INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

Estrategia de marketing digital y de contenido, para aumentar la visibilidad y la presencia en Facebook y TikTok de Metal Paco, Quito, último trimestre de 2025

Mikaela Betsabe Alvarez Lastra

Carrera de Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 30 de diciembre de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia de marketing digital y de contenido, para aumentar la visibilidad y la presencia en Facebook y TikTok de Metal Paco, Quito, último trimestre de 2025

Mikaela Betsabe Alvarez Lastra…./….

Ingeniero. Jorge Munive, Magister

Quito, 30 de diciembre de 2025.

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Mikaela Betsabe Alvarez Lastra

Código estudiante: 2977

Cédula de identidad: 1106085499

Lugar y fecha: Quito, noviembre de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

A mi padre, Ricardo Alvarez, que con su ayuda económica hizo posible cada paso de este duro proceso. Gracias por sostenerme incluso cuando yo dudaba.

A mi madre, María Lastra, que, con su compresión inagotable, su inmenso amor incondicional y su forma de acompañarme con paciencia en los momentos en los que me sentía pequeña.

A Pablo Moine mi compañero de vida, por estar para mí en los días en los que no me sentía capaz y recordarme que si podía seguir este camino.

A mi mamita Rous que siempre soñó con este momento, el poder acompañarme en este logro de ser una profesional.

A mi hermano mayor, Ismael Alvarez, que, aunque ya no está en este mundo físico, se mantiene vivo y presente en mi corazón y mis recuerdos. Su memoria ha sido fuerza y guía en este camino.

A todos ustedes, les debo este logro.

AGRADECIMIENTO

Este apartado es para Daniela Quishpe, mi amiga y mi pilar más grande en este proceso académico. Por estar atenta a cada detalle, por sostener mi mano cuando las fuerzas de mi capacidad y de mi mente flaqueaban y por recordarme con firmeza que sí era capaz.

Te agradezco por tu ayuda constante, por tu amor incondicional, por tus regaños necesarios y hasta jalones de oreja que me permitieron seguir en este camino.

Hubo dos momentos en los que yo ya no podía y estaba decidida a abandonar la carrera, y Dani, mi dadito de la suerte fue quien me convenció de no rendirme, con sus palabras y compañía me devolvió la confianza cuando yo ya no la tenía.

Gracias por ser una mujer maravillosa, excepcional y ejemplar, una persona que demuestra con hechos que todo se puede lograr cuando se lucha por ello. Yo siempre digo en broma que “no hay que hacerla enojar porque te demanda”, porque sabemos que cuando algo es injusto, tú luchas hasta las últimas consecuencias. Esa fuerza que te caracteriza y que a veces asusta un poco, también inspira.

Este logro lleva tu huella, amiga mía; gracias por acompañarme en cada paso.

RESUMEN

El presente plan de titulación tiene como objetivo crear, diseñar y desarrollar una estrategia de marketing de contenido para mejorar la presencia digital en plataformas como las redes sociales de la fábrica de Metal Paco, que se dedica a la elaboración de equipamiento gastronómico metalúrgico de tipo industrial y semiindustrial, en el valle de Tumbaco, Quito. Con lo investigado se busca mejorar la manera en la que se llega a los leads y fortalecer vínculos con clientes que tienen afinidad con la marca, mediante la planificación de un calendario de publicaciones, contenido de valor, mayor interacción y expansión en redes sociales como Facebook que ya se cuenta con una comunidad y TikTok con una nueva cuenta para adaptarse y evolucionar en los servicios que se ofrece a los clientes.

La metodología aplicada corresponde a un enfoque cuantitativo-descriptivo con la aplicación de encuestas, observación, comparación de métricas digitales y revisión de desempeño de otras pymes artesanales a nivel de Ecuador. Se usaron herramientas como Metricool, Meta Business Suite y registros internos de las ventas de Metal Paco en el periodo en que se aplicó la estrategia y así verificar la efectividad de la campaña propuesta.

Observando los resultados de las KPIs se pudo determinar que los contenidos visuales que se hicieron para el público segmentado, videos cortos, reels y fotografías, generaron mayor nivel de interacción. Se usaron 2 tipos de campaña dentro de la estrategia, donde se objetivó alcanzar mayor presencia digital, donde la primera subcampaña se hizo netamente orgánica, que fue branding, mientras que con la segunda subcampaña se ocupó publicidad pagada para la promoción de Black Friday y próximamente de la temporada navideña como campaña promocional.

Por lo que se puede definir que la implementación de una estrategia de marketing de contenido resulta efectiva y coherente para lograr una presencia digital de Metal Paco, permitiendo tener

una ventaja ante otros, ya que el marketing en esta área metalúrgica está empezando y muchos lo hacen de forma no llamativa o pertinente.

Palabras clave: marketing digital, marketing de contenidos, redes sociales, equipos industriales (Línea blanca artesanal), PYMEs, estrategia digital y subcampañas.

ABSTRACT

This tesis aims to create, desing, and develop a content marketing stratedy to improve the digital presence on social media for Metal Paco, a factory that manufactures industrial and semi-industrial metal food service equipment located in the Tumbaco Valley, Quito. The goal is to improve lead generation and strengthen relationships with existing clients by planning a content calendar, creating valuable content, increasing engagement, and expanding their presence on social media platforms such as Facebook and TikTok.

The methodology employed corresponds to a quantitative-descriptive approach, utilizing survevs, observation, comparison of digital metric, and a review of the performance of the artisan Pymes in Ecuador. Tools such a Metricool, Meta Business Suite, and internal sales records of Metal Paco were used during the period the strategy wass implemented to verify the effectiveness of the proposed campaign.

Observing the KPIs results, it was determined that the visual content created: short videos, reels and photographs. Generated the highest level of interaction. Two types of campaigns were used within the strategy: the firts sub-campaigns, focused entirely on organic branding,and incorporated paid advertising and promotional campaigns (Black Friday and Christmas).

Therefore, it can be defined that the implementation of a content marketing strategy is effective and coherent to achieving digital presence for Metal Paco, allowing it to have an advantage over others, since marketing in this metallurgical are is just beginning and many do it in an unremarkable or irrelevants way.

Key words: marketing digital, content marketing, social media, industrial equiment (handmade white goods), PYMEs, digital strategy and sub-campaigns.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 12

1.1. Planteamiento del Problema 12

1.2. Justificación 12

1.3. Alcance 14

1.4. Objetivos General y Específicos 14

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 29

3.1. Tipo de investigación 29

3.2. Enfoque 29

3.3. Herramientas metodológicas 30

3.4. Técnicas 31

3.5. Estudios iniciales 32

3.6. Desarrollo.. 35

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 42

4.1. Análisis de resultados 42

4.2. Interpretación y discusión de resultados 52

CONCLUSIONES 54

RECOMENDACIONES 55

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 56

ANEXO A: Campaña de contenidos 58

ANEXO B: Recoleccion de datos 66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operalización de variables 35

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión.....33

Tabla 3. Tabla de Muestreo y Población 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 41

Figura 2 42

Figura 3 43

Figura 4 44

Figura 5 45

Figura 6 45

Figura 7 46

Figura 8 47

Figura 9 48

Figura 10 49

Figura 11 49

Figura 12 50

Figura 13 50

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Metal Paco se enfrenta a una disminución en sus ventas por la baja y/o escasa afluencia en el local físico y la falta de uso y posicionamiento en redes sociales o plataformas digitales. A diferencia de sus competidores, la fábrica aún no ha alcanzado una estrategia de marketing digital, lo que baja y limita su alcance y visibilidad. Esta situación es un problema frente al contexto actual, en el que otros fabricantes ya utilizan plataformas como Tik Tok, Instagram y empresa mas grandes o reconocidas cuentan con paginas webs propias para ofrecer sus productos y comunidades con sus clientes.

Usar y añadir herramientas digitales y presencia en redes sociales permite no solo ofertar productos, sino también medir en tiempo real como se comporta los consumidores. De acuerdo con Acuña et.al., (2020), “el marketing digital facilita la recopilación de datos como visitas web, clics en productos e interacción con publicaciones, lo que posibilita una segmentación detallada y campañas más eficaces” (p. 33).

La urgencia o necesidad de tener una estrategia de marketing digital personalizado se hace clara y evidente, ya que permitirá a Metal Paco obtener y fortalecer su presencia en zonas como Tumbaco y Quito, conocer mejor a su audiencia y facilitar procesos de cotización y compra.

1.2. Justificación

Los resultados permiten implementar una comunicación digital más efectiva, facilitando la cotización, la atención al cliente y el acceso a información técnica sobre los productos. Esto no solo beneficiará a la empresa, sino también a la comunidad de clientes, que podrá acceder con mayor facilidad a productos de calidad. La importancia de este trabajo radica en que ayudara al aumento de ventas y leads a Metal Paco como artesano fabricante,

mediante herramientas que mejorarán su imagen digital y el cómo los clientes perciben a través del branding. Se implementará una mayor interacción y contenido de valor en las plataformas utilizadas actualmente de Metal Paco que son Facebook e Instagram y la expansión de presencia en Tik Tok con la creación de una cuenta para llegar a nuevos potenciales clientes, con esto se busca conseguir mas relevancia, alcance y conectar con las comunidades de cada red social, en caso de Tik Tok es un plataforma que esta en un gran auge a nivel mundial por su facilidad de uso y por la manera en que lleva la información a los usuarios.

Implementar una estrategia bien diseñada en redes sociales podrá incrementar su visibilidad, optimizar la interacción con sus clientes potenciales y fortalecer la relación con los consumidores actuales, lo que, a su vez permitirá un aumento de ventas.

El desarrollo de una estrategia digital adaptada a las particularidades de las empresas artesanales permite vincular los aspectos culturales, productivos y comerciales, contribuyendo al fortalecimiento de la economía local. Además, promueve el uso de herramientas tecnológicas accesibles para mejorar la gestión de ventas, atención al cliente y la comunicación institucional.

Desde una perspectiva social y para el mercado se busca que, con esta investigación, trabajo, plan se genere un impacto positivo al momento de tomar decisiones para la aplicación de un negocio. Poder guiar e inspirar a otros negocios que se encuentran en un mismo nicho de mercado y que pasen por la misma problemática de tomar medidas de adaptación o mejor manejo de marca, consigan solucionar u ordenar las estrategias que se necesitan para alcanzar resultados eficientes respecto a nuevos retos dependiendo de la demanda de su zona, se promoverá no solo un incremento en las ventas, sino también una conexión más directa con los consumidores, especialmente en sectores como Tumbaco y partes cercanas en Quito.

1.3. Alcance

Este proyecto tiene como finalidad implementar estrategias de marketing de contenido que permitan aumentar las ventas y generar un mayor número de leads para la empresa de Metal Paco. El objetivo es construir una presencia digital sólida y asertiva que conecte eficazmente con el público objetivo. Para ello, se trabajará en el manejo estratégico de redes sociales (Facebook y TikTok), lo cual incluirá la investigación de mercado, la creación de contenido visual y textual relevante, así como el análisis del rendimiento en plataformas digitales. Se utiliza herramientas como Metricool con el fin de gestionar campañas publicitarias mediante segmentación geográfica, especialmente enfocados en sectores como Tumbaco y zonas cercanas a Quito. Asimismo, se desarrollará un plan de contenidos para redes sociales, acompañado de un prototipo funcional de páginas web que facilitará la visualización del catálogo de productos, la cotización directa y fortalecimiento de las plataformas digitales utilizadas, y se elaborará un informe final que integrará el diagnostico, el proceso de implementación, los resultados obtenidos y las recomendaciones para asegurar la continuidad y mejoramiento de estrategias futuras.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. *Objetivo general*

Diseñar una estrategia de marketing de contenido, para aumentar la visibilidad y la presencia en Facebook y Tik Tok de Metal Paco, Quito, 2025.

1.4.2 *Objetivos específicos*

2. Conocer las características del mercado objetivo y su adecuada segmentación en relación al producto.

3. Diseñar una estrategia de marketing de contenido, para aumentar la visibilidad y la presencia en Facebook y TikTok de Metal Paco.

4. Registrar el impacto de la estrategia de marketing de contenido mediante indicadores como alcance, interacción, tasa de conversión y crecimiento de seguidores.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.Marketing Digital

El marketing digital es una técnica comercial que ha tomado una gran importancia por su versatilidad de usos en la creación de sentido para una marca, que será la cara o distintivo de una entidad (negocio, servicio, etc) que satisface a un gran número de personas, según Kerin et al., citado en Velásquez et al., (2015) "El marketing afecta a todas las industrias, así como a todos los países" (p. 13). Volviendo a que gracias a la internet se ha logrado romper barreras de limitaciones y permitiendo un alcance masivo de vistas, interacción y hasta reconocimiento, dependiendo del enfoque de marketing que es un concepto que se dio en los años cincuenta en donde cambia la filosofía centrada en el producto, de fabricar y vender, a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en detectar y responder; (Kotler & Keller, 2006), en donde en ves cazar al cliente se lo cultiva o términos de hoy en día se lo fideliza, en donde el marketing no busca al consumidor adecuado si no en realizar el producto adecuado para el consumidor, dando así a los diferentes enfoques que puede al aplicar marketing digital.

A través de diferentes plataformas digitales se puede adquirir herramientas que ayudan al desarrollo de campañas y estrategias, una de estas herramientas y de las más importantes son las redes sociales que son los medios que permiten llegar a una gran cantidad de gente que sea afín con el producto, o nuestro contenido; de manera que al captar la atención e interés de varias personas podemos no solo lograr reconocimiento si no también la creación de comunidades que sería un grupo de personas que se conectan con la marca llegando a consumirla a diario o al momento de compra ser elegida antes que la competencia. Aun que a menudo se describe al marketing como el "el arte de vender productos" su enfoque es más extenso, "El marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del

marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”

(Drucker como se citó en Kotler & Keller, 2006, p. 6).

Que, en el caso de Metal paco, se implementara un marketing que aumente su visibilidad y presencia digital en plataformas de redes digitales como Facebook, Instagram y TikTok, donde las dos primeras plataformas mencionadas cuentan con un anterior manejo de redes y una comunidad olvidada y la última plataforma mencionada se dará los primeros pasos para alcanzar un nuevo público y ver nuevas posibilidades de contenido.

2.2.Marketing de contenido

El marketing de contenido es una estrategia que como bien lo dice se refiere al contenido que se usará en las plataformas digitales para ser vistos por los usuarios, el tipo de contenido que se usará es crucial para dar valor a nuestra marca y hasta lograr una conexión con la audiencia, hacer un contenido de valor dependerá de las necesidades de cada producto y de su público objetivo. En marketing de contenido entraría en acción una herramienta importante que es el plan de contenido, que consiste de un cronograma o calendario que será la guía de las acciones de la marca en las plataformas y ver como los usuarios interactúan con la marca, donde se recopilara información importante como: ¿Cuánto tiempo invierte un usuario en consumir el contenido desarrollado? o preguntas relacionadas a las estrategias seleccionadas y que mediante KPI,s (indicadores) se podrá evaluar el desempeño del plan de contenido y la estrategia digital , según Zuccherino (2016), “hacer crecer las ventas y no solo enamorar a seguidores. Es decir, se trata de abandonar las métricas de moda basadas en los egos de las empresas (como la cantidad de Fans en Facebook) e inclinarse por aquellas que generen resultados concretos: negocios, conversión y ROI” (p. 208)

El ROI ayudará a medir de manera correcta los resultados de los objetivos de conseguir más ventas, mediante este indicador financiero podremos conocer la rentabilidad

del plan de marketing y medir el retorno de la inversión del plan, que lo veremos mejor en el siguiente apartado de estrategias y recopilación de datos que será en donde se organizaran y compararan los resultados.

Como se mencionó el marketing de contenido dependerá del objetivo del plan de marketing que ayudara a la creación de contenido de valor que se mencionó a principio de este apartado; para tener un contenido de valor debemos de tener en cuenta la intersección de la experiencia de la marca y el deseo o punto de dolor de una audiencia, llegando así al punto óptimo (Pulizzi, 2022), que será lo que ayude a captar el interés de una audiencia o público objetivos. A partir de este contenido escogido y desarrollado se escogerá los canales de comunicación y como queremos difundir el contenido, que ayudará a completar y organizar el ya mencionado plan de contenidos.

En Metal Paco se usará canales como Facebook, Instagram y TikTok para compartir contenido objetivo que ayude atraer leads y dirigirlos a un embudo de ventas para que se conviertan en clientes. Otro tipo de contenido aplicable en las redes es invitar que nos sigan entre redes sociales para tener un mejor alcance cuando se quiera aplicar campañas de producto, fidelización o que requieran interacción para poder tener una recompensa o reconocimiento por parte de la marca.

2.3. Herramientas y plataformas digitales

Las diferentes herramientas están ligadas de cierta manera con las plataformas digitales que son redes o entornos que posibilitan la interacción entre usuarios y marcas, además por su capacidad para generar conexión con leads, experiencias personalizadas, segmentación de audiencia y ofrecer datos en tiempo real.

Con lo mencionado anteriormente entendemos que las plataformas y herramientas que se use, dependerá de las necesidades de nuestros objetivos estratégicos definidos del plan de marketing ya que serán las aliadas para alcanzar el éxito, según Yi min

(2023), “mejorar la productividad personal y de la marca es necesario utilizar diferentes herramientas que apoyen, faciliten y optimicen el tiempo de respuesta. Es necesario conocerlas, aprender de ellas y saben usarlas” (p.139).

En herramientas se puede encontrar gran variedad, que se adaptan a nuestras necesidades, mencionaremos algunas de las herramientas que se implementaran en el plan propuesto y que ayudaran a medir, recolectar y clasificar información recogida por las plataformas de medios sociales. Algunas de las herramientas serán:

Herramientas de análisis

Este tipo de herramientas permite medir el rendimiento de los contenidos utilizados y extraer datos útiles para los KPI.

- Meta Business: Permite administrar las cuentas de Facebook e Instagram y recolectar métricas de alcance, interacción y audiencia.
- Metricool: ofrece estadísticas de tráfico y estadística de interacción en redes sociales.

Herramientas de difusión

Este tipo de herramientas va muy de la mano con las plataformas de medios sociales que son las redes sociales y serán las encargadas de llevar nuestra marca a posibles leads.

- Facebook, Instagram y Tik Tok: estos son los canales principales del plan, usados para difundir el contenido objetivo.
- WhatsApp: un canal de contacto directo para la atención inmediata y eficiente también permite compartir catálogos de productos de manera más rápida.

Herramientas de creación

Se usan para diseñar y editar los contenidos gráficos o audiovisuales coherentes con la marca.

- Canva: ayuda a crear contenido de información, creación de imágenes, tarjetas, etc.
- Adobe Express: aquí entraría lo que es Photoshop e Ilustrador que sirven para diseño de material promocional de manera profesional.
- ChatGPT: usado como asistente de creación de contenido de bastante variedad, desde un texto descriptivo a creación de imágenes con IA.

Herramientas de gestión y colaboraciones

Ayudan al manejo organizado del plan de contenidos y la coordinación de tareas,

- Canva: Permite compartir el contenido en manera de visualizador o editor, dependiendo los permisos permitidos.
- WhatsApp: Servirá como principal canal de comunicación entre diferentes áreas de marketing.
- Trello: se usará para la creación de tableros compartidos de calendarios editoriales y control de avance del proyecto.
- WeTransfer: gestión de envió de información
- Google Drive: Por medio de correo mantienen mejor los gráficos de contenido.

Antes de cerrar este apartado se mencionará a la herramienta que más alcance esta teniendo y sigue aumentando post pandemia que son las IA (inteligencia artificial), que han avanzado de manera veloz para adaptarse en diferentes ámbitos de estudio, investigación, documentación y muchísimas más aplicaciones; para Rubio (2025), “en el ámbito del

marketing digital, transformando estrategias y optimizando procesos de toma de decisiones. Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones de comportamiento y automatizar tareas permite a las empresas personalizar sus campañas, etc" (p.7).

Usar esta herramienta tiene sus ventajas y beneficios, pero también es importante conocer hasta donde se puede aplicar sin que llegue a ser invasiva, por ejemplo al momento de recopilar información personal de los usuarios donde debemos tener la autorización de estos para el uso de sus datos en nuestras campañas, sorteos y otras actividades que requieran de la información personal.

2.4.Redes sociales y su importancia

Estos canales de alcance masivos son primordiales hoy en día ya que permiten la creación de comunidades digitales y fidelización de clientes a través de la filosofía del marketing actual, detectar y responder, donde se puede decir que se cultiva a un cliente, y donde las marcas toman un nuevo contexto importante de aprender a escuchar, pero también a hablar a un tono adecuado. Donde las nuevas generaciones de clientes ya no se fían de la publicidad de las marcas si no de lo que aparezca en internet cuando se busca información relacionada a una marca (Zuccherino, 2016), bienvenido al mundo del prosumidor.

Las plataformas más usadas o que tiene mayor comunidad activa actualmente son Tik Tok por su manera de dar el contenido de forma constante y rápida en formato de reels y con un solo desliz cambiar a cualquier otro usuario; luego tenemos a Facebook e Instagram que son plataformas que tienen herramientas para su manejo y recopilación de datos de KPI, en este plan propuesto para Metal Paco se implementara una campaña de branding mediante estrategias de contenido visual y narrativo que dan la oportunidad de captar la atención de los clientes o leads y poder crear un vínculo donde el usuario se sienta

conectado a la marca. Como se mencionó en el apartado de herramientas y plataformas, la información como seguidores, me gusta, compartidos y guardados se usará como métricas para medir los resultados del plan.

Por lo que las redes sociales al ser canales de comunicación masivos son importantes para llevar el mensaje de nuestros servicios y productos a los usuarios y así alcanzar nuevas oportunidades de negocio con una comunicación bidireccional siendo una de la comunicación más interactiva, según Richardson, et al. (2012), "por ejemplo lo que se denomina comunicaciones "de muchos a muchos" (o M2M). La tecnología digital permite que haya un dialogo fluido sin las barreras del tiempo ni del espacio" (p.26).

2.5.Estrategias y recopilación de datos

Se ha mencionado mucho que las estrategias que se implementen serán dependiendo de los objetivos y las herramientas que se usen, pero ¿que son las estrategias?, según Zuccherino (2016), "La estrategia será el camino que vamos a tomar para conseguir los objetivos propuestos. La campaña por su parte responderá a la estrategia. Tendrá un Concepto Creativo y luego este se traducirá en el conjunto de acciones (plan) que llevaremos a cabo" (p.73).

Por lo que desarrollar un plan estratégico y táctico será fundamental para la recopilación de datos, ya que así se conocerá precisamente que información sirve y así no perder recursos del plan, un ejemplo sería un producto en etapa de lanzamiento que no sea muy conocido si planteara los siguientes objetivos:

"Objetivo 1: Generar alcance (Awareness) para el producto. Estrategia: Aumentar la cantidad de fans, impresiones y visitas.

Objetivo 2: Generar interés y estimular la prueba del producto. Estrategia: Contenidos que muestren el producto con sus Virtudes y ocasiones de consumo" (Zuccherino, 2016, p.74).

En el caso de Metal paco, las estrategias se enfocan en tres bases principales: visibilidad, interacción y conversión; que son tomaran como indicadores de desempeño (KPIs). La obtención de resultados de los indicadores como: el aumento de seguidores, la tasa de interacción, el alcance del contenido y el retorno de la inversión (ROI) ya mencionado anteriormente. Con estos resultados se medirá la efectividad del plan y permite hacer ajustes necesarios para mantener la coherencia entre los objetivos y la respuesta de los usuarios.

2.6.MiPymes y la era digital

Se preguntarán porque se menciona a las MiPymes y es simple, las MiPymes son micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico o no jurídico; en caso de Metal Paco es una micro empresa de orden jurídico que se encuentra patentada y en su momento empleo hasta 12 personas y se consideraba una pequeña empresa pero actualmente consta solo de 5 empleados por lo que está correcto referirse como microempresa , además, las microempresas y los artesanos representan un sector fundamental dentro de la economía ecuatoriana, caracterizado por su creatividad, producción personalizada y contribución al desarrollo local.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2016, citado en INEN, 2018), "Ecuador está constituido por 843.745 empresas, de las cuales las Mipymes representan aproximadamente el 99.5 % del total de empresas registradas" (párr.8). Con estas estadísticas podemos observar el papel crucial que tienen las MiPymes en el país ya que son responsables del crecimiento de la producción, generan empleos, innovan y ayudan a la agilidad productiva del país. Sin embargo, uno de los problemas más visto a los que se enfrentan la mipymes es la adaptación al mundo digital, adaptarse a este entorno es un

proceso que requiere el uso de herramientas tecnológicas para lograr una mejor visibilidad, alcance, comunicación, atención personalizada y comercialización de productos.

Una vez aplicada estas herramientas se aplicara un plan de marketing en función de los productos, servicios o comunidad, en caso de Metal Paco se aplicara un marketing industrial y servicios ya que es un producto físico y eso lo hace tangible, además se hace una separación entre producción y venta, porque los equipos pueden ser almacenados para su venta posterior, pero también se menciona el marketing de servicios que como bien lo dice hace referencia al servicios técnicos, arreglos, instalaciones, etc, que son realizadas en el momento, no son tangibles, porque se produce y se vende, no existe la posibilidad de almacenamiento.

El marketing digital permite que las MiPymes tengan el mismo alcance que las empresas grandes como La ganga, Indurama, etc; que son tangibles, y ofrecen una gran variedad de productos de línea blanca o equipos gastronómicos, pero de manera comercial con un concepto enfocado en vender y no en satisfacer al cliente ya que al ser grandes empresas tienen un sistema con un enfoque diferente; Metal Paco al ser una Mipyme ofrece un servicio enfocado en el cliente y sus necesidades, y este enfoque puede ser aprovechado al momento de crear estrategias de contenido y crear contenido de valor que ayude a fortalecer la relación directa con los clientes mediante experiencias personalizadas; el contenido de valor nos ayudara a que las ventas sean superfluas y lleven de redes sociales a realizar una compra, como se mencionó en apartados anteriores.

Como se mencionó las redes sociales serán quienes ayuden a conectar una marca con un lead o clientes que puedan realizar una compra, con una alta participación en las redes se puede llegar a audiencias más amplias con menores costos operativos, las plataformas digitales ofrecen la oportunidad de posicionar marcas artesanales, mostrar sus procesos de elaboración e implementar estrategias digitales.

De acuerdo con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023), el crecimiento del comercio electrónico y el uso de redes sociales en Ecuador han impulsado que microempresas y artesanos adopten estrategias digitales como medios principales para la promoción y venta de sus productos. Este cambio ha transformado los canales tradicionales de venta en entornos interactivos que priorizan la comunicación bidireccional y la fidelización del cliente.

En el caso de Metal Paco, la implementación de estrategias de marketing digital permite proyectar la identidad artesanal de la marca, mejorar su alcance en redes sociales y convertir el reconocimiento de su trabajo en oportunidades de venta. La presencia activa en plataformas como Facebook y TikTok no solo incrementa la visibilidad del negocio, sino que también refuerza su posicionamiento como referente local en productos de línea blanca fabricados artesanalmente.

2.7. Marco Conceptual

El siguiente apartado contiene todos los conceptos fundamentales que se usaron en el marco teórico, conceptos que sustentan la investigación y facilitan la compresión a lo largo del desarrollo del presente plan de titulación. Con el propósito de una sección que establezca un marco de referencia claro y coherente con respecto al marketing digital y redes sociales. La terminología usada se relaciona directamente con los objetivos del plan de marketing propuesta para Metal paco, dirigida a tener mayor presencia digital para aumentar su alcance a posibles clientes.

- **Branding:** “la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar las marcas” (Kotler, 2016).
- **Contenido de valor:** “se basa en ofrecer información relevante y coherente que atraiga y retenga a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar acciones rentables para la marca” (Pulizzi, 2014).

- **Engagement: “**Es una métrica cualitativa más que cuantitativa, que analiza la relación con los seguidores a través de la interacción y asi analizar el sentimiento (compromiso) que genera cada posteo” (Zuccherino, 2016).
- **Inteligencia artificial (IA**): “la IA se refiere a la capacidad de una máquina o sistema para procesar información, aprender de esta y adaptarse a situaciones cambiantes, realizando tareas que tradicionalmente requieren de inteligencia humana” (Rubio, 2025).
- **Marca:** “Es una oferta de una fuente conocida, que satisface una necesidad de compra” (Kotler & Keller, 2006).
- **MiPymes:** “Son las micro, pequeñas y medianas empresas” (INEN, 2018).
- **Leads:** “se refiere a un potencial cliente, una persona que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa” (Kotler & Keller, 2016).
- **Plan de marketing:** “Sera el proceso de planificación de marketing, en dicho proceso consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio” (Kotler & Keller, 2006).
- **Plan de contenidos:** “Consiste en encontrar una audiencia, diseñar mensajes que los movilicen y luego distribuirlo en cada una de las plataformas” (Zuccherino, 2016).
- **KPI,s:** “*Key Perfromance Indicator.* Indicadores a seguir para evaluar si su desempeño social es bueno malo” (Zuccherino, 2016).
- **ROI:** “el ROI constituye una herramienta esencial para determinar la eficacia de las estrategias digitales, ya que traduce los resultados de marketing en términos cuantificables y financieros” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).
- **Prosumidor:** “Consumidores de un producto o usuarios de un servicio que contribuyen a su vez a la recreación o el mejoramiento de aquello que consumen, a través de la participación activa en comunidades online y medios sociales” (Van Peborgh, 2010).

De esta manera, el marco conceptual establece una relación directa entre la teoría y los objetivos planteados, dando coherencia y sustento técnico en el desarrollo del plan de marketing digital dirigido a aumentar la presencia de Metal Paco en plataformas como son las redes sociales.

2.8. Marco Legal

En apartados anteriores se menciona métricas como las encuestas en donde se puede llegar a pedir información personal para una atención más cercana y personal entre cliente y marca, se mantiene dentro de las disposiciones establecidas por la ley, de acuerdo con la ley Orgánica de protección de datos personales (2021), toda información recolectada a través de encuestas es usada únicamente con fines académicos y de investigación, ofreciendo confianza, confidencialidad y el consentimiento informado a los participantes. Esta ley decreta que los datos personales como: nombre, edad, dirección, correo electrónico y ocupación no pueden divulgarse ni ser usados sin autorización expresa por el titular, cumpliendo asi el respeto a su privacidad y derechos digitales.

El presente trabajo también se sitúa en el Código Orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e Innovación (2016), conocida como Código de Ingenios, que mantiene protegidos los derechos de autor y promueve el uso responsable del conocimiento generado en el ámbito académico. De igual forma, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) promueve la investigación enfocada en la innovación y el desarrollo productivo. En función con estas normas, toda información y resultados del proyecto se usan únicamente con fines académicos, respetando los principios de ética, integridad y protección de datos personales.

En armonía con estas disposiciones, la información y los resultados obtenidos en el presenta plan de titulación, relacionado con la estrategia de marketing digital para PYMES

artesanales, serán aplicados únicamente con fines académicos, garantizando el respeto a los principios de ética, integridad y transparencia profesional.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Basándonos en nuestros objetivos de marketing para metal paco y las estrategias de recolección de datos que se usará, será una investigación de campo de tipo cualitativo descriptivo, donde se busca observar e interpretar la presencia digital de Metal Paco como una Pymes artesanal, este estudio es un diseño no experimental porque no se manipularan variables como tal, sino que se verá acontecimientos reales, como mejor aceptación de la marca en redes como Facebook e Instagram y la creación de una cuenta en Tik Tok para expandir los canales para un mayor reconocimiento por personas de la zona o interacciones que ocurran en el entorno digital de las redes de Metal Paco, sino que se observarán los hechos tal y como ocurren en el entorno digital de la empresa. “El enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, et al., 2014, p.7).

La razón por la que es una investigación de campo es porque se recopilará la información directamente de las fuentes a través de observación e interacciones en las redes sociales, encuestas y el análisis de las métricas de desempeño.

3.2. Tipo de Enfoque

El tipo de enfoque que se adoptara es un enfoque mixto, que combina los métodos cuantitativos y cualitativos que ya se mencionó, y que ayudarán a obtener una visión integral del tema propuesto para el plan que sería la presencia de Metal Paco como pyme artesanal, con el enfoque mixto se puede analizar los datos recopilados de manera eficiente y complementaria y aumentado la medición precisa (Hernández, et al, 2014) con la interpretación subjetiva de la realidad.

El enfoque cuantitativo se verá aplicado por medio de métricas digitales que se recolectaran en plataformas de redes sociales que seria Facebook e Instagram, las métricas o indicadores son: el alcance, interacción, el aumento de seguidores (comunidad) y la frecuencia de publicaciones que servirán para medir el nivel y la visibilidad actual de Metal Paco y comparar con los resultados posteriores de la aplicación de plan de marketing.

Y el enfoque cualitativo que ya se explicó generalmente, nos permitirá comprender el comportamiento de los clientes y leads frente a la marca, este enfoque se encuentra en la observación del contenido subido a canales o en nuestro caso a redes sociales (Facebook e Instagram) y la interpretación de interacciones como: comentarios, reacciones, compartidos (alcance), y la tabulación o interpretación de las encuestas aplicadas al publico objetivo.

Usar ambos enfoques proporcionara una vista más completa del plan, ya que los resultados numéricos describen los resultados tangibles, y la información cualitativa nos explica las razones detrás de dichos resultados. Combinar ambos enfoques refuerza la veracidad de la investigación y permite que las estrategias respondan a evidencias estadísticas como aspectos relacionados con la interacción de comunicación o de emociones de los usuarios.

3.3. Herramientas metodológicas

En herramientas metodológicas se implementarán las herramientas y plataformas explicadas en el marco teórico. Como se ha venido diciendo la implementación de las herramientas se basará en los objetivos planteados en el plan de marketing; para Metal Paco las herramientas seleccionas responden a las necesidades de la marca que serían los objetivos planteados, que permitirán recolectar, analizar y gestionar información relevante

sobre la interacción y el rendimiento del contenido en redes sociales. Para el estudio de Metal Paco se empleara: Meta para administrar Facebook e Instagram y la programación de publicaciones, Metricool para el seguimiento de tráfico, análisis comparativo entre plataformas y la medición de efectividad de las estrategias de marketing, Canva y Adobe Express para el desarrollo de gráficos, videos y contenido coherente con identidad de marca, ChatGPT como asistente virtual la redacción de textos y generación de ideas de contenido mediante IA, Google Forms para aplicar las encuestas digitales dirigidas para clientes y leads y como últimos Trello y Google drive para la organización y gestión de acciones, tareas, control y almacenamiento de resultados del proyecto.

3.4. Técnicas

Como se utiliza un enfoque mixto se utilizará técnicas mixtas que serán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, con la finalidad de obtener los resultados esperados en la presencia o alcance de Metal paco y la efectividad de las estrategias de marketing de contenido. Usar técnicas mixtas permitirá que con los datos numéricos se complemente la interpretación de significados y permitiéndonos obtener resultados más confiables. Donde se utilizara lo siguiente: Encuestas estructuradas aplicas a clientes y leads que permitirá obtener datos cuantificables que reflejen el nivel de alcance visible, Observación directa de la interacciones de Metal paco en la redes sociales que nos dejara evaluar el desempeño de la redes sociales, Comparación de datos iniciales como estudios previos relacionados con marketing digital, branding artesanal y estrategias de comunicación para microempresas con los datos recolectados después de la aplicación del plan y como ultimo la Comparación de resultados de métricas digitales mediante herramientas como Meta y Metricool que recopilaran los datos de alcance, interacciones y crecimiento de seguidores.

Permitiendo triangular la información para que la validez del estudio sea certera, relacionando los resultados cuantitativos (métricas y encuestas) con los cualitativos (percepciones y observaciones), permitiendo así una comprensión completa de la presencia digital de la marca y el impacto de las estrategias propuestas.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. *Criterios de inclusión y exclusión*

En la tabla 1 se observan los criterios de inclusión y exclusión que permitieron delimitar de manera exacta la población objetivo a la que se dirige el presente plan de titulación, dando pertinencia y validez a los resultados obtenidos. En los criterios de inclusión, se tomó en cuenta a personas mayores de edad, residentes del valle de Tumbaco y zonas aledañas, que mantienen relación directa o potencial con el uso de equipos gastronómicos, en especial áreas de restaurantes, hosterías o emprendimientos gastronómicos.

Por otro lado, los criterios de exclusión permitieron descartar a personas menores de edad, residentes con dificultades de acceso, individuos que tengan dificultades de acceso, que no requieran equipos de línea blanca, así como aquellos que no muestran interés en la adquisición de este tipo de equipamiento o que prioricen precios bajos por encima de la calidad. Esta delimitación contribuye a enfocar el estudio en público coherente con los objetivos del plan de marketing digital propuesto para Metal Paco, asegurando información relevante y alineada con la realidad del mercado objetivo.

Tabla 1.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de edad (18 años)	1. Personas menores de edad (18 años).
2. Residentes del valle de Tumbaco, cercanías y potenciales lugares de interés.	2. Residentes que tengan dificultad de acceso de vía pública.
3. Personas que manejen restaurantes, hoteles, emprendedores, etc, con necesidad de equipamiento en línea blanca.	3. Persona que no manejen equipamiento de línea blanca.
4. Clientes frecuentes de Metal paco o potenciales compradores identificados en la campaña.	4. Personas con cero intereses en adquirir equipos de línea blanca.
5. Personas que reconocen el valor y durabilidad de productos de pymes.	5. Personas que prefieren precios exageradamente bajos sobre calidad de producto.

3.5.2. *Muestreo y población*

La Tabla 2 nos muestra el proceso de muestreo y la población que se tomo en consideración para el desarrollo del trabajo desarrollado. La población que fue considerado fueron los seguidores actuales vinculados en las redes sociales Facebook e Instagram de Metal Paco, conformada por 700 usuarios aproximadamente. El muestreo aplicado fue de tipo probabilístico, mediante la participación voluntaria de los usuarios y de clientes ya registrados. El muestreo final se compuso de 33 participantes mayores de 18 años, contactos conocidos de la marca, con interés en productos de equipamiento de lina blanca artesanal o en los contenidos difundidos por Metal Paco. Este enfoque ayudó a obtener información directa y relevante del público objetivo.

Tabla 2.

Tabla de Muestreo y Población

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra

700 usuarios entre las redes de Facebook e Instagram de Metal Paco	Muestreo no probabilístico por participación voluntaria (autoseleccionada)	33	Personas mayores de 18 años, usuarios activos de Facebook o Instagram, interesados en productos de línea blanca artesanal o contenido de Metal Paco, que respondieron la encuesta difundida por redes sociales.

3.6. Desarrollo

El plan de marketing de contenidos para Metal Paco se va a llevar en 3 divisiones o fases principales que se subdividen dependiendo las necesidades de las estrategias para fortalecer la visibilidad y la presencia digital en redes sociales como Facebook e Instagram durante el periodo 2025. Las fases se dividen en planificación, ejecución y recopilación de datos. Lo que ayudara a llevar de manera ordenada el plan de marketing de contenidos y nos dejara ver los contenidos o publicaciones que tengan mejor acogida por los usuarios, según Kotler (2016), “las buenas empresas satisfarán necesidades; las grandes empresas crearán mercados y la mejor publicidad la hacen los clientes satisfechos” (p. 112)

3.6.1. *Matriz de operacionalización de las variables*

La Tabla 3 presenta la matriz de operacionalización de las variables de la investigación, se pueden ver detalladas las dimensiones, indicadores y herramientas aplicadas para evaluar la campaña de marketing digital de Metal Paco. La principal variable se muestra a través del alcance digital, la estrategia digital y el pautaje de redes, usando indicadores como visitas, interacciones, reacciones y resultados de campañas. De igual manera, se aplicó la sistematización del conocimiento y el incremento de ventas, dejando medir el impacto real del plan en clientes nuevos y su desempeño digital. Las herramientas aplicadas fueron herramientas digitales como: Metricool, Meta Ads, encuestas y registros internos, lo que permitió una medición integral y coherente con los objetivos de la investigación.

Tabla 3.

Matriz de Operacionalización de variables

Definición conceptual	**Dimensiones**	**Indicadores/Preguntas**	**Instrumento**
Campaña de marketing digital	Alcance Digital	Número de visitas en las redes sociales (Facebook e Instagram)	Metricool
		Alcance de la campaña (¿Cuántas personas vieron el contenido?)	Metricool
	Estrategia Digital	Reconocimiento de la marca en la zona del valle de Tumbaco y zonas cercanas.	Encuestas digitales.
		Frecuencia de publicaciones.	Cronograma de contenido.
		¿Qué tipo de contenido genera mayor interés (interacción)?	Metricool
		¿Cuánta interacción recibe cada publicación?	Meta Ads
	Publicidad pagada	Resultado de las campañas pagadas en meta.	Meta Ads Encuestas
		Frecuencia del anuncio.	Meta Ads
		Segmentación.	Encuentas Google analitycs
		¿Cuántos usuarios que vieron la publicidad realizaron una acción (comentario, compra, etc)?	Meta Ads
	Sistematización de conocimiento	Registro de resultados y métricas.	Cuadros y gráficos de resultados y meticas
		Limitaciones detectadas.	Informes de la campaña
		¿Qué estrategias fueron más eficientes de la campaña y por qué?	Cuadros y gráficos de resultados y meticas
		¿Qué problemas surgieron durante la campaña?	Informes de la campaña
Incremento en las ventas de metal paco.	Conteo del incremento de ventas	Clientes nuevos.	Encuestas a los clientes
		¿Qué productos tuvieron más ventas por las campaña digital?	Registros contables y facturación interna.
		¿Hubo un aumento de las ventas después de la campaña en	Registros contables y

		comparación con el periodo antes de la campaña	facturación interna.
		¿Cuánto aumentaron las ventas totales después del plan de marketing digital?	Registros contables y facturación interna.
	Comparación con otras pymes artesanales	Estrategias digitales usadas por otras pymes.	Búsqueda de pymes similares.
		¿las pymes invierten en publicidad pagada o dependen solo de las publicaciones orgánicas?	Comparar métricas visibles (seguidores, actividad, interacción).
		Buenas prácticas replicables para estrategias.	Búsqueda de pymes similares.
		¿Qué hace que tu taller destaque sobre otras pymes?	Comparar métricas visibles.

3.6.2. *Indicadores*

Los indicadores del plan de marketing para el aumento de ventas en Metal Paco en Quito ayudarán al cumplimiento de los objetivos y a la evaluación de la efectividad de la estrategia propuesta. A continuación, se mencionan algunas de las medidas que se usarán para las métricas del plan de marketing.

- Alcance de la campaña digital.
- Reconocimiento de marca en las zonas más cercanas a la fábrica.
- Crecimiento de comunidad en redes sociales.
- Segmentación de mercado con leads.
- Productos con mayor demanda.
- Recopilación de datos de buenas estrategias.
- Frecuencia de anuncios.

- Aumento de búsquedas de la marca.

Preguntas

A. Datos generales (Segmentación de mercado)

1. ¿Cuál es su edad?
    a) Menos de 20 años
    b) 21 – 30 años
    c) 31 – 40 años
    d) 41 – 50 años
2. Sexo:
    a) Femenino
    b) Masculino
    c) Prefiero no decirlo
3. ¿Nivel académico?
    a) Primario
    b) Secundario
    c) Bachillerato
    d) Tercer nivel
    e) Ninguno
4. ¿Situación laboral?
    a) Empleado
    b) Emprendedor
    c) Empleador
    d) Otro: _____

B. Alcance digital (Reconocimiento de marca)

5. ¿Ha escuchado sobre Metal paco?

a) Si

b) No

6. ¿Has visto publicidad de metal paco?

a) Si

b) No

7. ¿Usted conocía que metal paco es una empresa relacionado a la metalurgia y línea blanca?

a) Si

b) No

C. Interacción

8. ¿Cómo conociste la marca?

a) Redes Sociales

b) Recomendaciones

c) Local físico

9. ¿Has interactuado con las redes sociales de metal paco?

a) Si

b) No

10. ¿Qué tipo de contenido llamo más tu atención?

a) Promociones y descuentos

b) Recomendaciones de producto

c) Tutoriales y videos educativos

d) Otros. _____

D. Clientes o personas que han comprado a Metal Paco

11. ¿Tienes productos de metal paco?

a) Si

b) No

12. ¿Cuánto tiempo tienes tu equipo metal paco?

a) Menor a un año

b) 1 – 3 años

c) 4 – 6 años

d) Mas de 7 años.

13. ¿Recomendarías a metal paco?

a) Si

b) No

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

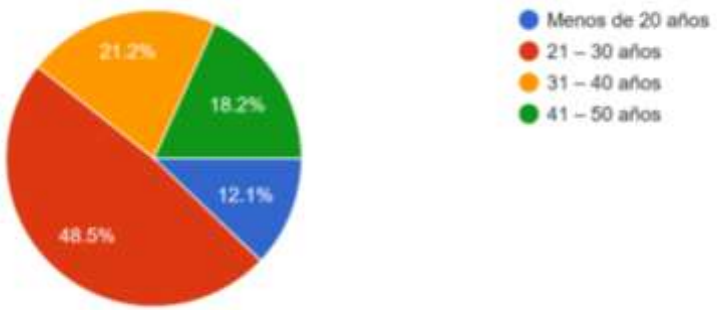
4.1. Análisis e interpretación de resultados de una encuesta de testeo de segmentación de mercado

4.1.1. *Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?*

En la Figura 1. Se muestra que el 48,5 %, que es casi la mitad de los encuestados, se encuentra entre los 21 y 30 años, seguido de un 21,2 % entre 31 y 40 años. Mostrando que el público objetivo principal de la marca se concentra en adultos jóvenes, que es un grupo activo en el mundo digital y que nos refuerza la importancia de la aplicación de las estrategias digitales.

Figura 1

Pregunta 1



El 48,5% que es casi la mitad de los encuestados se encuentra entre los 21 y 30 años, seguidos de un 21,2% entre 31 y 40 años. Mostrando que el publico objetivo principal de la marca se concentra en adultos jóvenes, que es un grupo activo en el mundo digital y que nos refuerza la importancia de la aplicación de las estrategias digitales.

El comportamiento del grupo de 21 – 31 años muestra que la audiencia principal está conformada por adultos jóvenes, un público segmentado que consume contenido digital de forma constante y que responde bien a formatos visuales como reels, fotografías como los

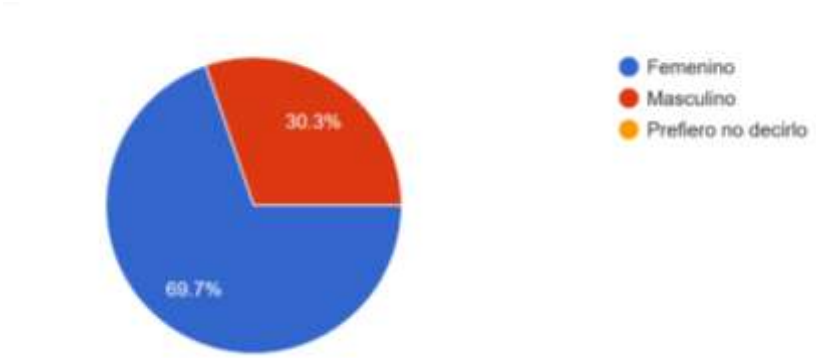
de Facebook, Instagram y Tik Tok. Este patrón nos dice que Metal Paco debe adaptar su estrategia en una dirección comunicacional más ágil, directa y centrada en la utilidad práctica de sus productos. En conjunto, estos datos refuerzan la necesidad de optimizar la estrategia de contenido hacia formatos breves, dinámicos y de alto valor percibido.

4.1.2. *Pregunta 2: ¿Sexo?*

En la Figura 2. Se observa lo que es género; se observa que el 69,7% pertenece a mujeres, mientras que el 30,3% a varones, mostrando una mayor participación femenina en interactuar con la página o con productos relacionados con el ámbito gastronómico y doméstico.

Figura 2

Pregunta 2



La predominancia del público femenino (69.7 %) nos permite ver que las decisiones de compra y la interacción digital están influenciadas en gran parte por este segmento. Las mujeres suelen participar activamente en la búsqueda de productos confiables para el hogar o para emprendimientos gastronómicos, por lo que la estrategia debe centrarse en mensajes que transmitan confianza, durabilidad y respaldo técnico. Este resultado permite modificar y ajustar el tono en el que se comunica, fortaleciendo la conexión con el público predominante.

4.1.3. *Pregunta 3: ¿Nivel académico?*

En la Figura 3. Se puede ver que el 54,5% de los encuestados cuentan con formación de tercer nivel, seguidos de un 30,3% con nivel de bachillerato. Estos datos sugieren un público con capacidad de análisis y decisión de compra informada.

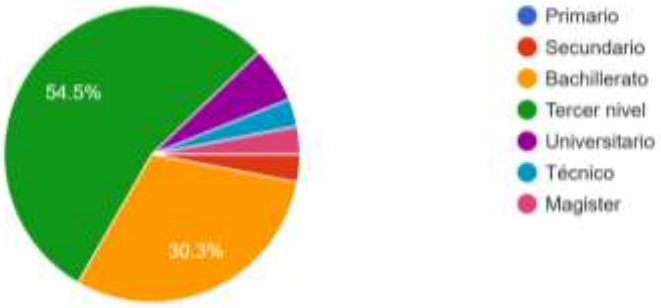


Figura 3

Pregunta 3

El porcentaje alto de encuestados con nivel académico de tercer nivel sugiere un público que analiza y evalúa la información con criterios racionales, comparativos y basados en evidencias. Este tipo de audiencia valora el contenido estructurado, claro y visualmente demostrativo. Por lo que Metal Paco debe aprovechar este rasgo mediante la creación de contenido informativo (Tutoriales, consejos de cuidado, explicaciones técnicas, comparación de productos) que refuerce su credibilidad. Con este publico aumenta la posibilidad de que los contenidos técnicos sean comprendidos y valorados, lo cual aporta ventaja competitiva frente a empresas que no producen contenido educativo.

4.1.4. *Pregunta 4: ¿Situación laboral?*

En la Figura 4. Va con lo que respecta a la situación laboral, 3l 48,5% son empleados y un 24,2% emprendedores, lo que podría permitir dirigir contenidos tanto usuarios finales como a pequeños negocios o emprendimientos gastronómicos (Hoteles,

restaurantes, centros comerciales, etc) que pueden implementar equipos de línea blanca industrial.

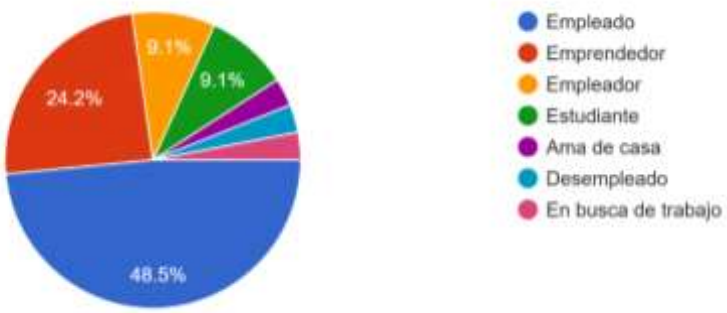


Figura 4

Pregunta 4

La alta proporción de empleados y emprendedores, que es del 48,5 % y del 24,4 %, muestra que la marca tiene un potencial importante tanto en consumidores finales como en pequeños negocios o emprendimientos gastronómicos. Este segmento de mercado busca soluciones duraderas, equipos eficientes y servicios confiables, lo cual abre un espacio estratégico para contenido orientado en la productividad, innovación y valor en un periodo de largo plazo. Este resultado nos deja ver el espectro de contenido a crear: no solo promocional, sino también educativo y técnico.

E. Alcance digital (Reconocimiento de marca)

4.1.5. *Pregunta 5: ¿Conocías de antes la fábrica de Metal Paco?*

En la Figura 5. Solo el 36,4% afirma conocer Metal Paco y un 63,6% no conocerla. Confirmando la necesidad de aplicar las estrategias de presencia digital.

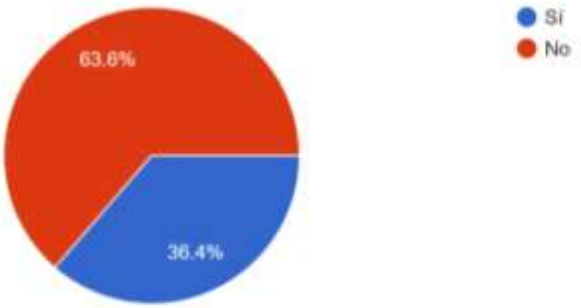


Figura 5

Pregunta 5

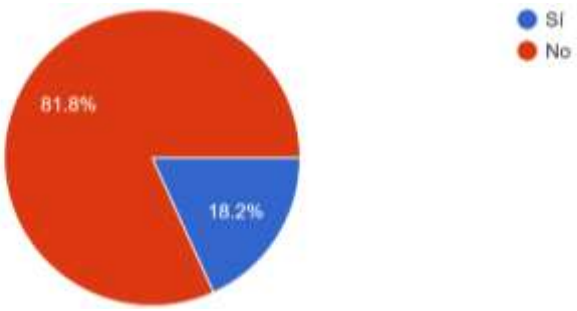
Que solo un 36,4% ubique la marca deja en claro un bajo posicionamiento. La falta de reconocimiento no es necesariamente una desventaja, sino una manera de aprovechar un mercado amplio aun sin impacto en la empresa. Por lo que las estrategias de branding y alcance deben reforzarse con campañas que aumenten la visibilidad, la frecuencia de publicación y el contenido emocional que muestre la utilidad de los productos. El bajo reconocimiento confirma que la marca necesita mejorar su narrativa digital y su presencia constante para competir con empresas con mayor reconocimiento.

4.1.6. *Pregunta 6: ¿Has visto publicidad de metal paco?*

En la Figura 6. El 81,8% de los encuestados no ha visto publicidad como resultado de la pregunta anterior, pero el 18,2% ha visto publicidad, o sea que nos conocen desde hace tiempo, ya que apenas comienza la campaña de branding.

Figura 6

Pregunta 6



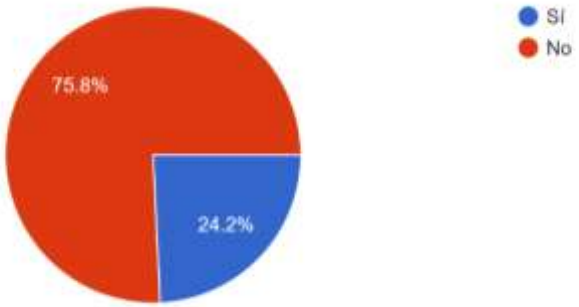
La cantidad de personas que confirma no a ver visto publicidad que es mal del 50%, confirma la ausencia significativa de campañas visibles o efectivas. La baja visibilidad afecta directamente al posicionamiento, la conexión emocional con el usuario y la intención de compra. Por lo que la estrategia se debe enfocar en la constancia, la inversión en contenido orgánico e incluso pequeñas campañas pagadas que permitan aumentar alcance y frecuencia.

4.1.7. *Pregunta 7:* ¿Usted conocía que metal paco es una empresa relacionado a la metalurgia y línea blanca?

En la Figura 7. se puede apreciar que el 24,2% conoce a que se dedica Metal Paco, reafirmando que aún tenemos clientes fieles que aún mantienen un contacto directo, como parte de la campaña podríamos dar beneficios por que nos sigan más en redes sociales.

Figura 7

Pregunta 7



El bajo reconocimiento sobre el tipo de productos que ofrece la marca evidencia un problema de posicionamiento conceptual. No basta con que las personas visualicen la marca, sino que los usuarios deben comprender qué ofrece. Este indicador muestra la necesidad de producir contenido informático y educativo que muestre procesos, equipos, ventajas, usos y testimonios reales. La falta de contenido afecta la confianza del consumidor y la capacidad de la marca para generar interés. Los contenidos deben incluir demostraciones reales antes/después, comparaciones y explicaciones sencillas.

F. Interacción

¿Cómo conociste la marca?

4.1.8. *Pregunta 8:* ¿Has visto publicidad de metal paco?

En la Figura 8. El 39,4% de los encuestados conoció la empresa a través de sociales lo que es bueno, mientras que el 45,5% por recomendaciones o el boca en boca y un 15.2% de manera física, recordando que hay lugares físico en: la fábrica en quito y un local en Santo domingo de los Tsáchilas.

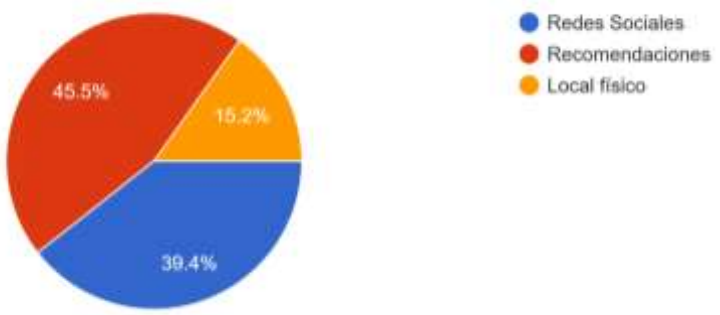


Figura 8

Pregunta 8

El alto porcentaje de reconocimiento por medio de redes sociales (39.4%) refuerza la importancia de TikTok y Facebook como canales clave para la fábrica. Sin embargo, el porcentaje significativo de recomendaciones indica que el boca en boca aún es muy influyente. Esto deja a la luz que se debe crear campañas que incentiven a la interacción, el compartir publicaciones y el testimonio de clientes, aprovechando la credibilidad que generan las recomendaciones espontaneas.

4.1.9. *Pregunta 9:* ¿Has interactuado con las redes sociales de metal paco?

En la Figura 9. Se ve que un 39,4% conoció la marca por redes y vemos aquí que solo un 15,2% ha interactuado con la marca.

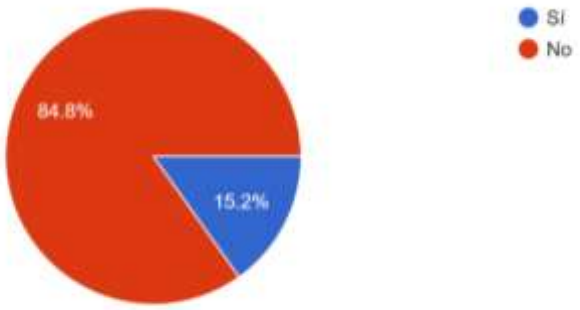


Figura 9

Pregunta 9

La baja interacción (15,2%) , pese a que muchos conocieron la marca mediante redes sociales, nos muestra una desconexión entre visibilidad y participación. Lo que significa que el contenido actual no motiva a interactuar, comentar o compartir. Por lo que la estrategia debe centrase en contenido mas interactivo, emocional y práctico como reels, en vivos, testimonios o promociones. Una mayor interacción aumentar alcance orgánico y posicionamiento.

4.1.10. *Pregunta 10:* ¿Qué tipo de contenido llama más tu atención?

En la Figura 10. El 45,5% de los encuestados les llama la atención los contenidos de recomendaciones de producto, mientras que al 24,2% les interesaría promociones y descuentos dando a ver interés en los productos y solo un 15,2% le interesaría tutoriales y videos educativos con respecto a los equipos de cocina.

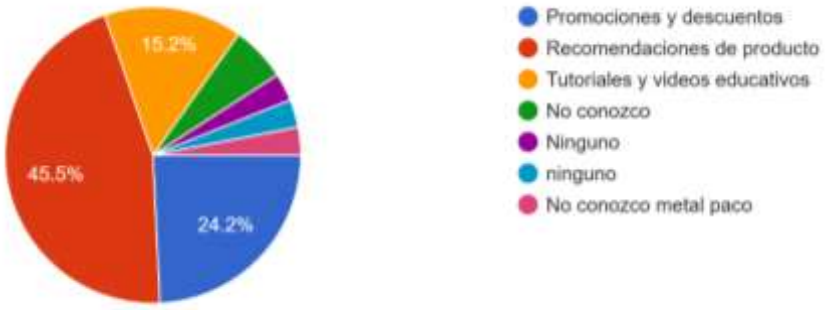


Figura 10

Pregunta 10

La preferencia por contenido de recomendaciones (45, 5%) nos deja a la vista que el público espera ver la practicidad real, pruebas, demostraciones y características claras del producto. Por lo que marca debe poner como prioridad formatos comparativos, explicativos y casos reales. El bajo porcentaje por la preferencia por tutoriales (15,2%) deja a la vista que los usuarios no necesariamente quieren aprender procesos complejos, sino ver resultados directos, beneficios y aplicaciones reales.

G. Clientes o personas que han comprado a Metal Paco

4.1.11. *Pregunta 11:* ¿Tienes productos de metal paco?

En la Figura 11. Se puede apreciar el porcentaje de las personas que tienen un producto de Metal Paco y quien no.

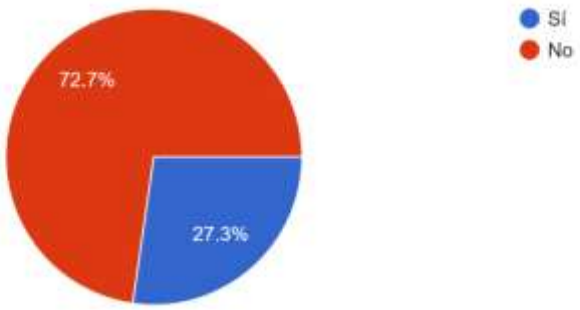


Figura 11

Pregunta 11

El 27,3% de los participantes dispone algún producto de Metal Paco, y de ellos el 72,2% no disponen productos de la marca.

4.1.12. *Pregunta 12:* ¿Cuánto tiempo tienes tu equipo metal paco?

En la Figura 12. Se observa un indicador de la pregunta anterior mostrándonos cuanto tiempo tienen estar personas un producto.

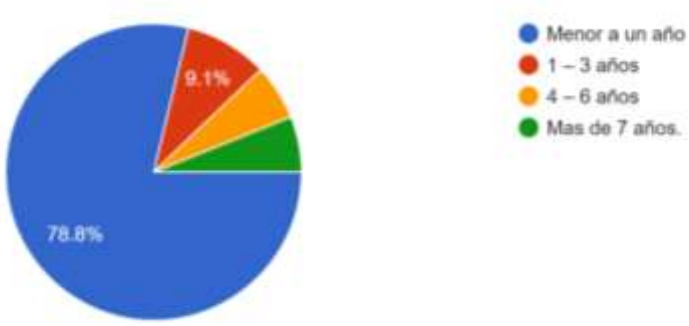


Figura 12

Pregunta 12

4.1.13. *Pregunta 13:* ¿Recomendarías a metal paco?

En la Figura 13. Indica que porcentaje de nuestros usuarios recomendaría la marca.

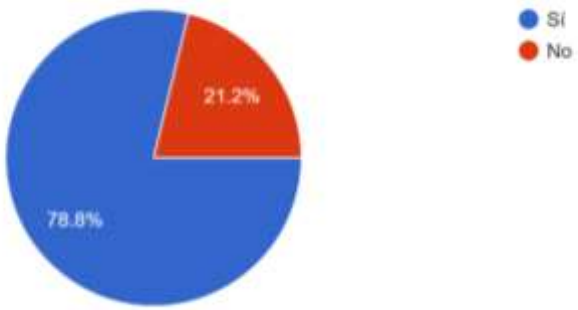


Figura 13

Pregunta 13

Este resultado positivo ya que la gente aun que conoce poco y los clientes fieles que quedan recomiendan la marca, demostrando satisfacción, calidad y confianza.

Aunque una cantidad relativamente baja tiene productos de la marca (21,2%), una gran cantidad de personas esta dispuesta a recomendarla, lo que refleja la satisfacción y percepción positiva de calidad. Esto es importante porque evidencia que quienes conocen de cerca la marca pueden convertirse en embajadores digitales. La estrategia de marketing debe usar y aprovechar estos testimonios mediante contenido real y de valor de clientes, historias de uso, videos cotos y demostraciones en negocios que ya utilizan los equipos.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados recopilados a través de la ampliación de la estrategia de contenido evidencio los cambios significativos en la presencia digital de Metal Paco. El crecimiento orgánico en Tik Tok, con 9 publicaciones, 55 me gusta y 26 seguidores, muestra que esta red social respondió mejor a los formatos audiovisuales implementados, aun en un periodo corto. Este comportamiento afirma que el contenido llamativo y breve tiene mejor potencial y mayor alcance para captar la atención del público objetivo, especialmente entre jóvenes adultos, quienes representan el segmento predominante de la empresa.

En la plataforma de Facebook se vio un aumento de 10 seguidores, con menor frecuencia de publicaciones. Aunque el crecimiento es menor en comparación con TikTok, demuestra que existe una base de usuarios que puede consolidarse con contenido constante y orientado al valor práctico de los productos. Por otra parte, Instagram presentó un aumento en la actividad debido al mayor volumen de publicaciones, aunque sin alcanzar los niveles de interacción obtenidos en TikTok. Lo que sugiere que la efectividad de la estrategia depende no solo de la cantidad de contenido sino del formato y la plataforma elegida.

Los resultados confirman que, antes del proyecto, la marca tenía una presencia limitada en plataformas, especialmente en Tik Tok donde no se contaba con una presencia previa. Por lo que la comparación entre redes sociales deja ver que la estrategia debe adaptarse a las características de cada red: TikTok como principal canal de interacción y

resultados, Facebook como un espacio para comunidad y confianza, e Instagram como muestrario visual que requiere optimización. En conjunto, los hallazgos permiten validar la necesidad de continuar fortaleciendo el marketing de contenidos para aumentar la visibilidad, el alcance y el posicionamiento de Metal Paco.

En lo que fue la segunda subcampaña (Sorteo Navideño Metal Paco) de la estrategia de marketing que fue de manera pautada, se observó la diferencia de resultados masivos que fueron positivos en el alcance y la interacción de la marca en lo que es Instagram. La publicación alcanzó 1516 cuentas, superando el rendimiento del contenido anterior, lo que demuestra que el uso de contenido pautado o promocionado resulta más efectivo en lo que es alcance e incremento de la visibilidad de la marca. Se registraron 113 me gusta, 289 comentarios y 869 interacciones, alcanzando un total de 1296 acciones, lo que refleja un alto nivel de participación de los usuarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con respecto a la visibilidad digital los resultados muestran que la estrategia permitió iniciar y fortalecer la presencia de Metal Paco en plataformas de redes sociales. En Tik Tok que se creó una cuenta para llegar a un nuevo público y se obtuvo un crecimiento, con 9 publicaciones, 55 me gusta y 26 seguidores, dejando a la vista que el contenido visual y dinámico tiene un alto potencial de alcance para la marca, aun estando en una fase inicial. Este aumento de interacción y seguidores confirma que la marca si puede generar interés cuando se mantiene una frecuencia adecuada de publicaciones.

Como se implementaron diferentes plataformas se pudo ver en Facebook un aumento de 10 seguidores en Facebook y la mayor actividad en Instagram demostrando que en cada red social es diferente la actividad de usuario con la marca. En Instagram las personas compartieron y etiquetaron a la marca en historias. Dando un mayor volumen de interacción, Tik tok genero más interacción relativa en lo que es me gustas, lo que deja a la vista que cada red tiene un rol estratégico diferente dentro del mundo digital de la empresa.

El contenido audiovisual fue efectivo, mostrando un rendimiento superior en Tik Tok, aun siendo una presencia totalmente nueva en esta plataforma, demuestra que los formatos que usa tik tok que son videos cortos generan un nivel de respuesta mas alto respecto a las oras plataformas. Lo que confirma la importancia de potenciar contenidos de valor como un punto central del marketing de Metal Paco.

El que las tres plataformas utilizadas hayan tenido un crecimiento confirma que la marca no contaba con una presencia digital estable por lo que era limitada antes del proyecto. Estos resultados nos confirman la necesidad de seguir con una estrategia sostenida de contenido, ya que ayuda a impactar de manera directa en visibilidad, interacción y reconocimiento de marca.

Recomendaciones

Ahora como recomendaciones se ve que potenciar Tik tok como plataforma prioritaria dado que tuvo un mayor impacto de me gusta y crecimiento rápido a pesar de ser relativamente nueva, es recomendado priorizar esta plataforma con contenido frecuente, de valor, demostrativo y orientado a los productos, aprovechando su capacidad de viralización.

En Facebook que se tuvo un crecimiento moderado se identifica la necesidad de fortalecer la conexión con públicos tradicionales y antiguos. Por lo que es recomendado mantener publicaciones constantes y mejorar el contenido para que sea un contenido de valor como promociones, recomendaciones de la marca y demostraciones.

Con lo que va de Instagram tuvo más contenido publicado, la interacción no supero a la de Tik Tok. Por lo que se recomienda optimizar el diseño visual, utilizar reels y mantener coherencia estética para mejorar el rendimiento. Y establecer una frecuencia mínima sostenible, por lo que se sugiera un calendario con frecuencia más estable.

Es recomendado monitoreas los KPIs como alcance, interacciones, seguidores y tasa de engage ment, con el fin de ajustar la estrategia según el rendimiento de cada plataforma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios)*. Registro Oficial Suplemento 899 de 9-dic-2016. **https://www.educacionsuperior.gob.ec**

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento 459 de 26-may-2021. **https://www.defensoria.gob.ec**

Consejo de Educación Superior. (2010). Ley organica de educacion superior (LOES). Registro oficial suplemento 298 de 12 de octubre del 2010. **https://www.ces.gob.ec**

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Direccion de marketing* (2.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.

Stern, J. E. (2018). *Dirección, gestión de marketing y ventas orientada a Pymes y comercios minoristas*. Pluma Digital Ediciones.

Richardson, N., Gosnay, R. & Carroll, A. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Ediciones Granica.

Rubio, E. (2025). *Inteligencia artificial aplicada al marketing: curso práctico*. RA-MA Editorial

Zuccheriano, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital.* Temas Grupo Editorial

Velásquez, M., Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M. &Juliao, D. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones.* Universidad del Norte

ANEXO A: Campaña de plan de contenido

Plan de contenido

octubre - 2025			
LUNES	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**
13/10/2025	14/10/2025	15/10/2025	16/10/2025
Creacion de cuenta tik Revision de contenidos finales	Cambio de foto de perfiles contenido en meta	video tik tok	Publicacion en Facebook e Instagram
LUNES	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**
20/10/2025	21/10/2025	22/10/2025	23/10/2025
Video tik tok	Publicacion en Facebook e Instagram	preguntas en facebook e instagram	Post Tik Tok
LUNES	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**
27/10/2025	28/10/2025	29/10/2025	30/10/2025
Historia y post Instagram Tik Tok Post Facebook post y historia	Historia Tik tok	Historia Instagram Historia Facebook	Post facebook Histora facebook Post Instagram Post Tik Tok

		Campaña de Navidad Ebook Webinario Publicación en el blog SlideShare Lanzamiento de producto Experimento Otro
VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
17/10/2025	18/10/2025	19/10/2025
Video en tik tok Publicacion de locales fisicos	Post en tik tok	Historia en Instagram
VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
24/10/2025	25/10/2025	26/10/2025
Post Insta	Post Instagram Post Tik Tok Historia Instagram Historia facebook	Post Facebook Historia Tik Tok Historia instagram
VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
31/10/2025	01/11/2025	02/11/2025
Historia Facebook	Historia Instagram Historia Tik Tok	Post Facebook Post Instagram Post Tik Tok

Activar Window

DÍA	FECHA	HORA	RMATO DE CONTENI
SEMANA 1			
LUNES			
1	13/10/2025	18:00:00	Gif
MARTES			
1	14/10/2025	11:00:00	Imagen
MIÉRCOLES			
1	15/10/2025	18:00:00	Historias
JUEVES			
1	16/10/2025	14:00:00	Carrusel
VIERNES			
1	17/10/2025	15:00:00	Historias
SÁBADO			
1	18/10/2025	9:00:00	Gif
DOMINGO			
1	19/10/2025	9:00:00	Historias

MENSAJE	ENLACE	CAMPAÑA
		Branding
Nueva imagen	https://www.facebook.com/sh	Branding
No olvides nuestra imagen	https://www.facebook.com/sh	Branding
Cocina industrial de 4 quem	https://www.facebook.com/sh	Branding
Post de Instagram	https://www.instagram.com/p	Branding
		Branding
Mostrar el uso de tik tok	https://www.tiktok.com/@met	Branding

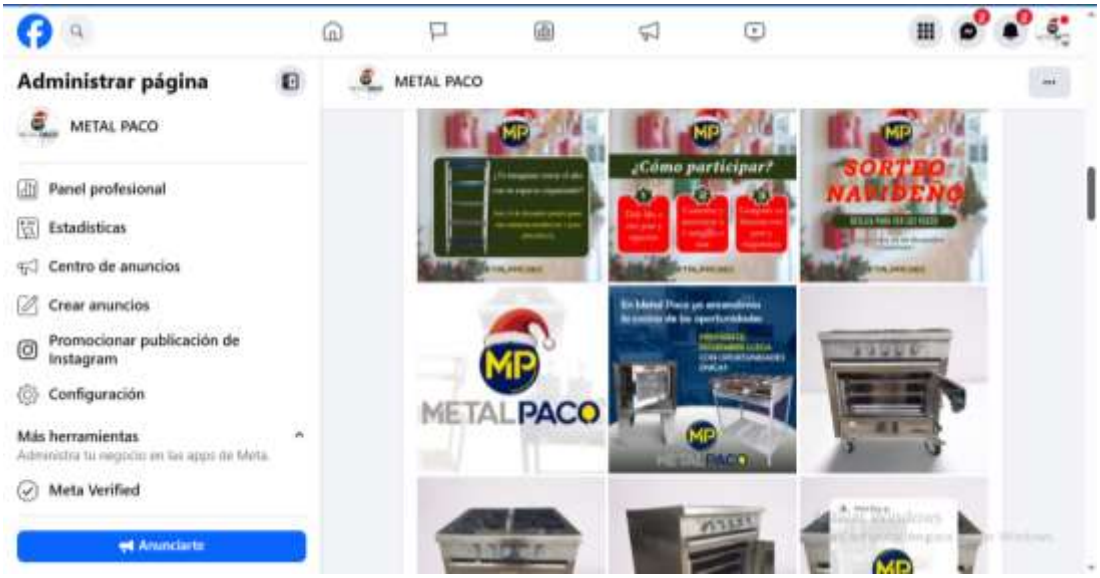
SEMANA 2			
LUNES			
1	20/10/2025	13:00:00	Historias
MARTES			
1	21/10/2025	9:00:00	Historias
MIÉRCOLES			
1	22/10/2025	20:00:00	Historias
JUEVES			
1	23/10/2025	9:00:00	Mensaje corto
VIERNES			
1	24/10/2025	9:00:00	Historias
SÁBADO			
1	25/10/2025	23:00:00	Video
DOMINGO			
1	26/10/2025	9:00:00	Gif
SEMANA 3			
LUNES			
1	27/10/2025	6:00:00	Video
2	27/10/2025	10:00:00	Enlaces
MARTES			
1	28/10/2025	16:00:00	Historias
MIÉRCOLES			
1	29/10/2025	9:00:00	Gif
JUEVES			
1	30/10/2025	15:00:00	Enlaces
1	30/10/2025	22:00:00	Video
VIERNES			
1	1/11/2025	9:00:00	Gif
SÁBADO			
1	2/11/2025	9:00:00	Video
DOMINGO			
1	3/11/2025	9:00:00	Gif

Mostar el uso de instagram	https://www.instagram.com/p	Branding
		Branding
Ubicación Video de TT	https://www.tiktok.com/@met	Branding
		Branding
Calidad, post de insta	https://www.instagram.com	Branding
Mostrar productos	https://www.facebook.com/sh	Branding
		Branding
Mostrar Productos	https://www.facebook.com/sh	Branding
Mostrar Post Tik Tok	https://www.facebook.com/sh	Branding
Cocina de 4 quemadores	https://www.instagram.com/p	Branding
		Branding
Mostar la cuenta de Tik To	https://www.facebook.com/sh	Branding
Mostar wok	https://www.facebook.com/sh	Branding
		Branding
Mostar estanterias	https://www.facebook.com/sh	Branding
		Branding

Facebook

https://www.facebook.com/metalpacoec?locale=es_LA





Instagram

https://www.instagram.com/metalpacoec/

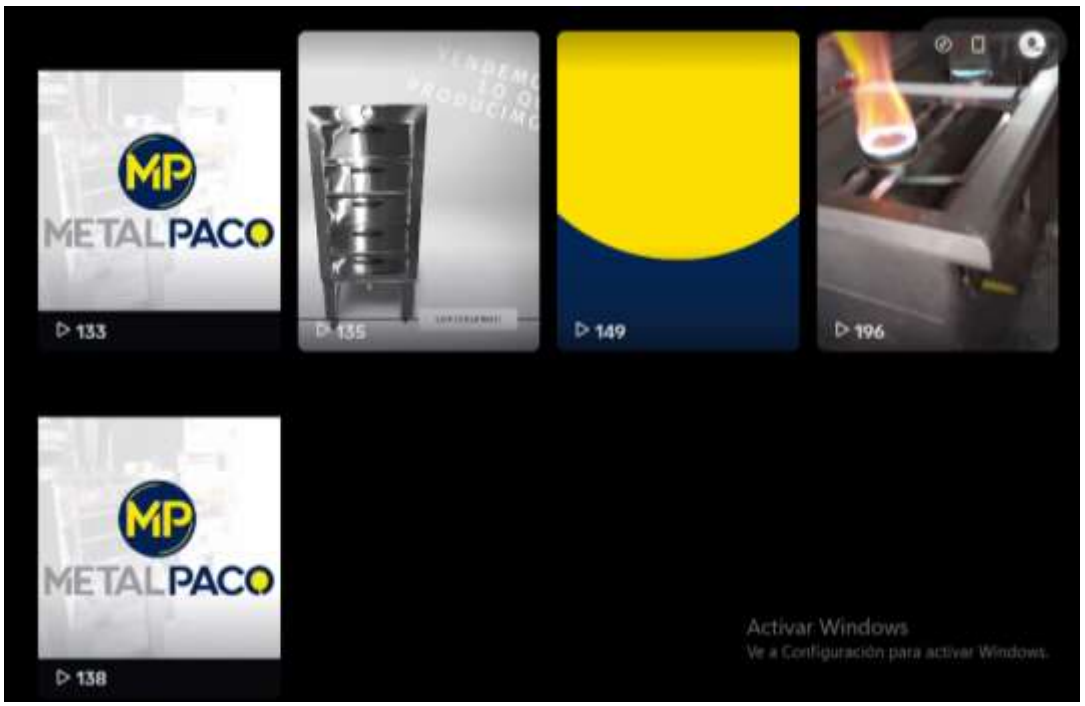
https://www.instagram.com/p/DR_XdGEjJhB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==





Creación de cuenta en Tik Tok





Tik Tok

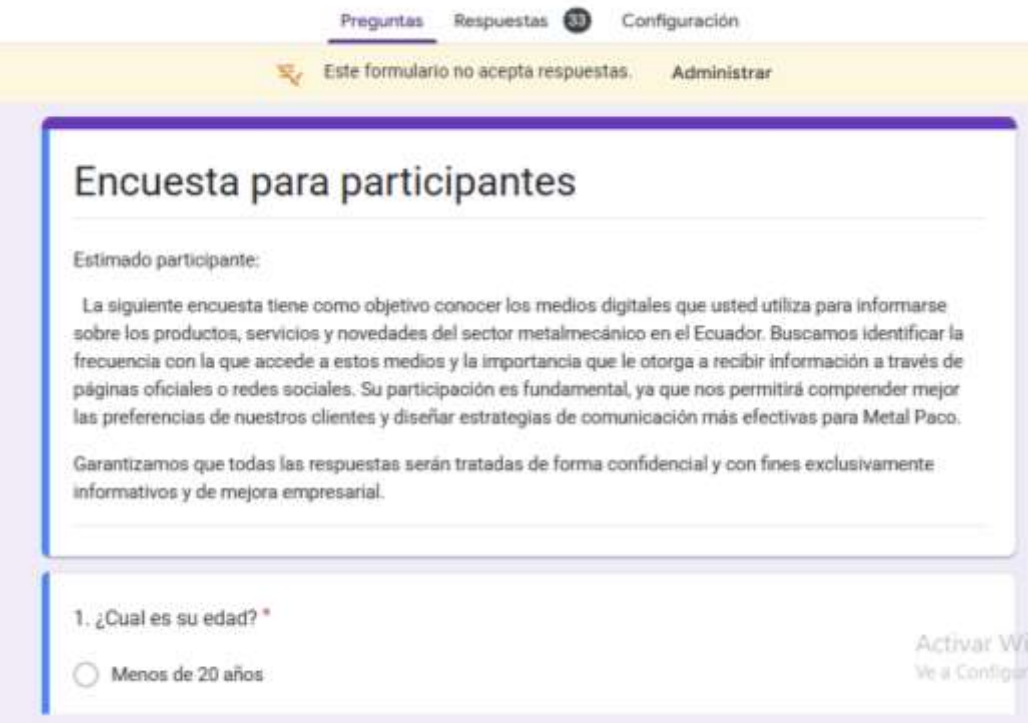
- https://www.tiktok.com/@metal.paco/video/7561584059260980536?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7561190763960272396
- https://www.tiktok.com/@metal.paco/video/7562454405732191496?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7561190763960272396

- https://www.tiktok.com/@metal.paco/video/7563901326778731794?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7561190763960272396
- https://www.tiktok.com/@metal.paco/video/7563901326778731794?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7561190763960272396
- https://www.tiktok.com/@metal.paco/video/7565317574641356040?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7561190763960272396

  ETC.

ANEXO B: Recolección de datos

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSepHUB5Bo02KcIckMaGQIgSNiXo6cgeEwwwWXJX_5hZoYiKyQ/viewform?usp=header



Resultados de Metricool de la primera subcampaña de branding

Cuenta



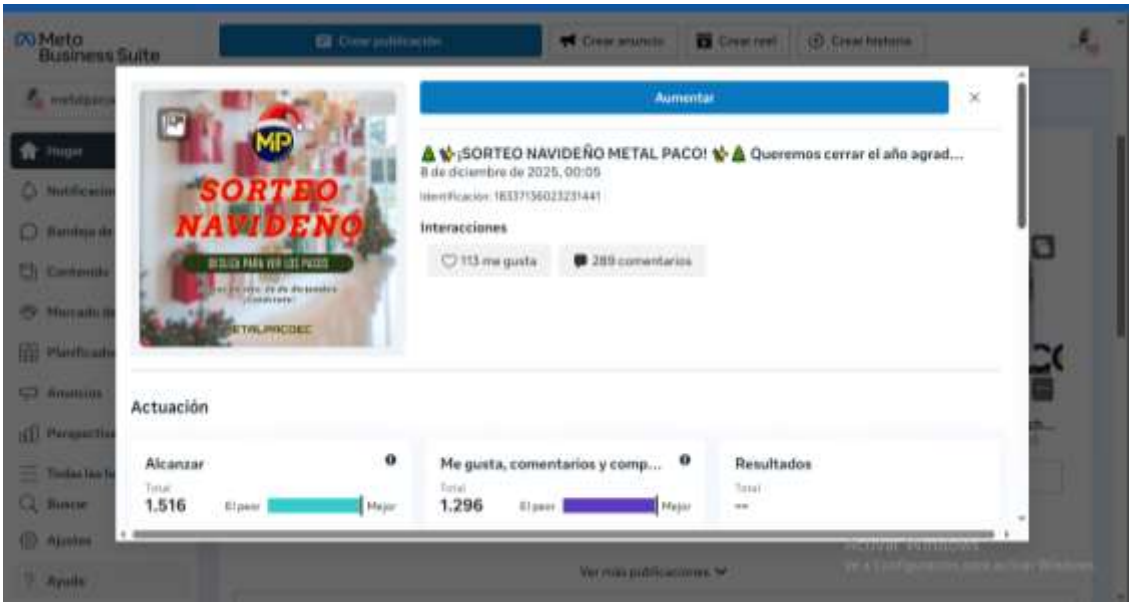


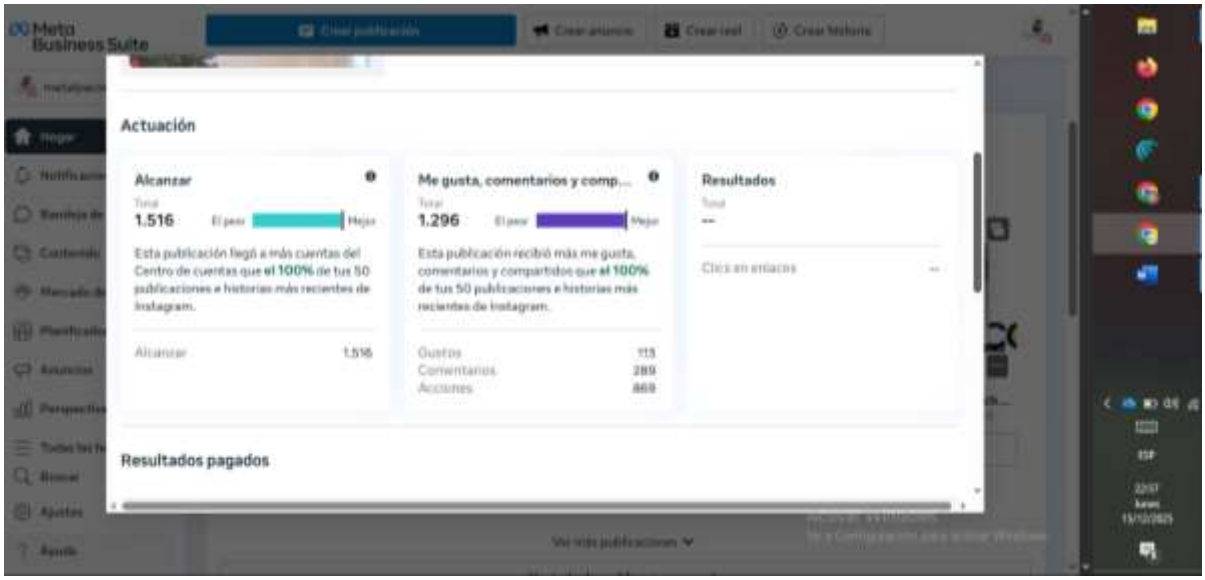
Posts





Resultado de pautaje de la segunda subcampaña de navidad




Meta Business Suite
Actuación
Alcanzar
Total
1.516
El peor
Mejor
Esta publicación llegó a más cuentas del Centro de cuentas que el 100% de tus 50 publicaciones e historias más recientes de Instagram.
Alcanzar
1.516
Me gusta, comentarios y comp...
Total
1.296
El peor
Mejor
Esta publicación recibió más me gusta, comentarios y compartidos que el 100% de tus 50 publicaciones e historias más recientes de Instagram.
Gustos
113
Comentarios
289
Acciones
869
Resultados
Total
--
Clics en enlaces
--
Resultados pagados

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ALVAREZ LASTRA MIKAELA BETSABE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** 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, 26 de diciembre del 2025

