INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

Implementar una propuesta de estrategia de marketing en Instagram para la promoción de energía fotovoltaica en Airisecuador S.A de la ciudad de Quito, durante el año 2025.

Raúl Alexis Cobo Tipán

Marketing digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Implementar una propuesta de estrategia de marketing en Instagram para la promoción de energía fotovoltaica en Airisecuador S.A de la ciudad de Quito, durante el año 2025.

Raúl Alexis Cobo Tipán …. /….

Ing. Diego Alexander Guerrón Moya

Quito, 14 de abril del 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: Raúl Alexis Cobo Tipán

Código estudiante: 2752

Cédula de identidad: 172022372-4

Lugar y fecha: Quito, 14 de abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

A Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo a todos ellos dedico el presente trabajo. Gracias por permitirme llegar hasta este punto por acompañarme, por guiar e iluminar mi camino, por la salud y ayudarme a transformar los obstáculos en grandes enseñanzas, por darme fortaleza y sabiduría para lograr mis sueños.

A mi esposa, mi motor de vida, por ser la estrella que alumbra mi vida, mi impulso para superarme y seguir adelante, gracias por tu paciencia y comprensión que me has brindado a lo largo de este camino, gracias por ser un pilar de fortaleza y un ejemplo para nuestros hijos, tu presencia en mi vida es un regalo invaluable y este logro es nuestro.

A mis amados hijos Mathias y Julián lo más valioso que tengo en mi vida por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y poder llegar a ser un ejemplo para ellos y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, a ellos mi infinito cariño y gratitud.

A mi madre y mi hermano, por estar presentes en esta etapa de mi vida gracias por apoyarme.

Al Instituto Tecnológico San Antonio, por brindarme las herramientas y conocimientos necesarios para alcanzar mis metas para lograr dar un paso más hacia el éxito.

Y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron sin esperar nada a cambio y compartieron su conocimiento conmigo para que este sueño se haga realidad.

A todos ustedes, les dedico este logro no ha sido sencillo, pero gracias a sus aportes, a su amor, su inmensa bondad y apoyo este camino habría sido mucho más difícil, espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Agradezco a mi esposa y a mis hijos, ser padre y estudiante es difícil porque sabes que alguien más se está sacrificando para que tu puedas lograr tu sueño a ellos mi agradecimiento más profundo por ser mi pilar durante todo este proceso.

Agradezco a mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión de manera especial al tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia y su valioso aporte.

Este es un momento muy especial que espero, perduré en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradecí sino también a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada a mi proyecto les agradezco con todo mi ser.

Agradezco también a mis compañeros quienes me brindaron su amistad, confianza y apoyo.

Finalmente, gracias a mi familia, que sin su apoyo incondicional y estímulo no habría sido posible culminar este logro.

RESUMEN

La ciudad de Quito no ha tenido mucho impacto en el uso de energías renovables, esto se debe a que hay poca divulgación acerca de ellas, con esta investigación se busca aplicar una estrategia de marketing digital para la empresa Airis Ecuador S.A. Esto fue logrado, en primer lugar, con la búsqueda explicativa con enfoque mixto donde se analizó la parte cuantitativa por medio de métricas del propio Instagram, y la cualitativa con entrevistas a expertos. Esto ayuda a comprender la situación en que se encuentra el mercado. En la recolección de datos se usaron encuestas las cuales mostraron que dentro de la ciudad hay un gran desconocimiento acerca de las energías renovables, por esto el 71.4% no sabe acerca de los subsidios disponibles mientras que solo un 5.7% los llegan a utilizar. Por otro lado, el 54.3% nos indica que implementar un proyecto con energías renovables tiene un alto costo y por último el 28.6% indica que hay gran desconfianza. Esta información aportó un gran valor a la investigación. De otro modo, las entrevistas estaban indicando acerca de una buena acogida para empezar a implementar usos solares o energías renovables porque hay un gran ahorro energético y aporte a la sostenibilidad ambiental, además de ofrecer un claro retorno de inversión. La utilización de estrategias de marketing digital en esta organización les ha proporcionado mayor visibilidad de la marca permitiendo el crecimiento y el posicionamiento de Airis Ecuador S.A. en los dispositivos digitales. El interés entre el público objetivo y las consultas acerca de los servicios de energía fotovoltaica también aumenta.

Palabras Clave: Marketing digital, Energía renovable, Sostenibilidad, Energía fotovoltaica, Visibilidad, Estrategia.

ABSTRACT

The city of Quito has not had much impact on the use of renewable energies, this is because there is little disclosure about them, with this research seeks to implement a digital marketing strategy for the company Airis Ecuador S.A. This was achieved, first, with the explanatory search with mixed approach where the quantitative part was analyzed through metrics of Instagram itself, and the qualitative with interviews with experts. This helps to understand the situation in which the market is. In the data collection, surveys were used which showed that within the city there is a great lack of knowledge about renewable energies, this is why 71.4% do not know about the available subsidies while only 5.7% get to use them. On the other hand, 54.3% indicate that implementing a project with renewable energies has a high cost and finally 28.6% indicate that there is great distrust. This information provided great value to the research. On the other hand, the interviews were indicating about a good reception to start implementing solar uses or renewable energies because there is a great energy saving and contribution to environmental sustainability, besides offering a clear return on investment. The use of digital marketing strategies in this organization has provided them with greater visibility of the brand allowing the growth and positioning of Airis Ecuador S.A. in digital devices.

Keywords: Digital Marketing, Renewable Energy, Sustainability, Photovoltaic Energy, Visibility, Strategy.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1 Planteamiento del problema 15

1.2 Justificación 17

1.3 Alcance 18

1.4 Objetivo general 19

1.4.1 Objetivos específicos 19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1 Marketing Digital y Redes Sociales 21

2.2 Marketing de contenidos 24

2.2.1 Beneficios del Marketing de Contenidos 24

2.2.2 Estrategias de Marketing de Contenidos en Instagram 25

2.3 Energías Renovables y Sostenibilidad 25

2.4 Beneficios de la Energía Fotovoltaica 26

2.5 Estrategias de Marketing en Instagram 27

2.5.1 Impacto del Marketing de Contenidos en la adopción de Energías Renovables 29

2.6 Marco Conceptual 31

2.7 Segmentación 33

2.7.1 Segmentación en Instagram 34

2.7.2 Segmentación Demográfica 34

2.7.3 Segmentación Geográfica 34

2.7.4 Segmentación Psicográfica 35

2.7.5 Segmentación Conductual 35

2.8 Marco Legal 35

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 36

3.1 Tipo de investigación 36

3.2 Enfoque 36

3.2.1 Descriptiva 36

3.2.2 Mixta 36

3.3 Procesos de segmentación 37

3.4 Herramientas metodológicas 38

3.4.1 Técnicas 38

3.5 Estructura de la encuesta 39

3.6 Variable dependiente 39

Organizador gráfico de variables e índice tentativo 39

3.6.1 Tentativo Variable dependiente: 40

3.6.2 Variable independiente: 41

Índice tentativo variable dependiente 42

3.7 Recursos 47

3.7.1 Definición de métodos y procesos 47

3.7.2 Determinación de Beneficiarios 47

3.7.2 Elaboración de Productos Entregables 48

3.8 Desarrollo....50

3.9 Propósito....50

3.9.1 Misión....50

3.9.2 Visión....51

3.9.3 Valores....51

3.10 Análisis FODA....51

Estrategia de Marketing Digital en Instagram para Airisecuador S.A.....51

2. Estructura de la Estrategia de Contenido en Instagram....52

3. Planificación y Calendario Editorial (Ejemplo mensual)....53

3.11 Estrategia de expansión Marketing Digital para Airisecuador S.A. en Instagram 54

3.11.1 Estrategias en Instagram....58

3.11.2 Estrategias empresariales....59

3.11.3 Focalización....59

3.11.4 Análisis inicial....60

3.12 Situación Inicial....60

3.13 Implementación....60

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN....62

4.1 Análisis de resultados....62

4.2 Resultados....73

4.3 Discusión....74

CONCLUSIONES 77

RECOMENDACIONES 79

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2. Operacionalización de variables 45

Tabla 3. Determinación de Insumos y Recursos 49

Tabla 4 Estructura de la Estrategia de Contenido en Instagram 52

Tabla 5. Planificación y Calendario Editorial 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organizador Gráfico de Variables e Índice Tentativo Variable Dependiente 40

Figura 2 Organizador Gráfico de Variables e Índice Tentativo Variable Independiente 42

Figura 3 Representación gráfica pregunta de encuesta 62

Figura 4 ¿Cuál es el nivel de interés en la energía solar fotovoltaica? 63

Figura 5 ¿Ha utilizado o considera utilizar energía fotovoltaica en su hogar o negocio? 64

Figura 6 ¿Cuáles cree que son los principales beneficios de la energía fotovoltaica? 64

Figura 7 ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para adoptar la energía fotovoltaica? 65

Figura 8 ¿Sabe cómo funcionan los panes solares? 66

Figura 9 ¿Cuál considera que es la vida útil de un sistema fotovoltaico? 67

Figura 10 ¿Cuál es su percepción sobre el costo de instalación de panes solares? 68

Figura 11 ¿Sabe que existen incentivos o subsidios para la instalación de energía fotovoltaica en Ecuador? 68

Figura 12 ¿Cree que la energía fotovoltaica puede reducir significativamente su factura eléctrica? 69

Figura 13 ¿Consideraría financiar la instalación de un sistema fotovoltaico a plazos? 70

Figura 14 ¿Cree que la energía solar fotovoltaica es confiable? 71

Figura 15 ¿Qué tipo de inflación preferiría? 71

Figura 16 ¿Considera que la energía solar es una buena inversión a largo plazo? 72

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La energía renovable en estos últimos años ha tenido una gran acogida, especialmente en países en vías de desarrollo, pues el cambio climático es una tendencia que la mayoría de las empresas internacionales y países desarrollados buscan mejoras, es por eso que gracias a todo esto se ha posicionado a nivel mundial como prioridad.

En Ecuador, y principalmente en la ciudad de Quito la implementación de energía renovable o energía limpia está marchando de manera muy lenta. Según el Observatorio Nacional de Energía (2023), informa que nuestro país está en óptimas condiciones para la introducción de energía renovable ya sea esta solar y eólica, pero estudios mal implementados han detenido su marcha.

El desinterés del estado, la falta de recursos económicos, la mala comunicación y desinformación a los ciudadanos hacia nuevos servicios de la energía renovable o fotovoltaica, ha impedido que la energía fotovoltaica tenga gran relevancia en el país.

El principal desafío de la energía renovable es transmitir el beneficio al consumidor final frente a otros tipos de energía, pues, es una opción mucho más económica y sostenible a largo plazo, la mayor parte de los ciudadanos ecuatorianos a un no utilizan energías no renovables. La electricidad en hogares y empresas incrementa los costos, además tienen un impacto ambiental negativo por las emisiones de carbono que se producen cuando se queman combustibles fósiles como el carbón, el petróleo y el gas natural. La revista Global Energy Review (Agencia Internacional de Energía, 2023) según su investigación informa que la situación no solo afecta la salud de los ciudadanos si no que de la misma manera también

afecta la competitividad de las empresas locales, enfrentando complicaciones al igualarse con mercados internacionales que han ingresado significativamente con energías solares limpias.

En esta situación para las empresas ecuatorianas, han optado por usar redes sociales como Instagram y Facebook ya que han sido muy efectivas para informar sobre los beneficios de distintos bienes o servicios que ofrezcan estas empresas, para el caso de esta empresa que se dedica a las energías renovables sería una excelente opción. Adicionalmente, la falta de campañas educativas y la desinformación sobre costos o el uso de estas tecnologías, ha reducido el desinterés e incluso la acogida en utilizar energías limpias. Además, la falta de interés del estado en no ofrecer subsidios o incentivos financieros agravan la problemática, mucho más en sectores agrícolas y rurales donde la implementación para energía limpias no existe.

Un incremento energético contaminante, el aumento en costos de electricidad vinculado al uso de combustibles fósiles, han sido factores determinantes para el retraso significativos en el desarrollo del país debido a esta situación, por lo cual es una prioridad diseñar e implementar estrategias como incentivos económicos, educación, comunicación y tener mayor conocimiento acerca de las energías renovables. Implementar el fortalecimiento a través de una campaña en redes sociales que fomenten el uso de energías limpias o renovables, la colaboración con el sector privado junto al estado puede ayudar a desempeñar un muy buen papel en la transformación del programa energético ecuatoriano.

El objetivo principal de esta investigación, es examinar los obstáculos que dificultan la aceptación de energías renovables en el Ecuador y brindar soluciones para superarlas. A través de una estrategia de marketing, se implementará el crecimiento del sector energético sostenible, para así reducir el consumo de combustibles fósiles e impulsar un sistema más competitivo ecológico para el futuro del país.

1.2 Justificación

La estrategia para la venta y promoción de energía fotovoltaica y paneles solares exportados y comercializados por la empresa Airisecuador es importante debido al desafío que tiene Ecuador en la aceptación de energías limpias y renovables. La ubicación geográfica en la que se encuentra Ecuador es totalmente favorable para generar energía solar, sin embargo, la falta de difusión e información acerca de este tipo de tecnologías han frenado su extensión. Para superar los obstáculos, la principal estrategia es el marketing digital, en especialmente las redes sociales como Instagram y Facebook.

Dichas plataformas por el gran alcance que tiene permiten a la empresa Airisecuador informar a los ecuatorianos acerca de los grandes beneficios económico y ambientales de usar energía renovable, así también impulsa la aceptación de paneles solares. El ejemplo exitoso de la campaña Energía Solar para todos, misma que fue aplicada en el país de Brasil, puede ser replicada en Ecuador, en este se utilizó un contenido dinámico, visual, testimonios de usuarios y sobre todo datos concretos para el uso de paneles solares y energía renovable.

El gran beneficio de esta investigación es múltiple, desde el punto de vista práctico, la oferta de paneles solares representa un gran ahorro en los costos energéticos para las empresas y hogares ecuatorianos, mejorando las competencias de las campañas ecuatorianas como el proyecto “GEF Energía Renovable” o las iniciativas de “CNEL EP” para promover el acceso a energía limpia. La energía renovable en términos ambientales nos ayuda con la disminución y reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, un elemento muy importante en la lucha al cambio climático. La información de tecnologías promueve una cultura más sostenible en la ciudadanía en general y sobre todo para las personas ambientalistas. Así también, la expansión del uso de la energía solar ayuda a tener grandes

oportunidades de empleo en áreas como instalación y mantenimiento de estos sistemas ayudando así a los ciudadanos locales.

La importancia en esta estrategia, permite tener beneficios inmediatos, por ejemplo, transformar la impresión publica sobre energías renovables a largo plazo. El marketing digital, y el uso de redes sociales permitirán convertir una herramienta clave con una gran acogida de estas tecnologías y ayudara al Ecuador a tener más sostenibilidad. Esta opción tiene un enfoque de bajo costo para las campañas digitales, ya que, en comparación a medios tradicionales los cuales tienen costos elevados, por lo tanto, es posible segmentar audiencias, haciéndolas más específicas, lo que ayudará al retorno de la inversión realizada.

En conclusión, Airisecuador puede sumar más presencia en el mercado nacional, informando a los ecuatorianos sobre las grandes ventajas que tienen al usar energía renovable, lo que permitirá construir un país más sostenible, competitivo y preparado para los desafíos energéticos del presente.

1.3 Alcance

Este proyecto de investigación se centrará en las regiones centrales y sur de Ecuador, áreas donde la adopción de energías renovables aún es baja, pero, presenta un alto potencial de crecimiento debido a la necesidad de diversificar sus fuentes energéticas y reducir el impacto ambiental.

El plan de titulación abarcará un análisis detallado del mercado para poder identificar las oportunidades y estrategias, también se diseñará estrategias específicas en la venta y marketing, para motivar la acogida de sistemas fotovoltaicos de energía limpia. Adicionalmente, se presentará la propuesta para servicios postventa, asegurando la satisfacción de usuarios, la instalación adecuada junto con el mantenimiento y la optimización de sistema, lo cual ayudará a dar sostenibilidad y tener un cliente fidelizado.

Debido a este enfoque, Airisecuador podrá consolidarse como un referente en la región, promocionando el uso hacia energías limpias y apoyando los objetivos de reducción de emisiones de carbono y gases de efecto invernadero en el país.

1.4 Objetivo general

Implementar una propuesta de estrategia de marketing digital a través de la plataforma Instagram para la promoción de energía fotovoltaica de la empresa AirisEcuador S.A. en la ciudad de Quito, durante el año 2025.

1.4.1 Objetivos específicos

- Identificar las prioridades y demandas en el mercado ecuatoriano de soluciones de energía renovable al analizar tendencias en plataformas sociales. Esto es para diseñar e implementar estrategias de marketing digital que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital para la plataforma social Instagram que pueda analizar y mostrar las ventajas económicas y ambientales de las energías renovables para aumentar la prominencia de Airisecuador en las redes sociales.
- Evaluar la efectividad y el impacto de la implementación de la estrategia de marketing en la plataforma Instagram analizando métricas clave, incluyendo la tasa de compromiso y el reconocimiento de marca. Este enfoque apoyará una mayor visibilidad de la marca, un mejor posicionamiento en los marcos cognitivos del consumidor, oportunidades de conversión ampliadas y un fortalecimiento del posicionamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la investigación se enfoca en el contenido pertinente que ha dado origen a la problemática de estudio, en este caso, el marketing digital, el marketing de contenidos, la energía renovable, así como el uso de Instagram como un vehículo promocional. En este sentido, se argumentará en el presente trabajo la necesidad de realizar un plan de marketing a través de Instagram para impulsar la venta de energía fotovoltaica en Airisecuador S.A.

De manera simultánea a esta realidad, el uso de la comunicación y el mercadeo digital social, impactan cómo las empresas se relacionan con sus audiencias, por lo que el aprender las bases teóricas que justifican la implementación de Instagram dentro de estrategias de marketing es de vital importancia. En este sentido, esta investigación busca responder a la pregunta de cómo se puede aplicar el marketing digital, y en específico el marketing de contenidos, para comercializar productos o servicios relacionados con las energías renovables. Considerando la argumentación brindada, se formuló una estrategia cuyo objetivo es mejorar la presencia de Airisecuador S.A. en Instagram, por lo que se propone utilizar dicha red social como un vehículo de promoción que responde a las necesidades actuales de consumo de los ecuatorianos.

La expansión del internet y el uso de redes sociales a nivel mundial ha contribuido al posicionamiento digital de una empresa. Esta información puede ser captada por potenciales clientes. En consecuencia, adquirir nuevos clientes se ha vuelto más accesible

Asimismo, utilizar estrategias de marketing permite a las empresas crear autoridad dentro de un sector o mercado. En otras palabras, esto permite atraer y retener nuevos clientes. Esto se traduce en agregar valor a la empresa. Por otra parte, resaltar dentro de la competencia se ha vuelto más sencillo debido a las plataformas digitales.

2.1 Marketing Digital y Redes Sociales

El marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con los clientes. El marketing ha sido definido por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) como la gama más amplia de actividades comerciales que utilizan tecnologías digitales para interacciones con los clientes. Incluye varias estrategias como SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y publicidad en línea.

El surgimiento del término marketing se da como una práctica que "nació en la Revolución Industrial (Pérez & González, 2019)." Además, se considera que la revolución industrial fue un gran paso para el mundo y el comercio en general, pues a partir de ese momento se comenzaba a revolucionar la industria y la tecnología, así como también en los métodos de producción. El mercado ahora tiene una oferta casi ilimitada en comparación a antes.

El marketing en diversas ocasiones y por distintas personas se ha definido de varias maneras. Para Kotler y Armstrong es un proceso "social y administrativo" a través del cual los individuos o grupos obtienen y satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros (Kotler & Armstrong, 2003, p. 32).

Como señala Huerta (2020), el marketing dentro de una organización opera como un sistema que está estructurado y cuyo fin es el intercambio donde ambas partes, la empresa y el cliente, logran beneficios concretos.

Las relaciones sociales están presentes como un marco dentro del cual ocurre el marketing; su esencia puede entenderse como un intercambio que necesita ser comprendido, analizado y gestionado estratégicamente. Esto es como explican Pérez y González (2019).

Además, Huerta (2020, p. 15) enfatiza que el marketing también tiene un importante papel directivo que se centra en alinear la oferta de la empresa con las necesidades específicas del mercado. Como se señaló anteriormente, esto se logra a través de técnicas centradas en la demanda. Sin embargo, en este caso, el marketing va más allá de cumplir con la demanda; actúa como una filosofía de gestión, proporciona una perspectiva estratégica y guía la toma de decisiones organizacionales.

> *"El marketing es el paraguas organizacional que supervisa los procesos para ofrecer servicios y productos a un público objetivo. El marketing agrícola adopta un enfoque social más amplio hacia la agricultura como un sistema económico al servir no solo como una función de gestión organizacional, sino también como una unidad designada para navegar los recursos de demanda y oferta para satisfacer las necesidades de la sociedad".*

No hay duda de que el marketing no es una acción independiente dentro de la empresa, ya que está integrado en múltiples funciones y busca mantener relaciones con los clientes (Huerta, 2019). En este caso, el marketing puede definirse como un conjunto estructurado de acciones organizadas dentro de un negocio dirigido a servir al cliente y responder de manera satisfactoria a sus necesidades.

Speth (2016) cita que los esquemas de marketing son muy importantes para definir las operaciones de una organización y tienen impacto en todos los departamentos porque implica llevar a cabo ciertas actividades en la creación y venta de bienes y servicios para cumplir con los objetivos comerciales. El marketing ha experimentado cambios a lo largo de los años debido a los consumidores cambiantes, sus necesidades y tendencias globales. Munuera & Rodríguez (2020) señalan que un aspecto fundamental de la estrategia de marketing se refiere al punto de partida, que siempre debe ser el consumidor y sus necesidades, evaluándolas de

una manera que optimice la satisfacción del valor ofrecido a cambio del producto o servicio. De esta manera, las estrategias de marketing efectivas proporcionan a las empresas beneficios como una mayor participación de mercado, preferencia pública sobre la competencia, una fuerte lealtad del cliente, ingresos incrementados y en lograr un adecuado Retorno sobre la Inversión (ROI).

El posicionamiento se refiere a la forma en que desea una empresa ser vista por su público objetivo en el mercado. Kotler (2003) menciona que es la creación de una propuesta de valor y una imagen empresarial que se logren posicionar en la mente del consumidor de manera única, relevante y competitiva. Una organización puede obtener ventaja competitiva frente a sus rivales al ofrecer productos o servicios que se diferencien del resto.

Para Huerta (2019), el amplio abanico de alternativas que tienen a su disposición los consumidores obliga a las empresas a definir muy bien el mercado en el que desean participar, destacando a sus principales competidores, quienes deben ser analizados constantemente. En esta línea, la fidelización se convierte en una estrategia central porque tiene como propósito conservar a los clientes activos, evitar que se vayan a la competencia, incentivar la recompra y, con ello, fortalecer la lealtad a la marca.

Particularmente, las plataformas de redes sociales han cambiado la relación entre las marcas y los consumidores. Kietzmann et al. (2011) presentaron las redes sociales como una nueva oportunidad para que las empresas construyan relaciones más fuertes con sus audiencias, lealtad a la marca y compromiso. Instagram, como una plataforma visual, es muy útil para industrias basadas en imágenes como la moda, el turismo y, en este caso, las ventajas de la energía renovable.

2.2 Marketing de contenidos

Uno de los conceptos más comúnmente usados en marketing digital es “mercado”. Kotler (2003) define ‘mercado’ como las personas con un deseo o necesidad particular y con la capacidad de realizar un intercambio que les permita satisfacer dicha necesidad o deseo. Es decir, el concepto mercado no solo incluye la existencia de consumidores, sino que también existe la posibilidad de establecer relaciones comerciales.

Como observa Huerta (2019) el mercado es aquella área donde compradores y vendedores interactúan con motivaciones que pueden ser resueltas con productos y/o servicios. Siguiendo esta línea, Pérez y González (2019) indican que el mercado existe como flujos de recursos y ofertas, en constante movimiento entre las partes ofertantes y demandantes. Antes de comercializar un producto, resulta crítico llevar a cabo un estudio que permita determinar los factores internos y externos relacionado con el producto y la marca que necesita el consumidor.

Kirberg (2022) también ha proporcionado información relevante al mencionar que un mercado puede existir solo si se cumplen tres condiciones básicas: hay una necesidad, hay un producto que podría satisfacerla y hay personas con los medios económicos para comprarlo. Además, cualquier estudio del mercado se puede abordar desde diversos ángulos, pero en la mayoría de los casos, se consideran ciertos factores clave como el crecimiento del mercado, los determinantes de éxito, las ventas proyectadas y los costos involucrados.

2.2.1 Beneficios del Marketing de Contenidos

- Contenido educativo: Enseña a la audiencia algo nuevo a través de tutoriales, guías y artículos.
- Contenido entretenido: Videos, memes o historias que capturan la atención y entretienen a la audiencia.

- Contenido inspirador: Testimonios, historias de éxito o cualquier documento que motive a la audiencia.
- Contenido promocional: Esto no es el enfoque principal, pero puede contener ofertas especiales o descuentos.

2.2.2 Estrategias de Marketing de Contenidos en Instagram

- Gracias a su carácter visual y la tasa de interacción que tiene, Instagram se posiciona como la plataforma ideal para el contenido marketing. Algunas estrategias efectivas incluyen:
- Historias y Reels: Contenido de ritmo acelerado y efímero que almacena una gran cantidad de atención.
- Publicaciones con imágenes y videos: Contenido atractivo y visual que evidencia los beneficios de tener paneles solares.
- Promocionando la marca: Motivar a los clientes a compartir sus experiencias usando los productos de Airisecuador S.A.

2.3 Energías Renovables y Sostenibilidad

La lucha contra el cambio climático y la disminución del uso de combustibles fósiles requieren el desarrollo de nuevas fuentes de energía. La energía solar fotovoltaica se encuentra en el listado de energía renovable de mayor crecimiento a nivel mundial en 2023, según el “Informe sobre la Energía Mundial 2023”, elaborado por la Agencia Internacional de Energía, AIE. Ecuador, por su ubicación geográfica, posee una gran oportunidad para el aprovechamiento de la energía solar, pues se encuentra recibiendo una alta radiación solar durante todo el año. No obstante, su adopción en el país es bastante limitada, en gran parte, debido a la falta de información y concienciación sobre sus beneficios sostenibles y en términos tangibles, como lo indica el Observatorio Nacional de Energía.

2.4 Beneficios de la Energía Fotovoltaica

El uso de la energía solar fotovoltaica ofrece una serie de beneficios altamente relevantes en comparación con su uso convencional. Uno de sus más significativos es el ahorro financiero en el mediano y largo plazo. Si bien su instalación inicial es costosa, con el tiempo los gastos en electricidad son significativamente más bajos, y en algunos países se ofrecen subsidios o financiamiento que mejoran la adopción de la tecnología. Estas alternativas nos brindan actualmente mejores opciones para su uso. Recalcar que su impacto ambiental es uno de los problemas más relevantes del ser humano hoy en día, y a su vez, los sistemas de energías solares no ayudan a emitir gases de efecto invernadero, por lo que contribuye a ser una forma limpia y renovable de energía.

Contrario a los métodos tradicionales de obtener energía tales como el carbón y el petróleo que arrojan grandes cantidades de gas carbónico (CO_2) y otros contaminantes, los paneles solares convierten la luz del sol en electricidad sin dañar el ecosistema. Según la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos, las fuentes de energía renovables no emiten gases de efecto invernadero en el proceso de generación, ayudando a prevenir la degradación ambiental y impactando significativamente en la lucha contra el cambio climático global (EPA, 2024). Además, la energía solar requiere menos agua para su operación que las plantas termoeléctricas, lo cual es críticamente ventajoso en regiones eco-sensibles con escasez de agua. Otra ventaja importante es la autosuficiencia energética que se proporciona. Los usuarios con un sistema fotovoltaico instalado en un automóvil o un edificio pueden generar algo e incluso toda la electricidad que necesitan, reduciendo su dependencia de las redes eléctricas convencionales y de los proveedores de energía. Esta independencia es particularmente útil en zonas rurales o despobladas, donde el acceso a la electricidad puede resultar escaso o poco confiable.

Como ejemplo, muchas granjas remotas en España han instalado sistemas completamente autosuficientes que continúan funcionando durante cortes de energía, demostrando su efectividad en emergencias (Huffington Post, 2025). Además, estos sistemas, cuando se combinan con baterías de almacenamiento, garantizan un suministro ininterrumpido de electricidad, mejorando la resiliencia energética del hogar o negocio.

La transición hacia la energía solar no solo proporciona beneficios financieros, sino que también refuerza la independencia energética de un país. La integración de tecnología con paneles solares se está volviendo cada vez más accesible, posicionando la energía solar como una de las fuentes de energía renovable más prominentes en un futuro cercano.

2.5 Estrategias de Marketing en Instagram

Las empresas también deben desarrollar estrategias o campañas que satisfagan las demandas de sus consumidores, los cuales son cada vez más abiertos al uso de nuevas tecnologías.

Las tecnologías renovables están ganando popularidad cada vez más, aunque todavía hay una falta significativa de comprensión de muchos conceptos relacionados. La mayoría de las personas consideran la protección del medio ambiente un requisito básico para todas las empresas. La importancia de pasar de fuentes de energía tradicionales a alternativas, así como la inversión en energías renovables.

Instagram es una de las plataformas digitales más efectivas para publicitar bienes y servicios, especialmente en industrias emergentes como la energía renovable (Gonzáles & Márquez, 2020). El enfoque visual, los tipos de acciones que esta red social permite y su alto ritmo de participación e interacción del público la convierten en un gran canal para que las empresas crezcan, reputacional mente hablando, y optimicen su posicionamiento dentro de la industria, así como fortalecer el vínculo que tienen con sus audiencias. En este sentido, la

ejecución de campañas publicitarias a través de medios digitales, en Instagram requiere mucha planificación y trabajo orientado a objetivos para lograr los resultados deseados en negocios y comunicaciones.

Según Smith y Johnson (2019), uno de los componentes más exitosos de una estrategia en Instagram es el contenido visual. Todas las publicaciones que incluyen imágenes y videos de calidad de los productos presentados adquieren mayor atención del público, ya que muestran los productos en acción, proporcionan beneficios precisos y fomentan una percepción positiva de la marca. Específicamente para la fotovoltaica, las estrategias de marketing que incluyen videos que muestran instalaciones solares activas, durante los procesos de instalación o clientes felices proporcionando testimonios pueden ser vitales para establecer confianza y credibilidad (Martínez & Torres, 2021).

Junto con los elementos visuales, el uso estratégico de hashtags es crucial para aumentar el alcance. Las etiquetas relevantes permiten que las partes sean accesibles a usuarios que no siguen la cuenta de la empresa, pero que están interesados en temas similares. Como afirman Rodríguez y Pérez (2022), los hashtags sirven como filtros organizativos para la información dentro de una plataforma, permitiendo que sea descubierta por nuevas audiencias. Por ejemplo, etiquetas cómo #energíasrenovables, #solarpower o #sostenibilidad podrían atraer a aquellos interesados en desarrollo sostenible y tecnología limpia.

Igualmente, significativo para la estrategia de marketing en Instagram es la interacción sostenida con los seguidores. Esta interacción puede ocurrir a través de respuestas a comentarios, mensajes directos o encuestas en historias, lo que incrementa no solo el nivel de participación, sino también la percepción de una menor distancia y mayor atención hacia el usuario (López & Andrade, 2020). A través de retroalimentación constante, una empresa es

capaz de atender las necesidades del público, aclarar dudas y crear una comunidad en torno a la marca (Jiménez & Bravo, 2023).

Como en cualquier otra estrategia en redes sociales, el análisis de métricas es un componente fundamental. El seguimiento del desempeño de las publicaciones da cuenta de qué contenido es más apreciado, cuáles son los tiempos de mayor interacción y qué publicaciones obtienen más conversiones. Este análisis permite informar mejor las decisiones que se tomen en relación a la estrategia digital, ayudando a perfeccionarla de manera continua (Fernández & Salinas, 2021). Instagram Insights y otros programas analíticos de terceros brindan información relevante sobre el alcance, impresiones, interacciones y el crecimiento de seguidores (Sánchez & Ruiz, 2022).

Particularmente en el caso de las energías renovables, una estrategia de marketing en Instagram debe contar con elementos tales como contenido visual llamativo, uso adecuado de hashtags, interacción constante con los usuarios y análisis exhaustivos de los resultados; todo esto para resultar efectivo. Si estos elementos se aplican de forma coherente, la presencia digital de Airisecuador S.A. puede elevarse, así como su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

2.5.1 Impacto del Marketing de Contenidos en la adopción de Energías Renovables

El aumento en la adopción de energías renovables ha impulsado el uso del marketing de contenidos, en un esfuerzo por informar al público sobre los beneficios de los servicios de energía renovable, particularmente cuando hay una preocupación creciente por el medio ambiente. Este tipo de marketing se ocupa de dar más atención a la producción y difusión de contenido relevante, útil y valioso que no solo busca captar el interés de un grupo particular,

sino que también les empodera para tomar decisiones más sostenibles (Pulido-Pedrero et al., 2020).

Los sitios de redes sociales, así como los blogs corporativos, permiten a las empresas energéticas retratar una historia educativa que demuestra el funcionamiento y la rentabilidad de tecnologías limpias como la energía solar. Según Salazar Peralta et al. (2016), las campañas informativas bien organizadas realizadas en redes sociales tienen el potencial de cambiar positivamente la mentalidad del consumidor hacia la energía renovable y reducir la percepción de resistencia al cambio tecnológico.

Además, el marketing de contenidos puede ayudar a remediar mitos comunes o desinformación sobre la energía limpia. Por ejemplo, muchos consumidores todavía creen que la energía solar es cara o ineficiente cuando, de hecho, su costo se ha reducido significativamente gracias a los avances tecnológicos (IEA, 2022). Tal prejuicio puede exacerbarse, y el contenido educativo, como infografías, videos explicativos y testimonios de usuarios, ayuda a aumentar la disposición a adoptar estas tecnologías (Chwialkowska, 2019).

El contenido emocional también desempeña un papel crítico en este proceso. Los llamados a la responsabilidad personal con respecto al medio ambiente y la acción individual contra el cambio climático tienden a resonar más que los mensajes puramente fácticos (Cavazotte et al., 2013). Es por esta razón que muchas campañas de marketing verde incluyen historias personales y ejemplos de comunidades ecológicas para involucrar emocionalmente a la audiencia (Nielsen, 2015).

Sheldon y Bryant enfatizan el posicionamiento y el marketing en redes sociales al señalar que los mensajes cuyo contenido se basa en evidencia científica y se acompaña de imágenes retentivas son recordados con mayor facilidad. No cabe duda que se debe invertir en el contenido que se diseñe y que se emita basado en la confiabilidad de los datos y en su presentación.

No solo el marketing de contenidos tiene como objetivo la generación de perfiles de las metas y acciones de las organizaciones, también les permite a las marcas convertir prospectos en clientes, es decir, que hay un impacto en la conversión. Como lo menciona HubSpot (2021), la publicidad educativa crea tres veces más oportunidades que la publicidad, lo que resulta fundamental para nuevas empresas en el sector de energía renovable con intenciones de crecer en el ámbito rural y urbano.

2.6 Marco Conceptual

El marco conceptual proporciona las definiciones operativas de los principales términos que esta investigación utiliza para asegurar una comprensión común de los conceptos clave para el desarrollo del estudio.

Marketing Digital

Incluye el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promover, comunicar y distribuir productos o servicios a través de plataformas digitales. Este tipo de marketing se basa en herramientas como redes sociales, páginas web, anuncios en línea, marketing por correo electrónico y motores de búsqueda para alcanzar a los consumidores (Kotler & Keller, 2016). Su importancia radica en la capacidad de adaptar mensajes, medir resultados en tiempo real y optimizar el retorno de inversión. Numerosos estudios demuestran que el uso de marketing digital ha transformado las relaciones entre empresas y clientes al permitir una comunicación bidireccional y una segmentación de mercado más precisa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016).

Marketing De Contenidos

Es una estrategia que implica la creación y distribución de material informativo, educativo o entretenido diseñado para una audiencia específica con el fin de captar y retener su atención y lealtad. Esta práctica intenta establecer relaciones sólidas con los usuarios al

construir confianza mediante la provisión de contenido relevante y útil alineado a los objetivos articulados por el público objetivo (Pulizzi, 2014).

Formatos como blogs, infografías, videos, publicaciones en redes sociales y ebooks pueden contener el mismo contenido. Su efectividad ha sido probada en la generación de leads, mejora de la marca y SEO (Lieb, 2017; Jefferson & Tanton, 2015).

Energía Fotovoltaica

Es una tecnología de energía solar que genera electricidad mediante el uso de células solares dispuestas en módulos o paneles. Esta fuente renovable de energía es notable por su valor ecológico porque no libera gases de efecto invernadero durante su operación (Salazar Peralta et al., 2016).

Los sistemas fotovoltaicos han sido hechos más eficientes con el avance de la tecnología, así como su coste y adaptabilidad para muchos usos residenciales, comerciales e industriales (Quaschning, 2019; Hernández-Moro & Martínez-Duart, 2013).

Instagram

Instagram es una red social centrada en contenido visual y permite a los usuarios compartir fotos, videos, historias e incluso transmisiones en vivo. Se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción de marcas desde su lanzamiento en 2010 debido a la alta interacción y alcance entre el público joven. (Castaño, 2022).

Para una empresa, Instagram puede ser muy útil para el posicionamiento de mercado y la conexión emocional con los clientes a través del uso de reels, influencers y campañas pagadas (Marques & Araujo, 2021; Tuten & Solomon, 2020).

Sostenibilidad

El desarrollo social, político y económico de una nación debe satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las

generaciones futuras, por lo tanto, el desarrollo se debe equilibrar entre crecimiento económico, cuidado ambiental y bienestar social (World Energy Outlook, 2023).

En los ámbitos energéticos, la sostenibilidad aplica al uso eficiente de las fuentes renovables como la solar, eólica y geotérmica promoviendo una transición energética justa y resiliente (UNEP, 2022; Sachs, 2015).

Engagement

El engagement se refiere al grado de interacción y compromiso que tienen los usuarios con los contenidos digitales y en este caso se aplica a redes sociales (Villa Amaya & Sánchez Aguirre, 2019). Los usuarios pueden participar a través de dar 'likes', comentar, compartir, guardar, hacer 'click' o visualizar el contenido.

Medir el engagement se ha convertido en una fuente vital para determinar el valor de una marca, si el contenido tiene un alto grado de participación (Malthouse & Calder, 2011; De Vries et al., 2012). (Malthouse & Calder, 2011; De Vries et al., 2012).

- **Métricas de Marketing**

Las métricas de marketing son indicadores medibles que evalúan la efectividad de una estrategia o campaña, ayudando en la toma de decisiones y optimizando la asignación de recursos. Algunas de las más comunes son alcance, tasa de clics, conversión, retorno de inversión (ROI) y tasa de engagement (Cepeda & Molano, 2014).

En el entorno digital, estas métricas proporcionan la capacidad de monitorear en tiempo real y hacer ajustes estratégicos basados en el comportamiento del consumidor (Pauwels, 2020; Wood, 2017).

2.7 Segmentación

Para ejecutar una estrategia de marketing efectiva en Instagram, Airisecuador S.A. necesita definir la segmentación del público objetivo junto con el desarrollo de perfiles de

buyer persona que encarnen a los clientes ideales. Estos aspectos ayudarán a utilizar el mensaje adecuado, crear contenido relevante, aumentar las posibilidades de conversión y lealtad, especialmente en el contexto de la promoción de tecnologías solares fotovoltaicas en Quito.

2.7.1 Segmentación en Instagram

La segmentación de la artesanía permite identificar a una audiencia con la mayor afinidad hacia los productos y servicios de Airisecuador S.A, asegurando la máxima efectividad del contenido y la campaña promocional.

2.7.2 Segmentación Demográfica

La empresa se dirige tanto a clientes masculinos como femeninos de entre 25 y 55 años, así como a aquellos que pertenecen a la clase media y alta del país. Este grupo tiene un título técnico o universitario, lo que los hace más susceptibles a recibir información sobre energía solar y otros temas técnicos. Entre los profesionales de organizaciones no gubernamentales (ONG) se encuentran propietarios de negocios, autónomos, propietarios de viviendas y gerentes de edificios y asociaciones residenciales, quienes son todos tomadores de decisiones e inversores.

2.7.3 Segmentación Geográfica

Airisecuador concentra su estrategia en las áreas urbanas, ricas en clase socioeconómica, en la capital de Ecuador, Quito. Estas partes no solo contienen una alta densidad poblacional económicamente activa, sino también un entorno urbano donde las soluciones sostenibles pueden ser fácilmente accesibles.

2.7.4 Segmentación Psicográfica

El segmento está compuesto por personas que tienen interés en sostenibilidad, energías limpias, tecnología, arquitectura moderna y ahorro energético. Son personas que se preocupan por el avance tecnológico, la salud y calidad de vida de la familia, el compromiso ambiental y buscan productos que consuman en un estilo de vida responsable. Además, priorizan soluciones inteligentes que son estéticamente agradables, así como eficientes en costo a largo plazo.

2.7.5 Segmentación Conductual

Desde el punto de vista del comportamiento, estos son consumidores que estudian a fondo cada una de las compras sustanciales que van a realizar, haciendo énfasis en beneficios sostenibles, así como financieros. Son usuarios activos de Instagram y siguen a entidades relacionadas con sostenibilidad, decoración del hogar, domótica, ecotecnología y marcas socialmente responsables y ambientalmente sostenibles. Adicionalmente, se caracterizan por educarse a través de casos de éxito y publicaciones gráficas que exploran soluciones tangibles a problemas complejos como el alto costo de la energía.

2.8 Marco Legal

Con respecto al impulso de la energía renovable, Ecuador presta poca o ninguna atención a las disposiciones legales sobre el uso de paneles solares y otras tecnologías renovables. La Ley Orgánica de Eficiencia Energética (2019) establece que el Gobierno ecuatoriano fomenta activamente el uso de recursos de energía renovable; además, ofrece incentivos fiscales a las empresas que adoptan tecnologías verdes.

En Ecuador, el Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables es responsable de establecer los requisitos técnicos y de seguridad para la instalación de sistemas fotovoltaicos. Airisecuador debe cumplir con estas regulaciones en su publicidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Cree un plan de marketing estratégico para la promoción de la energía fotovoltaica en Instagram para Airisecuador S.A. con sede en Quito para el año 2025.

Para esta investigación particular, estoy utilizando una metodología descriptiva con un enfoque mixto: uno cuantitativo a través de métricas de la plataforma de Instagram y uno cualitativo a través de entrevistas con expertos, que ayudarán a entender el problema.

3.2 Enfoque

3.2.1 Descriptiva

Se trabajará con un enfoque descriptivo de base cuantitativa a partir de encuestas estructuradas y recolección de datos estadísticos. La información permitirá conocer las preferencias, modalidades de compra y reconocimiento de marca entre los pobladores De la información obtenida se puede elaborar un mapa de competidores que permitirá identificar las estrategias de posicionamiento de marca. Asimismo, nos ayudará a elaborar un diagnóstico frente a la competencia. Adicionalmente, se podrá evaluar el alcance que tiene actualmente Airisecuador en el mercado local y su comparación digital a nivel sectorial con otros competidores en la industria.

3.2.2 Mixta

Esta investigación ha tomado un paso en el acetato 3.2.2 Mixta, con un enfoque mixto lo cual explota al máximo las ventajas que ofrecen las estrategias cuantitativas y cualitativas para lograr una mejor comprensión sobre el impacto real que tienen las campañas digitales. En su vertiente cuantitativa, se hará el seguimiento y análisis de distintas estrategias

promocionales en espacios digitales especialmente en Instagram, utilizando métodos tales como el alcance de las publicaciones, el engagement, clics en enlaces, conversiones y el comportamiento dentro del site de la empresa. Estos indicadores permiten predecir la evolución de los procesos y diagnosticar, de modo imparcial, qué acciones.

El otro lado del enfoque cualitativo busca escuchar al público objetivo con mayor detenimiento. Con la ayuda de observaciones, entrevistas breves y encuestas abiertas se podrá conocer cómo los individuos entienden el contenido, sus sentimientos sobre la marca en cuestión y los motivos que catalizan su interacción. Este tipo de datos puede ser considerado como importante para que las compañías ajusten sus mensajes y diseñen publicaciones que tengan altas probabilidades de despertar la atención y el interés a nivel emocional.

La combinación de ambos enfoques permitirá no solo medir el éxito cuantificable de las campañas, sino entender la experiencia del usuario de manera más completa. Con base en los insights obtenidos, se pueden realizar ajustes estratégicos en tiempo real para optimizar recursos, asegurando que las acciones de marketing digital evolucionen y se adapten de manera perpetua y eficiente.

3.3 Procesos de segmentación

Para la siguiente investigación se realizó una segmentación específica en un público objetivo de Airisecuador S.A donde la población de estudios son personas que:

- Viven en el Valle de Tumbaco
- Son Hombres y Mujeres entre los 25 a 60 años
- Que tienen intereses por la energía Fotovoltaica
- Personas que buscan una buena información de las energías renovables
- Que cuente con una buena atención al cliente

Para lograr esto se utiliza una muestra representativa utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia donde se encuestó a 36 personas que necesitan información acerca de la energía renovable.

3.4 Herramientas metodológicas

Para esta investigación, se utilizó Google Forms como herramienta para el diseño de los formularios del cuestionario. Este sugirió preguntas cerradas y de opción múltiple. Las respuestas fueron archivadas de forma automática en Google Sheets. Esto simplificó la ordenación y evaluación preliminar de la información, permitiendo realizar análisis estadísticos más complejos.

3.4.1 Técnicas

Las principales técnicas que se utilizaron fueron:

- Encuesta digital estructurada como técnica cuantitativa de recolección de datos. Este es el enlace a la encuesta aplicada: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSI885gYbKft5Vn_ZJGh4AkcyXhUclR4jE2a6PfAPPo3qDpg/viewform?usp=header
- Análisis estadístico descriptivo para interpretar los resultados obtenidos.
- Métricas digitales como técnicas de monitores para las campañas digitales, permitiendo evaluar su desempeño en términos de alcance, interacción, conversión y retorno de la inversión.

La encuesta digital utilizada fue la principal técnica que se usó para recolectar datos directamente del grupo objetivo de la empresa y está diseñada con preguntas cerradas para facilitar las respuestas y nos permite analizar tendencias y patrones de manera estadística.

Usar la encuesta nos permitió recopilar información confiable y actualizada directamente del público objetivo y nos permite crear estrategias digitales más efectivas. Al

ser, una encuesta digital se facilitó su difusión a través de redes sociales y otros medios online logrando el alcance deseado y con un bajo costo. La facilidad de la difusión hizo que los participantes se sientan más cómodos al responder y completar la encuesta y mejoró la calidad de los datos recolectados.

Los resultados de la encuesta sirvieron como base para aplicar un análisis estadístico descriptivo que no permitió interpretar los datos de forma clara y fue fundamental para entender las preferencias del público, identificar oportunidades y mejorar la propuesta de estrategia digital y tomar decisiones informadas para las futuras campañas. Gracias a la combinación de preguntas cerradas, se logró un equilibrio entre la objetividad de los datos cuantitativos y la riqueza de los datos cualitativos, fortaleciendo así la validez de este estudio.

3.5 Estructura de la encuesta

1. Datos demográficos: Edad, género, ubicación.
2. Conocimiento sobre energía fotovoltaica: Preguntas de opción múltiple.
3. Percepción de la marca Airisecuador S.A.: Escala Likert.
4. Interacción con publicaciones en Instagram: Preguntas abiertas y cerradas.
5. Contribución: Proporciona datos cuantitativos sobre el conocimiento y las preferencias del público objetivo.

3.6 Variable dependiente

Organizador gráfico de variables e índice tentativo

Implementar una propuesta de estrategia de marketing en Instagram para la promoción de energía fotovoltaica en Airisecuador S.A de la ciudad de Quito, durante el año 2025.

PREGUNTAS PARA RECONOCER LOS NIVELES:

Nivel micro: Anuncios creativos de energía fotovoltaica Airisecuador

Nivel meso: Empresa Airisecuador

Nivel macro: Energía fotovoltaica de consumo Masivos



Figura 1 Organizador Gráfico de Variables e Índice Tentativo Variable Dependiente

3.6.1 Tentativo Variable dependiente:

- Campañas publicitarias
- Energía fotovoltaica de Consumo masivo
- Tipos de energía fotovoltaica, limpia de Consumo masivo
- Mercado de productos masivos
- Campañas publicitarias para energía solar fotovoltaica de consumo masivo
- Estrategias de marketing para productos de consumo masivo

- Empresa Airisecuador
- Misión, visión de la empresa Airisecuador
- Productos de venta en Airisecuador
- Público objetivo de Airisecuador
- TEMA Anuncios creativos de Airisecuador
- Publicidad aplicada en Airisecuador
- Evolución de anuncios de Airisecuador
- Principales publicidades de Airisecuador

3.6.2 Variable independiente:

PREGUNTAS PARA RECONOCER LOS NIVELES:

NIVEL MICRO: Eficacia y efectividad publicitaria

NIVEL MESO: Marketing promocional

NIVEL MACRO: campañas publicitarias

COLOCAR TEMA POR CADA NIVEL

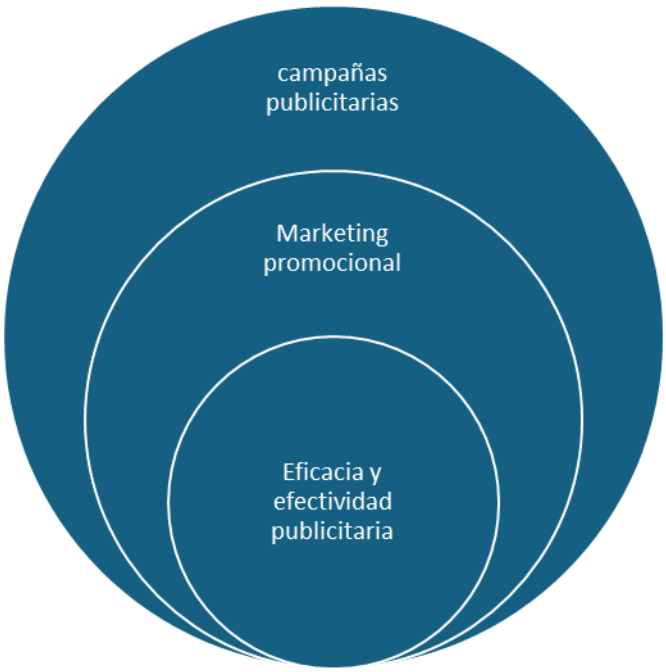

Figura 2 Organizador Gráfico de Variables e Índice Tentativo Variable Independiente

Índice tentativo variable dependiente

Factores claves efectividad de las campañas publicitaria

- Campaña Publicitaria
- Concepto de campaña publicitaria
- Tipos de campañas publicitarias
- Objetivos de campañas publicitarias
- Marketing promocional
- Tipos de marketing promocional
- Estrategias de campañas de marketing
- Canales de comunicación
- Presupuestos
- Medios Publicitarios
- Tipos de medios publicitarios

- Estrategias publicitarias
- Eficacia y efectividad publicitaria
- Camerísticas y beneficios de la eficacia y la efectividad publicitaria
- Medición de la eficacia publicitaria
- ¿Cómo impulsar tu eficacia publicitaria?
- Evaluación de estrategias publicidad
- Tipos de test de publicidad
- Impacto de publicidad
- Monitoreo de campañas de publicidad

The role of nuclear pores in molecular transport	**Eucariota**	**Artículo** original	**PNAS**
Estructura y función de organelos en células eucariotas	Eucariota	Artículo original	SciELO
Mecanismos de transporte en células eucariotas	Eucariota	Artículo original	PubMed Central
Comunicación celular y señalización en células eucariotas	Eucariota	Artículo original	Google Scholar

Tabla 1. Operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Paso 1: VARIABLES: • Implementar una propuesta de estrategia de marketing en Instagram para la promoción de energía fotovoltaica en Airisecuador S.A de la ciudad de Quito, durante el año 2025. • Propuesta de estrategia • Energía fotovoltaica • Reducción de costos energéticos.	Paso 2: ¿Cuál es el impacto del uso de energía solar fotovoltaica en la disminución de los costos energéticos para hogares y empresas en Ecuador? Paso 3: Identificar la Manifestación de la Relación ¿De qué manera influye la integración de energía solar fotovoltaica en la disminución de los gastos energéticos en hogares y empresas ecuatorianas? Paso 4: Definir las Dimensiones El impacto de la implementación de energía solar fotovoltaica en la reducción de costos energéticos se refleja en diversas dimensiones: • **Económica**: Disminución en los costos de electricidad, rentabilidad de la inversión en paneles solares, y beneficios fiscales o subsidios.	Paso 5: ¿Cuánto han disminuido los costos de electricidad desde la instalación de paneles solares? ¿En cuánto tiempo se ha recuperado la inversión inicial en energía solar? ¿Existe algún incentivo económico o subsidio recibido por el uso de energía renovable? Tasa de conversión Afluencia de clientes ¿Cuánto CO_2 ha dejado de emitirse gracias al uso de energía solar en su empresa/hogar? • ¿Ha reducido su dependencia de combustibles fósiles? • ¿Ha notado un impacto positivo en el medio ambiente por la adopción de energía renovable?	Encuesta Análisis financiero Encuesta Registro de consumo energético Registro técnico Encuesta a usuarios Entrevistas

		¿Qué tipo de mantenimiento requieren	
	• **Ambiental**: Menor emisión de gases • ntes y reducción de la dependencia de • les fósiles. **Tecnológica**: Desempeño, d y avances en la eficiencia de los olares. **Social**: Mayor accesibilidad a la comunidades alejadas y aumento de la ı ambiental en la sociedad.	los paneles solares y con qué frecuencia se realiza? ¿Cuál ha sido la eficiencia energética de los paneles solares instalados? ¿Ha experimentado problemas técnicos con el sistema de energía solar? ¿Cómo ha impactado el uso de energía solar en su calidad de vida? ¿Cree que más personas deberían optar por energía solar en su comunidad?	

3.7 Recursos

- **Equipos Tecnológicos:** Computadoras (Lenovo, Asus ZenBook), cámaras y micrófonos para grabación.
- **Software:** Microsoft Excel (análisis de datos), Visual Studio Code (desarrollo de código), Python (análisis de scripts), Adobe Premiere Pro y Canva Pro (edición de imágenes y videos), Hootsuite (gestión de redes sociales).
- **Recursos Bibliográficos:** Libros y artículos especializados en marketing digital y energías renovables, suscripciones a revistas en línea.
- **Materiales y Suministros:** Diseño de infografías, producción de video y otros contenidos audiovisuales.
- **Otros Recursos:** Campañas publicitarias en redes sociales, consultoría externa para la optimización de estrategias.

3.7.1 Definición de métodos y procesos

- Recolección de Datos: Realización de encuestas a empleados, clientes y proveedores para evaluar el alcance del impacto y evaluar las necesidades del mercado.
- Análisis de Datos: La información recolectada será procesada a través de herramientas digitales como Microsoft Excel y Python para descubrir tendencias y patrones clave.
- Gestión de Contenidos: Creación y programación de publicaciones para redes sociales que se realizarán con Canva y Hootsuite para mejorar la difusión de la información.

3.7.2 Determinación de Beneficiarios

- Beneficiarios Directos:
- Empleados: Mejoras en la estabilidad laboral y capacitación profesional.

- Proveedores: Incremento en la demanda de productos y servicios.
- Clientes: Mayor calidad en los productos y optimización del servicio al cliente.
- Accionistas: Crecimiento en la rentabilidad y aumento del retorno de inversión.
- Beneficiarios Indirectos:
- Comunidad Local: Generación de empleo y crecimiento económico.
- Gobierno y Entidades Financieras: Incremento en la recaudación fiscal y cumplimiento de compromisos financieros.

3.7.2 Elaboración de Productos Entregables

- Plan de Recuperación: Estrategias detalladas para la reactivación económica de la empresa.
- Informe de Diagnóstico: Evaluación completa del impacto en operaciones y finanzas.
- Evaluación de la Cadena de Suministro: Diagnóstico de la situación actual de proveedores y logística.
- Propuestas de Optimización: Estrategias destinadas a mejorar la gestión de inventarios.
- Plan de Mejora de Experiencia del Cliente: Acciones para optimizar la atención al cliente en tiendas físicas y plataformas digitales.
- Proyección Financiera: Análisis detallado del flujo de caja a corto y mediano plazo.
- Plan de Capacitación: Programa para el fortalecimiento de habilidades y competencias del personal.
- Estrategias de Comunicación Interna: Plan para mejorar la comunicación y motivación del equipo de trabajo.

Ejemplo de Determinación de Insumos y Recursos Materiales

Materiales y Recursos Necesarios

Tabla 2. Determinación de Insumos y Recursos

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
1.1	Cámara y equipo para grabación de video	1	$250.00	$250.00
1.2	Micrófono de calidad para grabación	1	$100.00	$100.00
2.1	Herramienta de programación de publicaciones (Hootsuite, Later)	1 licencia	$60.00 (mensuales)	$180.00 (3 meses)
2.2	Software de edición de imágenes y videos (Adobe Premiere Pro, Canva Pro)	1 licencia	$50.00	$150.00 (3 meses)
3.1	Diseño gráfico y producción de contenidos (infografías, publicaciones)	1 paquete	$100.00	$100.00
3.2	Producción de videos (incluye edición y material visual)	1 proyecto	$100.00	$100.00
4.1	Libros y artículos de marketing digital y energías renovables	2 libros	$20.00	$20.00
4.2	Suscripción a publicaciones digitales (revistas especializadas)	1 suscripción	$30.00	$30.00
5.1	Promoción pagada en Instagram (anuncios publicitarios)	1 campaña	$50.00	$50.00
5.2	Consulta externa (opcional, para optimización de estrategias)	1 servicio	$50.00	$50.00

3.8 Desarrollo

La presente investigación tiene como objetivo analizar y proponer una estrategia de marketing en Instagram para la promoción de energía fotovoltaica en **Airisecuador S.A.**, ubicada en la ciudad de Quito, durante el año 2025. Este estudio busca evaluar la viabilidad de utilizar las plataformas digitales, específicamente Instagram, para fortalecer la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y generar conciencia sobre las ventajas de la energía fotovoltaica, un sector en crecimiento y de gran importancia para el futuro energético del país.

3.9 Propósito

El propósito principal de esta propuesta es aumentar el conocimiento de marca de **Airisecuador S.A.** a través de una estrategia de marketing digital que aproveche las ventajas de Instagram. A través de contenido visual atractivo y educativo, la empresa busca posicionarse como líder en el sector de la energía fotovoltaica en Ecuador, destacando sus productos y servicios mientras contribuye a la concientización sobre el uso de energías limpias y sostenibles. Se espera que esta campaña impulse la adopción de tecnologías solares, aumentando la captación de clientes tanto residenciales como comerciales.

3.9.1 Misión

La misión de **Airisecuador S.A.** es proporcionar soluciones energéticas innovadoras y sostenibles que permitan a sus clientes reducir su huella de carbono mediante la implementación de sistemas fotovoltaicos. A través de sus productos y servicios, busca promover el uso de energías renovables y contribuir a la transición energética del país, con un enfoque en la eficiencia y el bienestar ambiental. Utilizando Instagram como plataforma clave, Airisecuador S.A. pretende conectar con su audiencia de manera efectiva, educando sobre los beneficios de la energía solar y destacando su compromiso con el medio ambiente.

3.9.2 Visión

La visión de **Airisecuador S.A.** es ser la empresa líder en Ecuador en la provisión de soluciones de energía fotovoltaica, destacándose por su innovación, calidad de servicio y compromiso con la sostenibilidad. A través de una sólida presencia digital, la empresa aspira a conectar con una audiencia más amplia, especialmente entre los jóvenes y aquellos interesados en tecnologías sostenibles. Con un enfoque en Instagram, Airisecuador S.A. pretende consolidar su presencia como referente en el sector de la energía renovable en América Latina.

3.9.3 Valores

• **Innovación constante**: Desarrollo de soluciones tecnológicas de vanguardia en energía fotovoltaica.

• **Compromiso ambiental**: Contribuir a la sostenibilidad del planeta mediante el uso de energías limpias.

• **Educación**: Promover la conciencia sobre los beneficios de la energía solar.

• **Transparencia y confianza**: Fomentar relaciones abiertas y sinceras con clientes y socios.

• **Responsabilidad social**: Trabajar por el bienestar de la comunidad y el entorno.

3.10 Análisis FODA

Estrategia de Marketing Digital en Instagram para Airisecuador S.A.

Fortalezas:

- Reconocimiento sólido en el sector de energías renovables.
- Productos y servicios de alta calidad y confiabilidad.
- Capacidad para generar contenido educativo y visualmente atractivo.
- Soluciones personalizadas para diferentes segmentos (residencial y comercial).

Oportunidades:

- Creciente interés en tecnologías sostenibles y energías limpias.
- Mayor penetración de Internet y redes sociales en Ecuador.
- Posibilidad de alianzas con influenciadores y actores clave en sostenibilidad.
- Legislación favorable y políticas de incentivo a energías renovables.

Debilidades:

- Bajo conocimiento masivo del público general sobre energía fotovoltaica.
- Competencia creciente en el mercado local.
- Recursos limitados para campañas publicitarias extensas.

Amenazas:

- Percepción de costos iniciales elevados para la instalación de sistemas solares.
- Cambios en políticas públicas o incentivos fiscales.
- Desinformación y mitos sobre la energía solar.

2. Estructura de la Estrategia de Contenido en Instagram

Para maximizar el impacto, se propone un calendario de contenidos basado en la regla del **content mix**, combinando distintos tipos de publicaciones que atiendan objetivos específicos: educación, interacción, promoción y confianza.

Tabla 3 Estructura de la Estrategia de Contenido en Instagram

Tipo de Contenido	Objetivo	Frecuencia semanal	Formato	Ejemplo / Temas
Educativo	Informar sobre beneficios y funcionamiento	3	Infografías, videos cortos, carruseles	¿Qué es energía fotovoltaica? Ventajas económicas y ambientales.
Inspiracional / Testimonios	Generar confianza y credibilidad	1	Fotos, videos testimoniales	Historias de clientes satisfechos. Casos de éxito.

Promocional	Presentar productos y ofertas		1	Imágenes profesionales, reels	Descuentos, nuevos servicios, packs de instalación.
Interacción / Comunidad	Fomentar participación y engagement		2	Historias con encuestas, preguntas	Preguntas frecuentes, encuestas sobre energía y sostenibilidad.
Colaboraciones / Influencers	Ampliar alcance y visibilidad	1 (según alianzas)		Videos, menciones, lives	Entrevistas con influencers y expertos en energía renovable.
Contenido Viral / Tendencias	Atraer nuevos seguidores y generar tráfico		1	Memes, retos, reels cortos	Contenido relacionado con tendencias ecológicas y tecnológicas.

3. Planificación y Calendario Editorial (Ejemplo mensual)

Tabla 4. Planificación y Calendario Editorial

Semana	Lunes	Miércoles	Viernes	Domingo
Semana 1	Infografía sobre funcionamiento solar	Testimonio cliente	Reel promocional	Historia con encuesta: ¿Sabías que…?
Semana 2	Video tutorial básica instalación solar	Post educativo: ahorro económico	Colaboración influencer	Preguntas y respuestas en historias
Semana 3	Promoción especial para nuevos clientes	Infografía: impacto ambiental	Testimonio empresarial	Historia interactiva con quiz
Semana 4	Reel viral con tips de ahorro energético	Post colaborativo con ONG	Foto profesional producto	Historia encuesta sobre energías renovables

3.11 Estrategia de expansión Marketing Digital para Airisecuador S.A. en Instagram

Paso 1: Análisis Preliminar y Diagnóstico

Antes de formular cualquier estrategia, es crucial llevar a cabo un diagnóstico completo de la presencia de Airisecuador S.A. en el mundo digital. Esto implica evaluar la existencia de un perfil comercial en Instagram, analizar métricas de rendimiento actuales, la cadencia de publicaciones y las puntuaciones promedio de compromiso real, así como medir la imagen de marca en comparación con la competencia.

Además de esto, se realiza un análisis FODA como lo indica en el apartado 3.10 sobre el mercado de energía fotovoltaica que abarca Internet junto con la huella digital específica de la empresa, lo que proporciona información sobre los impulsores internos y externos del crecimiento que se pueden aprovechar o que impactan el plan estratégico. Enfocarse en medir y abordar los objetivos establecidos ayudará a clarificar el contexto sobre el cual basar las decisiones.

Paso 2: Establecimiento de Objetivos y Segmentación

Con el diagnóstico como guía, se establecen objetivos precisos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo (SMART). Por ejemplo, lograr un aumento del 25% en el número de seguidores activos en Instagram durante los próximos seis meses, una tasa de interacción mensual promedio del 5%, o generar 50 leads calificados por mes a través de la plataforma.

Al mismo tiempo, se segmenta la audiencia en dos grupos prioritarios:

Segmento residencial: Hogares preocupados por ahorrar en las facturas de electricidad y proteger el medio ambiente.

Segmento comercial: Corporaciones interesadas en aumentar su rentabilidad y mejorar su imagen a través de prácticas amigables con el medio ambiente.

Esta segmentación ayudará a personalizar mensajes y campañas publicitarias, enfocándose en las necesidades, motivaciones y atractivos específicos de cada segmento.

Paso 3: Desarrollar la Estrategia de Contenidos

Se creará un calendario editorial de forma mensual para programar y equilibrar el contenido a publicar en diferentes formatos y objetivos. El contenido se asignará en grupos.

Educativo: Se realizarán publicaciones explicando lo básico de la energía fotovoltaica, su impacto ambiental y los ahorros económicos. Se utilizarán infografías, videos cortos y publicaciones en carrusel.

Inspiracional/testimonios: Experiencias reales de clientes satisfechos para ayudar a darle un rostro a la marca y construir confianza en la marca.

Promocional: Productos, servicios, ofertas especiales u otras actualizaciones relevantes.

Interactivo: Involucrar a la comunidad a través de encuestas y cuestionarios.

Contenido colaborativo: Contenido creado con influencers o expertos para aumentar la exposición.

Este plan también establecerá la frecuencia de publicación óptima para cada tipo de contenido a fin de proporcionar variedad y mantener el interés de la audiencia.

Paso 4: Desarrollo y Publicación de Contenidos

Con la planificación definida, se continúa con la producción de contenidos. Esto incluye grabación de video y elaboración de material gráfico relevante que cumpla con los estándares de Airisecuador S.A. y su manual de marca.

Se sugiere el uso de herramientas profesionales para la edición de imágenes y videos, así como la elaboración de guiones de video educativo y testimoniales.

Dichas publicaciones deben ser preparadas con antelación utilizando las herramientas de gestión de redes sociales, lo cual permite evaluar su recepción en tiempo real y realizar los ajustes que se requieran.

Paso 5: Lanzamiento de Campañas Segmentadas

A estos segmentos se les pueden dirigir anuncios usando Instagram Ads para los segmentos comerciales y residenciales que se definieron anteriormente.

Debemos aplicar estos criterios de segmentación: energías renovables, tecnología y sostenibilidad como intereses; geográficamente, Quito y sus alrededores; y demográficamente (rango etario y sexo).

Con esto optimizamos el uso del presupuesto destinado a publicidad, enviando la comunicación a quienes tienen más disposición a interesarse y convertir. Siempre que esas campañas tengan objetivos claros y cuantificables, por ejemplo, aumentar el tráfico al perfil, solicitudes de información o contactos comerciales.

Paso 6: Trabajar con Influencers

Se reconocen influencers locales y regionales cuyos perfiles y valores pertenecen a la sostenibilidad y la energía renovable.

Se realizan acuerdos de colaboración que pueden incluir menciones, co-creación, transmisión en vivo o eventos digitales.

Estas asociaciones amplían el alcance y la credibilidad de la marca, al tiempo que proporcionan contenido atractivo y auténtico para diversas audiencias. La selección de influencers debe basarse en análisis de su alcance real, compromiso y afinidad con la audiencia objetivo.

Paso 7: Monitoreo y Análisis de Resultados

Se establece un sistema de seguimiento de métricas clave que monitorea lo siguiente:

Alcance e impresiones de publicaciones y anuncios.

Tasa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos).

Aumento en seguidores y su calidad (audiencia activa y adecuadamente segmentada).

Tasa de clics en perfil y conversión efectiva (contactos, solicitudes de cotización) por perfil visto.

Todos los datos se recopilan semanal y mensualmente para evaluar la efectividad estratégica e identificar oportunidades potenciales o áreas de mejora.

La interpretación de estos indicadores permitirá tomar decisiones útiles que ayuden a optimizar el contenido, el targeting y la asignación del presupuesto.

Paso 8: Optimización Continua

Como parte del análisis de resultados, se realizan ajustes dinámicos a la estrategia. Esto puede incluir:

Cambio en la frecuencia de publicación de contenido y/o el tipo de contenido.

Alteraciones en el targeting o el gasto de anuncios.

Adopción de nuevas tendencias, formatos o características de Instagram.

Con este enfoque, el proceso iterativo ayuda a garantizar que la estrategia esté actual y sea atractiva para los usuarios, optimizando así tanto el rendimiento como el beneficio.

Paso 9: Evaluación Final y Sugerencias de Mejora

Después de completar el ciclo de implementación inicial (6 a 12 meses), se realiza una evaluación integrada que considera:

Comparación de resultados frente a los objetivos predefinidos.

La identidad e imagen de la marca, así como su posicionamiento en el mercado, se someten a una evaluación cualitativa y cuantitativa.

Determinación de hitos alcanzados y los desafíos enfrentados.

Desarrollar estrategia de continuidad y escalabilidad, incluyendo innovaciones recomendadas y esbozos de investigaciones o iniciativas de campañas futuras.

3.11.1 Estrategias en Instagram

Con el fin de aumentar el alcance y la participación de Airisecuador S.A. en Instagram, se ha desarrollado un sistema específico que tiene lo siguiente:

Análisis y diagnóstico preliminar: Esta es la evaluación de la situación actual de la presencia digital de Airisecuador S.A. Incluye una auditoría del perfil, métricas, contenido, posicionamiento competitivo y un análisis FODA para comparar la relevancia de las ventajas internas y oportunidades asignables con las amenazas digitales y la competencia.

Diseño del plan de contenido: Creación de un equilibrio entre contenido educativo (funciones y beneficios de la energía solar), testimonios e historias inspiradoras, promociones activas, así como contenido interactivo y de colaboración (encuestas, sondeos y colaboraciones con influencers). La implementación de este plan ayudará a lograr variedad, relevancia, secuencia y alineación con el público objetivo.

Creación y publicación de contenido: Se respetará la identidad corporativa y se diseñarán y desarrollarán imágenes, videos y gráficos internos. La programación de publicaciones a través de herramientas de publicación garantiza constancia mientras se evalúa el impacto en tiempo real.

Campañas específicas: Dirigir mensajes específicos a segmentos definidos (residencial, comercial) a través de Instagram Ads utilizando intereses definidos, geolocalización y criterios de edad/género. Filtros automatizados cualifican el gasto publicitario y generan leads.

Definición de 'Colaboración con Influenciadores': Creación de asociaciones con influencers de sostenibilidad para fortalecer el alcance y la autenticidad de las campañas. Monitoreo y análisis: Medición sobre la sostenibilidad y monitoreo de métricas de alcance, integración, seguidores y conversiones y obtención de reportes ajustables en términos tácticos y estratégicos.

Calibración continua: ajuste de contenido, segmentación, control de gasto y alineamiento a tendencias y nuevas funcionalidades de Instagram para mantener la estrategia relevante y efectiva.

3.11.2 Estrategias empresariales

Estas acciones complementan el abordaje.

Definición de 'Colaboración con influenciadores: Construcción de nuevos negocios con sostenibilidad para ampliar el alcance. Energías limpias. Tecnología. Estrategias asociadas. Estrategias sobre targets sobres específicos. Sense 3.0. Gestión y comunicación corporativa.

Segmentación: Fijar y delinear con claridad qué sectores son prioritarios: los hogares y las corporaciones buscan usar energías limpias, la segunda se mueve por eficiencia y responsabilidad social.

Optimizar la presencia. Promoción a participar. Interacción, creación de comunidad y difusión de testimonios. Reputación. Programas y/o acciones diseñadas para ser percibidos. Al fomentar el uso de documentos retener.

3.11.3 Focalización

Focalización estratégica sobre dos prioritarios de alta probabilidad de éxito.

Segmento residencial: reportar sobre el segmento que quiere ahorrar más y al mismo tiempo cuidar el medio ambiente utilizando sistemas fotovoltaicos.

Segmento Comercial: Corporaciones que necesitan optimizar sus gastos operativos y mejorar su imagen pública al adoptar fuentes de energía renovable como parte de su responsabilidad social corporativa.

Este enfoque empodera la personalización de mensajes y tácticas, lo que lleva a una mayor efectividad de las campañas y un aumento en el retorno de la inversión.

3.11.4 Análisis inicial

El mercado nacional de energía fotovoltaica muestra un incremento sostenido en la demanda, pero existen barreras para el crecimiento relacionadas con la falta de información y conocimiento, así como la percepción de altos costos. Airisecuador S.A. tiene la oportunidad de capitalizar Instagram como una plataforma para educar, informar y cultivar la lealtad a la marca, superando estas barreras y posicionándose como el líder regional. El análisis inicial respalda la necesidad de una estrategia integrada fundamentada en datos verificables y lo suficientemente flexible para cambiar con el mercado.

3.12 Situación Inicial

En este momento, la empresa mantiene solo una presencia digital pasiva y de baja interactividad, lo que limita su alcance y penetración en segmentos de mercado más lucrativos, como el público más joven y los consumidores jóvenes interesados en la sostenibilidad. La ausencia de contenido atractivo y estrategias enfocadas en el objetivo disminuye su competitividad y visibilidad en un mercado cada vez más digital.

3.13 Implementación

El proceso de implementación se desarrollará con un enfoque organizado que incluya:

Producción de contenido multimedia: Confección y programación de contenidos corporativos tales como publicaciones e imágenes, infografías, videos e incluso transmisiones en directo, que ceremonialmente se adecuen a la misión y visión de la empresa.

Ejecución de campañas dirigidas: Implementación y gestión de publicidad pagada con foco en segmentos específicos con seguimiento y modificaciones de forma continua para optimizar el impacto.

Alianzas con influenciadores: Creación de capital social con otros actores del mercado que les permita multiplicar la comunicación a quienes se tiene confianza.

Monitoreo y análisis: Estrategias de evaluación continua que sirvan de respaldo para la identificación de fallas, mejoras y la redefinición de objetivos tácticos y estratégicos durante todo el proceso.

Con estas líneas de acción, se pretende posicionar a Airisecuador S.A. como un referente nacional en el aprovechamiento de energía fotovoltaica, mejorando su posicionamiento en la industria y aumentando el interés sobre la adopción de energías limpias en el Ecuador.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Al principio se mostrará la tabulación, así como el análisis de los resultados en función de la encuesta sobre energía solar en la compañía. “AIRISECUADOR S.A”

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSI885gYbKft5Vn_ZJGh4AkcyXhUclR4jE2a6PfAPPo3qDpg/viewform?usp=header

Tabulación de la energía solar. A continuación, se presentará las gráficas, sus resultados y respectivos análisis.

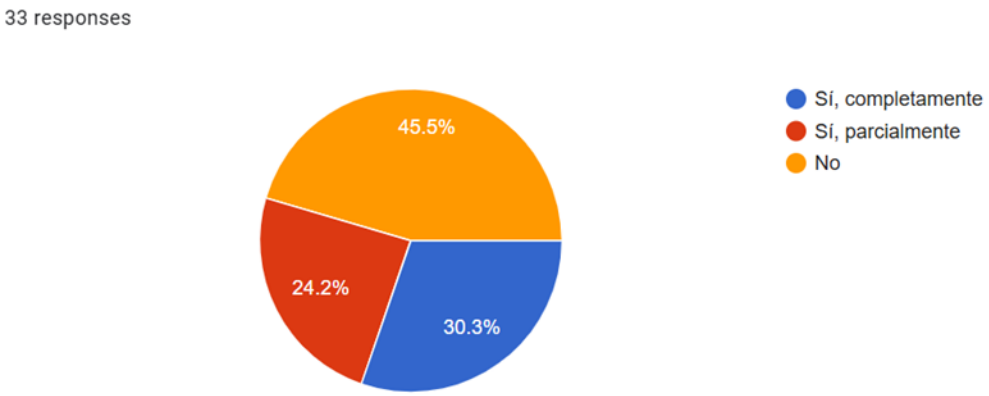

Figura 3 Representación gráfica pregunta de encuesta

Resultados:

- Sí, completamente: 12 respuestas (34.3%).
- Sí, parcialmente: 9 respuestas (25.7%).
- No: 14 respuestas (40%).

Conclusión:

El 40% de los encuestados desconoce por completo el concepto de energía fotovoltaica, lo que sugiere una brecha educativa significativa. Este grupo muestra menor intención de adopción (solo el 18% considera implementarla) y mayor percepción de barreras

(72% cita "falta de información"). Quienes tienen conocimiento completo (34.3%) son los principales interesados en adoptar la tecnología (82% la considera viable). Esto subraya la necesidad de campañas informativas masivas que simplifiquen conceptos técnicos y vinculen el conocimiento con beneficios.

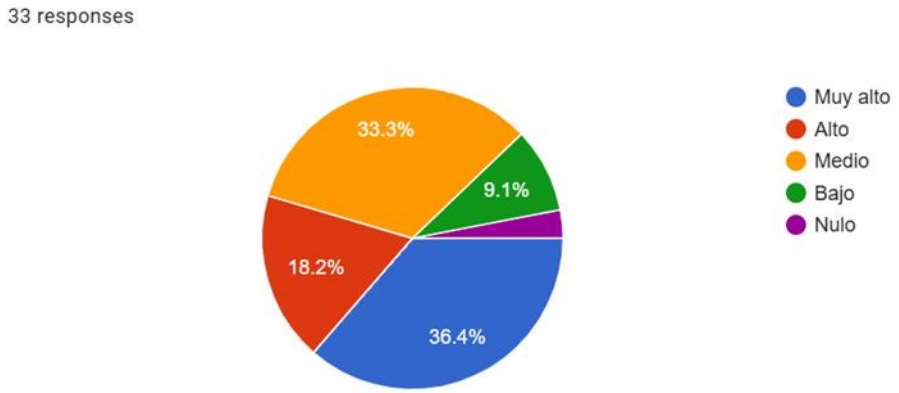

Figura 4 ¿Cuál es el nivel de interés en la energía solar fotovoltaica?

Resultados:

• ¿Sí, completamente?: 12 respuestas (34.3%).

• ¿Sí, parcialmente?: 9 respuestas (25.7%).

• No: 14 respuestas (40%).

Conclusión:

Una de las conclusiones que se pueden extraer es que el 40% de los encuestados no tienen razón alguna para entender la energía fotovoltaica, lo cual señala que existe una falta educacional importante. Este segmento muestra menor intención de adopción (solo el 18% dice implementar la tecnología) y mayor percepción de barreras (72% dice falta de información). Esto subraya la falta de informaciones masivas que relacionen los beneficios del concepto con el conocimiento propuesto.

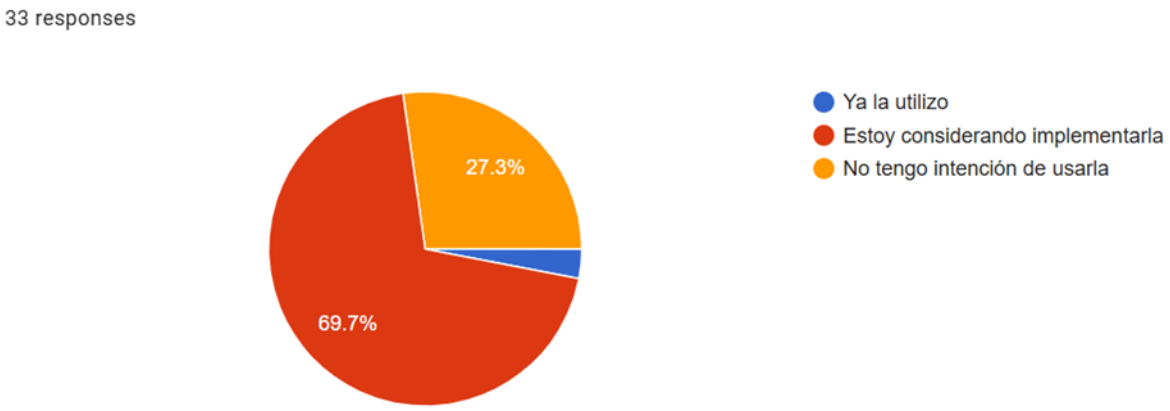

Figura 5 ¿Ha utilizado o considera utilizar energía fotovoltaica en su hogar o negocio?

Resultados:

• Considerando implementarla: 25 respuestas (71.4%).

• No tiene intención: 8 respuestas (22.9%).

• Ya la utiliza: 2 respuestas (5.7%).

Conclusión:

El dato más significativo es la diferencia entre el 71.4% de intención de uso y solo el 5.7% en la práctica, mostrando una brecha entre uso y acción. Las principales barreras son el costo y desconfianza en autonomía. Para mitigar estas desconfianzas, se requieren planes de pilotaje con respaldo técnico y cumplimiento de metas aseguradas.

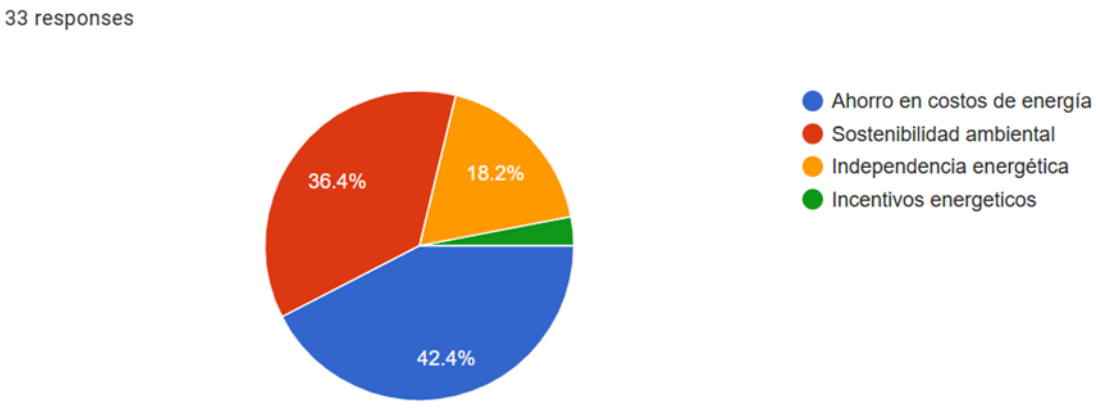

Figura 6 ¿Cuáles cree que son los principales beneficios de la energía fotovoltaica?

Hallazgos:

• Ahorro de energía, 21 menciones, 60%.

• Sostenibilidad ambiental, 17 menciones, 48.6%.

• Autosuficiencia energética, 8 menciones, 22.9%.

Conclusión:

La reducción de costos es el factor principal que impulsa la acción tomada por el 60% de los participantes, pero los defensores de la sostenibilidad motivados económicamente (48.6%) tienden a financiar proyectos con un período de recuperación más largo (62%). Esto indica dos enfoques de mercado: anuncios económicos para el público en general y campañas publicitarias ecológicas dirigidas a nichos específicos (por ejemplo: empresas de RSE). (ej.: empresas con RSE).

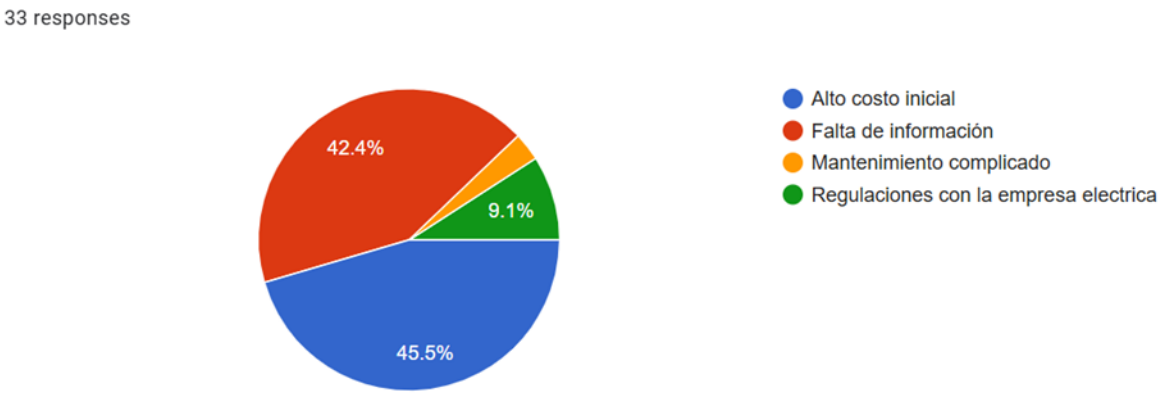

Figura 7 ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para adoptar la energía fotovoltaica?

Resultados.

• Costo inicial alto: 19 menciones (54,3%).

• Falta de información: 13 menciones (37,1%).

• Regulaciones: 5 menciones (14,3%).

Conclusión:

Como se resaltó en la tabla anterior, el costo es la barrera dominante. Aun así, el 37,1% explica su indecisión debido a la falta de información que, al ser referida a subsidios, 71,4% los ignora totalmente. Una barrera, en gran parte, se solventaría con una plataforma

centralizada de información que contenga subsidios, proveedores certificados y casos de éxito.

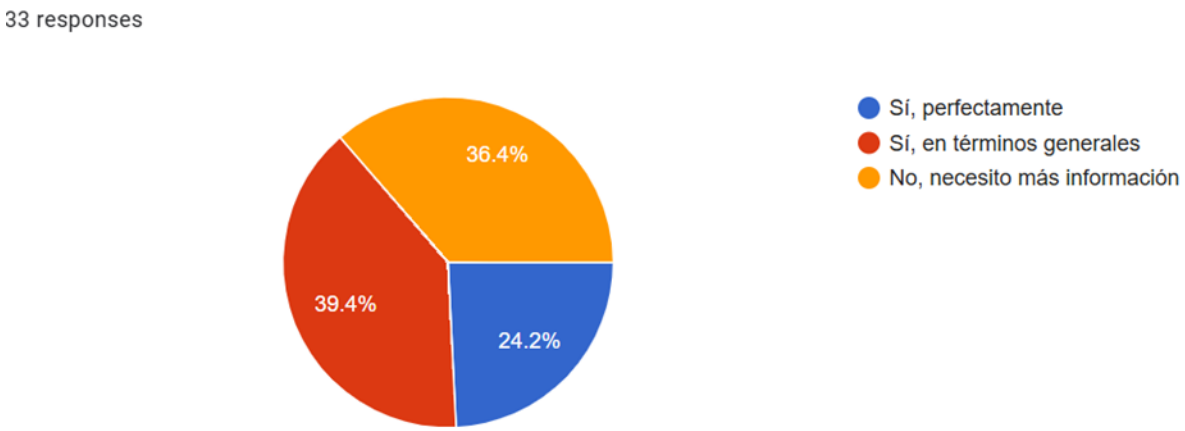

Figura 8 ¿Sabe cómo funcionan los panes solares?

Resultados:

- Sí, perfectamente: 10 respuestas (28.6%).
- Sí, en términos generales: 14 respuestas (40%).
- No: 11 respuestas (31.4%).

Conclusión:

El 31.4% desconoce el funcionamiento técnico, lo que reduce su confianza en la tecnología (solo el 18% de este grupo considera implementarla). Para abordar esto, se proponen talleres prácticos en comunidades y vídeos explicativos en redes sociales, enfocados en demostrar la simplicidad del mantenimiento.



Figura 9 ¿Cuál considera que es la vida útil de un sistema fotovoltaico?

Resultados:

• Más de 20 años: 9 respuestas (25.7%).

• 10-20 años: 23 respuestas (65.7%).

• Menos de 10 años: 3 respuestas (8.6%).

Conclusiones:

La mayoría (65.7%) subestima la vida útil real (25-30 años), lo que afecta su percepción de la rentabilidad. Se necesitan datos técnicos certificados y ejemplos de sistemas en funcionamiento durante décadas que corrijan esta percepción.

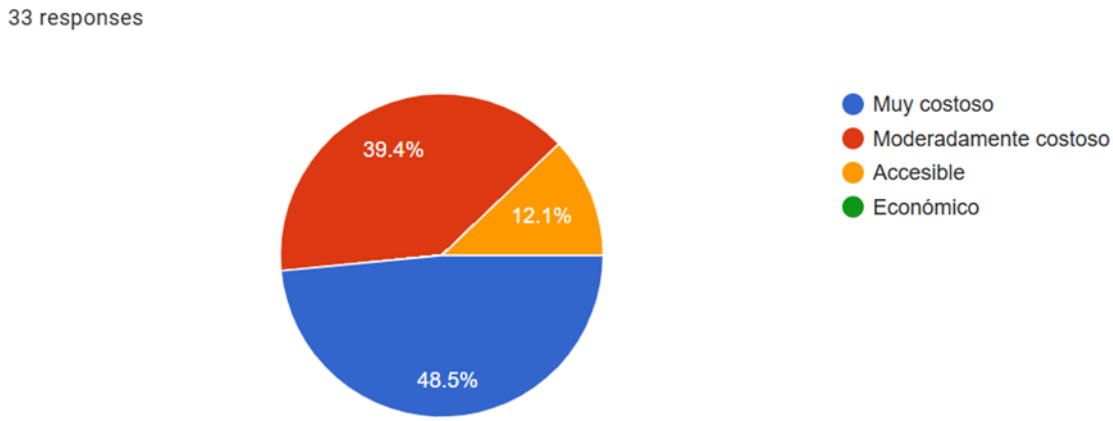

Figura 10 ¿Cuál es su percepción sobre el costo de instalación de panes solares?

Resultados:

• Considerado muy costoso: 18 respuestas (51.4%).

• Considerado moderadamente costoso: 13 respuestas (37.1%).

• Considerado accesible: 4 respuestas (11.4%).

Conclusión:

El 51.4 por ciento sobreestima el costo, particularmente en áreas urbanas. Esto se relaciona con el Desconocimiento de subsidios (71.4%). Una campaña de transparencia donde se desglose el costo real más el ahorro a 5 años incluiría expectativas.

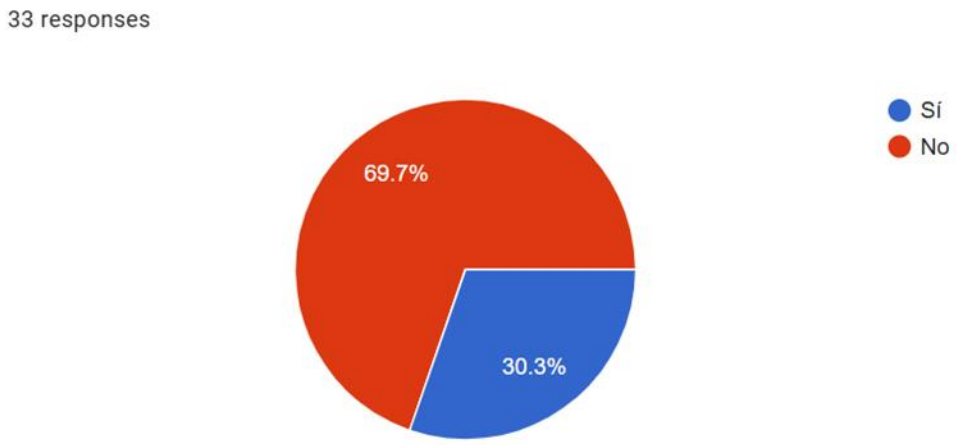

Figura 11 ¿Sabe que existen incentivos o subsidios para la instalación de energía fotovoltaica en Ecuador?

Resultados:

• Sí: 10 seleccionadas del tipo respuesta (28.6%).

• No: 25 seleccionadas del tipo respuesta (71.4%).

Conclusión:

El 71.4% se ha informado de los incentivos existentes, lo cual aumenta la baja adopción. Se sugiere vincular subsidios a proveedores certificados y construir una aplicación gubernamental con información en tiempo real sobre programas vigentes.

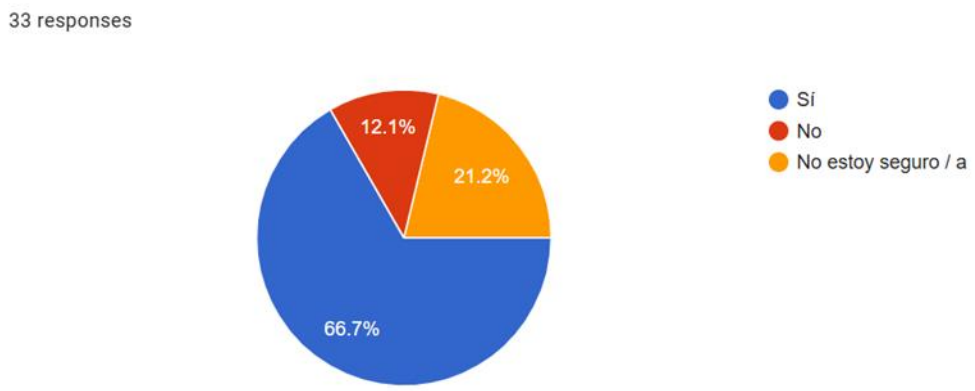

Figura 12 ¿Cree que la energía fotovoltaica puede reducir significativamente su factura eléctrica?

Resultados:

• Sí: 20 respuestas (57.1%).

• No estoy seguro: 12 respuestas (34.3%).

• No: 3 respuestas (8.6%).

Conclusión:

Si bien el 57.1% reconoce el ahorro, el 34.3% duda, particularmente en regiones con tarifas eléctricas muy bajas. Implementar simuladores de ahorro personalizados por región y tipo de vivienda ayudaría a brindar certeza.

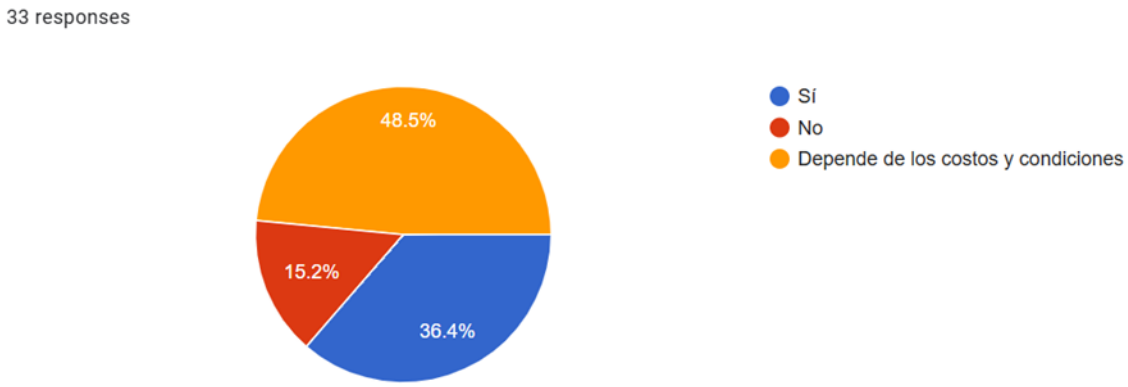

Figura 13 ¿Consideraría financiar la instalación de un sistema fotovoltaico a plazos?

Resultados:

- Sí: 15 respuestas (42.9%).
- Depende de condiciones: 14 respuestas (40%).
- No: 6 respuestas (17.1%).

Conclusión:

El 82.9% aceptaría financiamiento bajo condiciones flexibles, señalando una oportunidad para créditos verdes con tasas preferenciales y plazos extendidos (>5 años).

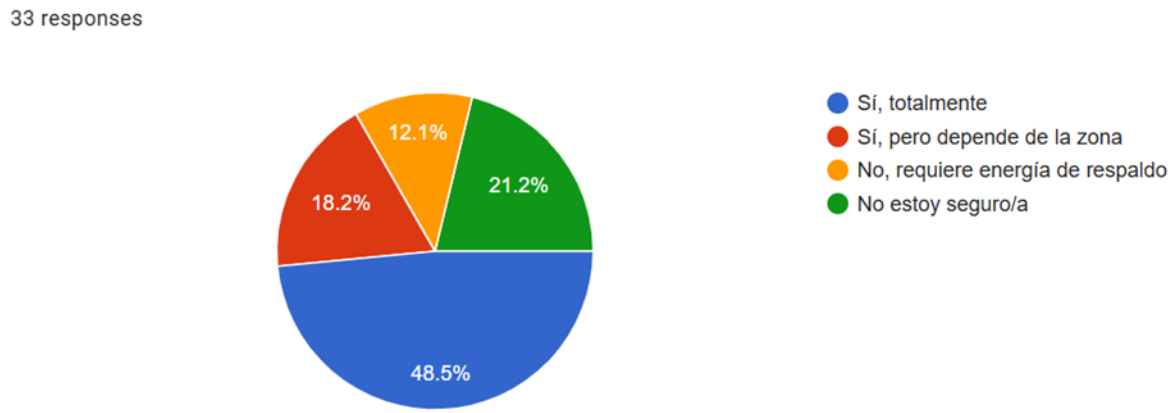

Figura 14 ¿Cree que la energía solar fotovoltaica es confiable?

Resultados:

- Sí: 15 respuestas (42.9%).
- Depende de condiciones: 14 respuestas (40%).
- No: 6 respuestas (17.1%).

Conclusión:

Se observa que un 82.9% aceptaría financiamiento bajo condiciones flexibles, lo que indica un espacio para el diseño de créditos verdes con tasas preferenciales y plazos extendidos, mayores a 5 años.

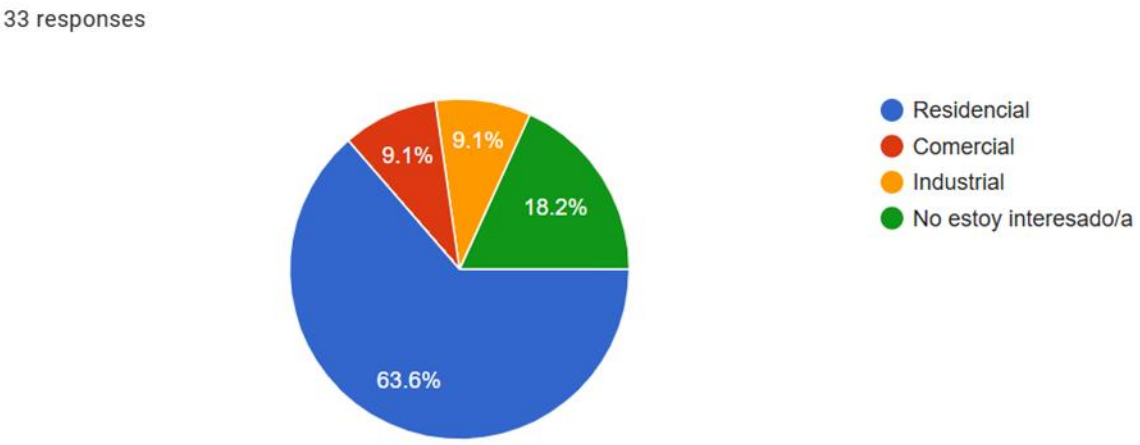

Figura 15 ¿Qué tipo de inflación preferiría?

Resultados:

- Residencial: 25 respuestas (71.4%).

- Comercial/industrial: 6 respuestas (17.1%).
- No interesado: 4 respuestas (11.4%).

Conclusiones:

Se observa un predominio del enfoque residencial alineado con motivaciones de ahorro. Para escalar, se requieren empaques estandarizados para hogares y alianzas con constructoras para la integración de paneles en nuevas construcciones.

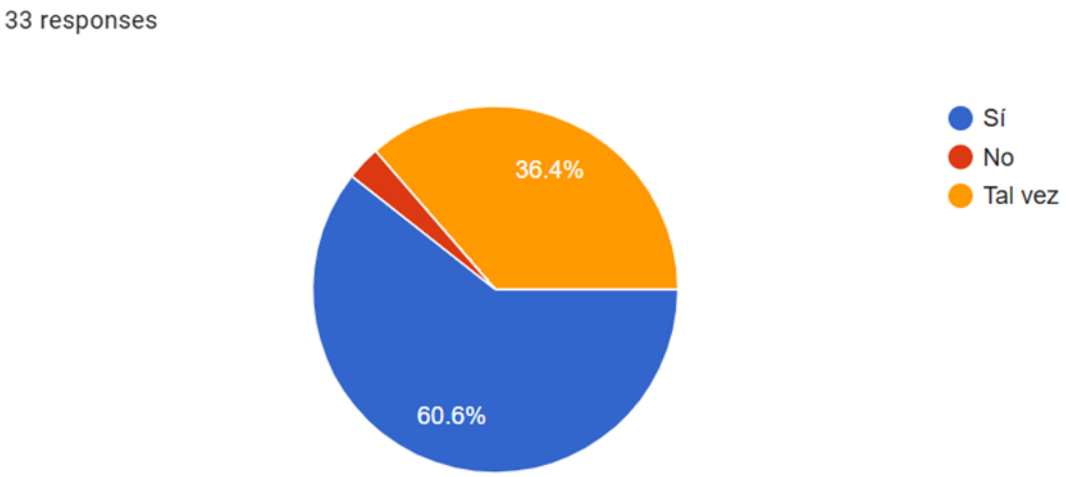

Figura 16 ¿Considera que la energía solar es una buena inversión a largo plazo?

Resultados:

- Sí: 22 respuestas (62.9%).
- Tal vez: 11 respuestas (31.4%).
- No: 2 respuestas (5.7%).

Conclusión:

A pesar de que el 62.9% lo considera una inversión, el 31.4% necesita información adicional para tomar una decisión. Las certificaciones de calidad y los estudios de ROI publicados en los medios locales mejorarían la confianza.

4.2 Resultados

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a AIRISECUADOR S.A, se evidencia un gran interés hacia la adopción de la energía solar fotovoltaica, sin embargo, hay barreras que limitan su implementación. Existe un porcentaje relevante de encuestados (40%) que no posee ningún tipo de información básica sobre la energía fotovoltaica, esto marca una falta de educación sustancial. El hecho de no poseer información, reduce la predisposición hacia la adopción de la tecnología, y la intención se incrementa por aquellas personas que ya están informadas sobre estas tecnologías.

Ahora bien, hay una diferencia notable entre la intención de uso (71,4%) y el uso real de los sistemas fotovoltaicos (5,7%), esto marca la diferencia entre la intención y la acción materializada. Estas divergencias se pueden explicar principalmente por la percepción económica en donde el costo inicial es considerado alto por más de la mitad de los encuestados junto con una falta de confianza en la independencia y funcionamiento de la tecnología. Además, el resto de los participantes que conforman la mayoría subestiman la vida útil de los sistemas solares lo cual afecta el cálculo del retorno sobre la inversión.

La carencia de información constituye un problema crítico no solo desde el punto de vista técnico, sino también en relación con los incentivos y subsidios existentes para la instalación de estos sistemas. Gran parte de los encuestados no tiene conocimiento sobre dichos subsidios, que afecta su disposición a invertir en energía solar. Esta falta de conocimiento se encuentra asociado a una sobreevaluación de los costos, lo que crea una barrera de percepción que dificulta la adopción.

No obstante, esas limitantes, incluso si los encuestados reconocen que la energía fotovoltaica conlleva beneficios económicos y de sostenibilidad, se asocia a una percepción de desinversión que desalienta la adopción. Primordialmente, la disminución de gastos en la

energía eléctrica y el impacto positivo en el medioambiente son motivos suficientes para pensar en el uso de esta tecnología. Cabe destacar que existe una amplia predisposición a financiar la instalación a través de pagos a plazos (82.9%), lo cual muestra una gran oportunidad para aprovechar el diseño de nuevos esquemas de financiamiento accesible.

Por último, se observa que el grupo más interesado en implementar esta tecnología son los hogares, que se justifican que se les reduzcan los gastos, pero hay un porcentaje significativo que todavía necesita más información y certezas técnicas antes de considerar la energía solar una inversión confiable.

Para cerrar, los resultados apuntan que, para lograr la adopción práctica de la energía solar fotovoltaica, es necesario diseñar el plan educativo en tecnologías técnicas, ser abiertos en cuestión de costos y beneficios, y ofrecer flexibilidad en el financiamiento. La suma de estos aspectos podría ayudar a cerrar el abismo entre la intención y la acción, aumentando la adopción de energías limpias a nivel empresarial y a nivel comunitario.

4.3 Discusión

Base de datos sobre encuestas. Los resultados de esta encuesta están acorde a patrones que otras investigaciones sobre la adopción de energías renovables, en especial la energía solar fotovoltaica, han reportado en contextos empresariales y residenciales similares. También se notó que un porcentaje muy alto de los encuestados no tiene o tiene un conocimiento muy limitado sobre la energía fotovoltaica (40%). Este resultado también concuerda con investigaciones hechas en los países en desarrollo, donde la educación y la información técnica son determinantes para la adopción de tecnología (González & Vargas, 2020; Pérez et al. 2019). La tecnología sigue sin ser implementada en comparación con su adopción a nivel superficial y el uso que se le da, causando una diferencia brecha del 71.4% a 5.7%, adicionado a la falta de confianza y a barreras económicas como en el caso de (-

Martinez & Ramirez, 2021). Adicionalmente, más del 50% argumentó que el alto costo es exponencialmente incrementado por la falta de información sobre subsidios e incentivos, al igual que políticas públicas, reflejada en el ciclo de inversión requerido para implementar energía solar en América Latina (Rodríguez et al., 2022).

Sistemas fotovoltaicos, como la tecnología, poseen un sesgo considerado ampliamente erróneo para su adopción. Tal como se ha fiscalizado en el discurso comercial y residencial, el focalizarse en el valor a largo plazo considerado anteriormente como positivo encapsulado en la rentabilidad es poco factible (Fernández & Salazar, 2018). Este resultado nos debe hacer pensar más allá de estos parámetros ya que el enfocar información certificada técnica e imprimir basada evidencia permite desafiar la suposición y como resultado fomentar confianza con miras a cambios más allá de la construcción de nuevos paradigmas.

Por otro lado, el reconocimiento de beneficios económicos y ambientales se correlaciona con una creciente preocupación global por la sostenibilidad y la eficiencia energética (López et al., 2023). Aun así, el hecho de que un porcentaje considerable de encuestados continúe siendo escéptico de la capacidad de la energía solar para reducir significativamente las facturas de electricidad indica que los esfuerzos de divulgación informativa que se han llevado a cabo no están logrando satisfacer todas las necesidades de conocimiento y persuasión.

Por último, la mayor disposición a financiar en un plan de pago presenta una oportunidad estratégica para diseñar mecanismos de financiamiento que fomenten la adopción. De hecho, esta estrategia ha funcionado en otros entornos donde el uso de crédito verde y planes de pago flexibles aumentaron la tasa de instalación de sistemas fotovoltaicos (Santos & Morales, 2020).

Los resultados confirman que la adopción de energía solar fotovoltaica en AIRISECUADOR S.A y entornos similares depende de una mezcla central de impulsores socio-técnicos y económicos junto a fenómenos de construcción de confianza, habilitados por información adecuada y la disponibilidad de instrumentos financieros. Tal conjunto debería formar la columna vertebral de las políticas e iniciativas destinadas a facilitar la transición energética dentro de los sectores residencial y comercial.

CONCLUSIONES

Implementar una estrategia de marketing digital, especialmente en Instagram, es una forma efectiva de publicitar un producto o servicio adaptado a audiencias particulares, en este caso, personas con discapacidades. En Ecuador, hay una red de instituciones gubernamentales que apoyan a este grupo poblacional, como la Agencia Nacional de Discapacidades, El MIES y la Secretaría Técnica de Discapacidades y la Secretaría de Inclusión Social. Estas instituciones ayudan a promover su inclusión social y económica, además de impulsar políticas empresariales sostenibles, socialmente responsables y con impacto (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2023). El éxito de la propuesta dependerá en gran medida del profesionalismo del contenido creado, la frecuencia de publicación y el compromiso genuino que se pueda lograr con la audiencia. En palabras de Kotler y Keller (2016), en el actual mundo digital, los consumidores no solo buscan un producto o servicio, sino experiencias significativas que valgan su valor. En la misma línea, Tuten y Solomon (2018) afirman que las redes sociales facilitan acercarse a las marcas, lo que aumenta la capacidad de esas marcas para construir relaciones de confianza y sostenidas con los usuarios a lo largo del tiempo.

Desarrollar una estrategia que incluya una planificación intencionada, objetivos establecidos, un calendario editorial y herramientas analíticas permitirá la conversión de seguidores en clientes leales. Además, la incorporación de principios de accesibilidad junto con una comunicación inclusiva fomenta una mayor satisfacción del usuario. Como señalan Porter y Kramer (2011), “las empresas que crean valor compartido… apoyan el desarrollo social mientras mejoran simultáneamente su posición en el mercado”. Estas empresas se centran en el valor compartido y el desarrollo social, mejorando así su posición en el mercado.

En conclusión, tener presencia en redes sociales no es suficiente; la alineación estratégica de los objetivos empresariales con la inclusión y prácticas éticas es una necesidad. Las redes sociales tienen el potencial de desempeñar roles multifacéticos más allá de la comunicación y el marketing; tienen la capacidad de crear un cambio social, especialmente cuando se utilizan con cuidado y conciencia hacia los grupos históricamente marginados (López & Ramírez, 2022).

RECOMENDACIONES

Es fundamental continuar con la generación de contenido atractivo y relevante que despierte el interés del público objetivo en torno a la energía fotovoltaica. En este sentido, se recomienda destinar recursos a la producción de material visual de alta calidad, que incluya fotografías con excelente resolución, videos dinámicos e informativos, así como infografías o elementos gráficos que permitan comunicar de manera clara, educativa y persuasiva los múltiples beneficios que ofrece la energía solar. Este tipo de contenido no solo mejora la apariencia profesional de la marca, sino que también facilita la comprensión del producto y motiva a los usuarios a considerar su adopción.

Asimismo, resulta oportuno establecer colaboraciones estratégicas con creadores de contenido e influencers locales que se identifiquen con valores relacionados con la sostenibilidad, el cuidado ambiental y el uso de tecnologías limpias. Estos aliados digitales pueden convertirse en voceros efectivos del mensaje de la empresa, ya que cuentan con audiencias comprometidas que confían en sus recomendaciones y opiniones. Al seleccionar adecuadamente a estos influencers, se puede ampliar considerablemente el alcance de las publicaciones y conectar de manera más auténtica con posibles clientes interesados en soluciones energéticas sostenibles.

Por otra parte, es esencial implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua que permita medir los indicadores clave de desempeño (KPIs) de las acciones de marketing en Instagram. Este seguimiento debe centrarse en métricas como el nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos), el alcance de las publicaciones, la tasa de conversión y el crecimiento de seguidores, entre otros. Analizar estos datos de manera periódica permitirá detectar qué contenidos o estrategias están generando mejores resultados y cuáles necesitan ser ajustados o mejorados. Esta retroalimentación constante es crucial para optimizar la efectividad de la estrategia digital, asegurando que cada campaña cumpla con los

objetivos planteados y contribuya a una mayor visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado de energías renovables.

En conclusión, una estrategia integral que combine contenido visual impactante, alianzas con personas influyentes alineadas con los valores de la empresa y un control riguroso del rendimiento de las campañas en redes sociales permitirá mejorar significativamente la presencia digital de Airisecuador S.A. y fortalecer su posicionamiento como una empresa innovadora y comprometida con el desarrollo sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aramendia, G. Z. (2019). Marketing Estratégico. Editorial Elearning, S.L.

Base Legal - Ejercicio de los Derechos de Protección de Datos Personales - Dirección Nacional de Registros Públicos. (2022, julio 13). Dirección Nacional de Registros Públicos. https://www.registrospublicos.gob.ec/base-legal-ejercicio-de-los-derechos-de-proteccion-de-datos-personales

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), Article 30. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

de Empresas, P. de IP a. la O. del TDTENA (s/f). INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA . Edu.ec. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3738/1/PROYECTO%20DE%20

Estrella Reinoso, G. C. (2023). Análisis de la implementación de la medida Hoy no circula en el Valle de los Chillos y su influencia en el crecimiento poblacional del sector. Edu.ec. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/05880628-849b-4482-9300-6dc7812989fa/content

Falcones Alcívar, A. S., & Figueroa Ponce, D. J. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas en la panadería y pastelería Jennifer (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.). Edu.ec. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5819/1/T-ULVR-4758.pdf

Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y negocios, 21(42), 143-156. https://doi.org/10.32870/myn.v1i42

Huerta, D. S. (2020). ANÁLISIS FODA O DAFO. Bubok.

Kirberg, A. S. (2022). Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión. Ecoe Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

López, B. (2021). La Esencia del marketing. Edicions UPC. https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701

Marchan Matteucci, E. J. (2023). Plan de marketing digital para el emprendimiento M. Cakes. designer. ec. Edu.ec. Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/047869b9-158c-42a5-8179-9adfbc10961a/content

Otero Correa, B. D. P. Calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021. Edu.pe. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26421/GESTION_CALIDAD_OTERO_CORREA_BRENDA%20_DEL_PILAR.pdf?sequence=3&isAllowed=yAramendia, G. Z. (2019). Marketing Estratégico. Editorial Elearning, S.L.

Perez, D., & Gonzalez, R. (2019). Así se hace un plan de empresa. Editorial Tébar Flores. http://dspace.urbe.university:4000/items/33f11cee-69d7-411a-867b-49921071731f

PENÍNSULA DE SANTA . Edu.ec. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9132/1/UPSE-TCO-2023-0034.pdf

Pilay, S., & Monserrate, C. (2023). Estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D'Greys. La Libertad (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.). del Titulo De: Licenciada En Comunicación, TDEGPALAO (s/f). UNIVERSIDAD ESTATAL

Porter, M. E. (2015). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.

Prieta, C. (2017). Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios [Text]. Biblioteca Hernán Malo González de la Universidad del Azuay; Biblioteca Hernán Malo González. https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/80394

(S/f-c). Researchgate.net. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/379043978_Mercadotecnia_y_Comportamiento_del_Consumidor_en_las_Organizaciones_Latinoamericanas_Mexico_Colombia/links/65f843f9286738732d5cc9b3/Mercadotecnia-y-Comportamiento-del-Consumidor-en-las-Organizaciones-Latinoamericanas-Mexico-Colombia.pdf#page=142

Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). Marketing: Conceptos y aplicaciones . Universidad del Norte.

Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. del P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 5(12), 309-324. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548

Speth, C. (2016). El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio. 50Minutos.es.

Valencia Yangale, L. (2023). Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en SJL-2023 . Universidad César Vallejo. Edu.pe. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/139407/Valencia_YL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial.

American Psychological Association. (2020). Publication Manual of the American Psychological Association (7ª ed.).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.

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

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Anexos

Publicidad en Instagram	https://www.instagram.com/airisecuador/
Video realizado	**https://www.instagram.com/p/C74ZWxEC0o2/**
Video realizado	**https://www.instagram.com/p/C4gIblxLske/**
Publicidad	
Publicidad	
herramienta para edición Canvas	https://www.canva.com/design/DAGnJ3nwb60/J6hH59ct5QHMjP2gJr69ZQ/watch?utm_content=DAGnJ3nwb60&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=hd7fb7dfb6e

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **COBO TIPAN RAUL ALEXIS**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** 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,01 de julio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia