INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de marketing en Instagram para potenciar la identidad de CERCARP en el sur de Quito en el año 2025.

Luis Antonio Chafla Calderón

Carrera: Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de marketing en Instagram para potenciar la identidad de CERCARP en el sur de Quito en el año 2025.

Luis Antonio Chafla Calderón

Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc.

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Luis Antonio Chafla Calderón

Código estudiante: 2787

Cédula de identidad: 1723410500

Quito, 14 de abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro A mis amados padres, Wilson Chafla y Martha Calderón, su apoyo incondicional ha sido el cimiento de mi camino académico Y también la guía constante que ha moldeado mi perseverancia y dedicación. Su ejemplo de esfuerzo y compromiso ha sido una fortaleza inigualable que me impulsó en cada paso enseñándome el valor de la constancia y la excelencia. Les agradezco por mostrarme el camino con su integridad y sabiduría este logro también es suyo.

Al Instituto Tecnológico San Antonio, por brindarme el conocimiento y las herramientas esenciales para alcanzar esta meta. Valoro el compromiso que tienen al fomentar la pasión por la investigación, las artes liberales y el aprendizaje continuo, siendo pilares fundamentales para mi desarrollo personal.

AGRADECIMIENTO

Con mucho aprecio agradezco a mi tutora MSc. Daniela Apolo, su experticia y el constante apoyo profesional ha sido fundamental en el desarrollo de esta investigación. Su dedicación y eficiencia han enriquecido enormemente mi proceso de aprendizaje, agradezco su compromiso y la calidez humana con la que ha acompañado este proceso.

También agradezco la participación activa a la empresa CERCARP. Su apertura y apoyo incondicional fueron esenciales para realizar este trabajo, gracias por la confianza deposita y la oportunidad brindada para proponer e implementar la estrategia de marketing en Instagram que con su satisfacción demostró ser efectiva. Su compromiso con la innovación y disposición a colaborar hicieron posible alcanzar los resultados obtenidos. Gracias por creer en este proyecto y por el respaldo en cada etapa.

RESUMEN

El presente proyecto propone una estrategia de marketing digital para la empresa CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería) enfocada en la red social Instagram, con el objetivo de mejorar su visibilidad y alcance en el mercado digital durante el año 2025. La propuesta considera el uso de tendencias virales, desafíos interactivos y una comunicación cercana con la audiencia mediante comentarios y participación activa.

Como parte del diseño estratégico, se plantea la creación del perfil institucional en Instagram, aplicando principios actuales de diseño, segmentación y contenido visual relevante. Para el diagnóstico inicial, se aplicó una encuesta a una muestra seleccionada por conveniencia. A partir de estos resultados, se propone capacitar al equipo de la empresa en el manejo de redes sociales y en la creación de contenido de valor, con el fin de fortalecer su presencia digital y conectar de forma más efectiva con su audiencia.

La estrategia se basa en la metodología Jobs To Be Done (JTBD), que pone el foco en las necesidades del cliente y el objetivo que desea alcanzar con el producto o servicio. Con base en los hallazgos preliminares, se espera que la implementación de esta estrategia contribuya a generar impactos positivos a nivel económico, social y ambiental, beneficiando tanto a los clientes como a la comunidad del sur de Quito.

Publicar de forma constante, generar contenido visual educativo y aumentar el reconocimiento de marca serán claves para optimizar la presencia digital de CERCARP y fortalecer su imagen en Instagram.

Palabras Clave:

Marketing digital / Instagram / Estrategia de contenido / Visibilidad / Interacción / Alcance

ABSTRACT

This project proposes a digital marketing strategy for CERCARP (carpentry and locksmith services), focused on leveraging Instagram to enhance the company's visibility and reach in the digital market throughout 2025. The strategy emphasizes the use of viral trends, interactive challenges, and close communication with the audience through comments and active engagement.

As part of the strategic plan, the creation of an institutional Instagram profile is proposed, applying current principles of design, audience segmentation, and the development of relevant visual content. For the initial diagnosis, a convenience sample survey was conducted. Based on the findings, the project recommends training the company's team in social media management and content creation to strengthen its digital presence and connect more effectively with its target audience.

The strategy is grounded in the Jobs To Be Done (JTBD) methodology, which focuses on understanding the client's needs and the outcomes they seek from a product or service. Based on preliminary results, the implementation of this strategy is expected to generate positive economic, social, and environmental impacts, benefiting both customers and the broader community in southern Quito.

Consistent posting, the creation of educational visual content, and increased brand recognition will be essential to optimizing CERCARP's digital presence and reinforcing its brand image on Instagram.

Keywords: Digital marketing, Instagram, content strategy, visibility, interaction, reach, outreach.

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 1

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivo General y Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1. Marketing digital vs marketing tradicional 18

2.2. Redes sociales y su impacto en el Marketing Digital 19

2.2.1. Historia y evolución de las redes sociales 19

2.2.2. Comportamiento del consumidor en Redes Sociales 20

2.3. Instagram como herramienta de marketing 20

2.3.1. Tipos de publicidad en Instagram 21

2.3.2. Uso de Instagram *Stories* y *Reels* en marketing 22

2.3.3. Marcas exitosas en Instagram 23

2.4. Tipo de contenidos y formatos en Instagram 23

2.5. *Engagement* en Instagram 24

2.5.1. Técnicas para aumentar la interacción 24

2.6. Marketing de contenidos en Instagram 25

2.6.1. Planificación y creación de contenido relevante 25

2.7. Segmentación de mercado en Instagram 26

2.7.1. Público Objetivo 27

2.7.2. Datos demográficos y psicológicos para segmentar 27

2.8. Métricas clave para evaluar el rendimiento en Instagram 28

2.9. Marco Conceptual 30

2.10. Marco Legal 33

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 34

3.1. Tipo de investigación 34

3.2. Enfoque 35

3.3. Herramientas metodológicas 36

3.4. Técnicas 36

3.5. Estudios iniciales 37

3.5.1. Organizador Gráfico de Variables 38

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables 40

3.6. Desarrollo 41

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44

4.1. Análisis de resultados (descripción) 44

4.2. Interpretación y discusión de resultados 56

CONCLUSIONES 59

RECOMENDACIONES 60

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....61

ANEXO A: EJEMPLOS DE CONTENIDO DE VALOR 90

ANEXO B: TRABAJOS DE CERACAP 91

ANEXO C: TALLER DE TRABAJO 93

ANEXO D: EL FORMULARIO.....94

ANEXO E: RESPUESTAS DE LA ENCUESTA 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente 38
Tabla 2 Variable Dependiente 39
Tabla 3 Matriz de operaciones 40
Tabla 4 Muestra representativa de las preguntas 42
Tabla 5 Resultados pregunta 1 44
Tabla 6 Resultados pregunta 2 45
Tabla 7 Resultados pregunta 3 46
Tabla 8 Resultados pregunta 5 48
Tabla 9 Resultados pregunta 6 50
Tabla 10 Resultados pregunta 8 52
Tabla 11 Resultados pregunta 9 53
Tabla 12 Resultados pregunta 10 55
Tabla 13 Segmentación Publico Objetivo 75
Tabla 14 Contenido estratégico 80
Tabla 15 Planificación mensual 83
Tabla 16 Presupuesto 85
Tabla 17 Indicador KPI 85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Escalera de diseño metodológico 35
Figura 2 Variable Independiente 38
Figura 3 Variable Dependiente 39
Figura 4 Representación gráfica pregunta 1 44
Figura 5 Representación gráfica pregunta 2 45
Figura6 Representación gráfica pregunta 3 46
Figura 7 Representación gráfica pregunta 4 47
Figura 8 Representación gráfica pregunta 5 49
Figura 9 Representación gráfica pregunta 6 50
Figura 10 Representación gráfica pregunta 7 51
Figura 11 Representación gráfica pregunta 8 52
Figura 12 Representación gráfica pregunta 10 55
Figura 13 Comparativa preguntas 1-2 57
Figura 14 Representación gráfica de la comparativa 57
Figura 15 Propuesta de Valor 65
Figura 16 Objetivo SMART 69
Figura 17 Análisis FODA 70
Figura 18 Buyer persona 76
Figura 19 Mapa de empatía 77
Figura 20 Perfil de Instagram 79
Figura 21 Contenido 79
Figura 22 Contenido publicitario 80

Figura 23 Contenido de valor 81

Figura 24 Capacitación del equipo 81

Figura 25 calendario de publicaciones 84

Figura 26 CERCARP 88

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Desde hace unos años atrás las redes sociales son fuentes primordiales para la mayor parte de emprendimientos en el Ecuador, estos apuestan por una publicidad digital para generar más ventas, de esta manera logran tener un enlace con los clientes. La empresa CERCARP se encuentra ubicada en el sur de Quito y está enfrentando un problema de alcance en la plataforma digital Instagram en estos últimos años. Este problema se muestra en algunos aspectos principales que deben ser agregados para tener un método de marketing digital de un buen alcance por que actualmente CERCARP no tiene una identidad de marca en Instagram, la falta de un perfil en Instagram dificulta que los usuarios identifiquen y recuerden la marca y no tenga fidelidad por parte de los seguidores, los mismos que se van del perfil impidiendo que la empresa aproveche la plataforma para darse a conocer y generar más ventas.

La publicidad que hace CERCARP en redes sociales son muy escasas, es por eso que el contenido no llega a la mayor parte de la audiencia quiteña, podría decirse que es falta de una estrategia efectiva y la falta de conocimiento para manejar las muchas herramientas que tiene Instagram.

El problema que yo busco resolver como ya lo he venido manifestando es mejorar el alcance de la empresa CERCARP en Instagram por eso es esencial hacer una táctica de marketing digital que tenga estos tres aspectos de forma integral añadiendo acciones concretas para de esta manera poder expandir el alcance de las publicaciones. Toda esta problemática se puede visualizar en un entorno de Marketing digital y el uso adecuado de Instagram.

En el sector donde está ubicado CERCARP hay mucha competencia es por eso que es difícil destacar y diferenciarse entre el resto, este 2025 será un año clave para evaluar y hacer la estrategia de marketing digital y para abordar el problema, yo propongo una guía basada en los análisis que he hecho detectando las partes que pueden ir incrementando como la creación de contenido visual atractivo y coherente, el uso de campañas publicitarias pagadas, cave recalcar que la creación de un perfil en Instagram es fundamental para comenzar a aplicar estas tácticas.

1.2. Justificación

El desarrollo de esta estrategia de marketing digital para mejorar el alcance de la empresa CERCARP en Instagram durante el año 2025 es muy importante por varias razones esenciales. Este proyecto no solo busca aumentar el alcance si no también establecer una buena relación con sus clientes existentes y potenciales lo que vendría a siendo beneficios notorios para la empresa y crear una comunidad virtual que sea beneficiada del contenido de valor que se publicará previo a un calendario semanal.

Sabemos que en esta era digital las redes sociales son canales fundamentales para el marketing y las comunicaciones y es por eso que Instagram es la plataforma que destaca entre las otras por ser versátil y atrayente ofreciéndonos muchas posibilidades para la exposición de los trabajos que realiza CERCARP. Por esta razón en lo personal y según lo que se ha investigado sin un perfil de Instagram para CERCARP seria tener una oportunidad perdida para conectar con la gente que busca contenido y ofertas relevantes.

Una identificación de marca compacta es decisiva para diferenciarse en un espacio competitivo y a través de una estrategia de marketing digital bien hecha CERCARP

desarrollaría una imagen muy atractiva que resuene con su audiencia he incluiría contenido visual de alta calidad con tonos de comunicación consistente y la implementación de campañas que reflejen la rectitud y compromiso de la empresa para que de esta manera fomentar la lealtad y la confianza del cliente.

La lealtad de la gente es una guía clave para el éxito en las redes sociales, las publicaciones que generan interacciones como los comentarios, los me gustan y cuando comparten nos ayudan a cimentar una comunidad activa y justificada por la necesidad de aumentar el nivel de compromiso de los seguidores de CERCARP.

1.3. Alcance

Este proyecto se basa en desarrollar una estrategia de marketing digital para CERCARP en Instagram. Para lograrlo se trabajará en mejorar la identidad de la marca, aumentar la interacción con la audiencia y lograr que más personas vean sus publicaciones. En el 2025 se implementará varias acciones concretas, como la creación de contenido visual que refleje la esencia de la marca, el uso de la publicidad pagada para llegar a más clientes y la capacitación del equipo para que aproveche al máximo las herramientas de Instagram. Además, se creará una guía de estilo en conjunto con el equipo de CERCARP, la cual establecerá los lineamientos visuales y de comunicación para la marca en Instagram.

1.4. Objetivo General y Específicos

Objetivo general: Crear una estrategia de marketing digital en Instagram para potenciar la visibilidad y el alcance de CERCARP durante el 2025, mediante campañas de publicidad y contenido atractivo para captar un mayor número de posibles clientes.

Objetivos específicos:

- Mejorar el perfil de Instagram de CERCARP aplicando tendencias actuales en diseño, contenido y segmentación, realizando encuestas a usuarios y capacitando al equipo en redes sociales, para fortalecer la imagen de marca y brindar una mejor experiencia al usuario.
- Aumentar la interacción con los seguidores en Instagram mediante la publicación de contenido de valor, promoviendo la participación mediante me gusta, comentarios y compartidos para crear una comunidad más activa.
- Medir los resultados de la estrategia de marketing digital en Instagram, analizando datos clave como la tasa de interacción, crecimiento de seguidores, *engagement* y conversión en ventas, con el fin de optimizar futuras campañas y mejorar la presencia digital de CERCARP.

Con estos objetivos se nos facilitará una ruta sencilla y calculable para mejorar la ejecución de esta táctica de marketing digital para CERCARP en Instagram siempre y cuando validando que cada objetivo sea alcanzable y mejorado.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Para desarrollar una estrategia de marketing en Instagram que potencie la identidad de CERCARP, es fundamental contar con un Marco Teórico que proporcione una base firme y también que permita relacionar los descubrimientos de las investigaciones. Al entender cómo otras marcas han logrado el éxito en redes sociales así podremos diseñar un plan estratégico que se alinee con nuestros objetivos específicos y así crear contenidos atractivo relevante que resuene con nuestra audiencia, fortaleciendo la presencia de CERCARP en Instagram y destacando su identidad única.

2.1. Marketing digital vs marketing tradicional

El marketing digital y el marketing tradicional son rumbos distintos para promocionar productos o servicios, ambos tienen sus propias ventajas y desventajas, todo depende de los objetivos que quiera la audiencia de la empresa.

En marketing digital utiliza plataformas en línea para conectar con varios clientes que promueven los productos y aumentan las ventas. Este marketing se basa en canales digitales como por ejemplo las páginas web y las redes sociales. Según García & León (2021), “El marketing digital permite una segmentación precisa y una interacción directa con los consumidores” (P. 37). Algunas de las características importantes incluyen el alcance global que permite llegar a todo el mundo a través del internet, la segmentación precisa que se dirige a audiencias ofrece herramientas para medir el rendimiento y son más económicas que en marketing tradicional. Por otra parte, el marketing tradicional se refiere a las estrategias de promociones que ocurren fuera del medio digital como la televisión, la radio y los medios impresos. García & León (2021) Afirman que “Los medios tradicionales a menudo son

percibidos como más confiables por ciertos segmentos de la población" (p. 39). Estas pueden llegar a audiencias locales con materiales físicos como folletos, carteles, los mismos que son vistos como más costosos. En comparativa la principal diferencia entre estos dos tipos de marketing radica en los canales utilizados y la forma en que interactúan con la audiencia. En pocas palabras marketing digital son plataformas digitales, y marketing tradicional publicidad física.

2.2. Redes sociales y su impacto en el Marketing Digital

Las redes sociales han transformado muchísimo el marketing porque proporcionan a las empresas herramientas eficaces para trabajar con los consumidores y promover sus productos, Según García & León (2021), "Las redes sociales permiten una segmentación precisa de la audiencia, Esto mejora la efectividad de las campañas publicitarias" (p. 37). Las plataformas como Facebook e Instagram brindan análisis que permiten a las marcas o empresas ajustar sus estrategias en tiempo real. El marketing de Influencia en Ecuador también ha ganado categoría, ya que los consumidores tienen a confiar en las recomendaciones de las personas que siguen en redes sociales mas no en los anuncios tradicionales, con esto se quiere decir que las redes sociales aumentan el alcance de las campañas de marketing y también mejoran la interacción y la lealtad del cliente haciendo del marketing digital una estrategia disponible en la era moderna.

2.2.1. Historia y evolución de las redes sociales

Las redes sociales han evolucionado muchísimo desde su creación de forma en que las personas se comunican y comparten información. Un tema importante fue ARPANET en los años sesenta, una red diseñada para facilitar el intercambio de información entre instituciones

académicas y militares. En 1997 apareció SIXDEGRES considerada como la primera red social moderna que permitiría a los usuarios crear perfiles y listas de amigos, por otra parte, a los principios del 2002 la plataforma como LinkedIn aumentaron la interacción social en línea, la llegada del más grande Facebook en 2004 fue uno de los puntos más importantes considerándose como la red social más prestigiosa de los últimos tiempos. Hoy en día las plataformas como X, Instagram y Tiktok, han mandado en el panorama de las redes sociales y va aportando nuevas formas de comunicación y contenido. Las redes sociales muestran una evolución constante y promotora por avances tecnológicos y cambios de preferencia de usuarios convirtiéndose en herramientas fundamentales para la participación social del marketing digital.

2.2.2. Comportamiento del consumidor en Redes Sociales

El comportamiento del consumidor en redes sociales ha cambiado mucho de forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promueven sus productos. Las redes sociales permiten a los consumidores descubrir, investigar y comprar productos de manera más eficaz. Según García & León (2021), el 71% de los consumidores utiliza las redes sociales para descubrir nuevos productos, mientras que el 85% de las empresas usan para investigar antes de realizar una compra.

2.3. Instagram como herramienta de marketing

Instagram se ha posesionado como una herramienta esencial en el marketing digital debido a su capacidad para relacionar marcas con una amplia audiencia a través de los contenidos visuales atractivos. Esta plataforma permite a las empresas crear perfiles de marca, compartir imágenes, videos y utilizar funciones como historias reales para mantener el

interés de los usuarios. Instagram es un espacio firme de inspiración en donde se puede anunciar, vender, entretener y hasta educar.

2.3.1. Tipos de publicidad en Instagram

Instagram se convirtió en algo muy valioso para las marcas de hoy en día porque nos ofrece variedad en formatos publicitarios para que los emprendedores puedan alcanzar su audiencia, tenemos desde imágenes estáticas hasta videos dinámicos, además podemos hacer anuncios muy interactivos en historias y también la plataforma permite a las empresas personalizar sus campañas para agrandar el impacto. Uno de estos formatos importantes es el de imagen por integrarse de forma natural en la navegación donde se encuentra el usuario. Estos anuncios permiten a los emprendedores mostrar su producto o servicio de manera bastante atractiva para la vista, utilizando imágenes de alta calidad y mensajes claros con *copys in y copys out*. Los anuncios de videos también ofrecen la oportunidad de contar historias más elaboradas y captar la atención del público con contenidos en movimiento.

Las historias de Instagram también se han convertido en un espacio publicitario bastante popular, estos anuncios con historias aparecen a los usuarios ofreciendo un formato de pantalla completa, Instagram también ofrece opciones como anuncios de carrusel que permiten mostrar bastantes imágenes o videos en un solo anuncio. Según un estudio de la revista Comunicación y Sociedad (2021). “La publicidad en redes sociales y en particular en Instagram se ha considerado como una herramienta fundamental en las estrategias de marketing digital, esto permite que los emprendedores establezcan una comunicación directa y personalizada con sus clientes” (García & López, 2021, p.125).

La clave para la publicidad efectiva en Instagram radica en la acción y la relevancia además de estar con frecuencia en la plataforma. Los emprendedores deben crear contenido

que resuene con su audiencia utilizando imágenes y videos de alta calidad con mensajes claros y llamados a la acción que convenzan a las audiencias, también es fundamental utilizar herramientas de segmentación de Instagram para llegar a un público apropiado y medir todo el rendimiento de las campañas para optimizar los resultados.

