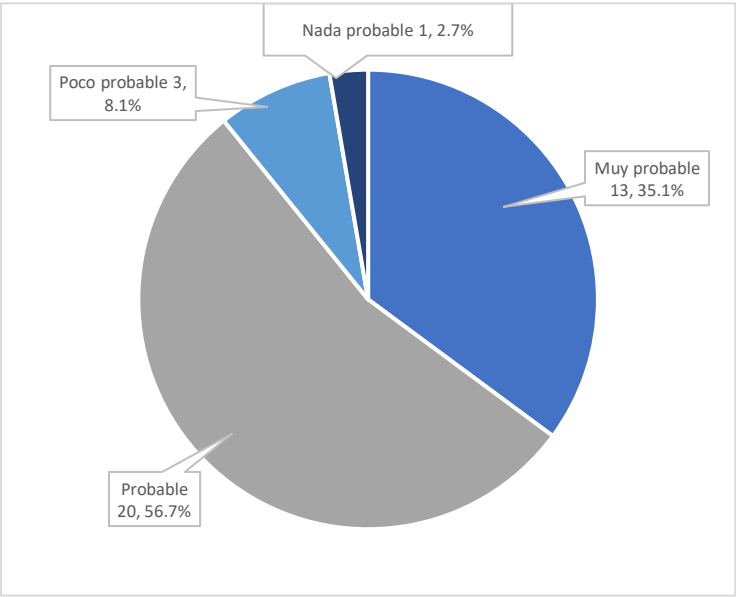
Tabla 10

¿Qué tan probable es que contrates un servicio habiendo visto el contenido de las redes sociales y este es útil y te genere confianza como cliente?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	13	35.1%
Probable	21	56.7%
Poco probable	3	8.1%
Nada probable	1	2.7%
Total	37	100%

Figura 9

Probabilidad de contratar



Interpretación:

Que los usuarios estén tan dispuestos a contratar servicios después de que consumen contenido relevante evidencia el efecto directo del marketing de contenidos en la decisión del cliente. Este resultado muestra que la presencia digital de una marca no es el único factor que determina su visibilidad; también cuenta la habilidad para influir en cómo percibe el usuario. Asimismo, está relacionado con otros descubrimientos de la investigación, como la relevancia de la confianza y la inclinación hacia el contenido práctico, lo que demuestra que una estrategia bien diseñada puede transformarse en un medio eficaz para captar clientes.

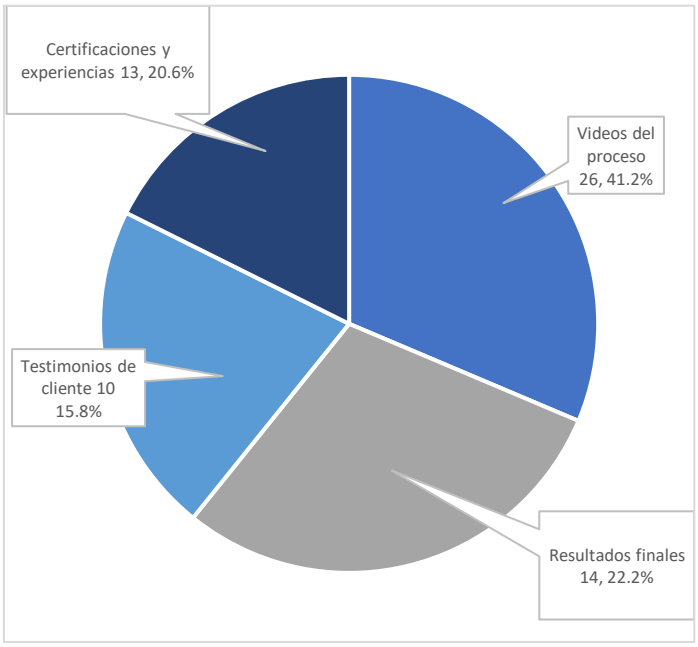
Tabla 11

¿Qué tipo de contenido te genera más confianza?

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Testimonios de clientes	10	15.8%
Videos del proceso	26	41.2%
Certificaciones y experiencias	13	20.6%
Resultados finales	14	22.2%
Total respuestas	63	100%

Figura 10

Contenido que genera confianza



Interpretación:

Que el contenido muestre procesos auténticos y resultados finales genera una mayor confianza, lo que demuestra que el usuario del sector industrial toma decisiones fundamentándose en la transparencia y la evidencia técnica. Este hallazgo se relaciona con la preferencia por contenido visual y práctico, lo que apoya la noción de que el marketing de contenidos tiene que enfocarse en mostrar habilidades en lugar de transmitir promesas. Igualmente, la poca importancia de las certificaciones indica que el usuario prefiere la experiencia visible sobre la información proveniente de instituciones, a pesar de que estas últimas son importantes; lo cual redefine cómo se debe transmitir la credibilidad de una marca.

4.2 Discusión de resultados

Los hallazgos de la investigación muestran que el marketing de contenidos es una táctica útil para aumentar la visibilidad de la marca del taller mecánico CONSMAQIN en las redes sociales, lo cual es coherente con los principios teóricos discutidos en el Capítulo II.

Principalmente, se determinó que a los usuarios les interesa más el contenido visual y práctico, en particular, videos sobre reparaciones, resultados de trabajos y procesos técnicos. Este descubrimiento está en línea con lo que Ashley y Tuten (2015) afirmaron, es decir, que el contenido visual aumenta de manera importante la interacción en las redes sociales porque produce una mayor conexión y atracción con la audiencia. De igual manera, Kaplan y Haenlein (2010) también señalan que los formatos visuales y dinámicos son priorizados por las plataformas digitales contemporáneas, lo cual justifica la inclinación de los usuarios hacia videos breves, conforme se encontró en los resultados.

El estudio también reveló que los usuarios aprecian sobre todo el contenido que ofrece respuestas a problemas y presenta trabajos reales, lo cual respalda lo dicho por Pulizzi (2014), quien afirma que el marketing de contenidos debe enfocarse en crear valor para el usuario a través de información pertinente y útil, sin importar la promoción directa. Este enfoque es particularmente relevante en el sector industrial, donde la evidencia técnica y la confianza son elementos cruciales para tomar decisiones.

Por otro lado, los hallazgos indican que el público objetivo emplea Facebook con mayor frecuencia que Instagram, lo cual apoya la afirmación de Tuten y Solomon (2020), quienes sostienen que Facebook es una herramienta eficaz para difundir información y formar comunidades en contextos empresariales. En este contexto, es apropiado y consistente con el comportamiento de los usuarios que estas redes sociales sean seleccionadas como los canales principales para la campaña.

Respecto a la periodicidad de las publicaciones, la mayor parte de los participantes en la encuesta expresó que prefiere contenido tres o cuatro veces a la semana, lo cual concuerda con lo propuesto por Chaffey (2022). Este último señala que para incrementar el alcance y visibilidad de una marca en medios digitales es esencial ser constante y planificar las publicaciones.

Además, se observó que cuando el contenido inspira confianza, es muy probable que se contraten los servicios. Esto está de acuerdo con lo afirmado por Kannan y Li (2017), quienes indican que la interacción del usuario con el contenido digital afecta directamente su proceso de decisión de comprar. En el mismo sentido, Lemon y Verhoef (2016) destacan que la experiencia del usuario y la percepción generada por el contenido digital son determinantes en la construcción de confianza hacia una marca.