2.3.2. Uso de Instagram *Stories* y *Reels* en marketing

La rapidez de las historias provoca una comunicación directa y personal con los seguidores, esto facilita a los emprendedores porque pueden utilizar esta función para aumentar promociones exclusivas del día a día, por ejemplo, se puede ejecutar sesiones de preguntas y respuestas o simplemente mostrando el lado humano de su emprendimiento.

Los *reels* tienen una capacidad para generar contenido visual que permite a las personas participar en tendencias y desafíos aumentando su visibilidad y atrayendo a nuevos seguidores. La combinación de historias y *reels* ofrece una marca de oportunidades únicas para construir una narrativa visual relacionada y atractiva, las historias pueden utilizarse para crear experiencia publicitaria de un nuevo producto o evento logrando mostrar o destacar según sus características principales.

Para tener más impacto de estas herramientas los emprendedores deben crear contenido original y notable adaptándose a los intereses de la audiencia, también es fundamental utilizar hashtags relevantes, música de tendencia y efectos visuales atractivos para aumentar la visión y el atractivo de la publicidad.

2.3.3. Marcas exitosas en Instagram

Para las marcas que buscan conectar con sus audiencias de manera efectiva y ser llamativas a la vista, Instagram es lo mejor. Marcas como *Nike* y *Starbucks* Aprovechan mucho las características de Instagram para destacar en el mercado que es tan competitivo, *Nike* por ejemplo utiliza Instagram para promover sus mensajes de motivación y superación personal mediante las imágenes y vídeos que inspiren, esto hace que se vaya endureciendo su conexión emocional con los consumidores (García & León, 2021, P. 37).

También tenemos a *Starbucks* que emplea Instagram para mostrar su cultura y sus productos de manera interesante utilizando contenido generado por los usuarios para aumentar la realidad y el compromiso (Johnson & Lee, 2021, p. 45).

El éxito de estas marcas en Instagram es por su capacidad para utilizar la plataforma de manera innovadora y auténtica, creando contenido que resuene con su audiencia e invente una interacción única. Esta red social es muy amplia en el alcance de las campañas de marketing y también es esencial para la mejora la lealtad del cliente y la efectividad en el marketing.

2.4. Tipo de contenidos y formatos en Instagram

Instagram ofrece una variedad de formatos de contenido para compensar a distintos objetivos de marketing, como se ha venido diciendo los formatos más populares son las historias que desaparecen después de 24 horas, son útiles para compartir contenido momentáneo y mantener a la audiencia activa con actualizaciones frecuentes. Los *reels* que también ya hemos venido hablando fueron agregados como respuesta a la plataforma de Tiktok. Éstos permiten la creación de vídeos cortos y dinámicos que pueden alcanzar mucha audiencia gracias a su algoritmo de hallazgo.

IGTV este es perfecto para contenido de video más largo el cual ofrece a los emprendedores o empresas la oportunidad de profundizar más en temas específicos para de esa manera conectar de manera más demostrativa con la audiencia.

Las transmisiones en vivo permiten una interacción en tiempo real con los seguidores fomentando una conexión más personalizada y auténtica. Según (García & León, 2021). “La diversidad de formatos en Instagram permite a las marcas de adaptar su contenido a las preferencias y comportamientos de su audiencia” (p. 37). Todas estas opciones amplían el alcance de las campañas de marketing y también mejoran la capacidad de las marcas para interactuar y construir largas relaciones con los seguidores.

2.5. *Engagement* en Instagram

El *engagement* se ha convertido en un tema bastante interesante en el contorno del marketing digital. Es un término que se refiere a la interacción que los usuarios tienen con los contenidos publicados en esta plataforma Instagram y se mide principalmente a través de los *likes* (me gusta), los comentarios y comportamientos. Según González, Pérez, & López (2020), El *engagement* es crucial para determinar el éxito de una estrategia de marketing en redes sociales, ésta manifiesta la capacidad de una publicación para captar la atención y generar una respuesta de los seguidores. Se puede decir que el *engagement* en Instagram es la interacción directa con las publicaciones que incluyen el conocimiento y la relación que los usuarios desarrollan con la marca.

2.5.1. Técnicas para aumentar la interacción

Para aumentar la interacción en Instagram es primordial una estrategia de marketing efectiva con técnicas recomendadas en la creación de contenido visual que llame la atención

y sea muy relevante. Según García & López (2021), El uso de imágenes y videos de alta calidad pueden incrementar significativamente la interacción de los usuarios ya que estos formatos son más llamativos y fáciles de consumir, también es importante que el contenido frecuente sea alineado con los intereses. En Instagram las publicaciones que incluyen imágenes vibrantes y vídeos cortos tienden a generar más *likes* y comentarios que destacan la importancia de utilizar herramientas de análisis para identificar qué tipo de contenido visual logra generar más *likes* y comentarios. Además, se puede ayudar a construir una comunidad de seguidores más sólida.

2.6. Marketing de contenidos en Instagram

El marketing de contenidos en Instagram se ha apuntalado como una estrategia esencial para las marcas que buscan enlazar de manera efectiva con su cliente, Instagram es bueno por su enfoque visual su extensa base de usuarios que ofrecen múltiples oportunidades para la creación de contenido atrayente y selecto. Según Castillejo de Pablos (2020), El éxito del marketing de contenidos en Instagram radica en la capacidad de las marcas para generar publicaciones que no sólo informen, sino que también entretengan y emocionen a los usuarios.

2.6.1. Planificación y creación de contenido relevante

La creación y la planificación de un contenido relevante es bastante esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital en Instagram. Este medio implica una serie de pasos que van desde el público objetivo hasta la selección de los formatos y canales apropiados para la difusión de dicho contenido. Según Cabanillas García, Luengo González & Torres Calvalho (2020), La planificación efectiva del contenido debe basarse en un análisis

exhaustivo de las necesidades y preferencias de la audiencia esto añade la recopilación y análisis de los datos demográficos comportamentales y psicográficos que permiten a las marcas entender mejor a su público y crear un contenido que les guste a ellos también, establecer un calendario de contenido de que asegure la firmeza y la coherencia en la publicación ayudara a mantener el interés y la lealtad de los seguidores, esta planificación también debe pensar en la integración de diferentes tipos de contenido para mantener la variedad y la actividad de la estrategia de marketing. La creación de contenido relevante trata de producir material efectivo y también de garantizar este contenido para qué aporte valor a la audiencia.

2.7. Segmentación de mercado en Instagram

La segmentación del mercado en Instagram es una estrategia decisiva que sirve para extender la garantía de las campañas en marketing, esta causa implica dividir el mercado total en grupos más pequeños, basándose en características específicas como demografías, los intereses y el comportamiento de los usuarios. Según Gómez Gordillo (2023), La segmentación permite a las marcas identificar y dirigir a los segmentos de audiencia como más expuestas e interactuar con su contenido. Al utilizar estas herramientas las empresas pueden obtener mayor información detallada sobre los seguidores, lo que les permite personalizar sus mensajes y ofertas de satisfacción para mejorar las necesidades y preferencias de cada segmento como, por ejemplo, un emprendimiento de venta de pañales puede segmentar su audiencia en función de edad creando contenido específico para personas mayores a los 20 años, adultos y jóvenes con hijos. En esta segmentación se puede aumentan la relevancia del contenido y también mejorar la experiencia del usuario fomentando una mayor lealtad y compromiso con la marca.

La segmentación del mercado en Instagram también facilita la medida y el análisis del rendimiento de las campañas al segmentar podemos dividir la audiencia para que sean más manejables, las marcas pueden evaluar de manera más precisa qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan hacer más ajustes. González Gordillo (2023), destaca que el uso de métricas específicas para cada segmento como la taza de interacción, el alcance y las conversiones permite a las empresas identificar patrones y tendencias que pueden avisar futuras decisiones de marketing, por ejemplo, si una campaña dirigida a un segmento específico muestra una alta tasa de conversión, la marca puede decidir invertir más recursos en este grupo demográfico. Si un segmento no responde cómo se esperaba la empresa puede ajustar su enfoque o intentar nuevas técnicas para corregir los resultados.

2.7.1. Público Objetivo

Para definir un público objetivo es esencial que en cualquier estrategia de marketing se permita a las empresas enfocar sus esfuerzos en los consumidores que tienen más probabilidad de estar interesados en sus productos o servicios. Un buen público objetivo mejora la seguridad y también optimiza el uso de los recursos al dirigir con los mensajes a quienes realmente importan. Con esto se quiere decir que al definir y comprender al público objetivo es fundamental en el éxito de cualquier estrategia de marketing ya que permite a las empresas conectar de manera más eficiente con sus consumidores y maximizar el retorno de inversión.

2.7.2. Datos demográficos y psicológicos para segmentar

Los datos demográficos son aquellos que se describen a las características cuantificables de la población, éstas incluyen variables como el género, la edad, los ingresos,

el nivel educativo, el estado civil y la ocupación. Esta segmentación demográfica es popular porque estos datos son fáciles de conseguir y analizar.

2.8. Métricas clave para evaluar el rendimiento en Instagram

Evaluar el rendimiento en Instagram es esencial para entender la efectividad de las estrategias de marketing, estas métricas clave permitirá a las marcas medir y analizar diversos aspectos de su presencia en esta plataforma Instagram, también nos proporcionará información útil para la toma de decisiones, una de las métricas más importantes es el alcance que nos indica la cantidad de cuentas únicas que han visto una publicación. Este indicador es decisivo porque muestra cuántas personas están exhibidas al contenido que sube la marca. Según Borrajo (2025), mejorar el alcance implica publicar en los horarios de mayor actividad de la audiencia y crear colaboraciones con otras cuentas. Otra métrica fundamental es la tasa de interacción, ésta refleja el nivel de participación de los usuarios con el contenido y se calcula en base de *likes*, comentarios, compartidos y guardados en la relación con el número de seguidores o alcance. Borrajo destaca que el incluir llamadas a la acción claras y crear contenido interactivo en historias pueden aumentar significativamente la interacción.

La investigación de teorías sobre identidad de marca, comportamiento del consumidor en redes sociales y estrategias de contenido buenas llegan a proporcionar una apariencia excelente analizando diversas marcas que han impregnado su presencia en plataformas como Instagram, con esto se identifican patrones y mejores prácticas adaptándose a los objetivos específicos de CERCARP. Este contenido teórico nos informa la creación de contenido visual atractivo y una narrativa muy sonante, también guía la implementación de prácticas de interacción y la medición del impacto de la campaña. La comprensión profunda de la

dinámica de Instagram y las preferencias de la audiencia permiten que la empresa CERCARP diseñe un plan estratégico que pegue y que sea efectivo totalmente, la aplicación de estos principios teóricos busca fortalecer la identidad propia de CERCARP en un entorno digital provocando una conexión auténtica y duradera con los seguidores.

2.9. Marco Conceptual

Marketing digital: Es un conjunto de estrategias y acciones que se utilizan en canales y plataformas en línea para promocionar y vender productos o servicios. Incluye herramientas como SEO, PPC, Redes sociales y marketing por correo electrónico (Gazca Herrera, Mejía García, y Herrera Ramos 2022).

Redes sociales: Son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido y conectarse con otros usuarios. Facilitan la comunicación y el intercambio de información entre personas con intereses comunes (García Machado & León Santos, 2021).

Instagram: Es una red social y aplicación móvil que permite a los usuarios compartir fotos y videos, aplicar filtro y efectos y utilizar hashtags para categorizar el contenido. Fue adquirida por Facebook en el 2022 y es popular por su enfoque en contenido visual (Arimetrics, 2025).

Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que utiliza mensajes patrocinados por promocionar o vender productos, servicios o marcas. Su objetivo es por su persuadir al público para que realicen una acción de consumo con la marca o empresa (López, 2020).

Reel: Es una función de Instagram que a través de interacciones como *likes* comentarios compartidos en redes sociales que permite a los usuarios crear y editar videos

cortos hasta de 60 segundos añadiendo música, efectos y filtros. Esta herramienta utiliza para compartir contenido creative y dinámico (Arimetrics, 2025).

Insights: Son descubrimientos reveladores obtenidos al analizar datos de diversas fuentes como el comportamiento del usuario en sitios web, interacciones en redes sociales y encuestas. Estos revelan patrones y tendencias que permiten comprender a la audiencia a un nivel más profundo (Mundo Posgrado, 2025).

Hashtag: Es una cadena de caracteres prefijada por el símbolo # utilizada en redes sociales para categorizar y facilitar la búsqueda de contenido relacionado con un tema específico (Concepto.de 2025).

Engagement: Es un nivel de compromiso y conexión emocional que los usuarios tienen con una marca medido a través de interacciones como likes, o contenidos y compartidos en redes sociales (Phlanx, 2025).

Interacción: Es la acción recíproca entre dos o más agentes, personas u objetos que influyen matutinamente en sus comportamientos o estados (RAE, 2025).

Segmentación: Es un proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos basándose en características comunes como demografía intereses y comportamientos para dirigir estrategias de marketing específicas (Economypedia, 2020).

Público Objetivo: Es un conjunto de consumidores ideales a los que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y publicidad basándose en características demográficas geográficas y comportamentales (Peiró, 2020).

Métricas: Son indicadores cuantitativos utilizados para medir y evaluar rendimientos en las estrategias de marketing como el alcance, la interacción y la conversión (Coronel, 2019).

Filtro: en marketing digital los filtros son herramientas que permiten segmentar y clasificar datos para que el análisis y la orientación faciliten la organización de información y la identificación de datos clave para optimizar las estrategias (PZT, 2025).

2.10. Marco Legal

Para esta campaña de marketing en Instagram es fundamental cumplir con regulaciones legales vigentes que garanticen la transparencia.

Transparencia con el control patrocinado: La Ley Orgánica de defensa de consumidor de Ecuador establece que cualquier contenido proporcionado debe ser claramente identificado como tal para evitar prácticas engañosas. Las marcas deben utilizar etiquetas como #publicidad o #patrocinado para indicar que el contenido es pagado (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023).

Sanciones por publicidad engañosa: Las autoridades ecuatorianas pueden imponer sanciones a marcas que emitan publicidad engañosa, especialmente si promueven productos que pueden tener un riesgo a la salud o seguridad de los consumidores. La Ley Orgánica de defensa del consumidor contempla sanciones severas para estas prácticas promoviendo un entorno publicitario más ético y responsable (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023)

Propiedad intelectual: Las campañas de marketing en Instagram deben respetar los derechos de propiedad intelectual, esto significa que no se puede utilizar imágenes, música, o cualquier otro contenido que infrinja los derechos de autor, marcas comerciales u otros derechos de propiedad intelectual de terceros (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2024). Las marcas deben asegurarse de tener los derechos legales para utilizar el contenido en sus campañas.

Obligaciones fiscales: Las empresas que realizan actividades comerciales en Instagram deben cumplir con las obligaciones establecidas por el servicio de rentas internas del Ecuador (Servicio de Rentas Internas 2024).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptica, ya que busca estudiar el impacto de las estrategias de comunicación digital con la metodología *Jobs To Be Done* (JTBD) la cual es una metodología poderosa para entender las necesidades y motivaciones de los clientes, permitiendo a las empresas y a emprendedores desarrollar productos y servicios que realmente satisfagan sus expectativas. La implementación de JTBD comienza con la identificación de los trabajos que los clientes desean realizar, utilizando entrevistas y encuestas para descubrir sus necesidades y problemas específicos (Christensen et al., 2016). Luego Se analiza como los clientes actualmente resuelven estos problemas y se evalúa las soluciones existentes en el mercado. A partir de estos descubrimientos se definen los requisitos del producto, traduciendo los trabajos identificados en características y funcionalidades específicas (Ulwick, 2017). El desarrollo del producto incluye el diseño, el prototipado y pruebas de uso, asegurando que el producto cumpla con los trabajos identificados. La evaluación y validación del producto se realiza mediante pruebas con usuarios y recopilación de *feedback*, Permitiendo ajustes necesarios antes del lanzamiento (Bettencourt, 2017). Finalmente, el lanzamiento y monitoreo del producto implican las implementaciones de estrategia de marketing y el seguimiento de métricas de rendimiento para realizar mejoras continuas. Esta metodología mejora la satisfacción del cliente y también incrementa la competitividad de los emprendedores al ofrecer soluciones más alineadas con las verdaderas necesidades del mercado (Christensen et al., 2016).



Figura 1 Escalera de diseño metodológico

Fuente: (elaboración propia)

3.2. Enfoque

La técnica de investigación tiene un enfoque mixto combinando elementos y herramientas de método cuantitativo y cualitativo para desarrollar una estrategia de marketing en Instagram que potencie la identidad y el alcance de la empresa.

El enfoque cuantitativo se usará para medir el alcance, la frecuencia de interacción y el nivel de conocimiento de la marca en Instagram. Esto incluirá preguntas como; ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram? y ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en Instagram de una marca?, esto permitirá cuantificar el comportamiento y las preferencias de los seguidores.

El enfoque Cualitativo permitirá interpretar la percepción y el nivel de identificación de los consumidores con los contenidos generados por la marca. Preguntas como: ¿Qué

aspectos consideras más importantes al contratar un servicio de carpintería o cerrajería? y ¿Qué dificultades o frustraciones has tenido al buscar servicios de carpintería o cerrajería en Quito?, esto ayudará a explorar las opiniones y sentimientos de los usuarios.

3.3. Herramientas metodológicas

La herramienta metodológica central será un análisis de tendencia digital basado en una encuesta en línea a través de Google Forms, la cual permitirá llegar de forma rápida y gratuita a una muestra segmentada de consumidores para CERCARP.

La estructura de la encuesta estará en secciones:

- Datos socio demográficos
- Nivel de interacción
- Preferencia de contenido
- Importancia de la presencia en Instagram
- Experiencia de compra
- Resultados esperados
- Obstáculos frustraciones
- Intención de compra o recomendación

3.4. Técnicas

La técnica de investigación que se empleará será una encuesta estructurada, esta es una técnica de recolección de datos que irá integrada con el análisis de contenido de las respuestas abiertas y cerradas. En cuanto a la técnica cuantitativa se utilizará frecuencias, porcentajes y gráficos para cuantificar el comportamiento y las preferencias de las personas que se encuentren en el contorno estudiado, esto permite obtener una visión clara y precisa de

los patrones y tendencias que más influyan. Además, la técnica cualitativa implicará la agrupación de las respuestas por categorías, clasificando el contenido de las sugerencias en temáticas específicas. El enfoque facilitará la interpretación de lo las opiniones y sentimientos de los usuarios, proporcionando una comprensión más profunda de sus necesidades y motivaciones. Al combinar ambas técnicas se logrará una investigación integral que no sólo cuantifique datos, sino que también explore los espacios subjetivos y emocionales de los participantes, ofreciendo una perspectiva completa y enriquecedora sobre el tema estudiado.

3.5. Estudios iniciales

La población: Está compuesta por usuarios de Instagram que residen en Quito y que tienen interés en servicios de carpintería y cerrajería los cuales seleccionarán una muestra respectiva de consumidores que interactúan con contenidos relacionados a estos servicios. Esto asegurará una diversidad en edad, género y nivel socio económico, además la selección de la muestra se realizará mediante la encuesta en línea a través de Google Forms y nos permitirá la recopilación eficiente y amplia de datos los cuales proporcionará información valiosa sobre sus preferencias y necesidades esencialmente para evaluar el impacto y las estrategias de comunicación digital basadas en la metodología que estamos aplicando.

Muestreo: Se utilizará un muestreo no probabilístico, convencional y deliberado. Los encuestados serán personas cercanas geográficamente con la marca.

Tamaño de la muestra: Para esta investigación se ha establecido 80 personas seleccionadas de manera representativa entre los usuarios de Instagram en Quito con intereses en servicios de carpintería y cerrajería, este tamaño de muestra es adecuado para obtener una visión reveladora y precisa de las presencias y comportamientos de los consumidores. Esto va permitiendo un análisis estadístico para una buena interpretación. La selección de 80

participantes también asegura una diversidad suficiente en términos de edad, género y niveles socioeconómicos facilitando la identificación de patrones y tendencias relevantes, también este tamaño demuestra es manejable para garantizar fielmente las necesidades y expectativas del mercado.