Por último, los hallazgos corroboran que la visibilidad de una marca en las redes sociales está sujeta a la interacción, el compromiso y la calidad del contenido difundido. Esto se vincula con lo propuesto por Kotler et al. (2021), quienes afirman que la visibilidad digital se establece mediante la continuidad, pertinencia y regularidad del material en los canales digitales.

En resumen, la discusión de los resultados señala que poner en práctica una estrategia de marketing basada en contenido visual, educativo y dirigido a resolver problemas podría ayudar a que el taller mecánico CONSMAQIN aumente considerablemente su visibilidad y posicionamiento en Facebook e Instagram, lo que valida las bases teóricas presentadas en la investigación.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se determinó que el marketing de contenidos constituye una estrategia efectiva para mejorar la visibilidad de la marca del taller mecánico CONSMAQIN en redes sociales, evidenciándose que los usuarios muestran alta aceptación hacia contenidos útiles, visuales y orientados a la solución de problemas.

El análisis de resultados permitió identificar que el público objetivo pertenece principalmente a un rango de edad entre 35 y 44 años, caracterizado por ser un grupo laboralmente activo y vinculado al sector industrial, lo cual influye en el tipo de contenido que consume y en su proceso de toma de decisiones. Se evidenció que Facebook es la red social de mayor uso entre los encuestados, seguida de Instagram, lo que valida la selección de estas plataformas como canales principales para la implementación de la campaña de marketing de contenidos.

Los resultados reflejan que el contenido audiovisual, especialmente videos cortos, procesos de trabajo y resultados finales, genera mayor interés, interacción y confianza en los usuarios, lo que confirma la importancia de utilizar formatos visuales dentro de la estrategia digital. Se identificó que los usuarios prefieren una frecuencia de publicación de tres a cuatro veces por semana, lo que permite mantener una presencia constante sin saturar al público, favoreciendo así el engagement y la recordación de marca.

Se comprobó que existe una alta probabilidad de contratación de servicios cuando el contenido publicado genera confianza, lo cual demuestra la relación directa entre marketing de contenidos, percepción del usuario y decisión de compra en el sector industrial. Finalmente, se concluye que la ausencia de una estrategia estructurada de marketing de contenidos limita significativamente la visibilidad digital del taller mecánico CONSMAQIN, afectando su posicionamiento frente a la competencia en el entorno digital.

En resumen, el estudio revela que el marketing de contenidos no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también tiene un impacto directo en la percepción, confianza y decisión de contratación del cliente en la industria. Así se convierte en una herramienta estratégica fundamental para el desarrollo digital del taller mecánico CONSMAQIN.

Recomendaciones

Se aconseja poner en marcha de forma ininterrumpida la campaña de marketing de contenidos que se ha creado, garantizando la coherencia del mensaje, la identidad visual y el cumplimiento de las metas comerciales del taller mecánico CONSMAQIN. Es esencial dar prioridad a la producción de contenido audiovisual, particularmente videos breves (reels), que exhiban procesos laborales reales, resultados conseguidos y vivencias del taller para incrementar la confianza del usuario.

Para maximizar el alcance y la interacción, es recomendable crear un calendario de publicaciones con una periodicidad de tres a cuatro veces por semana, tomando en cuenta los horarios de mayor actividad que se han detectado, sobre todo durante las horas de la tarde y la noche. Se aconseja crear contenido orientado a resolver los problemas del cliente, que incluya sugerencias de mantenimiento, recomendaciones de carácter técnico y demostraciones prácticas, para así lograr que el taller sea un referente en su sector.

Para supervisar indicadores importantes como la interacción, el alcance y el engagement, se aconseja usar herramientas de análisis digital como Meta Business Suite. Esto posibilita la evaluación del rendimiento de la estrategia y la implementación constante de mejoras. Para mejorar el reconocimiento y la presencia de CONSMAQIN en las redes sociales, es fundamental reforzar la identidad de marca a través del uso constante de componentes visuales, como son los colores, el logotipo y el estilo gráfico.

Para crear un vínculo más cercano y robustecer la comunidad digital, se recomienda promover la interacción con los usuarios a través de respuestas a mensajes directos,

comentarios y contenido participativo. Por último, se sugiere que la estrategia se expanda en el futuro a otras plataformas digitales, como LinkedIn, para atraer a clientes del sector empresarial y consolidar la presencia del taller en los ambientes profesionales.

Se recomienda complementar la estrategia orgánica con campañas de pauta digital segmentada en Facebook e Instagram, con el fin de amplificar el alcance del contenido y acelerar el posicionamiento de la marca en el sector industrial.

Referencias Bibliográficas

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. Registro Oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial.

Barbour, V., Bloom, T., Lin, J., & Moylan, E. (2017). Discussion document on best practice for issues around theses publishing. Committee on Publication Ethics (COPE). COPE

Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.

ANEXO I

PRODUCTO

Plan de Marketing en Facebook e Instagram

CONSMAQIN
CONSTRUCTORA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL

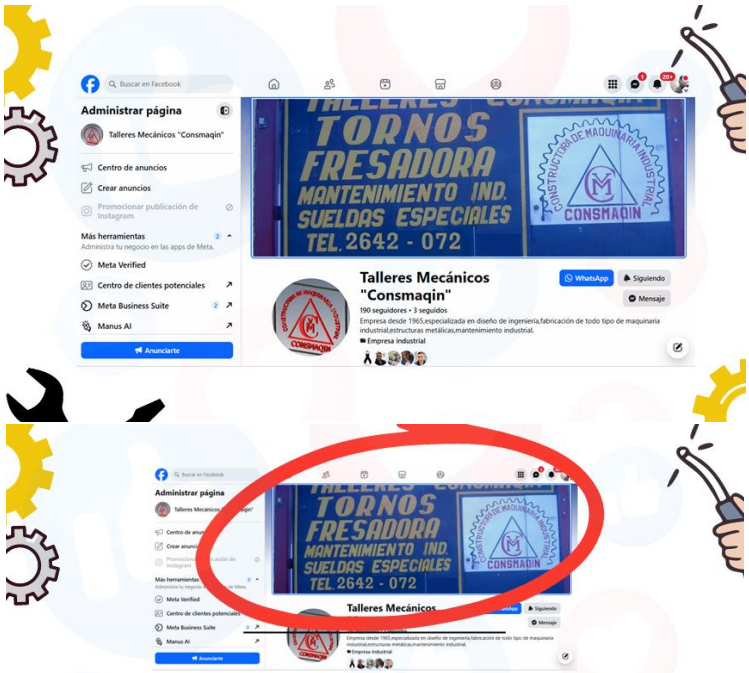
Resumen

Esta presentación muestra la estrategia de marketing digital propuesta para CONSMAQIN, enfocada en fortalecer la presencia de la empresa en Facebook e Instagram mediante contenido visual atractivo, publicaciones informativas y videos cortos relacionados con maquinaria industrial realizando un análisis previo de las redes. Además, se contempla la calendarización de contenido y el seguimiento de métricas en Meta para evidenciar el crecimiento e interacción de la marca en redes sociales.



Análisis de la Situación

Actualmente, la presencia digital de CONSMAQIN evidencia varias deficiencias en el manejo de sus redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram.



La página de Facebook cuenta con la imagen de portada que presentan distorsión visual.



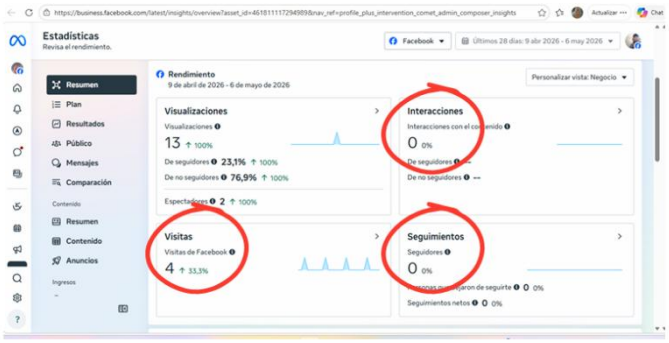
la imágen de perfil no genera un impacto atractivo para el público objetivo, afectando la percepción profesional de la empresa.

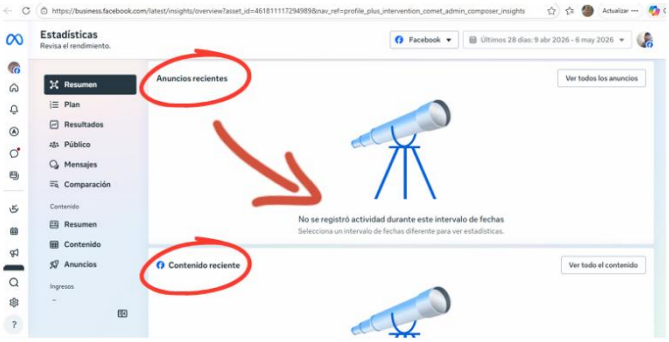


Instagram deshabilitado

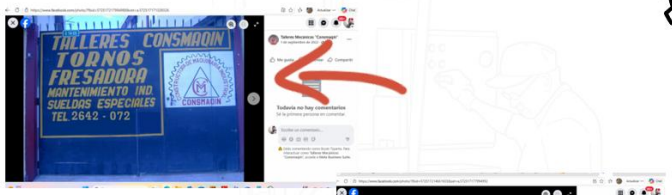
La cuenta de Instagram no se encuentra habilitada ni integrada correctamente dentro de la estrategia digital de la empresa, limitando la posibilidad de ampliar el alcance y conectar con nuevos clientes potenciales.

En cuanto al contenido digital, no existe una estrategia de publicaciones activa ni una planificación de contenido definida. Las únicas publicaciones registradas corresponden a imágenes compartidas hace varios años, lo que refleja un abandono de las redes sociales y una baja presencia digital de la marca. De igual manera, no se realiza seguimiento de métricas, análisis de alcance o monitoreo de interacción con los usuarios, registrándose prácticamente nula actividad e interacción.





Logotipo



El logotipo no logra captar la atención ni transmitir adecuadamente la identidad corporativa del taller mecánico.



digitalización



Propuestas





La actualización del logo de CONSMAQIN refleja una imagen más moderna, profesional y visualmente atractiva, manteniendo la esencia industrial de la marca y fortaleciendo su identidad corporativa.



Análisis FODA



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS


FORTALEZAS
EXPERIENCIA EN MANTENIMIENTO INDUSTRIAL
SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN MAQUINARIA
PERSONAL TÉCNICO CAPACITADO
CAPACIDAD DE CONSTRUCCIÓN Y REPARACIÓN
CONOCIMIENTO EN MAQUINARIA


OPORTUNIDADES
CRECIMIENTO DEL USO DE REDES SOCIALES
POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA MARCA
PUBLICIDAD DIGITAL SEGMENTADA
CAPTACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE FACEBOOK E INSTAGRAM
INCREMENTO DE INTERACCIÓN Y ALCANCE


DEBILIDADES
BAJA PRESENCIA EN REDES SOCIALES
FALTA DE PUBLICACIONES CONSTANTES
CUENTA DE INSTAGRAM NO HABILITADA
LOGOTIPO POCO LLAMATIVO ANTERIORMENTE
AUSENCIA DE ESTRATEGIA DIGITAL


AMENAZAS
COMPETIDORES CON MAYOR ACTIVIDAD DIGITAL
SATURACIÓN DE CONTENIDO EN REDES
CAMBIOS EN ALGORITMOS DE REDES SOCIALES
TENDENCIAS DIGITALES CAMBIANTES

CONCLUCIÓN

El taller mecánico Consmaqin cuenta con experiencia técnica y servicios especializados que representan una base sólida para fortalecer su presencia digital. Sin embargo, la falta de estrategia en redes sociales limita su visibilidad y alcance. Mediante la implementación de un plan de marketing de contenidos enfocado en Facebook e Instagram, será posible mejorar la imagen de la marca, aumentar las interacciones, generar mayor reconocimiento y atraer nuevos clientes dentro del sector industrial.

ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing digital para CONSMAQIN estará enfocada en adaptar el contenido al público objetivo identificado. El propósito principal será aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer su presencia en Facebook e Instagram y generar mayor interacción con potenciales clientes.



Buyer Persona

El buyer persona de CONSMAQIN está conformado principalmente por personas de entre 35 y 45 años encargadas de supervisar, operar o administrar maquinaria industrial dentro de empresas del sector productivo e industrial. También incluye propietarios y dueños de empresas que requieren servicios de mantenimiento, reparación y construcción de maquinaria industrial para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.



Público Objetivo

El público objetivo utiliza Facebook e Instagram para buscar soluciones técnicas, referencias de servicios industriales, recomendaciones y empresas confiables. Además, muestran interés por contenido relacionado con maquinaria industrial, procesos de reparación, mantenimiento preventivo, innovación industrial y trabajos realizados.



Objetivos de la estrategia



1. AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE MARCA

Incrementar en un 40% el alcance de la página de Facebook y la cuenta de Instagram de Consmaqin durante los próximos 6 meses, mediante publicaciones constantes de contenido técnico, audiovisual y corporativo dirigido al sector industrial.

2. INCREMENTAR LA INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

Lograr un aumento del 20% en interacciones (me gusta, comentarios, compartidos y mensajes) en Facebook e Instagram en un periodo de 1 meses, a través de contenido visual atractivo y publicaciones informativas sobre mantenimiento y construcción de maquinaria industrial.

3. MEJORAR LA FRECUENCIA Y PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO

Implementar un calendario mensual de publicaciones y mantener una frecuencia mínima de 3 publicaciones semanales en Facebook e Instagram durante el próximo mes, con el fin de fortalecer la presencia digital de la marca.

4. OPTIMIZAR EL ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO DIGITAL

Implementar herramientas de monitoreo y métricas en Facebook e Instagram en el primer mes de ejecución de la estrategia, permitiendo evaluar el rendimiento del contenido, el alcance y el nivel de interacción de la audiencia.

Plan de Acción

Creación de contenido: Diseño y elaboración de publicaciones informativas, promocionales y audiovisuales adaptadas al público objetivo, utilizando imágenes atractivas, videos cortos y contenido relevante relacionado con los servicios de mantenimiento y reparacion de maquinaria industrial para Facebook e Instagram.



Portada para Facebook

https://www.facebook.com/share/18SjztsbAe/



⚙️🔧 En Consmaqin transformamos experiencia y compromiso en soluciones industriales de calidad. Brindamos servicios de reparación y mantenimiento de maquinaria industrial, ayudando a que tus equipos trabajen con mayor eficiencia, seguridad y rendimiento. 🏭💪

🔹 Mantenimiento preventivo y correctivo
🔹 Reparación de maquinaria industrial
🔹 Fabricación y ajuste de piezas
🔹 Trabajo profesional y garantizado

🚀 Porque una maquinaria en buen estado significa una producción sin límites.

📞 Contáctanos y encuentra la solución que tu empresa necesita.

#Consmaqin #MantenimientoIndustrial #ReparacionIndustrial #MaquinariaIndustrial #Industria #MetalMecanica #Soldadura #TallerIndustrial #IngenieriaIndustrial #ProduccionIndustrial #ServiciosIndustriales ⚙️

https://www.facebook.com/share/18SjztsbAe/



⚙️🏭 En Consmaqin contamos con soluciones industriales diseñadas para mantener tu maquinaria funcionando al máximo rendimiento.
🔹 Mantenimiento industrial
🔹 Fabricación de piezas mecánicas
🔹 Reparación de maquinaria
🔹 Trabajos de precisión
🔹 Soldaduras especializadas
💪 Experiencia, calidad y compromiso en cada proyecto.
Trabajamos para que tu producción nunca se detenga. 🚀
📞 Contáctanos y recibe atención personalizada para tus necesidades industriales.
#Consmaqin #MantenimientoIndustrial #MaquinariaIndustrial #FabricacionMecanica #SoldaduraIndustrial #TrabajosDePrecision #Industria #MetalMecanica #ReparacionIndustrial #ServiciosIndustriales ⚙️🔧



⚙️🏭 En Consmaqin convertimos ideas en soluciones industriales de alta precisión.
Diseñamos, fabricamos y desarrollamos proyectos enfocados en optimizar el rendimiento de la maquinaria industrial y fortalecer los procesos productivos. 🔧💪
✅ Diseño industrial
✅ Ingeniería mecánica
✅ Construcción y fabricación industrial
✅ Soluciones personalizadas para la industria
🚀 Tecnología, experiencia y compromiso en cada trabajo.
📞 Contáctanos y lleva tu maquinaria al siguiente nivel.
#Consmaqin #IngenieriaIndustrial #ConstruccionIndustrial #DiseñoIndustrial #MaquinariaIndustrial #MetalMecanica #FabricacionIndustrial #MantenimientoIndustrial #Industria #TrabajosDePrecision ⚙️🔧

https://www.facebook.com/share/18SjztsbAe/



💡⚙️ ¿Sabías que el tipo de acero utilizado en los piñones industriales puede marcar la diferencia en el rendimiento de tu maquinaria?
Los piñones fabricados con acero tratado térmicamente ofrecen:
✅ Mayor resistencia al desgaste
✅ Mejor desempeño ante la fricción
✅ Más vida útil para la maquinaria
✅ Menos fallas mecánicas
✅ Mayor productividad en los procesos industriales 🚀
🔥 El tratamiento térmico fortalece el acero y permite que las piezas soporten condiciones exigentes sin deformarse fácilmente.
En Consmaqin trabajamos con calidad, resistencia y precisión en cada pieza que fabricamos. 🔧🏭
📞 Contáctanos y encuentra soluciones confiables para tu maquinaria industrial.
#Consmaqin #PiñonesIndustriales #AceroTratado #TratamientoTermico #MaquinariaIndustrial #MantenimientoIndustrial #Industria #MetalMecanica #IngenieriaIndustrial #FabricacionIndustrial ⚙️🔧

https://www.facebook.com/share/18SjztsbAe/

Calendarización de publicaciones:

Organización y programación estratégica del contenido en fechas y horarios específicos para mantener una presencia constante en redes sociales, optimizar el alcance de las publicaciones y mejorar la interacción con el público objetivo.

Calendario tentativo de publicaciones

Semana	Día	Plataforma	Tipo de contenido	Formato	Tema de la publicación	Objetivo	Descripción del contenido	CTA (llamado a la acción)
1	Lunes	Facebook	Educativo	Video	Tip de mantenimiento	Generar valor	Video explicando mantenimiento preventivo	"Guarda este consejo"
		Instagram	Educativo	Reel	Tip de mantenimiento	Generar valor	Video corto explicando mantenimiento preventivo	"Guarda este tip"
1	Miércoles	Facebook	Informativo	Imagen	Proceso de trabajo	Mostrar experiencia	Imagen del proceso en taller con descripción	"Conoce cómo trabajamos"
		Instagram	Informativo	Imagen	Proceso de trabajo	Mostrar experiencia	Foto del proceso en taller	"Conoce nuestro trabajo"
1	Viernes	Facebook	Promocional	Video	Servicio destacado	Captación	Video mostrando resultado final	"Contáctanos hoy"
		Instagram	Promocional	Reel	Servicio destacado	Captación	Video mostrando servicio terminado	"Contáctanos"
2	Lunes	Facebook	Educativo	Video	Consejos técnicos	Educar	Video explicativo sobre maquinaria	"Síguenos para más tips"
		Instagram	Educativo	Reel	Consejos técnicos	Educar	Video corto explicativo	"Síguenos para más tips"
2	Miércoles	Facebook	Informativo	Álbum	Antes y después	Generar confianza	Publicación con imágenes comparativas	"Mira los resultados"
		Instagram	Informativo	Carrusel	Antes y después	Generar confianza	Comparación de trabajos	"Desliza para ver resultados"
2	Viernes	Facebook	Promocional	Imagen	Promoción servicio	Conversión	Diseño con oferta del servicio	"Solicita tu cotización"
		Instagram	Promocional	Imagen	Promoción servicio	Conversión	Diseño con oferta	"Agenda tu servicio"
3	Lunes	Facebook	Educativo	Video	Seguridad industrial	Concienciar	Video sobre seguridad en maquinaria	"Comparte esta información"
		Instagram	Educativo	Reel	Seguridad industrial	Concienciar	Video sobre seguridad	"Comparte este consejo"
3	Miércoles	Facebook	Informativo	Imagen	Equipo de trabajo	Branding	Foto del equipo CONSMAQIN	"Conoce nuestro equipo"
		Instagram	Informativo	Imagen	Equipo de trabajo	Branding	Foto del equipo CONSMAQIN	"Conoce nuestro equipo"
3	Viernes	Facebook	Promocional	Video	Testimonio cliente	Confianza	Video testimonio real	"Escríbenos por inbox"
		Instagram	Promocional	Reel	Testimonio cliente	Confianza	Video testimonio	"Escríbenos por DM"

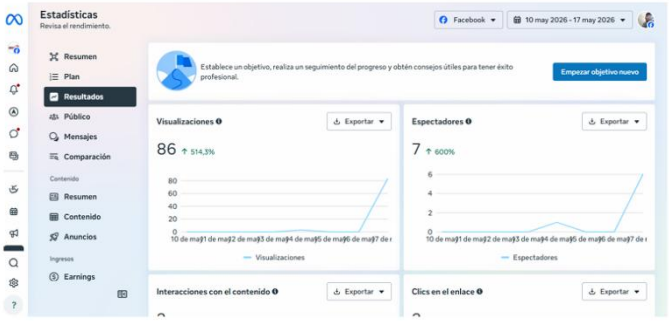
Calendario tentativo de publicaciones

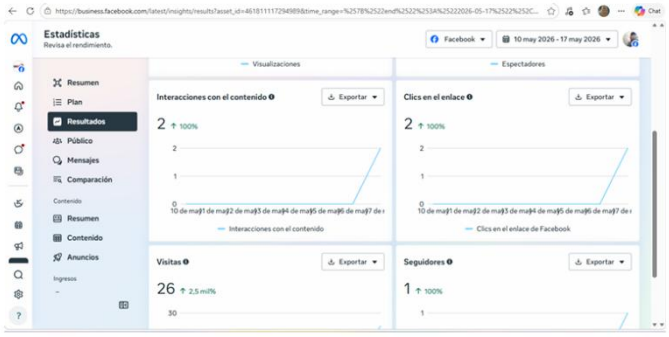
Semana	Día	Plataforma	Tipo de contenido	Formato	Tema de la publicación	Objetivo	Descripción del contenido	CTA (llamado a la acción)
1	Lunes	Facebook	Educativo	Video	Tip de mantenimiento	Generar valor	Video explicando mantenimiento preventivo	"Guarda este consejo"
		Instagram	Educativo	Reel	Tip de mantenimiento	Generar valor	Video corto explicando mantenimiento preventivo	"Guarda este tip"
1	Miércoles	Facebook	Informativo	Imagen	Proceso de trabajo	Mostrar experiencia	Imagen del proceso en taller con descripción	"Conoce cómo trabajamos"
		Instagram	Informativo	Imagen	Proceso de trabajo	Mostrar experiencia	Foto del proceso en taller	"Conoce nuestro trabajo"
1	Viernes	Facebook	Promocional	Video	Servicio destacado	Captación	Video mostrando resultado final	"Contáctanos hoy"
		Instagram	Promocional	Reel	Servicio destacado	Captación	Video mostrando servicio terminado	"Contáctanos"

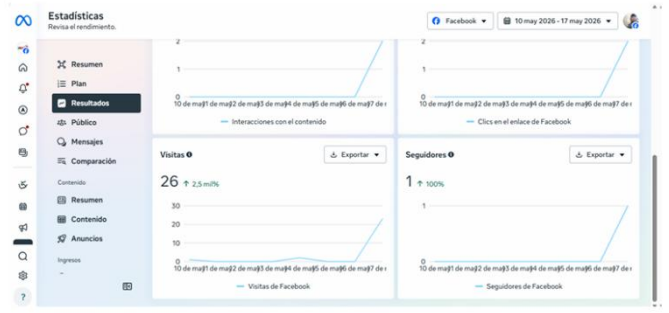
KPIs

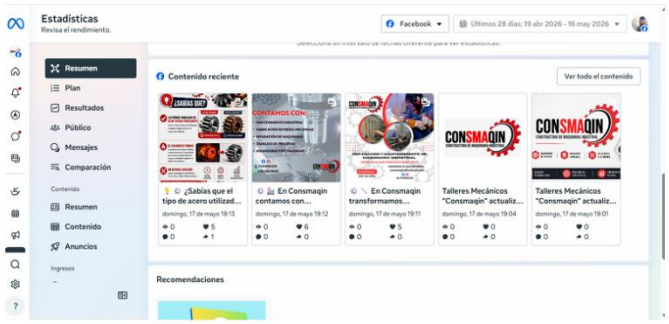
1. Visualizaciones
2. Interacciones
3. Visitas
4. Seguimientos

RESULTADOS

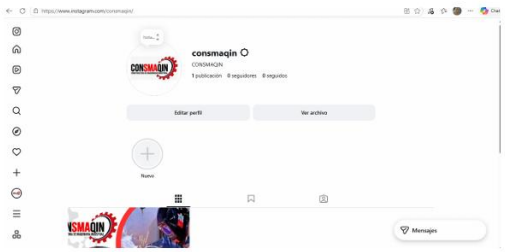

Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Facebook
10 may 2026 - 17 may 2026
Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Anuncios
Ingresos
Earnings
Establece un objetivo, realiza un seguimiento del progreso y obtén consejos útiles para tener éxito profesional.
Empezar objetivo nuevo
Visualizaciones
Exportar
86 ↑ 514,3%
Espectadores
7 ↑ 600%
Visualizaciones
Espectadores
Interacciones con el contenido
Clics en el enlace


Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Facebook
10 may 2026 - 17 may 2026
Interacciones con el contenido
Exportar
2 ↑ 100%
Clics en el enlace
2 ↑ 100%
Interacciones con el contenido
Clics en el enlace de Facebook
Visitas
26 ↑ 2,5 mil%
Seguidores
1 ↑ 100%


Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Facebook
10 may 2026 - 17 may 2026
Interacciones con el contenido
Clics en el enlace de Facebook
Visitas
26 ↑ 2,5 mil%
Seguidores
1 ↑ 100%
Visitas de Facebook
Seguidores de Facebook

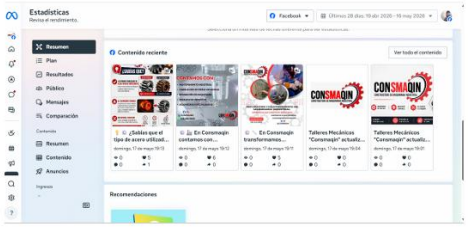

Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Facebook
Últimos 28 días: 19 abr 2026 - 16 may 2026
Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Anuncios
Contenido reciente
Ver todo el contenido
¿Sabías que el tipo de acero utilizad...
En Consmaqin contamos con...
En Consmaqin transformamos...
Talleres Mecánicos "Consmaqin" actualiz...
Talleres Mecánicos "Consmaqin" actualiz...
Recomendaciones

INSTAGRAM ACTIVO



RECOMENDACIONES

MANTENER UNA LINEA CROMATICA EN EL CONTENIDO

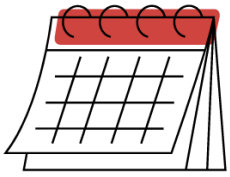


ROJO
BLANCO
NEGRO

TikTok

Expandir el contenido a otras redes sociales, como TikTok y LinkedIn, con el fin de aumentar el alcance y llegar a más clientes potenciales.

LinkedIn



Mantener una calendarización constante de publicaciones para generar mayor interacción y presencia digital.



Analizar periódicamente las métricas de Facebook e Instagram para identificar qué tipo de contenido genera mejores resultados y optimizar futuras publicaciones.

“Una estrategia digital bien planificada transforma publicaciones en oportunidades y seguidores en clientes.”

ANEXO II

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS



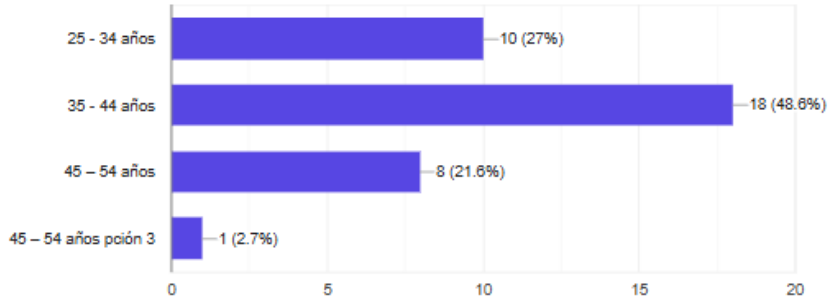
Preguntas Respuestas 37 Configuración Total de puntos: 0

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

Copiar gráfico

1. ¿Cuál es su rango de edad?

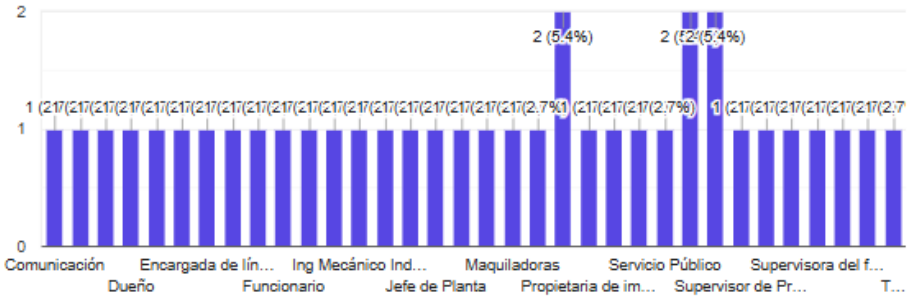
37 respuestas



Copiar gráfico

2. ¿A qué se dedica principalmente?

37 respuestas



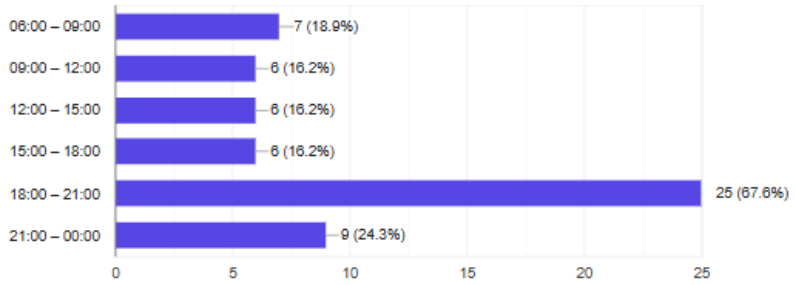
Preguntas Respuestas 37 Configuración Total de puntos: 0

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

Copiar gráfico

3. ¿En qué horarios suele revisar contenidos en redes sociales? (puede elegir más de uno)

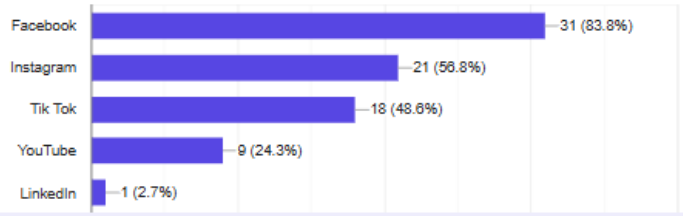
37 respuestas



Copiar gráfico

4. ¿Cuál de las siguientes plataformas es de su preferencia?

37 respuestas



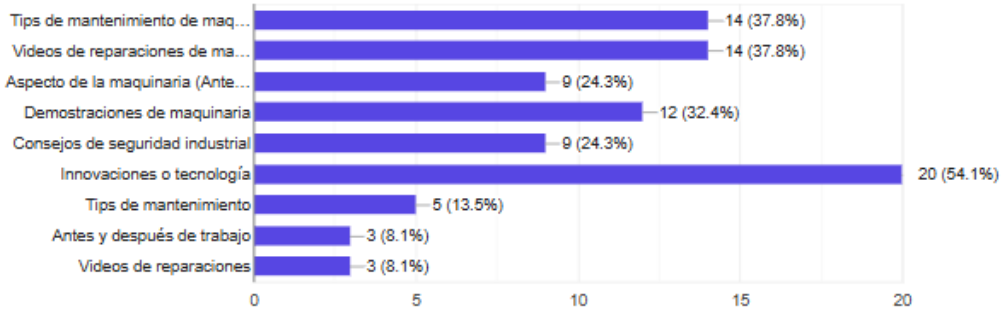
Preguntas Respuestas 37 Configuración Total de puntos: 0

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

Copiar gráfico

5. ¿Qué tipo de contenido le interesaría más?

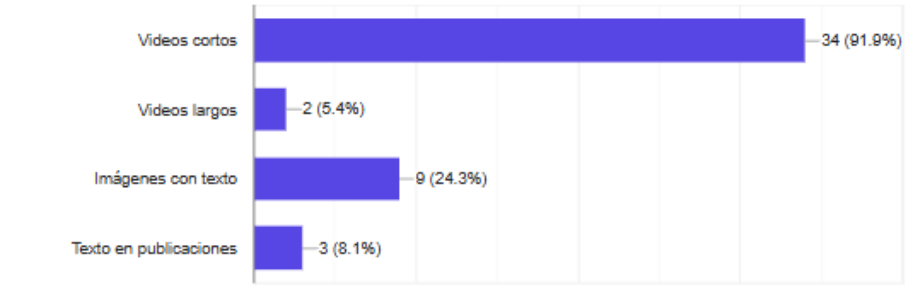
37 respuestas



Copiar gráfico

6. ¿Qué formato preferiría para aprender sobre maquinaria?

37 respuestas



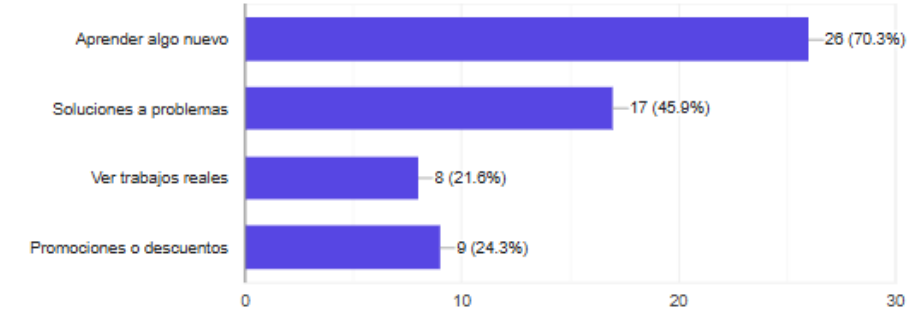
Preguntas Respuestas 37 Configuración Total de puntos: 0

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

Copiar gráfico

7. ¿Qué le motiva a seguir una cuenta en redes sociales?

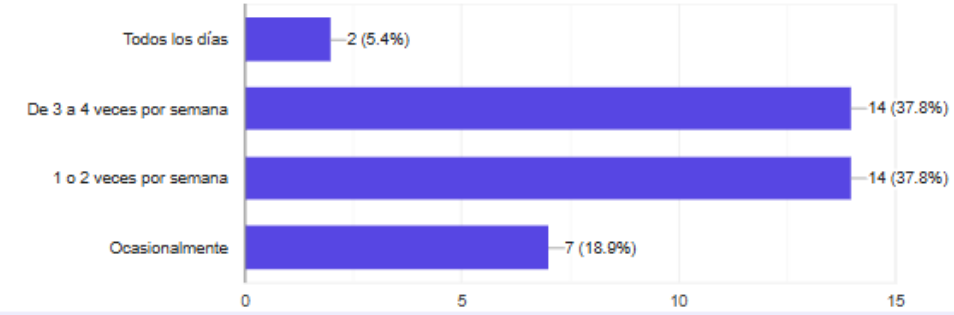
37 respuestas



Copiar gráfico

8. ¿Con que frecuencia le gustaría ver publicaciones de una misma empresa?

37 respuestas



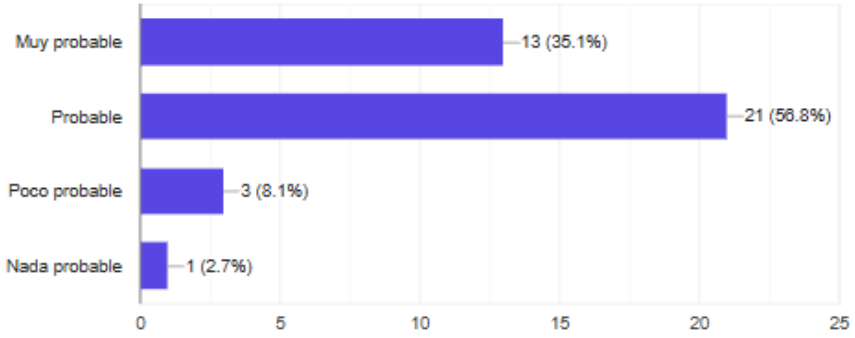
Preguntas Respuestas 37 Configuración Total de puntos: 0

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

Copiar gráfico

9. ¿Qué tan probable es que contrates un servicio habiendo visto el contenido de las redes sociales y este es útil y te genero confianza como cliente?

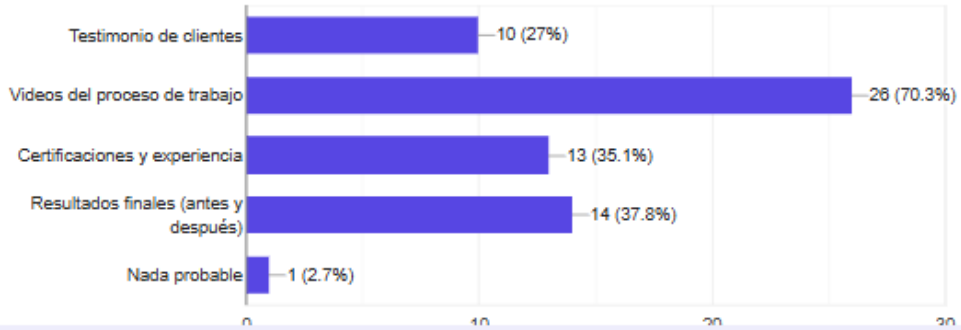
37 respuestas



Copiar gráfico

10. ¿Qué tipo de contenido te genera más confianza?

37 respuestas




Archivo Edición Objeto Texto Seleccionar Efecto Ver Ventana Ayuda
LOGO CONSMAQIN.png @ 72 % (RGB/Previsualizar)
CONSMAQIN
CONSTRUCTORA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL
Propiedades
Capas
Bibliotecas
No selección
Documento
Unidades: Puntos
Mesa de trabajo: 1
Editar mesas de trabajo
Regla y cuadrículas
Guías
Opciones de ajuste
Preferencias
Incremento de teclado: 1 pt
Usar delimitadores de previsualización
Escalar vértices
Escalar trazos y efectos
Acciones rápidas
Ajustar documento
Preferencias

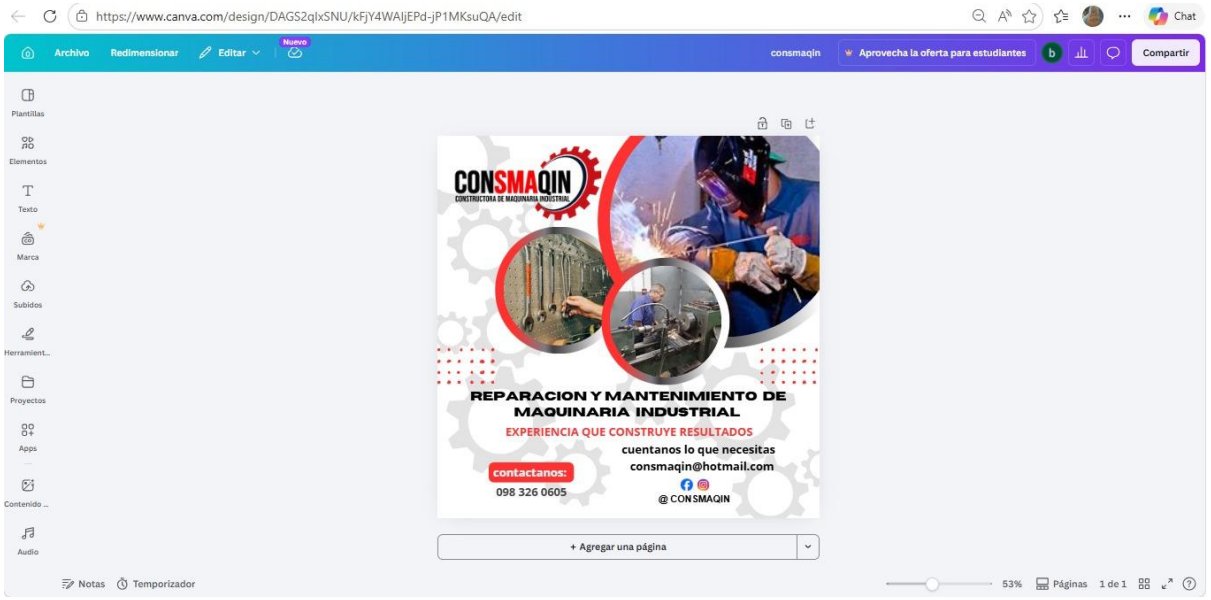

https://www.canva.com/design/DAGS2qlxSNU/kFjY4WAIjEPd-jP1MKsuQA/edit
Archivo
Redimensionar
Editar
Nuevo
consmaqin
Aprovecha la oferta para estudiantes
Compartir
Plantillas
Elementos
Texto
Marca
Subidos
Herramient...
Proyectos
Apps
Contenido ...
Audio
CONSMAQIN
CONSTRUCTORA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL
REPARACION Y MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA INDUSTRIAL
EXPERIENCIA QUE CONSTRUYE RESULTADOS
cuentanos lo que necesitas
consmaqin@hotmail.com
contactanos:
098 326 0605
@ CONSMAQIN
+ Agregar una página
Notas
Temporizador
53%
Páginas 1 de 1

Tabla 12

Seguimiento de métricas digitales

Fecha	Plataforma	Tipo de contenido	Formato	Publicación (tema)	Alcance	Impresiones	Interacciones (likes, comentarios, compartidos)	Engagement (%)	Nuevos seguidores	Clics	Observaciones
01/06/2026	Facebook	Educativo	Video corto	Tip de mantenimiento	850	1.200	95	11%	5	12	Buen alcance
03/06/2026	Instagram	Informativo	Imagen	Proceso de trabajo	620	900	70	11%	3	8	Buen engagement
05/06/2026	Facebook	Promocional	Reel	Servicio destacado	1.200	1.800	150	12%	8	20	Alto rendimiento

Tabla 13

Resumen semanal de métricas

Semana	Total publicaciones	Alcance total	Interacciones totales	Engagement promedio	Seguidores nuevos	Mejor contenido
Semana 1	3	2.670	315	11.3%	16	Video mantenimiento
Semana 2	4	3.200	400	12.5%	22	Reel proceso

Tabla 14

Planificación de contenido para Facebook e Instagram

Semana	Día	Plataforma	Tipo de contenido	Formato	Tema de la publicación	Objetivo	Descripción del contenido	CTA (llamado a la acción)
1	Lunes	Facebook	Educativo	Video	Tip de mantenimiento	Generar valor	Video explicando mantenimiento preventivo	"Guarda este consejo"
		Instagram	Educativo	Reel	Tip de mantenimiento	Generar valor	Video corto explicando mantenimiento preventivo	"Guarda este tip"
1	Miércoles	Facebook	Informativo	Imagen	Proceso de trabajo	Mostrar experiencia	Imagen del proceso en taller con descripción	"Conoce cómo trabajamos"
		Instagram	Informativo	Imagen	Proceso de trabajo	Mostrar experiencia	Foto del proceso en taller	"Conoce nuestro trabajo"
1	Viernes	Facebook	Promocional	Video	Servicio destacado	Captación	Video mostrando resultado final	"Contáctanos hoy"
		Instagram	Promocional	Reel	Servicio destacado	Captación	Video mostrando servicio terminado	"Contáctanos"
2	Lunes	Facebook	Educativo	Video	Consejos técnicos	Educar	Video explicativo sobre maquinaria	"Síguenos para más tips"
		Instagram	Educativo	Reel	Consejos técnicos	Educar	Video corto explicativo	"Síguenos para más tips"
2	Miércoles	Facebook	Informativo	Álbum	Antes y después	Generar confianza	Publicación con imágenes comparativas	"Mira los resultados"
		Instagram	Informativo	Carrusel	Antes y después	Generar confianza	Comparación de trabajos	"Desliza para ver resultados"
2	Viernes	Facebook	Promocional	Imagen	Promoción servicio	Conversión	Diseño con oferta del servicio	"Solicita tu cotización"

		Instagram	Promocional	Imagen	Promoción servicio	Conversión	Diseño con oferta	“Agenda tu servicio”
3	Lunes	Facebook	Educativo	Video	Seguridad industrial	Concienciar	Video sobre seguridad en maquinaria	“Comparte esta información”
3		Instagram	Educativo	Reel	Seguridad industrial	Concienciar	Video sobre seguridad	“Comparte este consejo”
	Miércoles	Facebook	Informativo	Imagen	Equipo de trabajo	Branding	Foto del equipo CONSMAQIN	“Conoce nuestro equipo”
		Instagram	Informativo	Imagen	Equipo de trabajo	Branding	Foto del equipo CONSMAQIN	“Conoce nuestro equipo”
3	Viernes	Facebook	Promocional	Video	Testimonio cliente	Confianza	Video testimonio real	“Escríbenos por inbox”
		Instagram	Promocional	Reel	Testimonio cliente	Confianza	Video testimonio	“Escríbenos por DM”
4	Lunes	Facebook	Educativo	Video	Errores comunes	Educar	Video explicando errores frecuentes	“Evita estos errores”
		Instagram	Educativo	Reel	Errores comunes	Educar	Video explicativo	“Evita estos errores”
4	Miércoles	Facebook	Informativo	Publicación larga	Proceso técnico	Autoridad	Explicación detallada del proceso	“Infórmate con nosotros”
		Instagram	Informativo	Carrusel	Proceso técnico	Autoridad	Explicación paso a paso	“Aprende con nosotros”
4	Viernes	Facebook	Promocional	Imagen	Servicio destacado	Conversión	Diseño promocional	“Agenda tu servicio”
		Instagram	Promocional	Imagen	Servicio destacado	Conversión	Diseño de servicio	“Solicita cotización”

ENCUESTA ESTRUCTURADA

Estimado(a) participante:

La presente encuesta forma parte del trabajo de titulación titulado “Desarrollo de una campaña de marketing de contenidos en Facebook e Instagram para visibilizar la marca del taller mecánico CONSMAQIN, ubicado en el sur de Quito, 2026”.

El objetivo de este instrumento es recopilar información sobre las preferencias, comportamientos y percepciones de los usuarios en relación con el uso de redes sociales y el consumo de contenido digital, con el fin de diseñar una estrategia de marketing de contenidos adecuada al sector industrial.

Su participación es voluntaria y la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad y anonimato de sus respuestas.

Agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

25 - 34 años ☐

35 - 44 años ☐

45 – 54 años ☐

2. ¿A qué se dedica principalmente?

_____

3. ¿En qué horarios suele revisar contenidos en redes sociales? (puede elegir más de uno)

06:00 – 09:00 ☐

09:00 – 12:00 ☐

12:00 – 15:00 ☐

15:00 – 18:00 ☐

18:00 – 21:00 ☐

21:00 – 00:00 ☐

4. ¿Cuál de las siguientes plataformas es de su preferencia?

Facebook ☐

Instagram ☐

Tik Tok ☐

YouTube ☐

LinkedIn ☐

WhatsApp ☐

5. ¿Qué tipo de contenido le interesaría más?

Tips de mantenimiento ☐

Videos de reparaciones ☐

Antes y después de trabajo ☐

Demostraciones de maquinaria ☐

Consejos de seguridad industrial ☐

Innovaciones o tecnología ☐

6. ¿Qué formato preferiría para aprender sobre maquinaria?

Videos cortos ☐

Videos largos ☐

Imágenes con texto ☐

Texto en publicaciones ☐

7. ¿Qué le motiva a seguir una cuenta en redes sociales?

Aprender algo nuevo

Soluciones a problemas

Ver trabajos reales

Promociones o descuentos

Entretenimiento

8. ¿Con que frecuencia le gustaría ver publicaciones de una misma empresa?

Todos los días ☐

De 3 a 4 veces por semana ☐

1 o 2 veces por semana ☐

Ocasionalmente ☐

9. ¿Qué tan probable es que contrates un servicio habiendo visto el contenido de las redes sociales y este es útil y te genero confianza como cliente?

Muy probable ☐

Probable ☐

Poco probable ☐

Nada probable ☐

10. ¿Qué tipo de contenido te genera más confianza?

Testimonio de clientes ☐

Videos del proceso de trabajo ☐

Certificaciones y experiencia ☐

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **TIPANTA CRIOLLO BRYAN JAVIER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** 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, 02 de junio del 2026

COORDINACIÓN TITULACIÓN