3.5.1. Organizador Gráfico de Variables

Variable Independiente

Tabla 1 Variable Independiente

V A R I A B L E I N D E P E N D I E N T E	
NIVEL MICRO	Estrategia de Marketing En Instagram
NIVEL MESO	Pautaje en Instagram
NIVEL MACRO	Tendencias Globales en Instagram

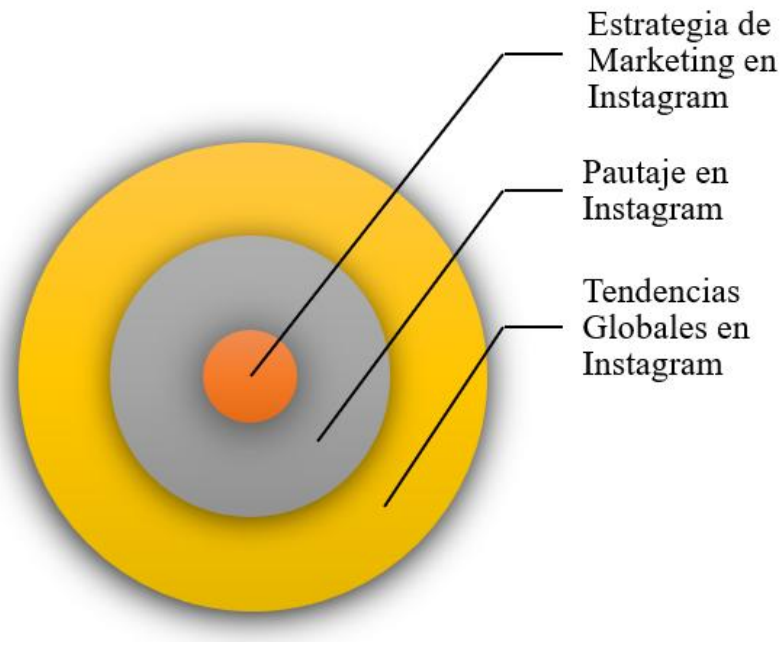


Figura 2 Variable Independiente

Fuente: (elaboración propia)

- **Micro:** ¿Qué tipo de estrategia de contenido se implementará en la cuenta de CERCARP?
- **Meso:** ¿Cómo se segmenta el público objetivo en las campañas pagadas de Instagram?
- **Macro:** ¿Cuáles son las mejores prácticas globales en estrategias de marketing en Instagram?

Variable Dependiente

Tabla 2 Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	
NIVEL MICRO	Resultados de Identidad de CERCARP en Instagram
NIVEL MESO	Efectividad de la campaña en estrategias digitales
NIVEL MACRO	Transformación Digital



Figura 3 Variable Dependiente

Fuente: (elaboración propia)

- **Micro:** ¿Cómo se percibe actualmente la identidad de CERCARP en Instagram?
- **Meso:** ¿Qué posicionamiento tienen las marcas competidoras en redes sociales?
- **Macro:** ¿Cómo influye la transformación digital en la construcción de identidad organizacional en redes sociales?

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3 Matriz de operaciones

Fuente: (elaboración propia)

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/ preguntas	Instrumento
Variable Independiente: Estrategia de marketing en Instagram: conjunto de acciones digitales como publicaciones, publicidad y comunicación, para posicionar a CERCARP en redes sociales.	**Gestión de contenido**	**Indicador:** Frecuencia de publicación semanal. **Pregunta:** ¿Cuántas veces publica CERCARP en Instagram a la semana? **Indicador:** Formato del contenido más utilizado (imagen, video, reel, historia). **Pregunta**: ¿Qué tipo de contenido usa más CERCARP en sus publicaciones?	Revisión de publicaciones. Métricas de Instagram (Meta Business Suite).
	Gestión de contenido	**Indicador:** Número de campañas pagadas y colaboraciones. **Pregunta** ¿Cuántas campañas publicitarias y colaboraciones realizó CERCARP en el último mes? **Indicador:** Alcance promedio de cada campaña. **Pregunta:** ¿A cuántas personas llegaron las campañas de Instagram?	Reportes de campañas (Meta Ads). Entrevista al responsable de redes
	Interacción con la comunidad	**Indicador:** Tasa de participación (likes, comentarios, mensajes, encuestas respondidas). **Pregunta**: ¿Qué nivel de participación tienen los seguidores en las publicaciones de CERCARP? **Indicador:** Tiempo promedio de respuesta a mensajes. **Pregunta:** ¿CERCARP responde con rapidez a sus seguidores?	Métricas de engagement. Capturas o registros de interacción.
Variable Dependiente **Identidad de marca de CERCARP en Instagram**: imagen que proyecta la organización, según sus valores, estilo de comunicación y percepción del público.	**Imagen institucional**	**Indicador:** Coherencia visual y temática en las publicaciones. **Pregunta:** ¿El contenido de CERCARP es visualmente consistente y representa sus valores? **Indicador:** Reconocimiento de la identidad por los seguidores. **Pregunta**: ¿Los seguidores asocian fácilmente los colores, logo y estilo con CERCARP?	Encuesta a seguidores. Análisis de publicaciones.
	Cultura organizacional	**Indicador:** Percepción de profesionalismo y cercanía de la marca**.** **Pregunta:** ¿Los usuarios consideran que CERCARP es una marca cercana, profesional y confiable? **Indicador:** Grado de alineación entre lo que publica y lo que es la organización. **Pregunta:** ¿El contenido refleja lo que es CERCARP en la vida real?	Entrevistas. Focus group (discusión con usuarios).
	Comunicación en redes	**Indicador:** Claridad y estilo del lenguaje usado en las publicaciones. **Pregunta:** ¿El lenguaje que usa CERCARP en Instagram es claro, entendible y atractivo? **Indicador:** Tono de comunicación percibido. **Pregunta: ¿**El estilo de comunicación de CERCARP en redes es formal, amigable o técnico?	Encuesta de percepción. Revisión del contenido.

3.6. Desarrollo

En esta sección se detalla el diseño metodológico de la campaña basada en los resultados del diagnóstico digital. La propuesta se enfoca en reforzar la identidad visual de la marca CERCARP mediante una campaña de contenido emocional y aspiracional, dirigida a un público específico que buscan servicios de carpintería y cerrajería. Para ello, se utilizará una muestra no probabilística a usuarios de Instagram, esta estrategia permitirá enfocar el estudio del público objetivo más relevante para CERCARP. El análisis de datos combinará el análisis estadístico descriptivo de las respuestas con la categorización y agrupación temática de las respuestas facilitando una comprensión integral tanto de la tendencia cualitativa como de las narrativas cuantitativas. Este desarrollo permitirá obtener información valiosa para diseñar la estrategia de marketing digital en Instagram que pegue auténticamente con las necesidades y expectativas de los seguidores de CERCARP. También con herramientas de análisis de tendencias visuales en Instagram, segmentación de públicos y planificación estratégica de contenido en redes. Se establecerán *KPIs* de visibilidad, *engagement* y captación de *leads.*

El diseño

La encuesta se apoyó en los objetivos de la investigación y en la metodología para entender las necesidades de los clientes en contexto de CERCARP. La encuesta incluye preguntas con opciones múltiples, escala de frecuencia, preguntas abiertas y cerradas para facilitar el análisis cuantitativo y cualitativo.

Tabla 4 Muestra representativa de las preguntas

Fuente: (elaboración propia)

Nº	Pregunta	Opción de respuesta	Tipo de pregunta	Variable asociada	Tipo de dato
1	¿Cuál es tu rango de edad?	• 18 a 24 años • 25 a 34 años • 35 a 44 años • 45 años o más	Cerrada (opciones múltiples)	Datos socio demográficos	Cuantitativo
2	¿En qué zona de Quito resides?	• Norte • Centro • Seguro • Valles	Cerrada (opciones múltiples)	Datos socio demográficos	Cuantitativo
3	¿Con qué frecuencia usas Instagram?	• Varias veces al día • Una vez al día • Varias veces a la semana • Una vez a la semana o menos	Cerrada (escala de frecuencia)	Engagement	Cuantitativo
4	¿Qué tipo de contenido prefieres ver en el Instagram de una marca?	• Fotografías de productos terminados • Videos demostrativos del proceso • Historias interactivas • Testimonios de clientes • Ofertas o promociones	Cerrada (opciones múltiples)	Percepción de contenido	Cuantitativo
5	¿Consideras importante que una empresa como CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería) tenga presencia activa en Instagram?	• Muy importante • Algo importante • Poco importante • Nada importante	Cerrada (escala de Likert)	Percepción de contenido	Cuantitativo
6	¿Conoces la empresa CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería)?	• Sí • No	Cerrada (opciones si/no)	Fidelización	Cuantitativo
7	¿Qué cualidades o atributos consideras más importantes que CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería) debería reflejar en sus publicaciones en Instagram?	• Profesionalismo y confianza • Calidad en el trabajo artesanal • Rapidez en la atención y entrega • Ideas y diseños innovadores • Precios justos y competitivos • Comunicación clara y personalizada con el cliente • Compromiso con la satisfacción del cliente	Cerrada (opciones múltiples)	Satisfacción / percepción	Cuantitativo
8	¿Qué aspectos consideras más importantes al contratar un servicio de carpintería o cerrajería?	• Precio • Calidad del trabajo • Opiniones de otros clientes • Tiempo de entrega • Variedad de diseños	Cerrada (opciones múltiples)	Intención de compra	Cuantitativo
9	¿Qué dificultades o frustraciones has tenido al buscar servicios de carpintería o cerrajería en Quito?	(Respuesta abierta)	Abierta	Satisfacción / percepción	Cualitativo
10	¿Recomendarías a CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería) a otras personas si mejora su contenido y atención en Instagram?	• Definitivamente sí • Probablemente sí • No estoy seguro(a) • No	Cerrada (escala de Likert)	Intención de compra	Cuantitativo

Recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la encuesta en Google Forms para facilitar la accesibilidad en línea por 80 personas que residen en el en el sector donde se encuentra la empresa CERCARP en el sur de Quito con diversos participantes en términos de edad género entre otras, asegurando una representación adecuada de la población objetivo.

Análisis de datos

El análisis de los datos recopilados de las 80 encuestas se realizó utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas utilizando estadísticas descriptivas para cuantificar las preferencias y comportamientos de los usuarios, este enfoque mixto permitió obtener una comprensión integral de impacto para las estrategias de Marketing Digital y cómo los clientes perciben y utilizan los servicios de carpintería cerrajerías facilitando la identificación de áreas de mejora y oportunidades para optimizar la presencia de la empresa en Instagram.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1 (80 respuestas)

¿Cuál es tu rango de edad?

Tabla 5 Resultados pregunta 1

Fuente: (elaboración propia)

Opción	Respuestas	%
35 a 44 años	24	30 %
25 a 34 años	21	26.3 %
45 años o más	21	26.2 %
18 a 24 años	14	17.5 %

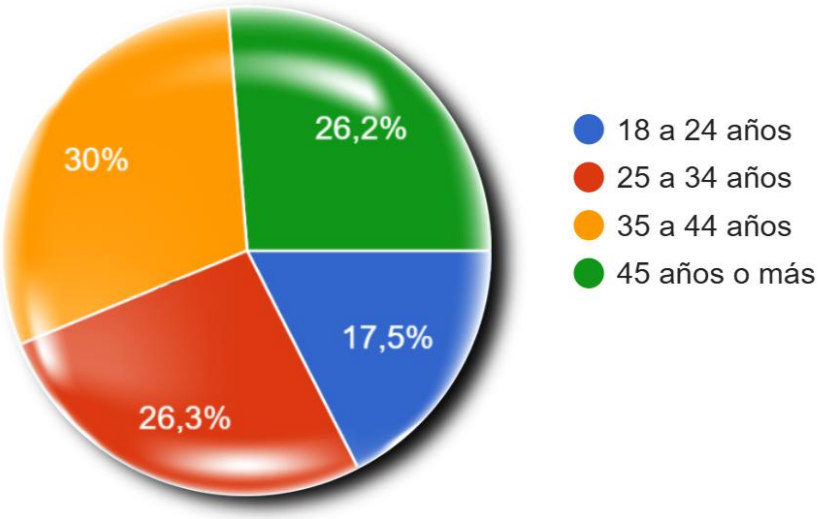


Figura 4 Representación gráfica pregunta 1

Fuente: (elaboración propia)

El gráfico que representa la pregunta 1, muestra que el rango de edad más representado entre los participantes de la encuesta es de 35 a 44 años, con un 30% del total de

respuestas. Este grupo constituye la mayoría de la audiencia de la empresa, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital deben enfocarse en satisfacer las necesidades y preferencias. Este segmento probablemente valorará la calidad del trabajo artesanal y la rapidez en la atención y entrega, aspectos que la empresa CERCARP puede destacar en sus publicaciones en Instagram. Además, entender las experiencias de este grupo permitiendo a la empresa desarrollar productos y servicios alineados con sus necesidades.

Pregunta 2 (80 respuestas)

¿En qué zona de Quito resides?

Tabla 6 Resultados pregunta 2

Fuente: (elaboración propia)

Opción	Respuestas	%
Sur	67	83.8 %
Centro	6	7.5 %
Centro	5	6.3 %
Valles	2	2.5 %

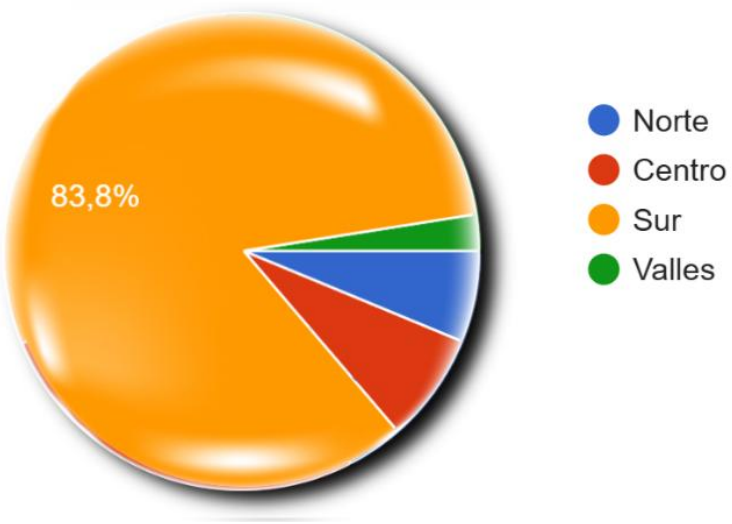


Figura 5 Representación gráfica pregunta 2

Fuente: (elaboración propia)

Según el grafico de la pregunta 2, podemos observar claramente que la mayoría de los participantes en la encuesta residen en la zona Sur de Quito con un 83% del total de las respuestas. Este dato es crucial para la empresa CERCARP, ya que indica que su principal audiencia se encuentra en esta área geográfica. La alta concentración de residentes en este sector propone que las estrategias deben enfocarse en las necesidades y preferencias específicas de esta comunidad. Esto significa que las campañas de Marketing Digital en Instagram deben resaltar aspectos que son particularmente relevantes para los habitantes del Sur de Quito, por ejemplo, destacar la rapidez y eficacia de la entrega de sus servicios, así como la calidad del trabajo aprovechando la galería de imágenes y asegurando que resuenan con las experiencias y expectativas de toda su audiencia principal.

Pregunta 3 (80 respuestas)

¿Con qué frecuencia usas Instagram?

Tabla 7 Resultados pregunta 3

Fuente: (elaboración propia)

Opción	Respuestas	%
Varias veces al día	51	63.7 %
Una vez a la semana	17	21.3 %
Una vez al día	7	8.7 %
Varias veces a la semana	5	6.3 %

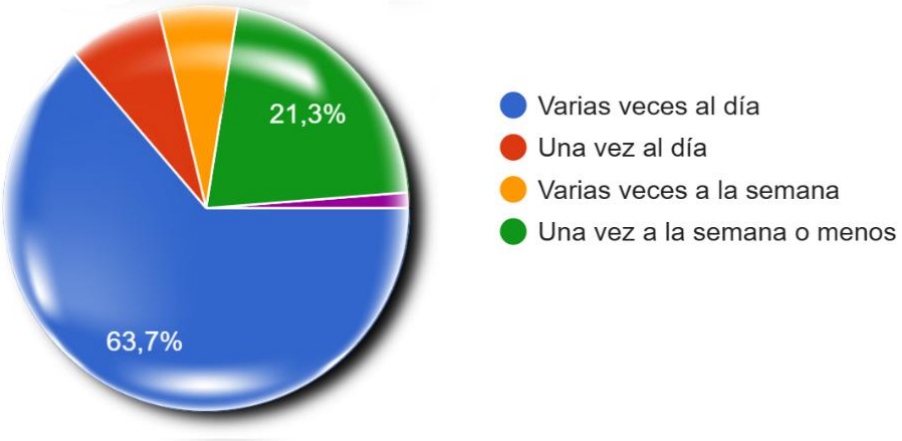


Figura6 Representación gráfica pregunta 3

Fuente: (elaboración propia)

Como señala el grafico de la pregunta 3, el resultado muestra que la mayoría de los participantes en la encuesta utiliza Instagram varias veces al día, representando un 63% del total de respuestas, este dato es significativo para la empresa ya que indica que su audiencia principal está altamente activa en esta plataforma y además recalca que la elección de la plataforma fue totalmente acertada. Para la empresa CERCARP esto significa que sus publicaciones en Instagram deben ser frecuentes y variadas, además pueden aprovechar para fomentar la participación y el *engagement* del usuario con una presencia activa y constante en Instagram permitiendo construir una relación más sólida con su audiencia aumentando la fidelización y la satisfacción del cliente, entender que la mayoría de los usuarios interactúan con Instagram varias veces al día también permite a la empresa adaptar sus estrategias de marketing para agrandar el alcance y la efectividad de las campañas.

Pregunta 4 (80 respuestas)

¿Qué tipo de contenido prefieres ver en el Instagram de una marca? (Puedes seleccionar más de una opción)

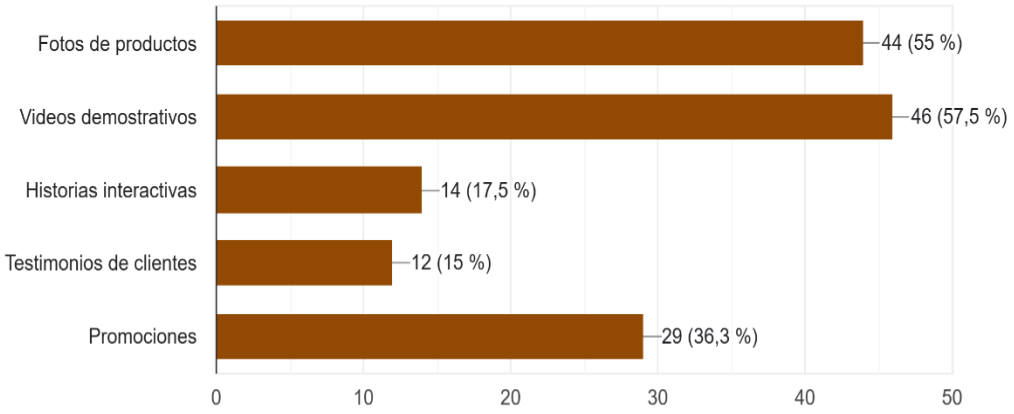


Figura 7 Representación gráfica pregunta 4

Fuente: (elaboración propia)

El gráfico de la pregunta 4, muestra las preferencias de contenido de los usuarios en Instagram, siendo las dos opciones más populares como vídeos demostrativos con un 57% de las respuestas y fotos de productos con un 55% de respuestas.

La preferencia por los vídeos *Reels*, indica que los videos llaman la atención y también generan confianza al mostrar la calidad y el detalle del trabajo realizado. Para la empresa esto significa que una estrategia de contenido efectiva en Instagram debe incluir una calidad significativa de vídeos.

Por otro lado, la alta presencia por las fotos de productos sugiere que los usuarios también aprecian ver imágenes claras y atractivas de los productos terminados, estas fotos pueden servir para mostrar la variedad y calidad de trabajo de CERCARP ayudando a atraer a potenciales clientes interesados en sus servicios.

Al enfocarse en estos dos tipos de contenido puede mejorar su *engagement* en Instagram y fortalecer la presencia asegurando que sus publicaciones sean relevantes y atractivas para su audiencia principal.

Pregunta 5 (80 respuestas)

¿Consideras importante que una empresa como CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería) tenga presencia activa en Instagram?

Tabla 8 Resultados pregunta 5

Fuente: (elaboración propia)

Opción	**Respuestas**	**%**
Muy importante	60	75 %
Algo importante	16	20 %
Poco importante	4	5 %
Nada importante	0	0 %

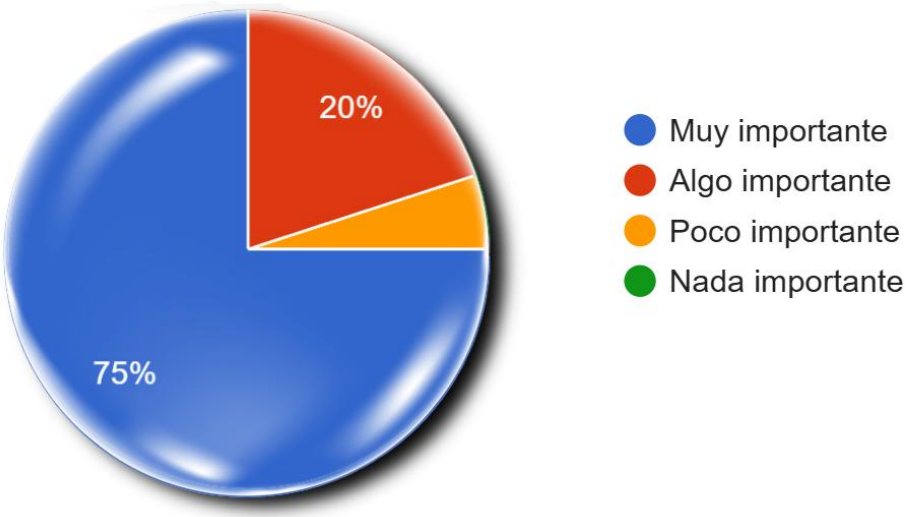


Figura 8 Representación gráfica pregunta 5

Fuente: (elaboración propia)

Con referencia al grafico de la pregunta 5, nos muestra que la mayoría de los participantes de la encuesta consideran muy importante que una empresa como CERCARP tenga presencia activa en Instagram, con un 75% de total de respuestas, este dato es crucial para la empresa ya que indica que una gran parte de su audiencia valora significativamente la actividad en esta plataforma de redes sociales.

La alta importancia de la presencia en Instagram apunta que los usuarios ven esta plataforma como un medio social para interactuar con la empresa conociendo sus productos y servicios, también manteniéndose informados sobre novedades. Para la empresa esto significa que invertir en una estrategia de Marketing Digital en Instagram es fundamental para satisfacer las experiencias de sus clientes y mejorar la visibilidad en el mercado.

Pregunta 6 (80 respuestas)

¿Conoces la empresa CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería)?

Tabla 9 Resultados pregunta 6

Fuente: (elaboración propia)

Opción	Respuestas	%
No	47	58.8 %
Si	33	41.3 %

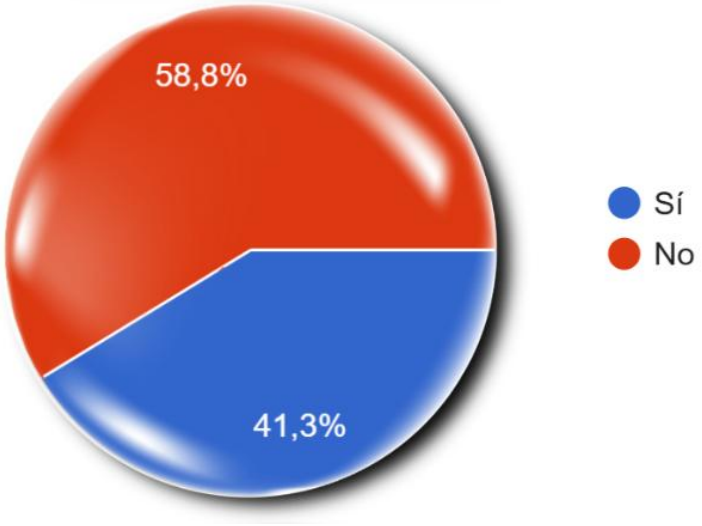


Figura 9 Representación gráfica pregunta 6

Fuente: (elaboración propia)

El gráfico de la pregunta 6, muestra que de los 80 encuestados, el 41% respondió que **Sí** mientras que el 58% respondió No**.**

Esta distribución indica que más de la mitad de los participantes no están familiarizados con la empresa CERCARP siendo una oportunidad importante para aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado. La falta de conocimiento sobre la empresa propone que las estrategias de marketing digital sean aplicadas de manera inmediata. Para enfrentar esta situación CERCARP debe enfocarse en mejorar su presencia especialmente en Instagram dónde pueden llegar a una audiencia más amplia, publicando contenido atractivo irrelevante y considerar campañas de publicidad pagada.

Pregunta 7 (80 respuestas)

¿Qué cualidades o atributos consideras más importantes que CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería) debería reflejar en sus publicaciones en Instagram? (Selecciona las opciones que mejor representen tu expectativa)

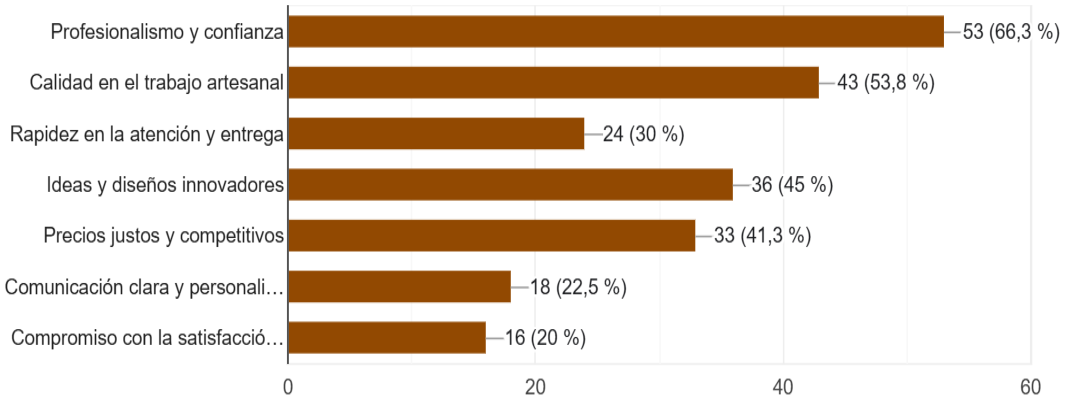


Figura 10 Representación gráfica pregunta 7

Fuente: (elaboración propia)

Los resultados más altos corresponden a “Profesionalismo y confianza” con un 63% y “Calidad en el trabajo artesanal” con un 53%.

La preferencia por el profesionalismo y la confianza como la propiedad más importante indica que los usuarios valoran altamente la percepción de seguridad y fiabilidad en los servicios, esto indica que la empresa debe enfocarse en transmitir una imagen profesional y confiable en sus publicaciones en Instagram mostrando testimonios de clientes satisfechos y ejemplos de trabajos bien realizados puede ayudar a fortalecer.

La calidad del trabajo artesanal también es un atributo crucial para los usuarios esto refleja la importancia que los clientes otorgan a la excelencia y el detalle de los servicios de carpintería y cerrajería. Es esencial recalcar la calidad de los productos y el proceso en sus publicaciones utilizando fotos y videos que muestren el cuidado y la habilidad para cada proyecto.

Pregunta 8 (80 respuestas)

¿Qué aspectos consideras más importantes al contratar un servicio de carpintería o cerrajería?

Tabla 10 Resultados pregunta 8

Fuente: (elaboración propia)

Opción	Respuestas	%
Calidad del trabajo	52	65 %
Precio	14	17.5 %
Variedad de diseños	6	7.5 %
Tiempo de entrega	6	7.5 %
Opiniones de otros clientes	2	2.5 %

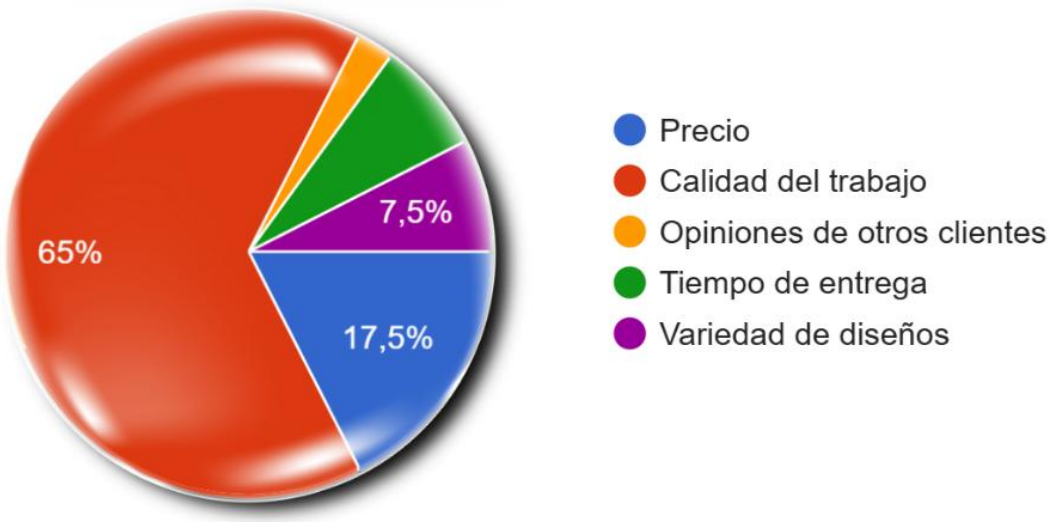


Figura 11 Representación gráfica pregunta 8

Fuente: (elaboración propia)

El grafico de la pregunta 8, muestra que la opción más valorada es la calidad del trabajo con un 65% de las respuestas. Este resultado indica que la mayoría de los participantes consideran la calidad del trabajo como el factor más importante al contratar servicios de carpintería y cerrajería es por eso que CERCARP se debe enfocar en destacar la excelencia y el detalle de sus trabajos, además, la empresa puede utilizar testimonios de clientes satisfechos que realcen dicho trabajo. Realizado esto aumentará la confianza de los potenciales clientes y fortalecerá la reputación de CERCARP como una empresa que ofrece servicios de alta calidad.

Pregunta 9 (80 respuestas)

¿Qué dificultades o frustraciones has tenido al buscar servicios de carpintería o cerrajería en Quito?

Tabla 11 Resultados pregunta 9

¿Qué dificultades o frustraciones has tenido al buscar servicios de carpintería o cerrajería en Quito? 80 RESPUESTAS	
Ninguna	Ninguna
Ninguna	Entregas de trabajos no puntuales...
Ninguno	No tenemos muchas opciones
Confianza	Encontrar lugares donde hagan trabajos de buena calidad
Responsabilidad	No entregan a tiempo el trabajo
tiempo de entrega	Servicio a domicilio
Los precios son muy elevados, muchas veces más caro de lo que puedes encontrar en centros comerciales o si no es tan alto su valor la calidad no es buena	Calidad
seria la mala calidad del trabajo realizado	que no entreguen el trabajo a tiempo
Pérdida de tiempo	Malos acabados
Dificulta por la poca información	Varias
Sucursales	No e tenido ninguna
Incumplimiento de plazos y mala calidad	Precios exagerados
Que no le Entregué a Tiempo; Responsabilidad; Disciplina y Puntualidad	No muestran el trabajo completo
Precios elevados	Responsabilidad con el trabajo
Mal trabajo y mala calidad	Responsabilidad
Tiempo	Números
Impuntualidad en la entrega	precios muy altos
Dificultades	Difícil
no entregan puntual el trabajo solicitado	Ninguna todo bien
No son cumplidos con la entrega	No hay mucha información de los servicios que ofrecen
Ubicación	Mala calidad
Lugar donde residió	Información no actualizada
Puntualidad	No cumplen con los trabajos, entregan mal elaborados
Ningún inconveniente	Incumplimiento, precio elevado, mala calidad
Calidad del material	Es difícil encontrar un lugar de confianza
Retraso en el tiempo de entrega	Responsabilidad
La impuntualidad	Tiempo de entrega, precios
Puntualidad	Poca demanda
El no encontrar lugares calidad precios justos	falta de responsabilidad
Muy pocas opciones	Ya no hacen en madera
No fue lo que esperaba	Se tardan en contestar
De no encontrar	Precios y calidad de materiales
Tiempo de entrega	

El análisis de la respuesta a la pregunta 9, revela varias preocupaciones repetidas de los encuestados. El abuso en la entrega de los trabajos es la principal queja mencionada en múltiples respuestas como: “entregas de trabajos no puntuales”, “no entregan a tiempo los trabajos” y “impuntualidad en la entrega” con esto se apunta que los clientes valoran altamente la puntualidad y se frustran cuando los plazos no se cumplen.

Otra preocupación es el alto compromiso y la mala calidad del trabajo, con respuestas como: “malos acabados”, “mala calidad”, “no cumplen con los trabajos”, “entregan mal elaborados”, podemos claramente observar que los clientes han tenido experiencias negativas con la calidad del servicio recibido. Esto resalta la necesidad de que CERCARP se enfoque en mejorar tanto la calidad de sus productos como la responsabilidad en la entrega.

Los precios elevados también son una fuente de frustración para los clientes, comentarios como: “precios exagerados, muy altos los precios”, “son muy elevados”, muestran que los usuarios perciben los costos como altos en realización a la calidad del servicio, para abordar esta preocupación CERCARP podría considerar revisar su estructura de precios y asegurarse de que los clientes perciban un valor justo.

Finalmente, la falta de información y la comunicación eficiente también son un problema señalado por los usuarios, respuestas como: “no hay mucha información de los servicios que ofrecen” indican que hay que mejorar la comunicación y proporcionar información clara y actualizada, esto podría aumentar significativa la satisfacción del cliente.

Pregunta 10 (80 respuestas)

¿Recomendarías a CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería) a otras personas en Instagram?

Tabla 12 Resultados pregunta 10

Fuente: (elaboración propia)

Opción	Respuestas	%
Definitivamente sí	55	68.8 %
Probablemente sí	21	26.2 %
No estoy seguro(a)	3	3.7 %
No	1	1.3 %

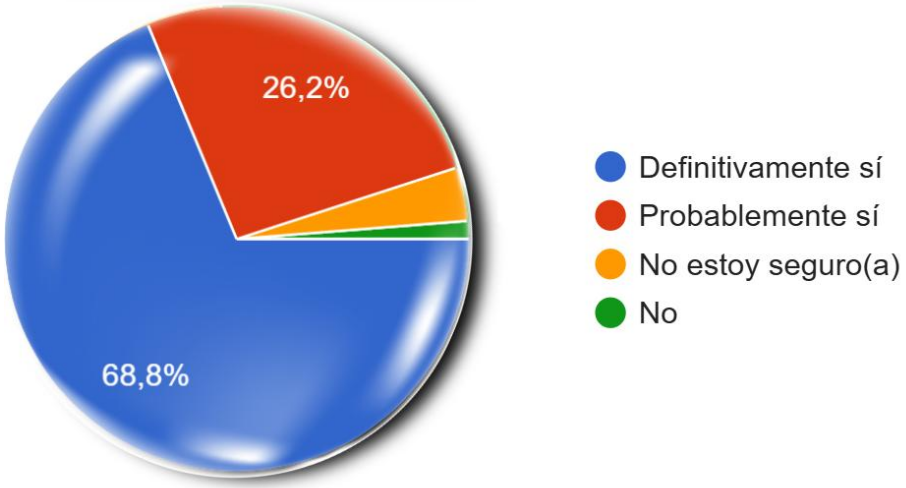


Figura 12 Representación gráfica pregunta 10

Fuente: (elaboración propia)

Finalmente, el resultado del grafico de la respuesta 10, indica que una gran parte de los participantes están muy dispuestos a recomendar CERCARP a otras personas. De 80 encuestados el 68% respondió que definitivamente sí recomendarían la marca lo que representa la mayoría de respuestas.

CERCARP puede aprovechar este alto nivel de recomendación para implementar campañas de Marketing Digital que destaquen los testimonios y experiencias positivas en los clientes.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Los análisis de los gráficos estadísticos que se ha venido estudiando muestran varios aspectos clave sobre la percepción y comportamiento de los usuarios respecto a los servicios de CERCARP en Instagram.

La mayoría de los usuarios utilizan Instagram varias veces al día, esto indica la alta actividad en la plataforma, por lo que CERCARP debe mantener una presencia constante y publicar contenido regularmente para atraer la atención de estos usuarios.

Los usuarios prefieren principalmente los vídeos demostrativos y las fotos de productos, este contenido visual y educativo es bastante valorado, la empresa se enfocará en crear videos que muestren el proceso del trabajo.

Muchos encuestados consideran muy importante que la empresa tenga presencia activa en Instagram, esto destaca la necesidad de la estrategia de Publicidad Digital para mantener y aumentar la visibilidad de la empresa.

Más de la mitad de los encuestados no conocen la empresa, esto indica una oportunidad significativa para aumentar el reconocimiento de la marca mediante campañas de Marketing Digital y publicidad pagada.

Los usuarios valoran principalmente el profesionalismo y la confianza la calidad del trabajo es por eso que la empresa se destacará en sus publicaciones para fortalecer su reputación y atraer nuevos clientes.

La impuntualidad en la entrega de los trabajos es la principal preocupación mencionada por muchos usuarios. Mejorar la puntualidad y la calidad del trabajo puede aumentar la satisfacción del cliente y la fidelización.

Comparar preguntas permite a la empresa CERCARP identificar relaciones y estándares entre diferentes aspectos de su audiencia o mercado obteniendo datos precisos en gráficos y tablas.

La empresa puede comprender mejor las tendencias, las preferencias y comportamientos, facilitando la toma de decisiones informadas y la optimización de estrategias

COUNTA de ¿Cuál es tu rango de edad?	¿En qué zona de Quito resides?					
¿Cuál es tu rango de edad?		Centro	Norte	Sur	Valles	Suma total
	0					0
18 a 24 años				14		14
25 a 34 años		2	2	15	2	21
35 a 44 años		2	3	19		24
45 años o más		2		19		21
Suma total	**0**	**6**	**5**	**67**	**2**	**80**

Figura 13 Comparativa preguntas 1-2

Fuente: (elaboración propia)

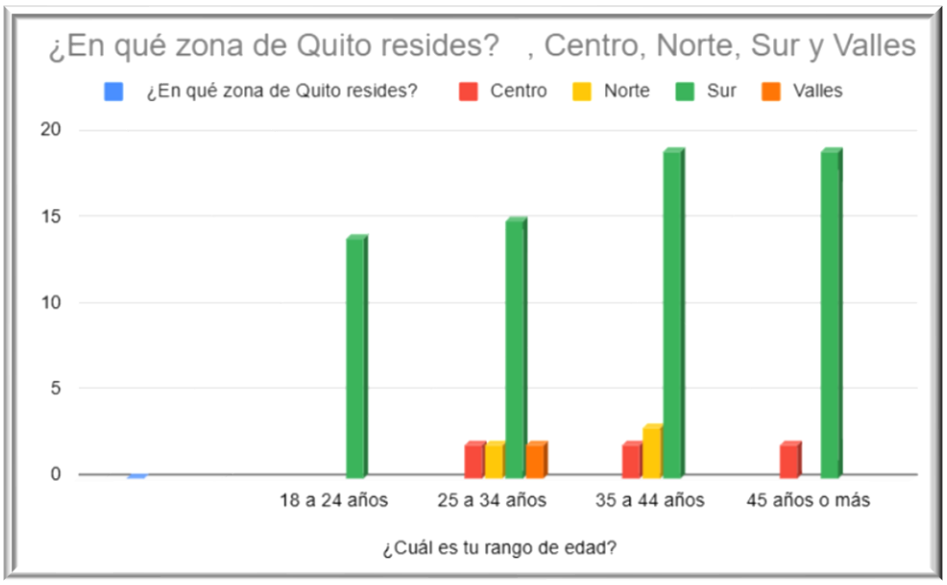


Figura 14 Representación gráfica de la comparativa

Fuente: (elaboración propia)

La tabla muestra la distribución de los rangos de edad en diferentes zonas de Quito, los rangos de edad también son considerados por los más altos. Los resultados más relevantes indican que la mayoría de los usuarios de 18 a 24 y 25 a 34 años deciden en los valles. Los usuarios de 35 en adelante están parcialmente en el sur de Quito esto quiere decir que estas dos zonas son claves para la estrategia de marketing de CERCARP.

CONCLUSIONES

En conclusión, el desarrollo de la estrategia de Marketing Digital en Instagram para potenciar la identidad de CERCARP representa una oportunidad clave para mejorar su identidad y presencia digital en el sur de Quito. Con base en el análisis de las encuestas se identificó que los usuarios valoran el contenido visual de calidad la interacción constante y el profesionalismo en los servicios.

A partir de estos hallazgos, Se diseñará una propuesta estratégica que incluya campañas pagadas capacitación en redes sociales y publicaciones con enfoque emocional. Se espera que esta estrategia contribuya a fortalecer la relación con los seguidores, Mejorar la recordación de marca y generar mayor enlace en el público objetivo.

La combinación de técnicas permitirá obtener una visión completa y enriquecedora sobre el comportamiento de las preferencias de la audiencia, ofreciendo una base sólida para futuras estrategias en los próximos años.

RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado y de los resultados obtenidos en el diagnóstico, Se recomienda que la estrategia de marketing digital propuesta para CERCARP Se base en una planificación estructurada de contenidos en Instagram. Es fundamental que las publicaciones incluyan contenido visual atractivo, Principalmente videos e imágenes de los productos, promociones, proceso de elaboración y contenido de valor, Ya que este tipo de contenido genera mayor interés, conexión emocional y recordación del público objetivo.

Asimismo, Se sugiere que la estrategia complemente el uso de campañas de publicidad pagadas, Segmentadas correctamente en función del público meta identificado, con el fin de aumentar el alcance y fortalecer el posicionamiento de la marca. Esta inversión debe ir acompañada de una adecuada gestión de redes sociales, Lo cual implica capacitar al personal responsable en el uso de herramientas digitales, En la redacción de mensajes claros y persuasivos, Y en la interacción efectiva con los seguidores.

Otro aspecto importante a considerar es el seguimiento constante de las métricas digitales, Tales como el nivel de interacción, Alcance y frecuencia de visualización, Ya que estos indicadores permitirán evaluar la efectividad de la estrategia y realizar ajustes cuando sea necesario. Finalmente, Se considera beneficioso promover alianzas con creadores de contenidos locales o emprendimientos afines, Como una vía para potenciar la accesibilidad de la marca mediante estrategias colaborativas de promoción cruzada, además de expandir la estrategia digital más allá de Instagram y alcanzar un público aún más amplio, se recomienda explorar otras plataformas de redes sociales de tendencia en la actualidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arimetrics. (2025). *Qué es Instagram.* https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram

Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Borrajo, B. (2025). Las 10 métricas de Instagram esenciales para medir el éxito. *Súmale Marketing.* https://sumalemarketing.com/10-metricas-de-instagram/

Cabanillas García, J. L., Luengo González, R., & Torres Carbalho, J. L. (2020). La búsqueda de información, la selección y creación de contenido y la comunicación docente. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 23(1), 241-267.* https://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/24128

Concepto.de. (2025). *Hashtag.* https://definicion.de/hashtag/

Coronel, M. (2019). *Medición de marketing digital: herramientas indispensables. Interius.* https://blog.interius.com.mx/medicion-de-marketing-herramientas-indispensables

Economipedia. (2020). *Segmentación de mercado.* https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html

García Machado, E., & León Santos, M. (2021). Evolución o expansión del marketing tradicional al marketing digital. *Revista Cubana de Ciencias Sociales*, 32(2), 45-58. http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037

García, V. S., & López, N. (2021). Estrategias de comunicación en Instagram. *Comunicación y Sociedad.* https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/issue/view/v2025

García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *Scielo.* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&tlng=es

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35), 1-11.* https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773

González Gordillo, A. T. (2023). *La eficiencia del marketing digital en Instagram y Facebook en emprendimientos de la Universidad Industrial de Santander.* https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/14c05288-eaed-496a-8edf-af85ccb0f008/content

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2024). *Reglamento de Propiedad Intelectual.* https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf

López, J. F. (2020). *Publicidad.* Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html

Magraner, J. S. B., & Ramos, R. L. (2020). Instagram como herramienta de aprendizaje musical en educación secundaria y bachillerato. Vivat Academia, 25-45. https://reunir.unir.net/handle/123456789/6360

Mundo Posgrado. (2025). *Insights en Marketing Digital: qué son y beneficios.* https://www.mundoposgrado.com/insights-en-marketing-digital-que-son/

Peiró, R. (2020). *Público objetivo*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html

Ramos, J. (2020). *Estrategias de marketing en Instagram. XinXii.* https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=veX2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Marketing+de+contenidos+en+Instagram&ots=uKhZLnxUpk&sig=b4fHg1pIPzteQTL3uiYSXouigQQ#v=onepage&q=Marketing%20de%20contenidos%20en%20Instagram&f=false

Servicio de Rentas Internas. (2024). *Normativas Tributarias para el Comercio Electrónico.* https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/10/NORMAS_PARA_LA_EMISION_DE_COMPROBANTES_DE_VENTA_ELECTRONICOS.pdf

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2024). *Reglamento de Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico.* https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/Reglamento-LORCPM-2.pdf

Propuesta de estrategia de Marketing Digital en Instagram para potenciar la identidad de CERCARP

1. Introducción a la propuesta

La presente propuesta de estrategia de Marketing Digital en Instagram para potenciar la identidad de CERCARP en el sur de Quito tiene un carácter proyectivo, ya que se formula a partir del análisis de la información recolectada durante la etapa investigativa del proyecto de titulación sin haber sido implementada de forma práctica. En este caso las herramientas estratégicas que se aplicó fue el FODA y un MAPA DE EMPATÍA que corresponden a un diagnóstico conceptual basado en los datos disponibles. La función es orientar el diseño de la estrategia que podría ejecutarse en un escenario real durante el 2025.

La estrategia clave consistiría en establecer un plan de contenidos visualmente atractivo y constante, complementando con campañas de publicidad pagadas dirigidas geográficamente al sur de Quito. Esta estrategia proyectiva se basa en el diagnóstico conceptual anticipando que la publicación regular del contenido de alta calidad se enfoque en los productos y servicios de CERCARP, junto con la ejecución de campañas publicitarias segmentadas nos permitirá aumentar el alcance y la visibilidad de la marca y también fomentar una mayor interacción con la audiencia local. Se realizará revisiones mensuales para medir el progreso hacia los objetivos del aumento de la tasa de interacción y el número de seguidores así también como la conversión en ventas, esto permitirá ajustes rápidos en estrategia según los resultados obtenidos.

Estas propuestas son presentadas en tiempo condicional, bajo la siguiente lógica:

Si se implementa la estrategia de marketing en Instagram para CERCARP, se espera obtener el aumento significativo en la visibilidad y la interacción con los seguidores en un período de 6 meses. Esto permitirá evaluar su pertinencia, viabilidad, coherencia con la

problemática identificada, aunque no hayan sido ejecutadas aún, la publicación constante junto con el enfoque en contenido visual atractivo, la mejora en la puntualidad de las entregas y en el aumento del reconocimiento de marca. Las campañas de publicidad pagada incrementarán la visibilidad y el alcance proporcionándonos una base sólida para resolver los problemas de alcance identificados y potenciar la presencia de CERCARP en el sur de Quito.

Mapa de propuesta de valor de CERCARP:



Figura 15 Propuesta de Valor

Fuente: (elaboración propia)

Propuesta de Valor: Nuestros productos de carpintería, cerrajería en general y servicios de instalación ayudan a crear espacios funcionales, seguros y con diseños que realzan la identidad de cada cliente, los cuales quieren optimizar sus espacios y proteger sus bienes con soluciones duraderas y estéticamente agradables.

CERCARP no solo te entrega esto, sino que también te brinda la tranquilidad de un espacio diseñado a tu medida y protegido con la firmeza que necesitas, funcionando la calidez de la madera personalizada con la solidez de la cerrajería experta para crear soluciones únicas que embellezcan y protejan tus sueños y proyectos. Con CERCARP

inviertes para toda la vida con la cercanía y el compromiso de un equipo que entiende tus prioridades.

2. Justificación

Esta propuesta de estrategia de marketing digital en Instagram para CERCARP radica en la necesidad de establecer una presencia digital sólida y activa para la empresa que tiene una trayectoria significativa en el mercado del sur de Quito.

A pesar de las 3 décadas que tiene de experiencia en carpintería y cerrajería la empresa necesita adaptarse a la las plataformas actuales donde la visibilidad y la interacción en plataformas como Instagram son cruciales para el crecimiento y la conexión con nuevos clientes.

La propuesta no se basa en resultados pasados sino en análisis potenciales y estratégicos con la herramienta *FODA* y el potencial que Instagram ofrece. Se busca transformar el reconocimiento local ya existente en una presencia digital clara, permitiendo que la empresa alcance una audiencia más amplia interactuando directamente con sus clientes y generar un aumento en ventas.

La implementación de la estrategia se justifica por la brecha existente en la experiencia y la oferta de valor de CERCARP y su visibilidad en el entorno digital.

3. Historia de la empresa

En el sur de Quito desde 1990, Wilson Chafla forjó con sus manos los cimientos de lo que hoy es CERCARP. Lo que empezó como un sencillo taller, alimentado por el empeño y cariño por su oficio, creció hasta convertirse en la empresa de hoy en día. CERCARP se viene enfocando en los anhelos y necesidades de sus clientes es por eso que realizan trabajos desde estructuras metálicas, puertas, barandas, pérgolas, pasamanos, además muestran

destreza con la madera transformándola en muebles de cocina, cómodas, camas, comedores centros de entretenimiento, closet, etc.

Cada creación ya sea en metal o en madera refleja una dedicación que ha crecido gracias a su propietario, pasando de un inicio sencillo a la sólida empresa que es hoy CERCARP carpintería y cerrajería en general.

4. Misión

En CERCARP y La misión es transformar las ideas y necesidades de los clientes en soluciones integrales y de alta calidad en lo que se refiere carpintería y cerrajería, Utilizando su experiencia de más de 3 décadas en el mercado del sur de Quito. Se especializan en ofrecer productos y servicios personalizados trabajando de manera experta la resistencia del metal, así como la calidez y la belleza de la madera superando expectativas en función ilegalidad estética y durabilidad en cada material.

A través de un equipo de profesionales apasionados y altamente capacitados en cada área específica (metal y madera), y empleando materiales de primera línea con técnicas innovadoras propias de cada disciplina, buscan crear espacios que reflejen la identidad y el estilo de vida de cada cliente.

5. Visión

Su visión es ser la primera opción para clientes residenciales en el sector comercial e industrial que buscan productos duraderos especialmente atractivos y funcionalmente superiores en cada uno de sus campos especializados.

Se esfuerzan por mantener la vanguardia de las tendencias y las innovaciones aspirando expandir su reputación por la calidad y la confiabilidad convirtiéndolos en

sinónimos de confianza y profesionalismo en el sur de Quito manteniendo siempre su compromiso con la satisfacción del cliente y el desarrollo sostenible.

6. Objetivo General

Incrementar la visibilidad de CERCARP en Quito mediante la publicación de contenido visual y campañas de publicidad de paga, incrementar la tasa de interacción en un 50%, el número de seguidores en un 30% y la conversión en ventas en un 20% en 6 meses con revisiones mensuales para asegurar el cumplimiento del objetivo y ajustar la estrategia según los resultados.

6.1 Objetivos Específicos

1. Actualización y remodelación del perfil de Instagram.
2. Diseñar y publicar contenido atractivo.
3. Desarrollar campañas de paga.

6.2 Objetivos SMART

Para la propuesta se ha escogido un objetivo SMART porque da claridad y enfoque. Al ser específico sabemos exactamente a dónde ir, al ser medible podemos ver si está progresando, que sea alcanzable nos da motivación y no nos frustramos, que sea relevante asegura que valga la pena nuestro esfuerzo, y tener un tiempo definido nos da un sentido de urgencia. Todo esto nos pone en un camino más directo al éxito.



Figura 16 Objetivo SMART

Fuente: (elaboración propia)

- **Específicos:** Mejorar la visibilidad y el alcance de CERCARP en Instagram mediante la implementación de una estrategia de marketing digital que incluya publicaciones constantes, contenido visual atractivo y campañas de publicidad pagadas.

- **Medible:** Aumentar la tasa de interacción en Instagram en un 50%, incrementar el número de seguidores en un 60%, y lograr una conversión en ventas de un 20% a través de la plataforma en un período de 6 meses.

- **Alcanzable:** Capacitar al equipo de CERCARP en el uso de la herramienta de Instagram y en la creación de contenido atractivo, establecer un calendario de publicaciones y utilizar herramientas de análisis para medir y ajustar la estrategia según los resultados que se obtengan.

- **Relevante:** Fortalecer la identidad de la marca CERCARP en el sur de Quito, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la fidelización mediante una presencia activa y constante en Instagram, alineando la estrategia con las necesidades y preferencias de la audiencia identificadas en la investigación.

- **Temporal:** Implementar la estrategia de marketing en Instagram y alcanzar los objetivos establecidos en un período de 6 meses, con revisiones habituales para asegurar el cumplimiento de los objetivos y hacer ajustes necesarios.

7. Diagnóstico estratégico

Herramienta de diagnóstico FODA

Se realizó un Análisis FODA porque nos permite obtener una visión clara y profunda de la situación actual de CERCARP y nos brinda la información valiosa para tomar decisiones para la estrategia de marketing.



Figura 17 Análisis FODA

Fuente: (elaboración propia)

Análisis de Fortalezas

- Precios competitivos: la fortaleza de la empresa son sus pecios que compiten el mercado.
- Calidad: CERCARP destaca por la alta calidad de sus productos lo cual es valorado por sus clientes.
- Profesionalismo: La empresa tiene una reputación de profesionalismo y confianza lo que fortalece su relación con los clientes.
- Capacidad de adaptación: CERCARP está dispuesto a implementar nuevas tendencias de mercado e ir innovando.
- Potencial de ventas cruzadas: Se puede generar oportunidades al ofrecer servicios complementarios a los clientes existentes por ejemplo un cliente de carpintería podría necesitar servicios de cerrajería y viceversa.

Oportunidades

- Alta actividad en Instagram: La mayoría de los usuarios utilizan Instagram varias veces al día lo que ofrece una oportunidad para aumentar la visibilidad y la interacción.
- Reconocimiento de marca: Más de la mitad de los encuestados no conocen a la empresa, esto es una oportunidad significativa para aumentar el reconocimiento de la marca mediante campañas publicitarias pagadas.
- Contenido visual y educativo: Los usuarios prefieren vídeos demostrativos y fotos de productos lo que permite CERCARP enfocarse en crear contenido atractivo que capte la atención de la audiencia.

Debilidades

- Falta de identidad de la marca en Instagram**:** La empresa no tiene una identidad de marca sólida en Instagram lo que dificulta la fidelización de los seguidores.
- Falta de promoción digital: Es una debilidad significativa no participar en espacios donde gran parte de las actividades comerciales y de interacción con el consumidor tienen lugar hoy en día.
- Escasa publicidad: La publicidad en Redes Sociales es muy limitada lo que impide que el contenido llegue a mayor parte de audiencia.

Amenazas

- Competencia en el sur de Quito: El sector donde está ubicado CERCARP tiene mucha competencia, esto hace difícil destacar y diferenciarse entre el resto.
- DescorArte: Aunque no compiten directamente ofrecen productos ya fabricados.

Este análisis FODA nos brinda una visión clara de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de CERCARP, permitiéndonos desarrollar las estrategias efectivas para mejorar su presencia y resolver los problemas identificados.

8. Análisis de la competencia

- Competidores directos: Artesanos en Quito: Ofrecen productos similares en el mismo mercado objetivo. Tienen una presencia activa en Instagram con un público frecuente de sus productos y procesos de trabajo.

- Número de seguidores: 15.000
- Frecuencia de publicación: 4 veces por semana
- Tipo de contenido: Fotos de productos,
- Engagement: Alto nivel de interacción

- Metálicas JV: se especializa en la fabricación en metal y hierro para el hogar y también están ubicados en el sur de Quito y utilizan Instagram para mostrar sus productos e interactuar con sus seguidores.
    - Número de seguidores: 5.000
    - Frecuencia de publicación: 3 veces por semana
    - Tipo de contenido: *reels*
    - *Engagement*: compartidos frecuentes

Competidores indirectos:

- DescorArte: Aunque no compiten directamente ofrecen productos de decoración que pueden interesar a la audiencia de la empresa teniendo una estrategia de contenido visual y educativa en Instagram.
    - Número de seguidores: 8.000
    - Frecuencia de publicación: 2 veces por semana
    - Tipo de contenido: Fotos de productos,
    - *Engagement: likes*

- *EcoHogar*: Operan dentro de la misma industria y pueden atraer la misma audiencia.

- Número de seguidores: 10.000
- Frecuencia de publicación: 3 veces por semana
- Tipo de contenido: Fotos de productos
- *Engagement*: Alto nivel de publicaciones sobre sostenibilidad.

Cuenta inspiradora

Artesana taller de carpintería, Líderes en la industria artesanal ofrecen valioso contenido, aunque no son competidores directos su contenido puede servir de inspiración para CERCARP.

9. Segmentación de mercado

Análisis del público objetivo

El público objetivo de CERCARP según las investigaciones se define como personas residentes del sur de Quito, principalmente en el rango de edad de 35 años en adelante. Este grupo demográfico utiliza Instagram varias las veces al día mostrando una alta actividad en la plataforma.

La siguiente tabla proporciona referencias claras sobre los diferentes segmentos del público objetivo de CERCARP y los canales de comunicación preferidos para cada grupo.

Tabla 13 Segmentación Publico Objetivo

Fuente: (elaboración propia)

	Descripción	Canales de comunicación preferidos	Intereses clave
Adultos De 35 años en adelante residentes en el sur de Quito	Este público objetivo valora la calidad artesanal y la puntualidad en la entrega del servicio prefieren contenido visual educativo que les permita conocer mejor el proceso del producto de CERCARP	Instagram, campañas de publicidad pagada y orgánica	Calidad, profesionalismo, confianza, puntualidad
Usuarios activos en redes sociales	Este grupo utiliza Instagram y busca contenido valorando la interacción constante y la presencia activa en la empresa en la plataforma	Instagram, videos demostrativos, fotos de productos, historias interactivas.	Contenido sobre productos interacción constante
Clientes potenciales que no conocen cercar	Más de la mitad de los encuestados no conocen a la empresa.	Instagram, campañas de publicidad orgánicas y pagadas.	Reconocimiento de la marca, calidad de trabajo, profesionalismo.

Buyer persona

Este *Buyer* Persona proporciona una representación detallada del cliente ideal de CERCARP, permitiendo desarrollar estrategias de marketing que respondan a sus necesidades y preferencias, potenciando la identidad de la marca en el sur de Quito.



Figura 18 Buyer persona

Fuente: (elaboración propia)

Mapa de empatía

El siguiente Mapa de Empatía proporciona una comprensión profunda de las necesidades, deseos, frustraciones y comportamientos del público objetivo de CERCARP junto con los esfuerzos necesarios y los resultados esperados para desarrollar estrategias de Marketing Digital efectivas en Instagram.



Figura 19 Mapa de empatía

Fuente: (elaboración propia)

10. Plan de Acción táctico estratégico

CERCARP ofrece servicios de carpintería y cerrajería de calidad, adaptados a las necesidades de cada cliente. Su estrategia de marketing digital en Instagram busca mostrar su trabajo de forma rápida y cercana, usando fotos, videos y publicaciones que reflejan su compromiso con la confianza, la puntualidad y la atención personalizada.

A través de las redes sociales, CERCARP quiere facilitar el contacto con los clientes, resolver dudas, presentar promociones y destacar la calidad de sus servicios.

Más que vender productos, CERCARP busca construir relaciones duraderas, ofreciendo soluciones prácticas y seguras para hogares y negocios.

Estrategia de Marketing en Instagram para potenciar la identidad de CERCARP

- **Nombre de la campaña:** CERCARP visible
- **Mensaje de la campaña:** CERCARP es tu aliado para proyectos de carpintería que embellecen y cerrajería que protege. Nuestra experiencia y dedicación garantizan resultados de calidad en cada detalle.
- **Slogan:** CERCARP carpintería y cerrajería en general con calidad que construye confianza.

Estrategias de contenido:

Renovación del Perfil de Instagram

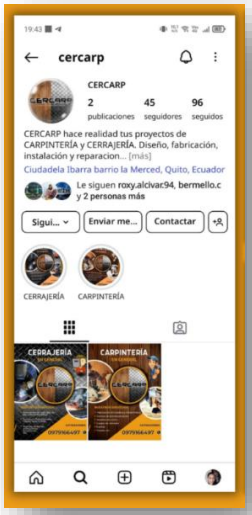


Figura 20 Perfil de Instagram

Fuente: (elaboración propia)

Contenido

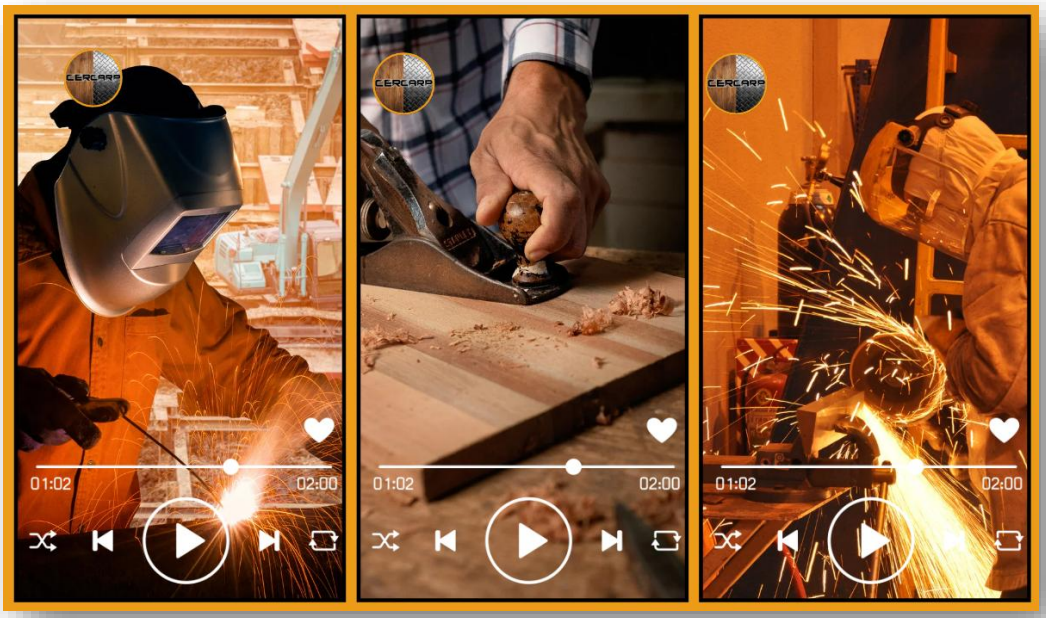


Figura 21 Contenido

Fuente: (elaboración propia)

Tabla 14 Contenido estratégico

Fuente: (elaboración propia)

Estrategia	Acción	Frecuencia proyectada	Tono	Hashtags
Video marketing	Videos demostrativos que muestren el proceso de trabajo y resaltar la calidad artesanal de los productos.	Publicación 3 veces por semana. (lunes, miércoles, viernes).	Cercano y amigable para fomentar la interacción y la confianza.	**General:** #CERCARP #carpintería #cerrajería #madera #suelda #decoraciónhogar **Específicos:** #surdequito #garantizado #confianzacaercarp **Temporales:** #promocioncercarp #productosnuevos #ofertaespecia
Imágenes publicitarias	Fotos de productos, publicaciones de alta calidad con descripciones detalladas.	Publicación 3 veces por semana. (lunes, miércoles, viernes).	Profesional y confiable que refleje la calidad y el compromiso de CERCARP.	
Histories	Historias interactivas para compartir actualizaciones rápidas, detrás de cámaras y promociones.	Historias, 2 vez por semana (martes y jueves).	Cercano y amigable para fomentar la interacción y la confianza sobre los productos y servicios	
Lives	Testimonios de clientes experiencias y opiniones y satisfacciones	Una vez al mes (último viernes del mes).	Cercano y amigable para fomentar la interacción y la confianza.	



Figura 22 Contenido publicitario

Fuente: (elaboración propia)



Figura 23 Contenido de valor

Fuente: (elaboración propia)

Interpretación y seguimiento



Figura 24 Capacitación del equipo

Fuente: (elaboración propia)

Capacitación del equipo

- Capacitación del equipo en herramientas de Instagram y creación de contenido
- Creación de contenido atractivo, educativo utilizando técnicas de fotografía y vídeo marketing.

Análisis de métricas

- Medir la tasa de interacción (*likes*, comentarios, compartidos) en cada publicación.
- Analizar el crecimiento de número de seguidores semanalmente.
- Evaluación del *engagement* de los seguidores con el contenido publicado.
- Motorizar la conversión en ventas y generadas a través de Instagram.

Revisión periódica

- Realizar revisiones mensuales de la estrategia para asegurar el cumplimiento de los objetivos y hacer ajustes necesarios.
- Recoger y analizar el *feedback* de los clientes para identificar áreas de mejora y ajustar los procesos de entrega.

Cronograma de implementación

La tabla que se presenta a continuación detalla las actividades clave para desarrollar mes a mes identificando a los responsables de su ejecución y ahí los recursos necesarios para llevar a cabo, este cronograma busca asegurar una presencia constante y relevante en Instagram abordando tanto la promoción de los servicios de carpintería y cerrajería como la construcción de una comunidad Comprometida y la generación de confianza en la marca CERCARP.

La planificación mensual permite un seguimiento más efectivo del proceso la optimización de los recursos y la adaptación ágil a las tendencias y al rendimiento del contenido, Al definir claramente las responsabilidades y los recursos se facilitan la implementación coordinada y la estrategia se maximiza el potencial de alcanzar los objetivos establecidos para la presencia de CERCARP en Instagram.

Tabla 15 Planificación mensual

Fuente: (elaboración propia)

Mes	actividad	responsable	recursos
Mayo	Optimización de perfil de Instagram y planificación de contenido	Luis Chafla y una persona de CERCARP	Guía de estilo herramientas de análisis
Junio	Lanzamiento de la campaña de contenido inicial: Publicaciones enfocadas en la calidad de la carpintería y en la seguridad de la cerrajería.	Luis Chafla y una persona de CERCARP	Cámara editor de fotos y videos
Julio	Campaña de incrementación y crecimiento: Concursos sencillos preguntas en historias para aumentar la participación y el alcance	Luis Chafla y una persona de CERCARP	Plataformas para sorteos y redes sociales
Agosto	Analizar la colaboración con micro influencer del sur de Quito relacionado con hogar o seguridad	Luis Chafla y una persona de CERCARP	Presupuesto para colaboraciones
Septiembre	Campaña de educación y valor publicaciones con consejos de cuidado de la manera y seguridad de él Hogar o negocio	Luis Chafla y una persona de CERCARP	canva pro Banco de imágenes
Octubre	Campaña testimonial que recopile testimonios de clientes satisfechos con fotos de sus proyectos	Luis Chafla y una persona de CERCARP	Formularios de recopilación, Diseño
Noviembre	Promoción de servicios específicos Pena Navidad	Luis Chafla y una persona de CERCARP	Meta ads
Diciembre	Campaña navideña y cierre del año contenido temático agradecimiento a la comunidad y revisión de resultados de las campañas	Luis Chafla y una persona de CERCARP	Tamba y herramientas de análisis

El siguiente calendario de planificación semanal de publicaciones asegura una presencia constante y variada en Instagram, esto mantendrá a los seguidores comprometidos y aumentara la visibilidad. El responsable será el proponente de esta propuesta con una persona del equipo de CERCARP, utilizando recursos manuales, software de edición, equipos fotográficos y presupuesto para publicidad.

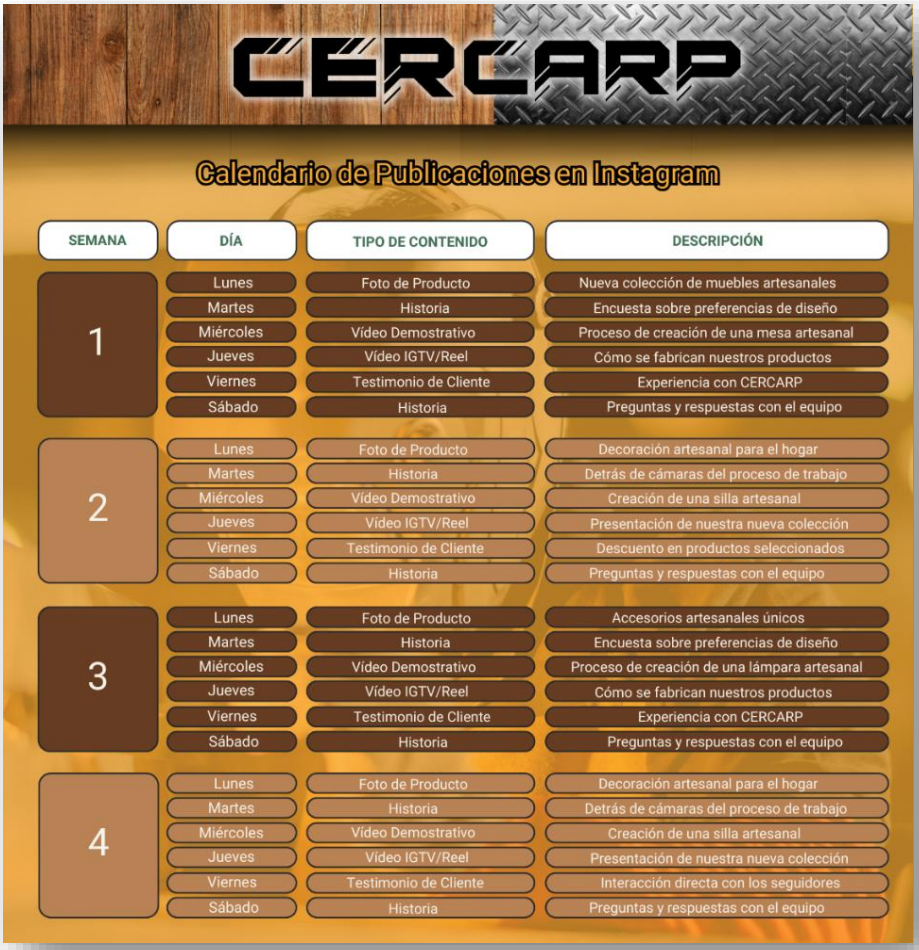


Figura 25 calendario de publicaciones

Fuente: (elaboración propia)

7. Presupuesto estimado

Tabla 16 Presupuesto

Fuente: (elaboración propia)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Computadora	1	1000.00	1000.00
Smartphone	1	400.00	400.00
Capcut pro	4 meses	8.00	32.00
Canva pro	4 meses	12.00	48.00
Papel para impresiones	1 paquete	1.00	1.00
Ebook	1	7.00	7.00
Internet	4 meses	8.00	32.00
Gimbal	1	80.00	80.00
		TOTAL (USD)	**1600.00**

8. Indicadores de evaluación

Tabla 17 Indicador KPI

Fuente: (elaboración propia)

Indicador KPI	Meta para 6 meses (con revisiones mensuales)	Tipo de indicador	Unidad de medida	Frecuencia de medición	Herramientas de seguimiento	Notas adicionales
Creación de comunidad (Seguidores nuevos)	Más de 500 en 6 meses	Cuantitativo	Número de seguidores	Mensual	Instagram *insights*	Enfocarse en la calidad de los seguidores no sólo en la cantidad
Tasa de interacción (likes comentarios compartidos guardados)	≥8%	Cuantitativo	Porcentaje	Mensual	Instagram *insights*	Analizar qué tipo de contenido genera mayor interacción
Conversión en ventas	Más 20% cada mes	Cuantitativo	Porcentaje	Mensual	Instagram *insights*	Monitorear el crecimiento del alcance de las publicaciones y la cuenta en general
Conversiones (solicitudes de cotización)	50 solicitudes nuevas	Cuantitativo	Número de solicitudes	Mensual	CRM formularios de contacto	Rastrear el origen de las solicitudes para identificar la contribución de Instagram
Tipo de comentarios	Mayormente positivos	Cualitativo	No aplica	Trimestral	Análisis de comentarios	Evaluar la percepción general de CERCARP a través de los comentarios

Indicadores cuantitativos:

Alcance: Número total de las personas que ven las publicaciones de cercar en Instagram, este indicador mide la visibilidad de la marca.

Engagement: Suma de interacciones en las publicaciones, mide el nivel de participación y compromiso con los seguidores.

CTR: Porcentaje de personas que hacen clic en los enlaces de las publicaciones.

Tasa de conversión: Porcentaje de seguidores que utilizan una acción deseada como realizar una compra o registrarse para una promoción.

Indicadores cualitativos:

Percepción de la marca: Opiniones y sentimientos de los seguidores de CERCARP.

Satisfacción del cliente: *Feedback* de los clientes sobre su experiencia con la empresa.

Calidad de contenido: Evaluación de la relevancia y atractivo del contenido publicado basándose en los comentarios de los clientes y el análisis de la interacción.

Todos estos indicadores permitirán medir el impacto de la estrategia de marketing digital en Instagram y alizar ajustes necesarios para optimizar los resultados.

Plan de contingencia:

- **Bajo crecimiento de seguidores**: Se implementarán acciones inmediatas para llamar la atención de nuevas audiencias, esto incluirá un aumento estratégico de frecuencia de publicaciones diarias que buscan trasformar el valor del contenido ofrecido a través de publicaciones informativas que sean atractivas a la vista y con contenido exclusivo. Se destinará a un presupuesto específico para invertir en campañas de publicidad pagadas dentro de *Meta Ads Manager*

enfocadas en el objetivo de seguidores, estas campañas se dirigirán a la audiencia cuidadosamente segmentadas en Quito y con intereses relevantes utilizando creatividad de anuncios visuales impactantes y con llamados a la acción directos para seguir la cuenta. Se realizarán pruebas AB continuas para optimizar la segmentación y el diseño de los anuncios los cuales buscan maximizar el alcance a potenciales intereses en CERCARP.

- Bajo *Engagement*: Se adaptarán los formatos de contenido para fomentar una mayor interacción que incrementará significativamente la producción y publicación de reales dinámicos y entretenidos, incorporando tendencias y música popular e incluyendo llamadas a la acción para comentar, compartir y guardar. Se potenciará el uso de herramientas interactivas de las *Stories* de Instagram como encuestas, preguntas y cuestionarios, creando contenido diseñado especialmente para generar participación activa. También se integrará encuestas para obtener la opinión de los seguidores sobre temas relevantes analizando los resultados para adaptar la estrategia de contenido y demostrando que su *feedback* es valorado.
- Baja tasa de conversiones: Se implementará estrategias para hacer las ofertas más efectivas y reforzar los llamados a la acción. Se diseñarán promociones exclusivas para los seguidores en Instagram, comunicándolas claramente en las publicaciones, historias y a través de enlaces directos en la biografía. Se revisarán y optimizarán todos los llamados a la acción en el contenido asegurando que sean claros, directos y estén ubicados estratégicamente para guiar a los usuarios hacia la solicitud de cotización o contacto.
- Contenidos poco efectivos: En este caso se implementará un duro sistema de test A/B para identificar qué tipo de publicaciones resuenan mejor con la

audiencia. Se seleccionarán elementos específicos de contenido como formato, estilo visual, texto, *hashtags*, horarios, todo esto para crear diferentes versiones, además se realizar un seguimiento detallado de rendimiento de cada variante en términos de alcance. *engagement* y conversiones, los resultados de estas pruebas que se analizarán para determinar qué enfoques son más exitosos y guardar los aprendizajes para la creación de contenido futuro para construir conocimiento interno sobre las preferencias de la audiencia de CERCARP, este proceso de pruebas y optimización será continuo para asegurar que el contenido se mantenga relevante y efectivo a lo largo del tiempo.

9. Conclusiones de la propuesta



Figura 26 CERCARP

Fuente: (elaboración propia)

La implementación de la estrategia de Marketing Digital en Instagram para CERCARP se espera que tenga un impacto significativo en la visibilidad y en el alcance de la marca en el sur de Quito. Al aumentar la interacción con los seguidores y mejorar la percepción de la marca, CERCARP podrá establecer su identidad y atraer a nuevos clientes.

La combinación del contenido con campañas de publicidad orgánicas y pagadas permitirá captar la atención de la audiencia y mantener su interés a lo largo del tiempo.

La sostenibilidad de las acciones planteadas está garantizada por la capacitación continua del equipo y el uso de la herramienta de análisis para medir y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos. También la mejora en la puntualidad de las entregas y la interacción activa con los seguidores contribuirá a la fidelización de los clientes y a la construcción de una comunidad sólida en torno a la marca.

Finalmente, la estrategia está alineada con la visión y misión de CERCARP que busca ofrecer productos de alta calidad y establecer relaciones de confianza con sus clientes. Al establecer la calidad del contenido y en la satisfacción del cliente la estrategia refuerza los valores fundamentales de la organización y promueve su crecimiento sostenible en el mercado digital.

ANEXO A: EJEMPLOS DE CONTENIDO DE VALOR



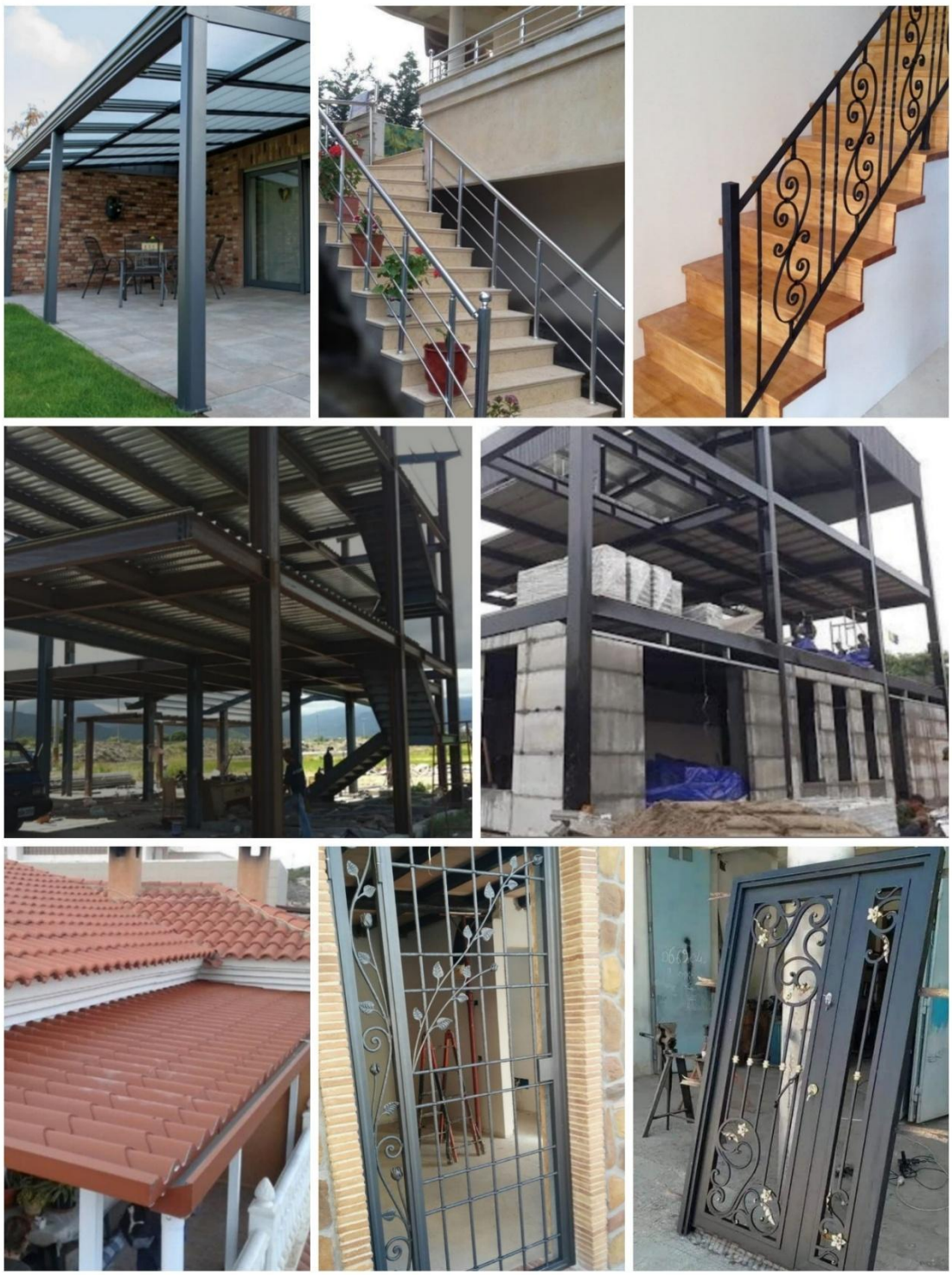






ANEXO B: TRABAJOS DE CERACAP

Cerrajería



Carpintería

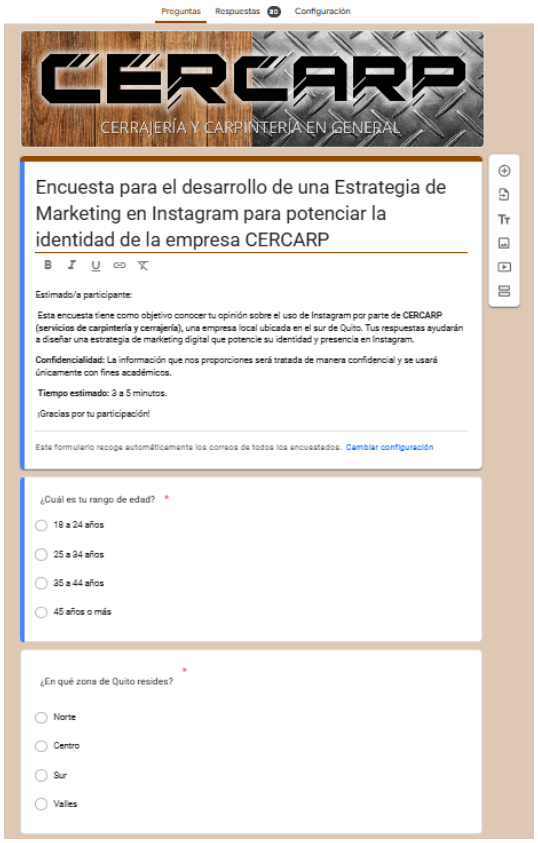


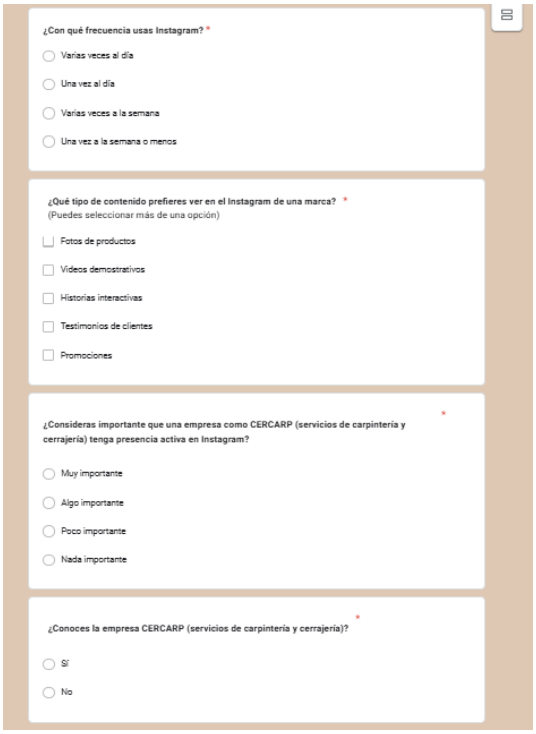
ANEXO C: TALLER DE TRABAJO

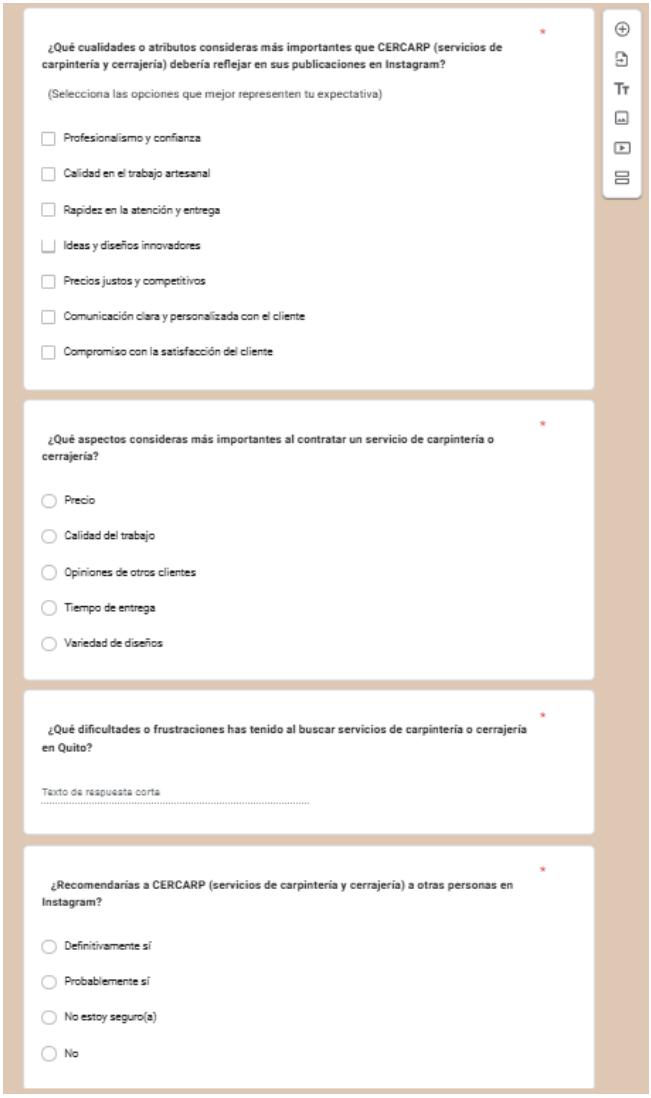


ANEXO D: EL FORMULARIO

La siguiente imagen muestra la captura de pantalla de El formulario de Google Forms con el título encuesta para el desarrollo de una estrategia de marketing digital en Instagram para potenciar la identidad de la empresa cercar la encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de los participantes sobre el uso de Instagram por parte de la empresa localizada en Quito y dedicada a servicios de carpintería y cerrajería. Se informan los encuestados que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas únicamente con fines académicos estimándose un tiempo de respuesta de 3 a 5 minutos. El encabezado del formulario presenta el logo de la empresa Sobre un fondo.





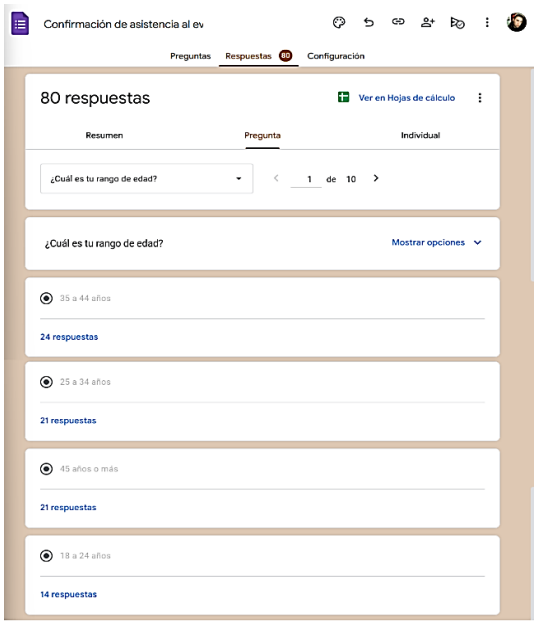


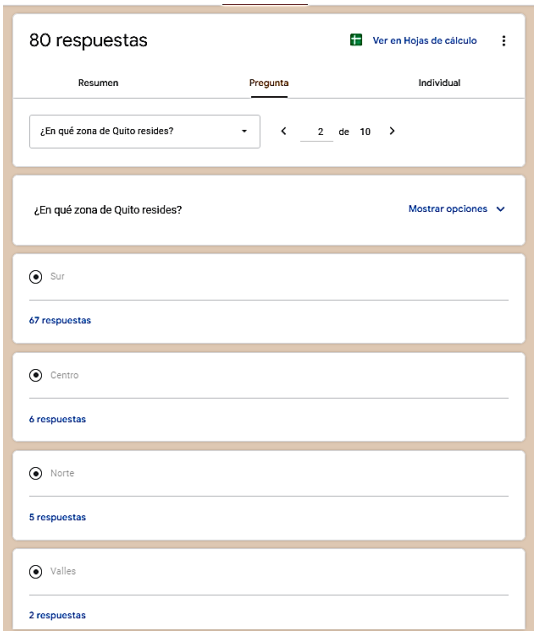
Usuarios que han respondido

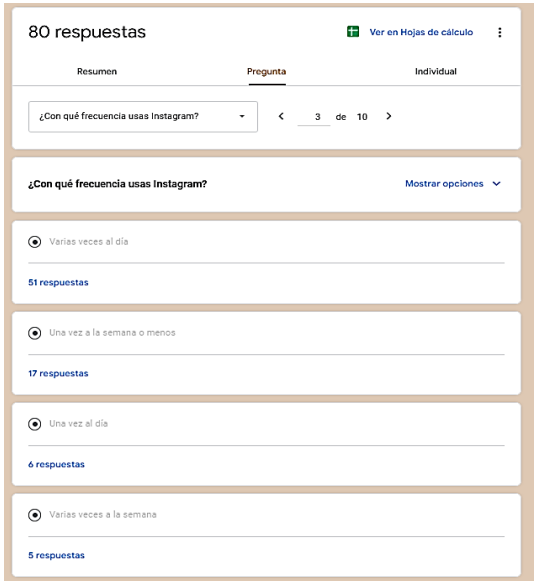
Las siguientes capturas de pantalla muestra la selección respuestas del formulario de Google Form específicamente la vista de resumen que detalla los usuarios que han completado la encuesta, Aquí se observa claramente que un total de 80 usuarios han respondido el formulario y listándose sus direcciones de correo electrónico en dos columnas

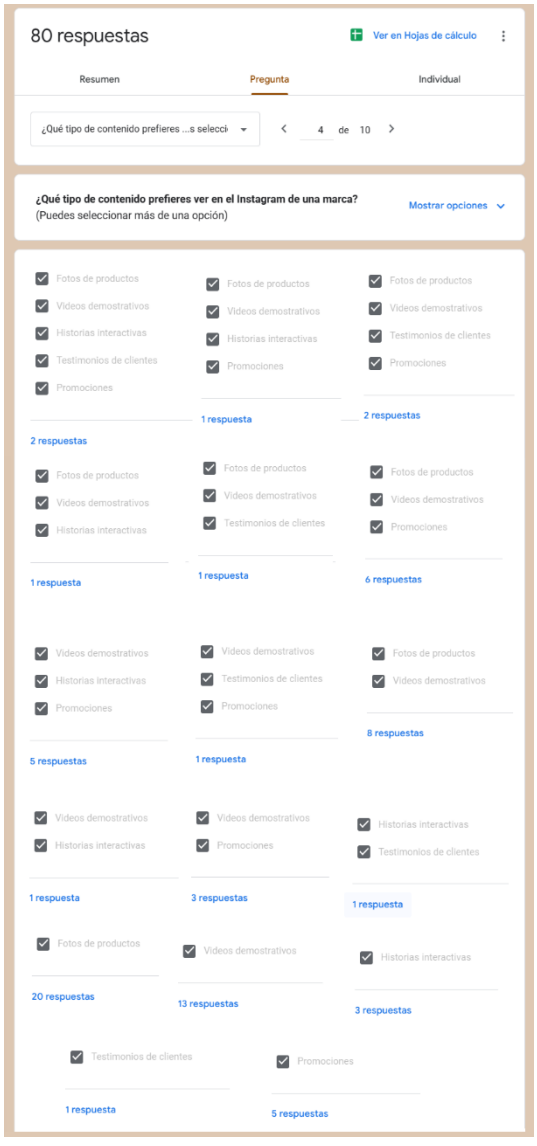

Preguntas
Respuestas 80
Configuración
80 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
Usuarios que han respondido
Correo electrónico
fuegocarbonfilete@gmail.com
mayrabelenalcivar21@gmail.com
jacobchafla88@gmail.com
orlandocalderon1891@gmail.com
ruben.goku.bebe@gmail.com
andreita.pinto4ever@gmail.com
moritaab.2000@gmail.com
shirleylisbeth57@gmail.com
fernandamontenegro024@gmail.com
derekenriquez2016@gmail.com
nathchalacan070695@gmail.com
alexcusangua@gmail.com
natygeovanna15@gmail.com
rositacunuhay@gmail.com
fernandaavendano510@gmail.com
segoviav632@gmail.com
ariasmafer83@gmail.com
silviorenemiranda@gmail.com
mariapimbo16@gmail.com
marianitatp7@gmail.com
bettyeliza2019@gmail.com
perla0azul@gmail.com
nbenavides251@gmail.com
rm659571@gmail.com
majojpf13@gmail.com
any.bebecosita@gmail.com
ximenassam@gmail.com
taxielectrico2017@gmail.com
sergioandrade.gz@gmail.com
dominusfernando@gmail.com
vivancouesperanza@gmail.com
suntamario2@gmail.com
toctaguanoedgar56@gmail.com
rosario1967sunta@gmail.com
franciscoroberto1julio@gmail.com
arma0699@gmail.com
lamarearoja73@gmail.com
luischafla666@gmail.com
melofernanda187@gmail.com
karivane777@gmail.com
sugeycastillo7@gmail.com
goodgirl8253@gmail.com
alb197601@gmail.com
stay93626@gmail.com
guisselac97@gmail.com
geovi2593@gmail.com
monicaiza.ec@gmail.com
wilsonchafla1@gmail.com
cercarp2025@gmail.com
blackkoimanager7@gmail.com
johanachavela13@gmail.com
alexfabcalderon@gmail.com
malacatuskate5@gmail.com
emmymasache702@gmail.com
aherrrera03@gmail.com
anahitulcanaza39@gmail.com
nayelimicaela1999@gmail.com
organicnaturista01@gmail.com
garciatorres.johanamicaela@gmail.com
adelita25piojita@gmail.com
gbtoalombo@gmail.com
cankarso9@gmail.com
hector18leonel@gmail.com
ht1484850@gmail.com
juanamarina243@gmail.com
normasumon1972@gmail.com
diegoquinga94@gmail.com
carmitabermello22@gmail.com
solandycoloma4@gmail.com

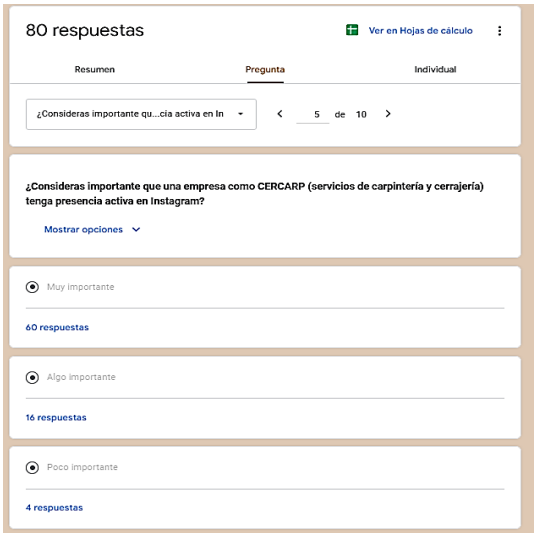
Las siguientes capturas de pantalla corresponder a la sección de respuestas, mostrando el análisis de las preguntas



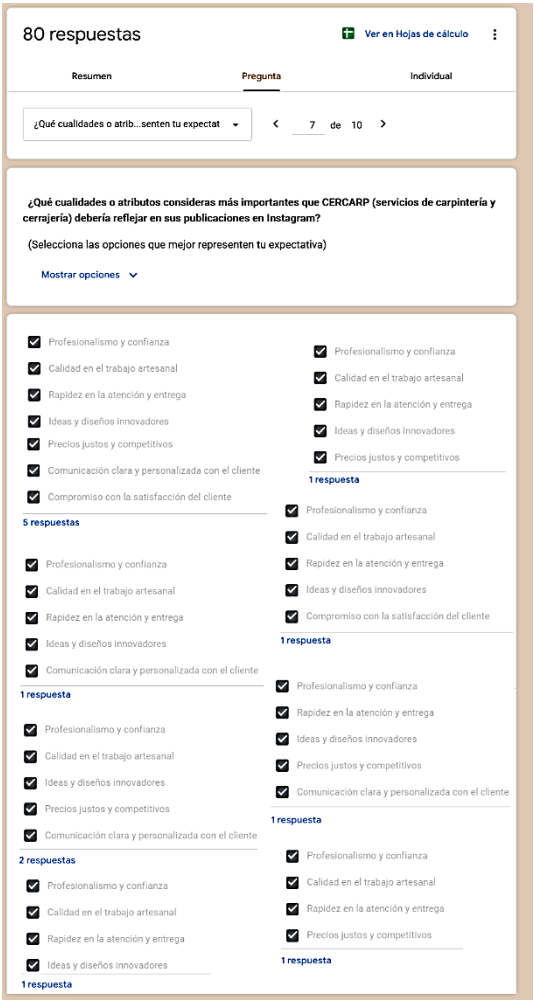


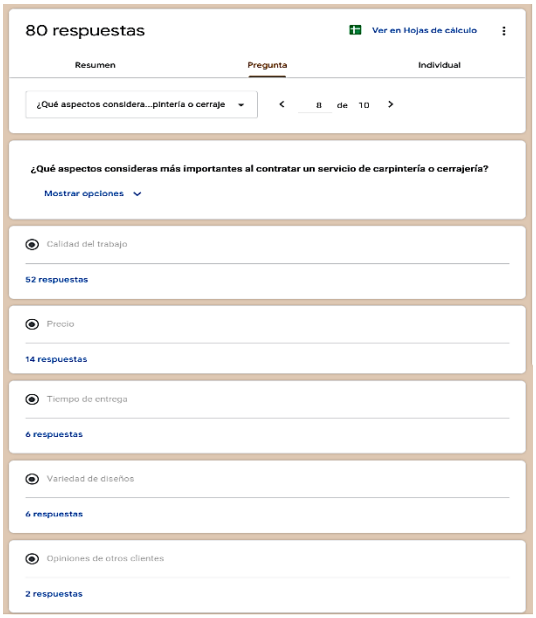


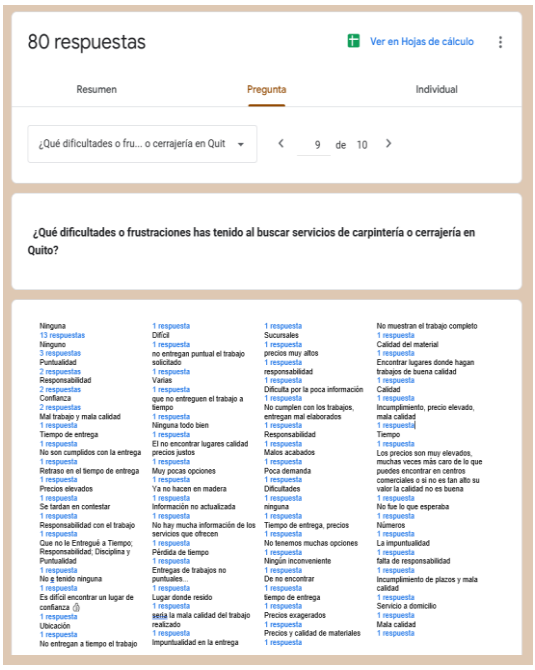


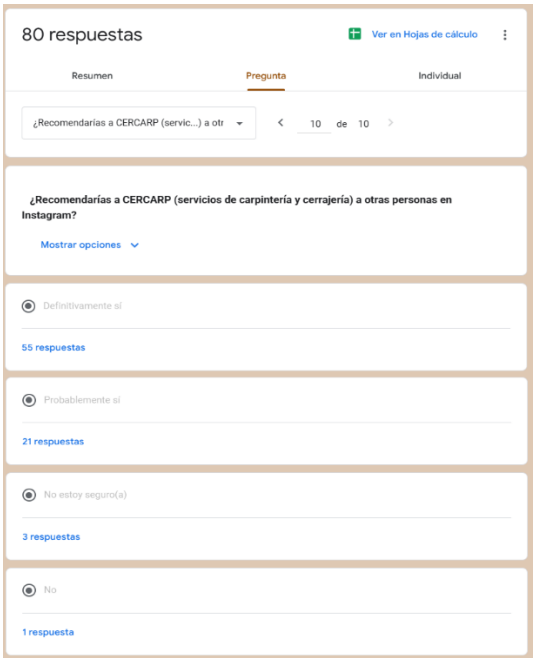



80 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Conoces la empresa CERCARP (serv...ios d
6 de 10
¿Conoces la empresa CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería)?
Mostrar opciones
No
47 respuestas
Sí
33 respuestas


80 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Qué cualidades o atrib...senten tu expectat
7 de 10
¿Qué cualidades o atributos consideras más importantes que CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería) debería reflejar en sus publicaciones en Instagram?
(Selecciona las opciones que mejor representen tu expectativa)
Mostrar opciones
Profesionalismo y confianza
Calidad en el trabajo artesanal
Rapidez en la atención y entrega
Ideas y diseños innovadores
Precios justos y competitivos
Comunicación clara y personalizada con el cliente
Compromiso con la satisfacción del cliente
5 respuestas
1 respuesta
1 respuesta
1 respuesta
1 respuesta
2 respuestas
1 respuesta


80 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Qué aspectos considera...pintería o cerraje
8 de 10
¿Qué aspectos consideras más importantes al contratar un servicio de carpintería o cerrajería?
Mostrar opciones
Calidad del trabajo
52 respuestas
Precio
14 respuestas
Tiempo de entrega
6 respuestas
Variedad de diseños
6 respuestas
Opiniones de otros clientes
2 respuestas


80 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Qué dificultades o fru... o cerrajería en Quit
9 de 10
¿Qué dificultades o frustraciones has tenido al buscar servicios de carpintería o cerrajería en Quito?
Ninguna
13 respuestas
Ninguno
3 respuestas
Puntualidad
2 respuestas
Responsabilidad
2 respuestas
Confianza
2 respuestas
Mal trabajo y mala calidad
1 respuesta
Tiempo de entrega
1 respuesta
No son cumplidos con la entrega
1 respuesta
Retraso en el tiempo de entrega
1 respuesta
Precios elevados
1 respuesta
Se tardan en contestar
1 respuesta
Responsabilidad con el trabajo
1 respuesta
Que no le Entregué a Tiempo; Responsabilidad; Disciplina y Puntualidad
1 respuesta
No e tenido ninguna
1 respuesta
Es difícil encontrar un lugar de confianza
1 respuesta
Ubicación
1 respuesta
No entregan a tiempo el trabajo
1 respuesta
Difícil
1 respuesta
no entregan puntual el trabajo solicitado
1 respuesta
Varias
1 respuesta
que no entreguen el trabajo a tiempo
1 respuesta
Ninguna todo bien
1 respuesta
El no encontrar lugares calidad precios justos
1 respuesta
Muy pocas opciones
1 respuesta
Ya no hacen en madera
1 respuesta
Información no actualizada
1 respuesta
No hay mucha información de los servicios que ofrecen
1 respuesta
Pérdida de tiempo
1 respuesta
Entregas de trabajos no puntuales.
1 respuesta
Lugar donde resido
1 respuesta
sería la mala calidad del trabajo realizado
1 respuesta
Impuntualidad en la entrega
1 respuesta
Sucursales
1 respuesta
precios muy altos
1 respuesta
responsabilidad
1 respuesta
Dificulta por la poca información
1 respuesta
No cumplen con los trabajos, entregan mal elaborados
1 respuesta
Responsabilidad
1 respuesta
Malos acabados
1 respuesta
Poca demanda
1 respuesta
Dificultades
1 respuesta
ninguna
1 respuesta
Tiempo de entrega, precios
1 respuesta
No tenemos muchas opciones
1 respuesta
Ningún inconveniente
1 respuesta
De no encontrar
1 respuesta
tiempo de entrega
1 respuesta
Precios exagerados
1 respuesta
Precios y calidad de materiales
1 respuesta
No muestran el trabajo completo
1 respuesta
Calidad del material
1 respuesta
Encontrar lugares donde hagan trabajos de buena calidad
1 respuesta
Calidad
1 respuesta
Incumplimiento, precio elevado, mala calidad
1 respuesta
Tiempo
1 respuesta
Los precios son muy elevados, muchas veces más caro de lo que puedes encontrar en centros comerciales o si no es tan alto su valor la calidad no es buena
1 respuesta
No fue lo que esperaba
1 respuesta
Números
1 respuesta
La impuntualidad
1 respuesta
falta de responsabilidad
1 respuesta
Incumplimiento de plazos y mala calidad
1 respuesta
Servicio a domicilio
1 respuesta
Mala calidad
1 respuesta


80 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Recomendarías a CERCARP (servic...) a otr
10 de 10
¿Recomendarías a CERCARP (servicios de carpintería y cerrajería) a otras personas en Instagram?
Mostrar opciones
Definitivamente sí
55 respuestas
Probablemente sí
21 respuestas
No estoy seguro(a)
3 respuestas
No
1 respuesta

ANEXO E: RESPUESTAS DE LA ENCUESTA

La siguiente captura de pantalla corresponder a todas las respuestas a la encuesta

Marca temporal	Dirección de cor	¿Cuál es tu rango de	¿En qué zona de	¿Con qué frecuencia usas lin	¿Qué tipo de contenido prefieres ve (Puedes seleccionar más de una op	¿Consideras importante qu	¿Conoces	¿Qué cualidades o atributo (Selecciona las opciones q	¿Qué as	¿Qué dificultades o fr	¿Recomendarías a CE
23/03/2025 20:35:43		35 a 44 años	Centro	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Precio	falta de responsat	Definitivamente sí
23/03/2025 20:36:22		35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Promociones	Algo importante	Sí	Profesionalismo y conf	Precio	Ninguno	Probablemente sí
23/03/2025 20:41:22		25 a 34 años	Sur	Varias veces a la sema	Fotos de productos, Promocic	Algo importante	Sí	Calidad en el trabajo ar	Calidad	Varias	Definitivamente sí
23/03/2025 20:42:25		25 a 34 años	Centro	Varias veces al día	Fotos de productos, Testimon	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Es difícil encontrar	Definitivamente sí
23/03/2025 20:43:55		35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	Sí	Calidad en el trabajo ar	Calidad	El no encontrar lug	Definitivamente sí
23/03/2025 20:44:19		35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Ninguna	Definitivamente sí
23/03/2025 20:49:01		35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Encontrar lugares	Definitivamente sí
23/03/2025 20:51:27		18 a 24 años	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos	Algo importante	Sí	Calidad en el trabajo ar	Calidad	Calidad	Definitivamente sí
23/03/2025 20:51:43		45 años o más	Centro	Varias veces al día	Testimonios de clientes, Prom	Muy importante	Sí	Ideas y diseños innova	Opinior	Entregas de trabaj	Definitivamente sí
23/03/2025 20:59:50	fuegocarbon	25 a 34 años	Valles	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Tiempc	que no entreguen	Definitivamente sí
23/03/2025 21:01:25	mayrabelena	35 a 44 años	Norte	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	No entregan a tien	Definitivamente sí
23/03/2025 21:05:38	jacobchafla8	35 a 44 años	Norte	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Variede	tiempo de entrega	Definitivamente sí
23/03/2025 21:17:15	orlandocalde	35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Ninguna	Definitivamente sí
23/03/2025 21:21:40	ruben.goku.b	45 años o más	Sur	Anuncio	Videos demostrativos, Testim	Algo importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Ninguna	Definitivamente sí
23/03/2025 21:34:22	andreita.pint	25 a 34 años	Sur	Una vez al día	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Ninguna	Definitivamente sí
23/03/2025 21:38:10	moritaab.20(	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Ninguna	Definitivamente sí
23/03/2025 21:41:36	shirleylisbeth	25 a 34 años	Centro	Una vez a la semana o	Videos demostrativos, Histori	Muy importante	Sí	Ideas y diseños innova	Calidad	Servicio a domicili	Definitivamente sí
24/03/2025 6:11:53	derekenrique	35 a 44 años	Sur	Una vez al día	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	Sí	Calidad en el trabajo ar	Calidad	Ya no hacen en mu	Definitivamente sí
24/03/2025 12:37:49	nathchalacar	25 a 34 años	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos, Promo	Algo importante	No	Profesionalismo y conf	Tiempc	Precios exagerado	Probablemente sí
24/03/2025 13:01:34	alexcusangu	25 a 34 años	Sur	Una vez a la semana o	Videos demostrativos	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Tiempc	Sucursales	Definitivamente sí
24/03/2025 20:13:20	natygeovann	18 a 24 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	Sí	Calidad en el trabajo ar	Calidad	Ninguna	Definitivamente sí
25/03/2025 9:10:52	rositacunuha	25 a 34 años	Sur	Varias veces a la sema	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Variede	Perdida de tiempo	Definitivamente sí
25/03/2025 9:12:53	fernandaaver	35 a 44 años	Sur	Varias veces al día [1]	Fotos de productos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	No fue lo que espe	Probablemente sí
25/03/2025 9:14:19	segoviav632	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	De no encontrar	Definitivamente sí
25/03/2025 9:18:42	ariasmafer8:	35 a 44 años	Centro	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Tiempc	Tesconsabilidad	Definitivamente sí
25/03/2025 9:20:09	silviorenemir	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos, Testim	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Precio	Que no le Entregue	Definitivamente sí
25/03/2025 9:20:39	mariapimbo1	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Historias interactivas	Muy importante	No	Comunicación clara y p	Calidad	La impuntualidad	Definitivamente sí
25/03/2025 9:20:57	marianitatp7	45 años o más	Centro	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Variede	Puntualidad	Definitivamente sí
25/03/2025 14:11:04	bettyeliza201	25 a 34 años	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos	Muy importante	No	Precios justos y compe	Calidad	Responsabilidad c	Probablemente sí
25/03/2025 16:14:17	perla0azul@(	35 a 44 años	Norte	Varias veces a la sema	Videos demostrativos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	No cumplen con lc	Definitivamente sí
25/03/2025 18:47:58	nbenavides2	25 a 34 años	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos	Algo importante	No	Calidad en el trabajo ar	Precio	No hay mucha infc	Probablemente sí
25/03/2025 19:00:23	rm659571@(	25 a 34 años	Norte	Varias veces al día	Testimonios de clientes	Muy importante	Sí	Calidad en el trabajo ar	Variede	Difícil	Probablemente sí
25/03/2025 19:06:46	majojpf13@(	35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos	Muy importante	No	Ideas y diseños innova	Calidad	Precios y calidad c	Probablemente sí
25/03/2025 19:38:32	kammysusar	25 a 34 años	Sur	Varias veces al día	Promociones	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Precio	Ninguna	Definitivamente sí
26/03/2025 19:20:00	any.bebecosi	35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos, Histori	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Variede	Tiempo de entrega	Definitivamente sí
27/03/2025 8:37:01	ximenassam	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Algo importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Ubicación	No estoy seguro(a)
27/03/2025 8:40:07	taxielectrico2	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Confianza	Definitivamente sí
27/03/2025 8:40:07	taxielectrico2	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Confianza	Definitivamente sí
27/03/2025 8:40:25	sergioandrad	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Impuntualidad en l	No
27/03/2025 8:41:27	dominusfern	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos, Histori	Muy importante	No	Ideas y diseños innova	Precio	No tenemos much	Definitivamente sí
27/03/2025 8:42:17	vivancouespe	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Promociones	Muy importante	No	Precios justos y compe	Calidad	Dificultades	Definitivamente sí
27/03/2025 8:42:38	suntamario2/	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Promociones	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Ningún inconvenie	Definitivamente sí
27/03/2025 8:42:42	toctaguanoe	45 años o más	Sur	Una vez a la semana o	Videos demostrativos	Muy importante	No	Rapidez en la atención	Precio	Confianza	Definitivamente sí
27/03/2025 8:43:31	rosario1967s	45 años o más	Sur	Una vez a la semana o	Videos demostrativos	Algo importante	Sí	Compromiso con la sa	Calidad	Ninguna todo bien	Definitivamente sí
27/03/2025 8:43:36	franciscorob	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Dificulta por la po	Probablemente sí
27/03/2025 14:20:06	solandycolor	35 a 44 años	Sur	Una vez a la semana o	Fotos de productos, Videos de	Poco importante	No	Profesionalismo y conf	Precio	Lugar donde recib	Probablemente sí
27/03/2025 14:20:23	arma0699@(	25 a 34 años	Sur	Una vez al día	Fotos de productos	Poco importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Poca demanda	Probablemente sí
27/03/2025 14:21:47	lamarearoja7	45 años o más	Sur	Varias veces al día	Historias interactivas	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Malos acabados	Definitivamente sí
27/03/2025 20:19:07	luischafla66(	35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Puntualidad	Definitivamente sí
27/03/2025 20:24:54	melofernand	35 a 44 años	Sur	Varias veces a la sema	Videos demostrativos, Testim	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	no entregan puntu	Definitivamente sí
27/03/2025 20:41:58	karivane777(	25 a 34 años	Sur	Una vez a la semana o	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	No	Calidad en el trabajo ar	Tiempc	Tiempo de entrega	Definitivamente sí
27/03/2025 21:31:14	sugeycastillo	35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Calidad	Tiempo	Definitivamente sí
27/03/2025 21:50:59	goodgirl8253	25 a 34 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Algo importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Ninguna	Probablemente sí
28/03/2025 9:50:44	alb197601@(	45 años o más	Sur	Una vez a la semana o	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	Sí	Compromiso con la sa	Calidad	Mal trabajo y mala	Definitivamente sí
28/03/2025 9:52:07	stay93626@(	25 a 34 años	Sur	Una vez a la semana o	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Mala calidad	Definitivamente sí
29/03/2025 17:07:37	guisselac97(	25 a 34 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Algo importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Ninguna	Definitivamente sí
29/03/2025 17:21:56	geovi2593@(	25 a 34 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Algo importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Calidad del materi	Definitivamente sí
29/03/2025 17:30:01	monicaiza.ec	25 a 34 años	Sur	Una vez a la semana o	Fotos de productos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Tiempc	Incumplimiento de	Probablemente sí
29/03/2025 18:05:40	wilsonchafla	35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	Sí	Calidad en el trabajo ar	Calidad	Responsabilidad	Definitivamente sí
29/03/2025 18:20:28	cercarp2025(	35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	No	Calidad en el trabajo ar	Calidad	responsabilidad	Definitivamente sí
29/03/2025 19:30:33	blackkoiman	35 a 44 años	Sur	Una vez a la semana o	Videos demostrativos	Poco importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Se tardan en conte	Probablemente sí
29/03/2025 19:55:23	johanachavel	18 a 24 años	Sur	Una vez al día	Promociones	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Precio	Precios elevados	Definitivamente sí
29/03/2025 19:58:39	alexfabcalde	18 a 24 años	Sur	Una vez a la semana o	Historias interactivas	Algo importante	Sí	Ideas y diseños innova	Variede	Ninguna	Definitivamente sí
29/03/2025 19:58:56	malacatuska	18 a 24 años	Sur	Varias veces al día	Videos demostrativos	Muy importante	Sí	Profesionalismo y conf	Precio	No muestran el tra	Definitivamente sí
29/03/2025 20:02:26	emmymasac	18 a 24 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Algo importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Ninguno	Probablemente sí
29/03/2025 20:08:30	aherrrera03@	18 a 24 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Ninguna	Definitivamente sí
29/03/2025 20:09:29	anahitulcana	18 a 24 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	No	Calidad en el trabajo ar	Calidad	Ninguna	Definitivamente sí
29/03/2025 20:12:29	nayelimicaeli	18 a 24 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	No	Calidad en el trabajo ar	Calidad	Ninguno	Probablemente sí
29/03/2025 20:34:24	organicnatur	35 a 44 años	Sur	Una vez a la semana o	Fotos de productos, Videos de	Muy importante	No	Ideas y diseños innova	Opinior	No son cumplidos	No estoy seguro(a)
29/03/2025 20:36:33	garciatorres.j	18 a 24 años	Sur	Una vez al día	Fotos de productos, Promocic	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Precio	No e tenido ningur	Probablemente sí
29/03/2025 21:02:24	adelita25pioj	25 a 34 años	Norte	Varias veces al día	Historias interactivas, Testimc	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Información no ac	Probablemente sí
29/03/2025 21:11:03	gbtoalombo(	18 a 24 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Precio	Números	Definitivamente sí
29/03/2025 21:22:59	cankarso9@(	25 a 34 años	Valles	Varias veces a la sema	Videos demostrativos, Promo	Algo importante	No	Profesionalismo y conf	Precio	Los precios son m	Probablemente sí
29/03/2025 22:31:04	hector18leon	18 a 24 años	Sur	Una vez a la semana o	Videos demostrativos, Histori	Muy importante	No	Calidad en el trabajo ar	Calidad	seria la mala calid	Definitivamente sí
29/03/2025 22:38:20	ht1484850@	18 a 24 años	Sur	Una vez al día	Videos demostrativos, Histori	Muy importante	No	Calidad en el trabajo ar	Precio	precios muy altos	Definitivamente sí
29/03/2025 22:40:35	juanamarina2	45 años o más	Sur	Una vez a la semana o	Videos demostrativos, Histori	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	ninguna	Definitivamente sí
29/03/2025 23:23:55	normasumor	45 años o más	Sur	Una vez a la semana o	Fotos de productos, Videos de	Algo importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Retraso en el tiem	Probablemente sí
30/03/2025 8:35:09	diegoquinga(	45 años o más	Sur	Una vez a la semana o	Videos demostrativos, Promo	Algo importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Incumplimiento, pr	Probablemente sí
30/03/2025 8:40:45	carmitaberm	35 a 44 años	Sur	Una vez a la semana o	Fotos de productos	Poco importante	No	Comunicación clara y p	Calidad	Ninguna	No estoy seguro(a)
30/03/2025 10:35:22		35 a 44 años	Sur	Varias veces al día	Fotos de productos	Muy importante	No	Profesionalismo y conf	Calidad	Responsabilidad	Definitivamente sí

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CHAFLA CALDERON LUIS ANTONIO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **7%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia