

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO
COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS ACCESORIOS
TECNOLÓGICOS QUE OFERTA EL NEGOCIO SOFTCELL & PC EN LA
CIUDAD DE ARCHIDONA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango
DIRECTOR: Tlgo. Ocampo Urbina Klever Gonzalo

Tena – Ecuador

2025

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

TLGO. KLEVER GONZALO OCAMPO URBINA.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS ACCESORIOS TECNOLÓGICOS QUE OFERTA EL NEGOCIO SOFTCELL & PC EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA., de autoría del señor LIZANDRO TEODORO ALVARADO SHIGUANGO con CC. 1501001950 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 12 de Febrero de 2025



Tlgo. Ocampo Urbina Klever Gonzalo

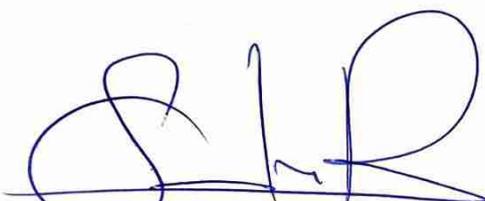
DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 07 de marzo 2025

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS ACCESORIOS TECNOLÓGICOS QUE OFERTA EL NEGOCIO SOFTCELL & PC EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA**, presentado por LIZANDRO TEODORO ALVARADO SHIGUANGO, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lcda. Veronica Gissela Zuña Cadpata.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, LIZANDRO TEODORO ALVARADO SHIGUANGO, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS ACCESORIOS TECNOLÓGICOS QUE OFERTA EL NEGOCIO SOFTCELL & PC EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:



ALVARADO SHIGUANGO LIZANDRO TEODORO

CÉDULA: 150100195-0

FECHA: Tena, 13 de marzo de 2025

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, LIZANDRO TEODORO ALVRADO SHIGUANGO, declaro ser la autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS ACCESORIOS TECNOLÓGICOS QUE OFERTA EL NEGOCIO SOFTCELL & PC EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA., como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 13 de marzo de 2025, firma el autor.

AUTOR: Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango

FIRMA: 

CÉDULA: 150100195-0

DIRECCIÓN: Archidona

CORREO ELECTRÓNICO: lizandro.alvarado@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 0996773738 **CELULAR:** 0939912813

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Tlgo. Ocampo Urbina Klever Gonzalo

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor (Presidente).

Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango (Miembro).

Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata (Miembro).

DEDICATORIA

Con mucho cariño y gratitud, dedico este trabajo de titulación a las personas que han sido fundamentales en mi formación académica y personal: mis padres y mis docentes.

A mis queridos padres, quienes siempre han sido mi mayor fuente de apoyo, mi ejemplo de perseverancia, sacrificio y amor. Gracias por cada esfuerzo, por cada sacrificio que han hecho para brindarme las mejores oportunidades en la vida. Han estado conmigo en cada paso de este largo camino, alentándome en los momentos difíciles, celebrando mis logros y enseñándome el verdadero valor del esfuerzo y la dedicación. No hay palabras suficientes para expresar cuánto les agradezco por ser mis pilares, por enseñarme que los sueños se logran con trabajo y paciencia, y por siempre confiar en mí, incluso cuando yo misma dudaba de mis capacidades. Este logro es tan suyo como mío, porque sin su apoyo incondicional no habría sido posible alcanzar este objetivo.

A ustedes, papá y mamá, les debo mi fuerza para enfrentar cada reto. Desde pequeño me enseñaron que no existen barreras imposibles de superar si uno se mantiene firme en sus objetivos. Ustedes me brindaron el amor y la confianza que necesitaba para ser quien soy hoy. Gracias por ser los primeros en creer en mis capacidades, por su apoyo constante y por nunca rendirse en su tarea de darme las herramientas para alcanzar mis metas. Este trabajo de titulación es un reflejo de todo lo que me han enseñado, de su dedicación, su trabajo arduo y su fe en mí. Este logro es también un tributo a ustedes, quienes siempre han estado a mi lado, con su amor incondicional y su firme creencia en que todo es posible.

A mis docentes, quienes han sido mi guía a lo largo de mi formación académica. Gracias por compartir su conocimiento, por su paciencia y por la confianza que depositaron en mí. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera significativa a mi crecimiento personal y profesional. Sus enseñanzas no solo se limitan a los contenidos de las materias, sino que van más allá, inculcándome principios de responsabilidad, ética, disciplina y pasión por aprender. A lo largo de mi carrera, he tenido el privilegio de aprender de docentes comprometidos, apasionados por su labor, que me han mostrado la importancia de tener una mentalidad abierta y crítica,

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Tena, por ser el escenario que me ha permitido crecer tanto académica como personalmente a lo largo de mi formación. Este instituto ha sido el pilar sobre el cual he edificado mis conocimientos, habilidades y valores, y sin duda, ha sido clave en mi desarrollo profesional.

Agradezco a todo el personal docente que, con su dedicación y compromiso, ha impartido sus conocimientos, guiándome con paciencia y sabiduría. Cada uno de ustedes ha sido fundamental para mi aprendizaje, no solo en el ámbito académico, sino también en el desarrollo de habilidades prácticas que me preparan para afrontar los desafíos del mundo profesional. Su esfuerzo por fomentar en mí una mentalidad crítica y analítica, sumado a su preocupación por mi crecimiento integral, ha sido invaluable.

Este logro no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también de la excelente educación que me ha proporcionado el Instituto Superior Tecnológico Tena. La institución ha sido mucho más que un lugar de aprendizaje; ha sido un espacio donde he forjado amistades, he compartido experiencias y, sobre todo, me ha brindado una formación sólida que me permitirá contribuir positivamente a la sociedad.

Mi más profundo agradecimiento a cada uno de los miembros de esta institución, porque gracias a ustedes, hoy puedo decir con orgullo que he culminado una etapa importante de mi vida académica. Este trabajo de titulación es una pequeña muestra de todo lo que he aprendido y de la huella que el Instituto Superior Tecnológico Tena ha dejado en mi vida. ¡Gracias por ser parte de mi camino!

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
A. TÍTULO.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	15
2.1 Necesidad.....	15
2.2 Actualidad.....	16
2.3 Importancia.....	17
2.3.1 Justificación Social.....	18
2.3.2 Justificación Institucional.....	18
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	19
2.5 Delimitación.....	20
2.5.1 Delimitación Espacial.....	20
2.5.2 Delimitación Temporal.....	20
2.6 Beneficiarios.....	20
2.6.1 Directos.....	20
2.6.2 Indirectos.....	20
2.7 Árbol de Problema.....	20
C. OBJETIVOS.....	22
3.1 Objetivo General.....	22
3.2 Objetivos Específicos.....	22
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	23
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
5.1 Redes sociales.....	25
5.1.1 Situación actual.....	26
5.1.2 Identificación de redes sociales.....	27
5.1.3 Estrategias en redes sociales.....	30

5.2	Comercialización y publicidad	31
5.2.1	Estrategias de comercialización	32
5.2.2.	Marketing digital.....	35
5.2.3.	Manual de cuenta digital.....	35
5.3	Marco Legal.....	36
5.4	Marco Conceptual	39
F.	METODOLOGÍA	42
6.1	Materiales y equipos.....	42
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	42
6.2.1	Población	43
6.2.2	Muestra	44
6.3	Tipo de investigación / estudio.....	45
6.3.1	En función del propósito	45
6.3.2	Por su nivel de profundidad.....	45
6.3.3	Por la naturaleza de los datos y la información	45
6.3.4	Por los medios para obtener los datos.....	45
6.3.5	Por la mayor o menor manipulación de las variables	46
6.3.6	Según el tipo de inferencia.....	46
6.3.7	Según el periodo temporal en el que se realiza.....	46
6.3.8	De acuerdo en el tiempo en que se efectúan	46
6.4	Metodología para cada objetivo	47
6.4.1.	Metodología para el Objetivo 1.....	47
6.4.2.	Metodología para el Objetivo 2.....	48
6.4.3.	Metodología para el Objetivo 3.....	49
G.	RESULTADOS	50
7.1	Resultados del Objetivo 1.....	50
7.2	Resultados del Objetivo 2.....	55
7.3.	Resultados del Objetivo 3.....	68
H.	CONCLUSIONES	76
I.	RECOMENDACIONES.....	77
J.	BIBLIOGRAFÍA	78
K.	ANEXOS.....	81
	Anexo A. Solicitud	81

Anexo B. Autorización.....	82
Anexo C. Modelo de Encuesta	83
Anexo D. Entrevista	87
Anexo E.....	90

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Matriz de la Asignaturas Integradoras	23
Tabla 2 Comparación y elección de redes sociales.....	29
Tabla 3 Comparación entre Estrategias Push y Pull	33
Tabla 4 Materiales y equipos	42
Tabla 5 Formato Matriz FODA.....	48
Tabla 6 Matriz FODA	54
Tabla 7 Edad	55
Tabla 8 Género.....	56
Tabla 9 Redes sociales	57
Tabla 10 Frecuencia de uso de redes sociales.....	58
Tabla 11 Información de accesorios tecnológicos	59
Tabla 12 Contenido respecto a accesorios tecnológicos	60
Tabla 13 Interacción de las empresas con los clientes	61
Tabla 14 Publicación de Softcell & PC.....	62
Tabla 15 Compra de accesorios tecnológicos visto por redes sociales	63
Tabla 16 Factores de decisión de compra	64
Tabla 17 Satisfacción de la atención personalizada y contenido atractivo	65
Tabla 18 Presupuesto	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad	55
Gráfico 2 Género.....	56
Gráfico 3 Redes sociales	57
Gráfico 4 Frecuencia de uso de redes sociales.....	58
Gráfico 5 Información de accesorios tecnológicos	59
Gráfico 6 Contenido respecto a accesorios tecnológicos	60
Gráfico 7 Interacción de las empresas con los clientes.....	61
Gráfico 8 Publicación de Softcell & PC	62
Gráfico 9 Compra de accesorios tecnológicos visto por redes sociales.....	63
Gráfico 10 Factores de decisión de compra	64
Gráfico 11 Satisfacción de la atención personalizada y contenido atractivo	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas.....	21
Figura 2 Jerarquización de Variables	25
Figura 3 Ubicación de Negocio S& PC	43
Figura 4 Negocio Softcell & PC	43
Figura 5 Logotipo propuesto.....	70
Figura 6 Página de Facebook	72
Figura 7 Página de Instagram.....	72
Figura 8 Página de TikTok.....	73
Figura 9 Página de WhatApp Business.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Solicitud	81
Anexo B. Autorización.....	82
Anexo C. Modelo de Encuesta	83
Anexo D. Entrevista	87
Anexo E. Entrevista.....	90

A. TÍTULO

**IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE
COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS ACCESORIOS
TECNOLÓGICOS QUE OFERTA EL NEGOCIO SOFTCELL & PC EN LA
CIUDAD DE ARCHIDONA.**

RESUMEN

El presente trabajo aborda la implementación de redes sociales como herramienta de comercialización y publicidad en el negocio Softcell & PC, ubicado en la ciudad de Archidona. El problema identificado radica en la falta de una presencia digital sólida que limite el alcance y crecimiento del negocio. Se realizaron tres objetivos principales: analizar la situación actual del negocio, determinar las redes sociales más adecuadas para la promoción de sus productos y elaborar un manual de cuenta digital para una gestión eficiente de estas plataformas.

A través de la aplicación de encuestas y entrevistas, se identificó que Facebook, Instagram y TikTok son las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, compuesto principalmente por jóvenes y adultos jóvenes (15-35 años). El 78% de los encuestados indicó una alta probabilidad de compra tras ver promociones en redes sociales. La investigación concluye que la implementación de perfiles oficiales y una estrategia de contenido constante y atractiva puede incrementar significativamente la visibilidad y ventas del negocio. Además, el manual elaborado ofrece lineamientos claros para gestionar estas plataformas, optimizando su impacto en el mercado local.

Palabras clave: Redes sociales, comercialización digital, publicidad, tecnología, estrategia digital, Softcell & PC.

ABSTRACT

This study focuses on the implementation of social media as a tool for marketing and advertising in Softcell & PC, a business located in the city of Archidona. The identified issue lies in the lack of a solid digital presence, limiting the business's reach and growth. The main objectives were to analyze the current state of the business, identify the most suitable social media platforms for promoting its products, and develop a digital account manual for effective platform management. Through surveys and interviews, it was determined that Facebook, Instagram, and TikTok are the most widely used platforms by the target audience, primarily young and young adult users aged 15-35. Additionally, 78% of respondents indicated a high likelihood of purchasing products after seeing promotions on social media. The study concludes that implementing official profiles and a consistent, engaging content strategy could significantly boost the business's visibility and sales. Furthermore, the developed manual provides clear guidelines for managing these platforms, maximizing their impact on the local market.

Keywords: Social media, digital marketing, advertising, technology, digital strategy, Softcell & PC.

Bordino Romero A.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

La presencia de las redes sociales ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, especialmente en el sector del comercio y la tecnología. En este contexto, el tema de investigación se enfoca en la implementación de las redes sociales como medio de promoción y publicidad para los accesorios tecnológicos que ofrece Softcell & PC en la ciudad de Archidona. La fundamentación de este tema no solo tiene como propósito proporcionar una visión general del estudio, sino también contextualizar la necesidad de integrar estas plataformas digitales en el marketing de la empresa, abordando tanto el panorama global como local, y justificando la importancia de este estudio en términos sociales e institucionales.

2.1 Necesidad

A nivel global, las redes sociales han revolucionado el marketing y la publicidad, convirtiéndose en herramientas clave para la promoción y comercialización de productos. Según el informe de We Are Social y Hootsuite, existen actualmente más de 4.9 mil millones de usuarios de redes sociales en el mundo, lo cual ha incentivado a las empresas a utilizar estos canales para conectar con audiencias de manera segmentada y rentable. Las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok dominan este espacio debido a su capacidad de segmentación de mercado, la cual permite a las empresas dirigir sus campañas publicitarias a públicos específicos, incrementando así la efectividad y retorno de inversión (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Esta tendencia ha impulsado la adopción de estrategias basadas en contenido visual y video, lo cual incrementa las tasas de interacción y facilita la conversión de usuarios en compradores potenciales (HubSpot, 2024).

En Ecuador, el uso de redes sociales para fines comerciales ha mostrado un crecimiento constante, especialmente después de la pandemia. Según datos de Digital 2024, aproximadamente el 60% de los ecuatorianos utilizan redes sociales, siendo Facebook, Instagram y WhatsApp las plataformas preferidas. Sin embargo, un estudio de la Cámara de Comercio de Quito (2023) señala que un gran número

de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el país aún no utilizan de manera eficiente estas plataformas para la comercialización de productos, debido a la falta de capacitación en marketing digital y la percepción de que estas herramientas requieren una alta inversión (Sánchez, 2022). No obstante, el crecimiento de las PYMES en redes sociales ha sido notable, ya que el mercado ecuatoriano ha comenzado a ver en las redes sociales un medio esencial para posicionar marcas y aumentar ventas, especialmente en sectores como la tecnología y el comercio minorista (Cyberclick, 2019).

En el caso de los accesorios tecnológicos, un sector en crecimiento y altamente competitivo, las empresas deben adaptarse a las nuevas formas de promoción digital para no quedar atrás. La necesidad de aprovechar las redes sociales como una herramienta de marketing eficaz es clara, pues estas plataformas ofrecen un espacio único para interactuar directamente con los consumidores y potenciar la visibilidad de los productos, lo que resulta especialmente relevante en el comercio de accesorios tecnológicos.

2.2 Actualidad

En la localidad de Archidona, ubicada en la provincia de Napo, el uso de redes sociales para actividades comerciales es aún limitado. La mayoría de los negocios dependen de métodos tradicionales de promoción, como el boca a boca y la publicidad en medios locales físicos. Sin embargo, la creciente penetración de dispositivos móviles en la región indica una oportunidad para la promoción digital de productos tecnológicos (Boada, 2019).

En este contexto, la empresa Softcell & PC, dedicada a la venta de accesorios tecnológicos, podría beneficiarse al implementar una estrategia de redes sociales que le permita conectar con el público local y aumentar su visibilidad. Dado que muchas empresas de Archidona aún no han incursionado de manera sistemática en el marketing digital, una estrategia bien diseñada para Facebook, Instagram y WhatsApp podría darle a Softcell & PC una ventaja competitiva en el mercado local (HubSpot, 2024).

En este sentido, Sánchez (2022) revela que el 60% de las pequeñas empresas en Ecuador no implementan estrategias efectivas de marketing digital, lo que incluye el uso limitado de redes sociales, un medio que podría aumentar significativamente su alcance. En Archidona, el panorama es similar, muchas empresas continúan basando sus ventas principalmente en el boca a boca y en la publicidad local física, lo que limita su crecimiento y capacidad de competir con marcas más grandes o internacionales que ya emplean estrategias digitales avanzadas.

La realidad de la ciudad de Archidona pone de manifiesto la necesidad urgente de que empresas como Softcell & PC, integren una estrategia sólida de redes sociales en su plan de marketing. La implementación de estas herramientas digitales no solo permitiría aumentar la visibilidad de la empresa, sino también mejorar la interacción con sus clientes actuales y potenciales, lo que contribuiría a un incremento significativo de sus ventas.

2.3 Importancia

El presente trabajo tiene como objetivo principal la creación de redes como medio de comercialización y publicidad para incrementar las ventas del negocio “Softcell y PC” en la ciudad de Archidona, con el propósito de posicionarlo en el mercado local y fortalecer su reconocimiento como marca, destacando la calidad y excelencia en sus servicios.

La publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (Russell y Lane, 2024).

2.3.1 Justificación Social

Desde una perspectiva social, la importancia de este estudio radica en la capacidad de las redes sociales para democratizar el acceso a la información y a productos de calidad. En Archidona, una ciudad de tamaño mediano, el comercio electrónico a través de plataformas digitales puede representar una oportunidad para muchas personas que buscan productos tecnológicos accesibles y de buena calidad, pero que a menudo no encuentran opciones locales o no conocen los puntos de venta de estos productos. La utilización de las redes sociales como herramienta de promoción ofrece a los habitantes de Archidona una vía directa para conocer las ofertas de productos tecnológicos de empresas locales como Softcell & PC.

Además, en términos sociales, esta estrategia podría contribuir al empoderamiento de la comunidad local, al ofrecerles acceso a productos de calidad a precios competitivos, lo que fortalecería el comercio local y la economía regional. La implementación de redes sociales también permite a los consumidores participar activamente en la promoción y fomentando la lealtad a la marca.

2.3.2 Justificación Institucional

Desde la perspectiva institucional, Softcell & PC se encuentra ante una gran oportunidad para modernizar sus procesos de promoción y aumentar su competitividad en el mercado. La incorporación de las redes sociales como medio de promoción no solo mejoraría el alcance de la empresa, sino que también posicionaría a la marca como una entidad dinámica y moderna, alineada con las tendencias digitales actuales. Esto no solo mejoraría las ventas, sino que también consolidaría su presencia en el mercado local.

La empresa al contar con una estrategia de marketing digital sólida, podría obtener un mejor retorno de inversión (ROI) al dirigir sus esfuerzos publicitarios de manera más eficiente y segmentada, optimizando recursos y maximizando el impacto de cada campaña. Además, la presencia activa en redes sociales permitirá a Softcell & PC mantenerse conectada con sus clientes, recibir retroalimentación en tiempo real y adaptarse rápidamente a sus necesidades y demandas.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

El problema central de esta investigación se plantea en torno a cómo la implementación de las redes sociales como medio de promoción y publicidad puede contribuir al crecimiento y fortalecimiento de Softcell & PC, específicamente en la ciudad de Archidona, actualmente, la empresa enfrenta el reto de ampliar su visibilidad y atraer a más clientes a través de canales digitales, ya que su estrategia de marketing aún no ha logrado maximizar el potencial de las redes sociales.

El propósito de este estudio es responder a la siguiente pregunta de investigación: *¿De qué manera la implementación de una estrategia de marketing digital, específicamente en las redes sociales, puede mejorar la promoción y las ventas de los accesorios tecnológicos de Softcell & PC en la ciudad de Archidona?*

Para abordar este problema, se analizarán diversos aspectos clave, como el comportamiento del consumidor en redes sociales, las mejores prácticas de marketing digital para el sector tecnológico y el impacto de las redes sociales en la percepción de marca y en la decisión de compra de los consumidores. Además, se evaluará el contexto local, el uso actual de redes sociales por parte de las pequeñas empresas en Archidona, y las oportunidades que estas plataformas ofrecen para alcanzar una mayor audiencia.

Este estudio se centrará en la implementación de las redes sociales como medio de comercialización y publicidad para los accesorios tecnológicos de Softcell & PC en la ciudad de Archidona. Se analizarán las principales plataformas sociales (como Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp), y cómo estas pueden ser utilizadas para alcanzar al público objetivo, aumentar el reconocimiento de marca, y fomentar las ventas. Se evaluará la efectividad de las campañas de publicidad digital, el contenido visual y textual de las publicaciones, y la interacción con los usuarios. Además, se examinará el impacto de estas estrategias en el comportamiento de compra de los clientes, con el objetivo de generar recomendaciones para una planificación de marketing digital más efectiva.

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Negocio

Sector: Comercialización

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Archidona

Ciudad: Archidona

Parroquia: Archidona

Barrio / Comunidad: Barrio Central

Asociación, empresa, emprendimiento: Softcell & Pc

2.5.2 Delimitación Temporal

Ciclo académico: 2024

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Propietario

2.6.2 Indirectos

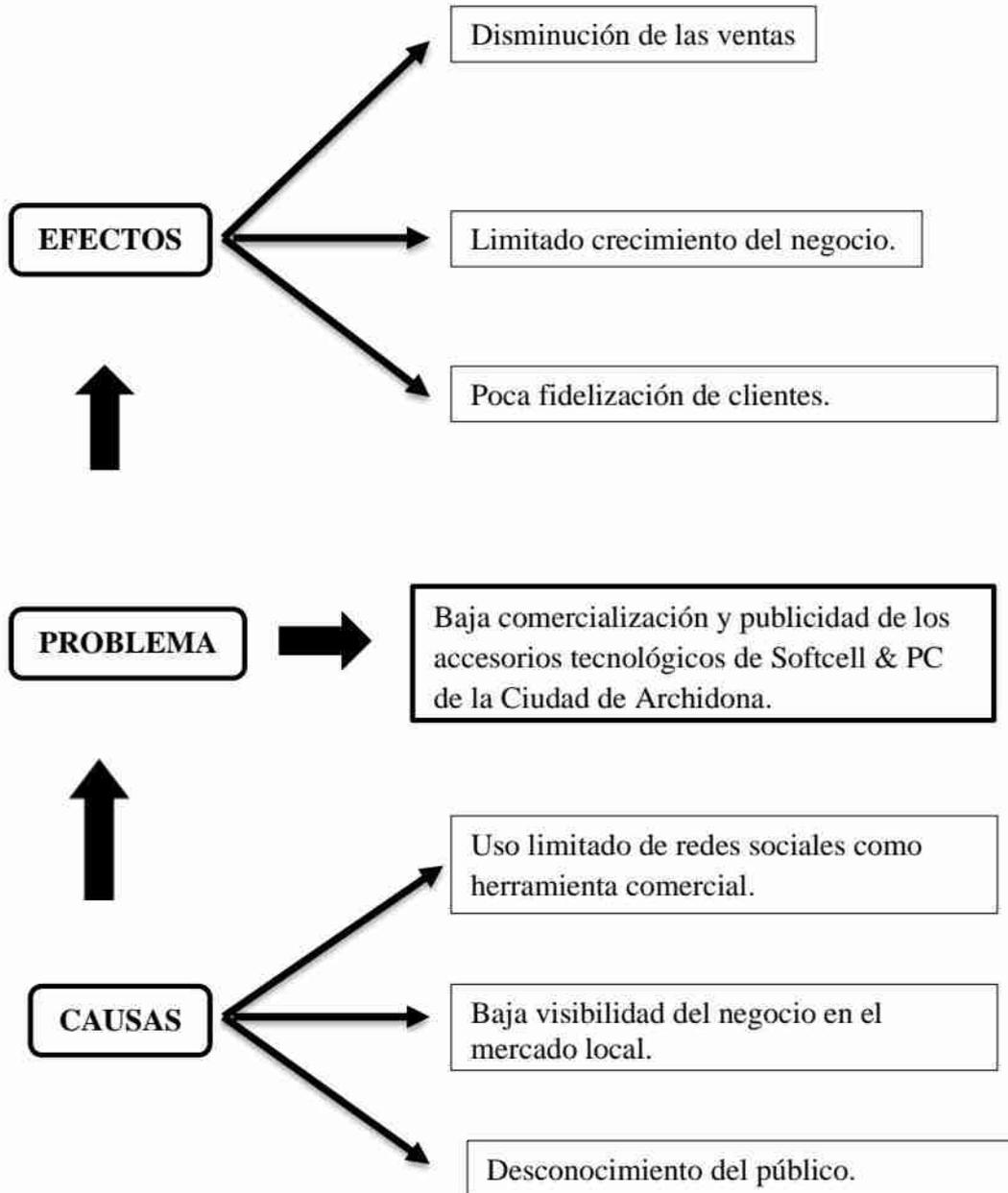
Clientes y Proveedor

2.7 Árbol de Problema

El árbol de problemas es una herramienta metodológica que permite identificar, analizar y visualizar un problema central, sus causas y consecuencias en forma estructurada. Esta representación gráfica facilita entender las relaciones causales entre los distintos elementos que componen una problemática, sirviendo como base para formular posibles soluciones y estrategias de intervención (Rincón et al., 2018).

Figura 1

Árbol de problemas



Elaborado por: Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Implementar una estrategia de redes sociales para la comercialización y publicidad de los accesorios tecnológicos que ofrece “Softcell & pc” en la ciudad de Archidona.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual del negocio “Softcell & pc” de la ciudad de Archidona.
- Determinar las redes sociales más idóneas para la comercialización y publicidad de los accesorios tecnológicos del negocio “Softcell & pc” de la ciudad de Archidona.
- Elaborar un manual de cuenta digital de las redes sociales como medio de comercialización y publicidad para el negocio “Softcell & pc” de la ciudad de Archidona.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

El Trabajo de Integración Curricular (TIC) constituye un eje fundamental para consolidar las competencias adquiridas a lo largo de la carrera de Administración. Para su desarrollo, se ha considerado una metodología basada en la integración de conocimientos de las asignaturas clave contempladas en la malla curricular. Estas asignaturas cumplen una función estratégica al aportar tanto herramientas conceptuales como prácticas aplicables a la solución de problemas reales en contextos administrativos.

Tabla 1

Matriz de la Asignaturas Integradoras

Asignatura	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta	Resultados de Aprendizaje
Herramientas de colaboración digital	X		Maneja adecuadamente el procesador de texto, hoja electrónica y elaboración de presentaciones mediante diapositivas.
Comercio electrónico	X		Define y propone seguridad y ética en los negocios por medios virtuales siempre amparado en el uso de las normas de comercio electrónico existentes en el mercado.
Planificación estratégica	X		Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica

			direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.
Metodología de la investigación	X		Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Métodos estadísticos		X	Describe los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficos.

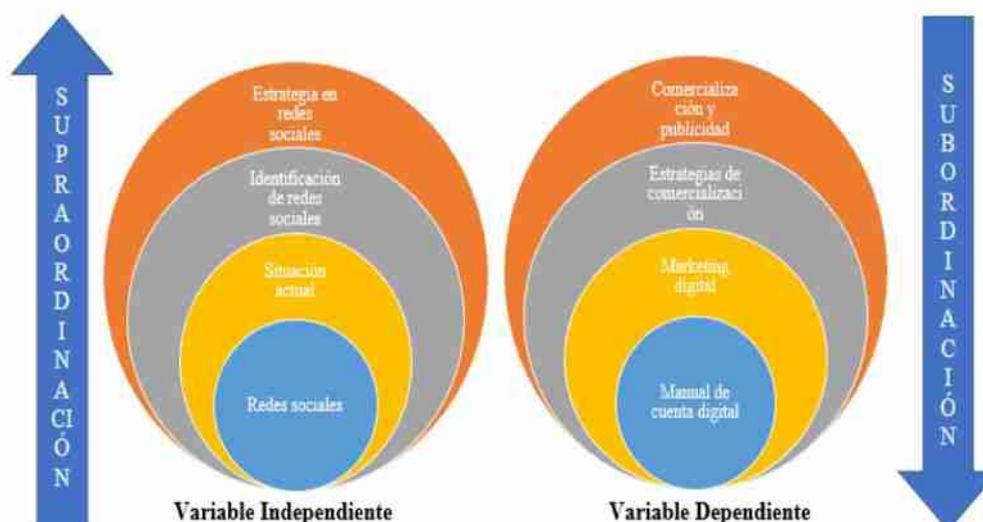
Elaborado por: Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango.

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 2

Figura 2

Jerarquización de Variables



Elaborado por: Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango

5.1 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, interactuar con otros usuarios y compartir contenido. Funcionan como espacios virtuales para la comunicación, el intercambio de información, la creación de comunidades y el establecimiento de relaciones personales o profesionales (Moreno y Soria, 2022).

En concordancia con Moreno y Soria, las redes sociales son plataformas digitales interactivas que permiten la creación, intercambio y difusión de contenido generado por los usuarios. Estas plataformas han transformado la comunicación tradicional y se han convertido en un canal clave para interactuar tanto a nivel personal como profesional. Además de permitir la conexión entre individuos, las redes sociales se utilizan en estrategias de marketing digital, para la publicidad, la construcción de marcas y la participación en comunidades virtuales.

Las redes sociales incluyen plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, entre otras, y se caracterizan por su capacidad de generar interacciones rápidas y globales. Las empresas también utilizan estas plataformas para construir relaciones con los clientes, hacer investigaciones de mercado y realizar publicidad segmentada. En términos de influencia social, las redes sociales tienen un impacto significativo en las opiniones, comportamientos de consumo y la cultura en general (Carrera, 2024).

5.1.1 Situación actual

Hoy en día, las redes sociales son herramientas clave para la comunicación, el marketing digital, la política y las relaciones personales, y continúan evolucionando rápidamente con el aumento de las plataformas emergentes. Son un complemento al marketing tradicional y permiten segmentar públicos específicos (Moreno y Soria, 2022).

La situación actual de las redes sociales refleja una transformación constante, impulsada por el rápido avance tecnológico y la evolución de los hábitos de consumo. En la actualidad, las redes sociales son un medio central para la información, el entretenimiento, la publicidad y la interacción social. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube se han consolidado no solo como redes de socialización, sino también como herramientas clave para el marketing digital y la creación de contenido de marca (Sanguil, 2023).

Las redes sociales continúan evolucionando con la incorporación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y los algoritmos más sofisticados. Además, las redes sociales enfrentan retos relacionados con la privacidad de los usuarios, la regulación gubernamental y el manejo de desinformación. A pesar de estos desafíos, siguen siendo una herramienta vital para empresas y usuarios.

5.1.2 Identificación de redes sociales

La identificación de redes sociales es un proceso clave en cualquier estrategia de marketing digital o en la gestión de la presencia en línea de una marca. Este proceso implica reconocer las plataformas sociales que mejor se alinean con los objetivos de comunicación de una empresa, la naturaleza de su audiencia objetivo y el tipo de contenido que desea compartir (Moreno y Soria, 2022). Cada red social tiene características particulares que atraen a diferentes segmentos de usuarios. A continuación, se describen las principales redes sociales y su relevancia en el ámbito empresarial:

a) Facebook

Facebook es una red social creada en 2004 que permite a los usuarios conectarse con amigos, familiares y empresas. Es la plataforma más grande del mundo, con más de 2.900 millones de usuarios activos mensuales.

Uso Empresarial:

- Creación de páginas de negocios para interactuar con clientes.
- Publicidad segmentada a través de Facebook Ads, que permite llegar a públicos específicos mediante el análisis de datos demográficos, intereses y comportamientos.
- Herramientas como Facebook Marketplace para ventas directas

Ventajas:

- Gran alcance global.
- Opciones avanzadas de segmentación publicitaria.

b) Instagram

Lanzada en 2010, Instagram es una plataforma visual centrada en la publicación de fotos y videos. Es especialmente popular entre los jóvenes y ha crecido hasta superar los 1.200 millones de usuarios activos mensuales.

Uso Empresarial:

- Promoción de productos mediante imágenes atractivas y videos cortos en formatos como Reels y Stories.
- Colaboración con influencers para aumentar la visibilidad y el alcance de las marcas.
- Uso de herramientas como Instagram Shopping, que permite etiquetar productos en publicaciones y facilitar compras dentro de la plataforma.

Ventajas:

- Alto engagement, especialmente en el sector de la moda, belleza y estilo de vida.
- Enfoque en contenido visual atractivo y creativo.

c) WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea con más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo. Fue adquirida por Facebook en 2014 y es conocida por su simplicidad y seguridad en la comunicación.

Uso Empresarial:

- Atención al cliente mediante el uso de WhatsApp Business, una versión de la aplicación diseñada para empresas que permite automatizar respuestas y ofrecer información sobre productos y servicios.
- Envío de notificaciones y promociones personalizadas.
- Creación de listas de difusión y grupos para mantener contacto directo con los clientes

Ventajas:

- Comunicación directa y personalizada.
- Alto índice de apertura de mensajes.

d) Tik tok

TikTok es una red social de videos cortos lanzada en 2016 que ha ganado gran popularidad entre los jóvenes. Se caracteriza por su contenido dinámico y viral, así como por su algoritmo que prioriza el descubrimiento de nuevos contenidos.

Uso Empresarial:

- Creación de contenido creativo y entretenido para atraer a nuevas audiencias.
- Uso de desafíos y tendencias virales para aumentar la visibilidad de la marca.
- Colaboración con creadores de contenido para promociones y campañas específicas

Ventajas:

- Alto potencial de viralización.
- Formato innovador y atractivo para el público joven.

Tabla 2

Comparación y elección de redes sociales

Comparación y elección de redes sociales	
Facebook	Ideal para empresas que buscan un alcance masivo y la posibilidad de crear campañas publicitarias detalladas.
Instagram	Perfecto para marcas que priorizan el contenido visual y desean generar engagement.
WhatsApp	Útil para empresas que necesitan comunicación directa y personalizada con los clientes.
Tik Tok	Recomendado para empresas que desean conectar con el público joven a través de contenido creativo y viral.

Elaborado por: Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango

Fuente: (Carrera, 2024) (Moreno y Soria, 2022)

5.1.3 Estrategias en redes sociales

Las estrategias en redes sociales son planes diseñados para lograr objetivos específicos mediante el uso de estas plataformas. Esto incluye la creación de contenido relevante, la planificación de campañas publicitarias, la interacción con la comunidad y la medición de resultados. Una estrategia de redes sociales efectiva se alinea con los objetivos de negocio y utiliza herramientas de análisis para ajustar las tácticas según el rendimiento (Sanguil, 2023).

Según Arcila (2017) (citado por (Sanguil, 2023)) las estrategias de marketing son elementos clave para incrementar la comercialización y comunicación, siempre teniendo en cuenta el público objetivo. Una estrategia de redes sociales es un plan estructurado que guía a una organización o individuo en la creación y distribución de contenido a través de plataformas sociales. El objetivo de esta estrategia es alcanzar metas específicas, como aumentar la visibilidad de la marca, generar interacción con los usuarios, aumentar las conversiones o posicionarse como líder de pensamiento en una industria.

De acuerdo con Claro (2016) (citado por (Sanguil, 2023)), para implementar correctamente las estrategias en redes sociales, se deben seguir los siguientes pasos:

Conocer las Metas de la Empresa:

Definir claramente los objetivos que se desean alcanzar, como aumentar la visibilidad de la marca, generar ventas o fortalecer la relación con los clientes. Las redes sociales deben alinearse con estos objetivos para contribuir al logro de metas generales (Sanguil, 2023).

Establecer una Visión a Largo Plazo:

Se recomienda establecer una visión estratégica de al menos tres años. Esto asegura suficiente tiempo para desarrollar y ajustar las estrategias, permitiendo medir resultados y realizar mejoras continuas (Sanguil, 2023).

Definir una Ruta de Ejecución:

Elaborar una lista de tareas específicas, incluyendo fechas y horarios para cada acción. Esta planificación detallada permite una mejor gestión del tiempo y recursos, asegurando que cada paso contribuya al objetivo final (Sanguil, 2023).

Asegurar Recursos y Personal Adecuado:

Contar con el equipo humano y recursos necesarios es fundamental. Se sugiere realizar planes piloto para evaluar las necesidades y ajustar las estrategias antes de una implementación completa (Sanguil, 2023).

Elegir las Redes Sociales Adecuadas:

No todas las redes sociales son igualmente efectivas para todas las empresas. Es esencial monitorear y analizar cuál plataforma es más adecuada según el público objetivo y los objetivos de la marca (Sanguil, 2023).

Las estrategias de redes sociales deben ser adaptativas y considerar diversos factores, como los objetivos comerciales, las características de la audiencia, las plataformas disponibles, los tipos de contenido a compartir y los tiempos de publicación. Una estrategia efectiva también incluye el monitoreo continuo de los resultados, utilizando herramientas de análisis para medir el impacto de las publicaciones y ajustando las tácticas según sea necesario.

5.2 Comercialización y publicidad

Comercialización es el conjunto de actividades, estrategias y procesos a través de los cuales una empresa ofrece sus productos o servicios al mercado. Implica la investigación del mercado, la segmentación de clientes, la distribución, la fijación de precios y la promoción. El objetivo es asegurar que el producto llegue al consumidor adecuado, en el momento correcto y a un precio competitivo (Sanguil, 2023).

Publicidad, por otro lado, es una herramienta dentro de la comercialización, centrada en la promoción de productos o servicios a través de medios de comunicación pagados.

La publicidad busca influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores mediante anuncios en diversos formatos, como televisión, radio, prensa, internet, y redes sociales, con el fin de crear conciencia de marca, generar demanda o fidelizar a los clientes (Carrera, 2024).

5.2.1 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son planes detallados que una empresa implementa para promocionar y vender sus productos o servicios. Estas estrategias incluyen la segmentación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y las tácticas promocionales. Su objetivo es maximizar las ventas y el alcance, así como fidelizar a los clientes (Sanguil, 2023).

Las estrategias de comercialización son enfoques sistemáticos que las empresas diseñan para hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores de la manera más efectiva y rentable posible. Las estrategias incluyen decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, conocidas como las "4 P" del marketing.

5.2.1.1 Tipos de estrategias de comercialización

1. Estrategia Push (Empuje)

En este enfoque, el objetivo es "empujar" los productos hacia los consumidores mediante el uso de la fuerza de ventas, promociones y canales de distribución. Se enfoca en el punto de venta, motivando a los intermediarios (distribuidores y minoristas) a promover el producto.

Ejemplos:

- Promociones y descuentos: Ofertas especiales en supermercados o tiendas minoristas para incentivar la compra.
- Bonificaciones a vendedores: Comisiones o incentivos para el personal de ventas que logre colocar más productos.

- Distribución exclusiva: Asegurar que los productos estén disponibles en puntos estratégicos, aumentando la visibilidad.

2. Estrategia Pull (Atracción)

Esta estrategia busca "atraer" a los consumidores mediante la creación de demanda y el reconocimiento de marca. Se enfoca en generar interés y deseo en el consumidor final, quienes a su vez solicitan el producto en los puntos de venta.

Ejemplos:

- Publicidad y branding: Campañas publicitarias que refuercen la identidad de la marca y sus valores.
- Marketing de contenidos: Creación de blogs, videos y publicaciones que aporten valor al consumidor, posicionando la marca como referente.
- Redes sociales y viralización: Uso de plataformas como Instagram o TikTok para generar interés y virilidad.

Tabla 3

Comparación entre Estrategias Push y Pull

Características	Estrategias PUSH	Estrategias PULL
Enfoque	Distribución y promoción directa	Generación de demanda y atracción
Objetivo	Color productos en el mercado	Crear interés y deseo en el consumidor
Ejemplo	Descuentos en tiendas físicas	Campañas en redes sociales
Canales utilizados	Puntos de venta, distribuidores	Publicidad online, marketing de contenido

Elaborado por: Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango

Fuente: (Carrera, 2024) (Moreno y Soria, 2022)

5.2.1.2 Estrategia de Comercialización digital

El auge del marketing digital ha permitido a las empresas implementar estrategias más precisas y efectivas para llegar a sus públicos objetivo (Moreno & Soria, 2022). Entre las principales estrategias digitales se encuentran:

Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):

Consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos. Esto se logra mediante el uso de palabras clave, creación de contenido relevante y mejoras técnicas en el sitio web (Moreno & Soria, 2022).

Publicidad en Redes Sociales:

Las plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn ofrecen herramientas avanzadas de segmentación, permitiendo a las empresas llegar a audiencias específicas según intereses, ubicación y comportamientos (Moreno & Soria, 2022).

Marketing de Contenidos:

Se enfoca en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia definida. Los formatos incluyen blogs, videos, infografías y podcasts, diseñados para resolver problemas o satisfacer necesidades del público (Moreno & Soria, 2022).

Email Marketing:

Estrategia que utiliza correos electrónicos para comunicarse con los clientes, ya sea para enviar promociones, boletines informativos o contenido personalizado. Es una herramienta eficaz para mantener la fidelidad del cliente y fomentar compras recurrentes (Moreno & Soria, 2022).

5.2.2. Marketing digital

El marketing digital se refiere al uso de canales digitales para promocionar productos o servicios. Incluye estrategias como el marketing en redes sociales, el email marketing y el uso de buscadores (Sanguil, 2023).

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para llevar a cabo negociaciones a nivel global sin depender de empleos tradicionales. Internet ofrece una variedad de recursos que permiten la comunicación inmediata con personas en cualquier parte del mundo, utilizando plataformas como Facebook y otras redes sociales que han simplificado el acceso a diferentes mercados. Por lo tanto, el marketing digital se puede entender como el conjunto de estrategias de marketing desarrolladas en el entorno digital (Fernández y Sarmiento, 2018).

5.2.3. Manual de cuenta digital

Un manual de cuenta digital es un documento que establece las pautas, directrices y mejores prácticas para gestionar y administrar cuentas digitales en redes sociales o plataformas online (Carrera, 2024).

Este manual cubre aspectos como el tono de comunicación, el diseño de publicaciones, la interacción con la audiencia, el calendario de contenido, las políticas de privacidad y la gestión de crisis. Es fundamental para garantizar la consistencia de la marca y la efectividad de las campañas digitales.

Estructura Propuesta

- Introducción: Objetivos y alcance.
- Lineamientos de Marca: Uso de logotipos, colores y tono de comunicación.
- Gestión de Contenidos: Tipos de publicaciones y frecuencia.
- Monitoreo y Evaluación: Herramientas de análisis y métricas clave.

5.3 Marco Legal

Para abordar el marco legal en Ecuador relacionado con la implementación de redes sociales como medio de comercialización y publicidad de los accesorios tecnológicos que ofrece el negocio "Softcell & PC", de la ciudad de Archidona, se debe considerar una serie de leyes y regulaciones que afectan tanto a las redes sociales como a la comercialización y publicidad digital.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador establece según el art. 66 numeral 19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2019)

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión. - Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas. - El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas. En su calidad de organismo de autorización podrá, además:

- a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;

- b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y
- c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Ley de Protección de Datos Personales (Proyecto de Ley) // LEY ORGANICA DE PROTECCION DE DATOS PERSONALES

Art. 1.-Objeto y finalidad. -El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Art. 7.-Tratamiento legítimo de datos personas. -El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones:

- 1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas;
- 2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal;
- 3) Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente ley;
- 4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad;

- 5) Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado;
- 6) Para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad;
- 7) Para tratamiento de datos personales que consten en bases de datos de acceso público; u,
- 8) Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publisreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 43.- Programas de televenta.- Son programas de televenta aquellos que transmiten los medios audiovisuales para realizar la adquisición directa de bienes o servicios ofertados en el territorio nacional. Estos programas serán identificados con la letra "T". Los programas que promuevan u oferten la comercialización de bienes o servicios asociados a la práctica de un culto o actividad religiosa por un precio, así como la incitación o llamado a realizar donaciones a comunidades y sectas religiosas serán considerados e identificados como programas de televenta. Los programas de televenta no son imputables al porcentaje de producción nacional ni producción nacional independiente que deben incluir en su programación los medios de comunicación audiovisuales de alcance nacional y tampoco entrarán al cómputo del tiempo de publicidad que está permitido realizar por cada hora de programación en los medios audiovisuales.

Los productores de los programas de televenta tienen las mismas responsabilidades y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento para las agencias de publicidad, otros actores de la publicidad y los medios de comunicación, en relación a la producción y difusión de la publicidad que realicen acerca de los productos que ofertan durante sus programas.

Código de la Niñez y Adolescencia (Protección de Menores)

Art. 47.- Garantías de acceso a una información adecuada. - Para garantizar el derecho a la información adecuada, de que trata el artículo anterior, el Estado deberá:

- a. Requerir a los medios de comunicación social, la difusión de información y materiales de interés social y cultural para niños, niñas y adolescentes;
- e. Sancionar de acuerdo a lo previsto en esta Ley, a las personas que faciliten a los menores: libros, escritos, afiches, propaganda, videos o cualquier otro medio auditivo y/o visual que hagan apología de la violencia o el delito, que tengan imágenes o contenidos pornográficos o que perjudiquen la formación del menor.

5.4 Marco Conceptual

Accesorios Tecnológicos: Productos complementarios a los dispositivos electrónicos, como cargadores, auriculares, fundas, teclados, entre otros.

Comercialización (Marketing): Proceso de poner productos o servicios a disposición del consumidor, incluyendo promoción, distribución y ventas

Consumo Digital: Uso de internet y tecnologías digitales para acceder, consumir y compartir contenido, productos o servicios.

E-commerce: Venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, permitiendo transacciones en línea.

Influencers: Personas con gran número de seguidores en redes sociales, cuya recomendación puede influir en las decisiones de compra de sus audiencias.

Interacción en Redes Sociales: Acción de los usuarios al responder, comentar o compartir publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter.

Marketing de Contenidos: Estrategia que utiliza la creación de contenido relevante para atraer, involucrar y retener a una audiencia.

Mercadeo en Redes Sociales: Estrategias comerciales y publicitarias empleadas específicamente en plataformas sociales para atraer clientes.

Plataformas Digitales: Entornos en línea donde se realizan interacciones, transacciones y comunicaciones entre usuarios, como redes sociales y e-commerce.

Posicionamiento de Marca: Estrategia utilizada para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor frente a los competidores.

Publicidad Digital: Promoción de productos o servicios a través de plataformas electrónicas como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.

Publicidad en Redes Sociales: Anuncios promocionales pagados o gratuitos diseñados para ser visualizados en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Publicidad Segmentada: Publicidad dirigida a un público específico, basada en datos demográficos, intereses o comportamientos del consumidor.

Redes Sociales: Plataformas en línea que permiten la creación y el intercambio de contenido entre usuarios, como Facebook, Instagram y Twitter.

Segmentación de Mercado: Dividir el mercado en grupos específicos de consumidores que tienen necesidades o características similares.

Sostenibilidad en Marketing: Estrategias de comercialización que incorporan prácticas responsables social y ambientalmente.

Tendencias Digitales: Cambios y nuevas prácticas tecnológicas que impactan el comportamiento de los consumidores y las estrategias de marketing.

Transparencia Comercial: Práctica de ser claro y honesto en la publicidad y la venta de productos o servicios, especialmente en plataformas digitales.

Usuario de Redes Sociales: Persona que interactúa y consume contenido en plataformas sociales como Instagram, Facebook, Twitter, etc

Venta Online: Transacción comercial realizada a través de internet, sin la necesidad de interacción presencial entre comprador y vendedor.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales y equipos

Tabla 4

Materiales y equipos

Materiales y equipos	Descripción
Computadora portátil:	Para el análisis de datos y desarrollo de estrategias.
Software de análisis:	Uso de herramientas como Excel, Google Forms y aplicaciones para gestionar redes sociales (Meta Business Suite).
Internet:	Para la búsqueda de información y gestión de encuestas virtuales.
Teléfono móvil:	Para probar aplicaciones y gestionar publicaciones en redes sociales.
Materiales de oficina:	Hojas, bolígrafos, entre otros, para tomar notas durante entrevistas o reuniones.

Elaborado por: Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango

6.2 Ubicación del Área de estudio

El estudio se centrará en el negocio Softcell & PC, localizado en la ciudad de Archidona, provincia de Napo.

Características del área de estudio:

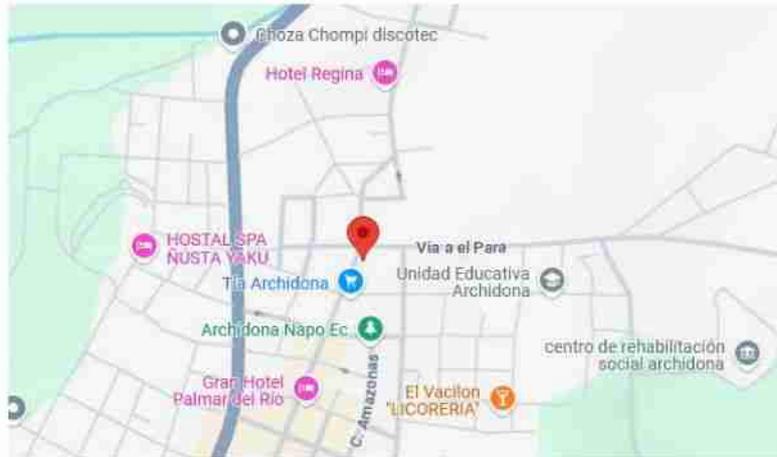
Ciudad: Archidona.

Sector económico: Enfocado en la venta de accesorios tecnológicos.

Público objetivo: Jóvenes y adultos interesados en tecnología, especialmente usuarios frecuentes de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Figura 3

Ubicación de Negocio Softcell & PC



Nota. Google Maps

Figura 4

Negocio Softcell & PC



Nota. Negocio Softcell & PC

6.2.1 Población

Una población se refiere al conjunto total de elementos (individuos, objetos o eventos) que poseen características comunes y son de interés para el estudio (INE, s.f.). Para el presente estudio se tomará en consideración el cantón Archidona perteneciente a la provincia de Napo, con una población de 24.696 habitantes (GAD Municipal Archidona, s.f.).

6.2.2 Muestra

La muestra es una porción o segmento del conjunto total de la población o universo donde se desarrollará la investigación. Existen métodos para determinar el tamaño adecuado de esta muestra, como el uso de fórmulas, principios lógicos y otras técnicas que se abordarán más adelante. En esencia, la muestra representa de manera adecuada a la población (López, 2024). La investigación se desarrollará en el cantón Archidona (24.696), y al ser una población finita, es decir inferior a

100.000, se aplica la siguiente fórmula: $n = \frac{N \times Z^2 \times p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 \times p(1-p)}$

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{(N-1) e^2 + z^2 p(1-p)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Datos:

N= 24.696

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p)= 0,5

e= 0,05

$$n = \frac{(24.696) \left(\left[1,96 \right] \right)^2 (0,5)(0,5)}{\left((24.696-1) \left[(0,05) \right]^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5) \right)}$$

n=379 encuestas

6.3 Tipo de investigación / estudio

6.3.1 En función del propósito

La investigación aplicada tiene como objetivo generar conocimientos que puedan utilizarse directamente para resolver problemas en la sociedad o en el ámbito productivo (Lozada, 2014).

Se trata de una investigación aplicada, ya que busca implementar estrategias prácticas mediante redes sociales para incrementar las ventas de accesorios tecnológicos.

6.3.2 Por su nivel de profundidad

Según Carlos Sabino, en su obra *El proceso de investigación* (1992), la investigación descriptiva se enfoca en detallar las características esenciales de grupos homogéneos de fenómenos. Para ello, emplea criterios sistemáticos que facilitan la identificación de su estructura o comportamiento, permitiendo generar información organizada y comparable con otras fuentes (Martínez, 2018).

La investigación es descriptiva, ya que analizará la situación actual del negocio y detallará el uso de las redes sociales como herramienta de comercialización y publicidad.

6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información

El método cualitativo se centra en analizar las características de los elementos estudiados sin cuantificarlas. El investigador realiza observaciones a distancia, permitiendo que los participantes permanezcan en un entorno cómodo, lo que favorece la manifestación natural y auténtica de sus características (Guevara et al., 2020). La investigación es de carácter cualitativo ya que se realizará mediante una entrevista al dueño para identificar la situación actual del negocio.

6.3.4 Por los medios para obtener los datos

La investigación será documental y de campo:

- Documental: Este enfoque de investigación se lleva a cabo utilizando fuentes documentales, es decir, cualquier tipo de documento disponible

(Cázares et al., 1990). Revisando literatura, artículos y estudios relacionados con estrategias de marketing digital.

- De campo: Este tipo de investigación se basa en información obtenida a través de diversas técnicas, como entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones (Universidad Veracruzana, s.f.). Recopilando información directamente del dueño mediante una entrevista, además de la realización de una encuesta en el cantón Archidona, acorde a la muestra obtenida.

6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables

La investigación no experimental se refiere a aquellos estudios en los que las variables no son manipuladas intencionalmente (Universidad Veracruzana, s.f.). La investigación será no experimental, ya que los datos se recopilarán y analizarán sin manipular las variables.

6.3.6 Según el tipo de inferencia

La inducción es un método de razonamiento que parte del análisis de casos específicos para llegar a un conocimiento general, identificando los elementos comunes entre los distintos fenómenos (Rodríguez y Pérez, 2017). La inferencia será inductiva, generando conclusiones a partir de datos específicos recopilados durante el estudio.

6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza

El estudio transversal emplea una muestra de sujetos en distintos niveles o etapas de desarrollo para agilizar la obtención de resultados. Sin embargo, su principal limitación es la imposibilidad de hacer un seguimiento de la evolución de la unidad básica de análisis (Rodríguez y Pérez, 2017). El estudio es transversal, ya que se analizará el impacto de las redes sociales durante un periodo definido.

6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

La investigación sincrónica analiza fenómenos que ocurren en un lapso de tiempo breve (Universidad Veracruzana, s.f.). El enfoque es sincrónico, centrado en las tendencias actuales y el estado actual del negocio en sus redes sociales.

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

El primer objetivo consiste en realizar un análisis de la situación actual del negocio "Softcell & PC" en la ciudad de Archidona, para ello se aplicará una investigación de campo a través de un enfoque cualitativo, con el siguiente instrumento (entrevista).

Procedimiento:

Entrevista al dueño del negocio:

- Diseño de un formato de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas para obtener información sobre el estado actual del negocio, los productos, servicios y estrategias actuales de comercialización.
- Aplicación de la entrevista en persona o virtualmente.

Formato para la entrevista:

Título: Entrevista para el análisis de la situación actual del negocio "Softcell & PC".

Objetivo: Recopilar información sobre el estado actual del negocio en términos de comercialización y publicidad de accesorios tecnológicos.

Sección 1: Datos generales del negocio

1. ¿Cuál es la visión y misión del negocio?
2. ¿Cuánto tiempo lleva operando en Archidona?
3. ¿Qué productos tecnológicos ofrece y cuál es su producto estrella?

Sección 2: Estrategias actuales de comercialización

4. ¿Qué métodos utiliza actualmente para publicitar sus productos?
5. ¿Ha usado redes sociales previamente? Si es así, ¿cómo ha sido la experiencia?
6. ¿Qué consideraciones tiene sobre el uso de plataformas digitales para promocionar sus productos?

Sección 3: Público objetivo

7. ¿Quiénes considera que son sus clientes principales (edad, género, intereses)?
8. ¿Cuál es el principal desafío al llegar a su audiencia?

Sección 4: Objetivos y expectativas

9. ¿Qué espera lograr con la implementación de redes sociales en la promoción del negocio?
10. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas pagadas en estas plataformas?

Para llevar a cabo la matriz FODA se basó en el siguiente formato:

Tabla 5

Formato Matriz FODA

FODA	
Factores internos	
Fortaleza	Debilidades
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

El segundo objetivo se enfoca en determinar las redes sociales más idóneas para la comercialización y publicidad de los accesorios tecnológicos del negocio “Softcell & PC” en la ciudad de Archidona. Para lo cual, se utilizó un estudio documental y de campo en donde se identificó las redes sociales idóneas para aplicarlas en la empresa a través de una encuesta.

Procedimiento:

Encuesta aplicada a la muestra obtenida (379 personas):

- Diseño de un formato de encuesta semiestructurada con preguntas cerradas para obtener información sobre la situación actual (Anexo C).
- Aplicación de la encuesta virtualmente.

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

El tercer objetivo, se enfoca en elaborar un manual de cuenta digital de las redes sociales como medio de comercialización y publicidad para el negocio “Softcell & PC” en la ciudad de Archidona. Para lo cual se hizo uso de la investigación documental en donde se extrajo la estructura del manual para aplicarlo en la empresa.

Procedimiento:

- Creación de un manual práctico y detallado.
- Uso de un diseño claro con diagramas, ejemplos de publicaciones y estrategias sugeridas.

Estructura Propuesta

1. Introducción
 - 1.1. Objetivos
 - 1.2. Alcance.
2. Lineamientos de Marca
 - 2.1. Uso de logotipos
 - 2.2. Colores
 - 2.3. Tono de comunicación.
3. Gestión de Contenidos
 - 3.1. Tipos de publicaciones
 - 3.2. Frecuencia de publicaciones
4. Monitoreo y Evaluación
 - 4.1. Herramientas de análisis
 - 4.2. Métricas claves

G. RESULTADOS

7.1 Resultados del Objetivo 1

El primer objetivo consiste en realizar un análisis de la situación actual del negocio "Softcell & PC" en la ciudad de Archidona, para ello se aplicó una entrevista (Anexo D).

Entrevista para el análisis de la situación actual del negocio "Softcell & PC".

Objetivo: Recopilar información sobre el estado actual del negocio en términos de comercialización y publicidad de accesorios tecnológicos.

Sección 1: Datos generales del negocio

1. ¿Cuál es la visión y misión del negocio?

La visión de Softcell & PC es convertirnos en el principal proveedor de accesorios tecnológicos y soluciones informáticas en la ciudad de Archidona y sus alrededores. Queremos ser reconocidos por la calidad de nuestros productos, el excelente servicio al cliente y nuestra capacidad de ofrecer las últimas tendencias tecnológicas al alcance de todos.

Nuestra misión es ofrecer una amplia gama de accesorios tecnológicos y equipos de cómputo que mejoren la experiencia digital de nuestros clientes. Nos enfocamos en brindar productos innovadores, con un enfoque en la satisfacción del cliente, precios accesibles y un servicio personalizado que nos distinga de la competencia.

2. ¿Cuánto tiempo lleva operando en Archidona?

Softcell & PC lleva operando en Archidona un año. Durante este tiempo, nos hemos enfocado en conocer las necesidades del mercado local, ganarnos la confianza de nuestros clientes y ofrecerles soluciones tecnológicas de calidad. Aunque somos un negocio relativamente joven, hemos logrado un crecimiento constante gracias a nuestro compromiso con el servicio y la innovación.

3. ¿Qué productos tecnológicos ofrece y cuál es su producto estrella?

En Softcell & PC ofrecemos una gran variedad de productos tecnológicos, incluyendo estuches para celulares, micas de protección, audífonos, cargadores, baterías portátiles, servicio técnico, parlantes Bluetooth y cables de datos. Nuestro objetivo es que los clientes encuentren todo lo que necesitan para sus dispositivos móviles en un solo lugar.

Nuestro producto estrella son los estuches personalizados para celulares, ya que ofrecemos diseños exclusivos que se adaptan al estilo de cada cliente, junto con una excelente protección para sus dispositivos. Este producto ha tenido una gran acogida porque combina funcionalidad con estética.

Sección 2: Estrategias actuales de comercialización

4. ¿Qué métodos utiliza actualmente para publicitar sus productos?

Por el momento, el negocio aún no cuenta con plataformas digitales oficiales, pero hemos estado trabajando en ello. Hemos intentado darnos a conocer a través de publicaciones en grupos de Facebook locales y recomendaciones de nuestros clientes. Sabemos que tener presencia en redes sociales es clave, por lo que estamos en el proceso de crear perfiles oficiales y mejorar nuestra estrategia de publicidad digital para llegar a más personas. Además, seguimos apostando por el boca a boca y la participación en ferias locales como formas importantes de promocionar nuestros productos.

5. ¿Ha usado redes sociales previamente? Si es así, ¿cómo ha sido la experiencia?

Sí, hemos usado redes sociales de manera básica, principalmente mi Facebook personal, publicando en grupos locales y para ofrecer los productos. La experiencia ha sido positiva, ya que nos ha permitido llegar a clientes de Archidona y de zonas cercanas sin necesidad de grandes inversiones en publicidad.

Sin embargo, reconocemos que aún nos falta desarrollar una estrategia más profesional en redes sociales, con perfiles oficiales, contenido más constante y atractivo, además de campañas pagadas. La experiencia nos ha enseñado que las

redes sociales son una herramienta clave para el crecimiento del negocio, y por eso estamos trabajando en mejorar nuestra presencia digital.

6. ¿Qué consideraciones tiene sobre el uso de plataformas digitales para promocionar sus productos?

Considero que el uso de plataformas digitales es fundamental para el crecimiento y la visibilidad del negocio. Las redes sociales y otros medios digitales permiten llegar a un público más amplio de manera rápida y económica, lo que es muy valioso para un negocio como Softcell & PC.

Sin embargo, entiendo que no basta con solo estar presente; es importante tener una estrategia bien definida, crear contenido atractivo, mantener una comunicación constante con los clientes y ofrecer promociones exclusivas en línea. También pienso que la confianza del cliente se construye mostrando la calidad de los productos y ofreciendo un buen servicio, incluso en el entorno digital. Es un desafío, pero es un paso necesario para seguir creciendo.

Sección 3: Público objetivo

7. ¿Quiénes considera que son sus clientes principales (edad, género, intereses)?

Nuestros clientes principales son jóvenes y adultos jóvenes, generalmente entre 15 y 35 años, tanto hombres como mujeres, con un interés marcado por la tecnología, los dispositivos móviles y los accesorios modernos.

Este grupo suele buscar productos que no solo sean funcionales, como cargadores y micas de protección, sino también que les permitan personalizar y proteger sus dispositivos, como los estuches y los audífonos con diseños llamativos. También recibimos clientes interesados en equipos de computación y periféricos, quienes valoran la calidad y el buen precio. En general, nuestro público se caracteriza por estar conectado a las redes sociales y seguir las tendencias tecnológicas.

8. ¿Cuál es el principal desafío al llegar a su audiencia?

El principal desafío al llegar a nuestra audiencia es la falta de una plataforma digital sólida que nos permita comunicarnos de manera más efectiva con nuestros clientes y mantenerlos informados sobre los nuevos productos y promociones. Además, en un mercado pequeño como el de Archidona, otro reto es diferenciarnos de la competencia ofreciendo productos de calidad a precios accesibles.

Sección 4: Objetivos y expectativas

9. ¿Qué espera lograr con la implementación de redes sociales en la promoción del negocio?

Con la implementación de redes sociales, espero lograr mayor visibilidad y posicionamiento del negocio en Archidona y zonas cercanas. La idea es atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, ofreciéndoles un canal donde puedan ver nuestros productos, consultar precios y enterarse de promociones especiales.

También espero que las redes sociales nos permitan interactuar directamente con los clientes, entender mejor sus necesidades y recibir retroalimentación para mejorar continuamente. Además, planeamos usar estas plataformas para crear contenido educativo y promocional, como tips tecnológicos y lanzamientos de nuevos productos, lo que ayudará a fortalecer nuestra marca y a diferenciarnos de la competencia.

10. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas pagadas en estas plataformas?

Sí, definitivamente estaría dispuesto a realizar campañas pagadas en plataformas como Facebook e Instagram. Considero que las campañas pagadas son una excelente manera de aumentar el alcance y llegar a una audiencia más segmentada, especialmente cuando se busca atraer a nuevos clientes o promocionar productos específicos.

Aunque actualmente no hemos invertido significativamente en publicidad pagada, sabemos que es una herramienta poderosa para potenciar el crecimiento del negocio. Estamos planeando asignar un presupuesto para este tipo de campañas, con el objetivo de aumentar la visibilidad de nuestros productos y atraer a más personas interesadas en accesorios tecnológicos de calidad.

Análisis general

Softcell & PC es un negocio joven, con solo un año de operación en Archidona, que ha logrado posicionarse gracias a su enfoque en productos tecnológicos de calidad, especialmente estuches personalizados para celulares. Sin embargo, la falta de una presencia digital sólida representa un desafío importante para captar más clientes y expandir su alcance. Softcell & PC tiene un gran potencial para crecer mediante el uso efectivo de redes sociales. Aunque actualmente enfrenta limitaciones en su estrategia digital, la disposición del negocio para invertir en herramientas modernas y desarrollar una comunicación más profesional puede marcar una diferencia significativa. La implementación de perfiles oficiales, contenido atractivo y campañas segmentadas permitirá no solo aumentar la visibilidad, sino también consolidar su posición como un referente en tecnología en Archidona.

Matriz FODA

Tabla 6

Matriz FODA

FODA	
Factores internos	
Fortaleza	Debilidades
Variedad de productos	Falta de presencia digital
Atención personalizada	Recursos limitados
Producto estrella (estuches personalizados)	Reconocimiento limitado
Crecimiento constante	Dependencia del mercado local
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del comercio digital	Competencia en el mercado
Demanda tecnológica	Fluctuaciones económicas
Campañas pagadas de redes sociales	Rapidez en la evolución tecnológica
Colaboraciones locales	Saturación digital

7.2 Resultados del Objetivo 2

El segundo objetivo se enfoca en determinar las redes sociales más idóneas para la comercialización y publicidad de los accesorios tecnológicos del negocio “Softcell & PC” en la ciudad de Archidona. Para lo cual se ha desarrollado una encuesta:

Encuesta sobre el uso de redes sociales como medio de comercialización, Cantón Archidona

Sección 1: Datos generales

1) Edad:

Tabla 7

Edad

Respuesta	Frecuencia	Total
Menos de 18 años	170	44,9%
18-25 años	158	41,7%
26-35 años	20	5,3%
36-45 años	24	6,3%
46-55 años	4	1,1%
Mas de 55 años	3	0,8%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 1

Edad



Análisis

El análisis de las edades de los encuestados muestra una mayoría dentro del rango de jóvenes y adultos jóvenes (15-35 años). Este grupo, caracterizado por un mayor

uso de redes sociales y un interés en la tecnología, representa el público objetivo principal para Softcell & PC. La empresa puede enfocar sus estrategias digitales en contenido dinámico y promociones atractivas para captar la atención de este segmento.

2) Género:

Tabla 8

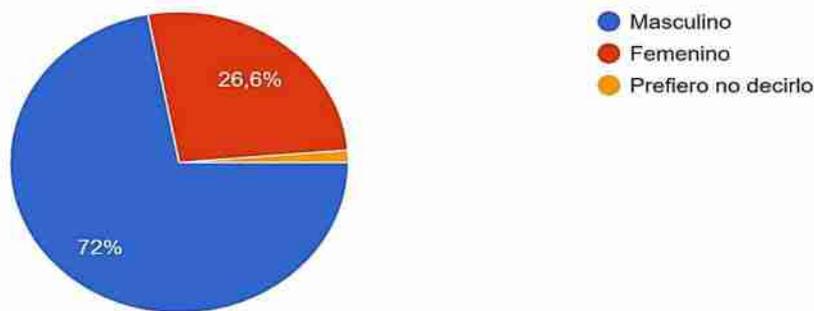
Género

Respuesta	Frecuencia	Total
Masculino	273	72%
Femenino	101	26,6%
Prefiero no decirlo	5	1,3%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 2

Género



Análisis

El análisis de género revela una distribución desequilibrada entre hombres (72%) y mujeres (26,6%), lo que sugiere que las estrategias de marketing deben incluir contenido que sea atractivo más para hombres. El enfoque puede ser generalizado, con productos y campañas que resalten tanto funcionalidad como estética para captar la atención de todos los géneros.

Sección 2: Uso de redes sociales

3) ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla 9

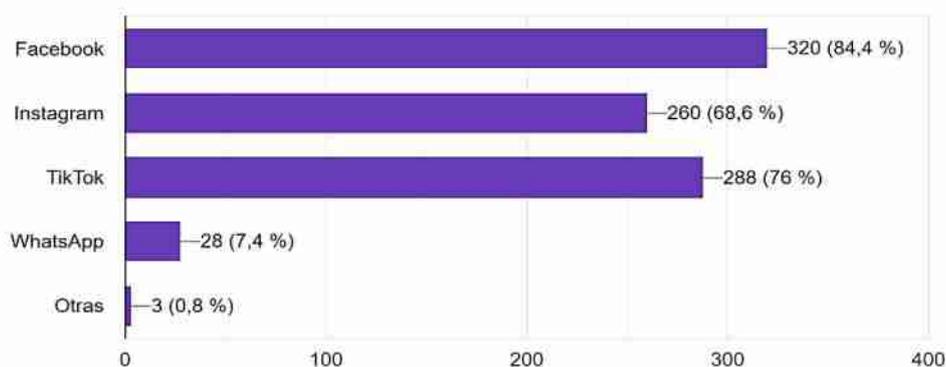
Redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Total
Facebook	320	84,4%
Instagram	260	68,6%
TikTok	288	76%
WhatsApp	28	7,4%
Otras	3	0,8%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 3

Redes sociales



Análisis

La mayoría de los encuestados utiliza Facebook (84,4%) e Instagram (68,6%), seguidos por WhatsApp (7,4%) y TikTok (76%). Esto subraya la importancia de centrar los esfuerzos iniciales en estas plataformas, especialmente en aquellas con funciones avanzadas para publicidad y segmentación. La implementación debe priorizar la creación de perfiles oficiales en Facebook e Instagram, utilizando sus herramientas para campañas pagadas y publicaciones interactivas. WhatsApp puede complementar como canal de atención directa al cliente.

4) ¿Con qué frecuencia usa redes sociales?

Tabla 10

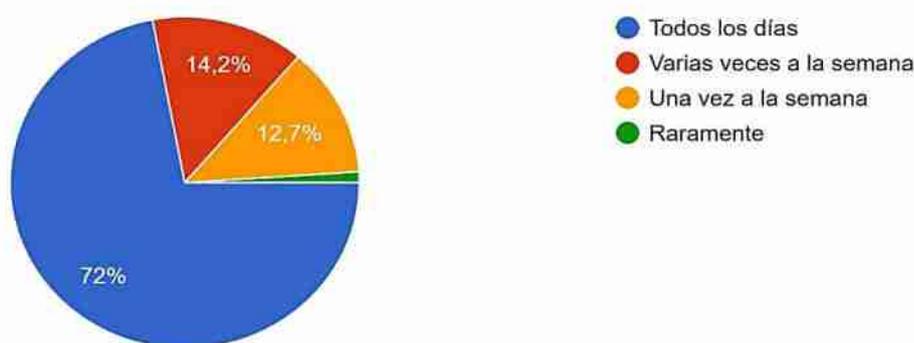
Frecuencia de uso de redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Total
Todos los días	273	72%
Varias veces a la semana	54	14,2%
Una vez a la semana	48	12,7%
Raramente	4	1,1%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 4

Frecuencia de uso de redes sociales



Análisis

La alta frecuencia de uso diario (72%) de redes sociales indica que los usuarios están constantemente conectados, lo que representa una oportunidad para Softcell & PC de captar la atención del público con publicaciones constantes y relevantes. Es fundamental establecer un calendario de publicaciones regular y mantener una presencia activa en redes sociales para aprovechar el alto nivel de interacción de los usuarios.

5) ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre accesorios tecnológicos?

Tabla 11

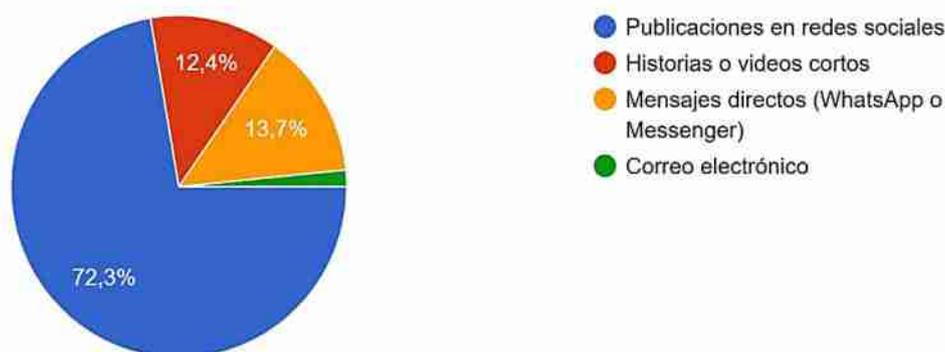
Información de accesorios tecnológicos

Respuesta	Frecuencia	Total
Publicaciones en redes sociales	274	72,3%
Historias o videos cortos	47	12,4%
Mensajes directos (WhatsApp o Messenger)	52	13,7%
Correo electrónico	6	1,6%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 5

Información de accesorios tecnológicos



Análisis

Los usuarios prefieren recibir información a través de publicaciones en redes sociales (72,3%) y mensajes directos (13,7%). Esto indica que las campañas deben incluir contenido visual llamativo en plataformas públicas y promociones personalizadas mediante WhatsApp o Messenger. Los mensajes directos son percibidos como una forma efectiva de comunicación, lo que refuerza la necesidad de mantener una atención cercana y personalizada.

Sección 3: Preferencias de contenido

6) ¿Qué tipo de contenido relacionado con accesorios tecnológicos le interesa más?

Tabla 12

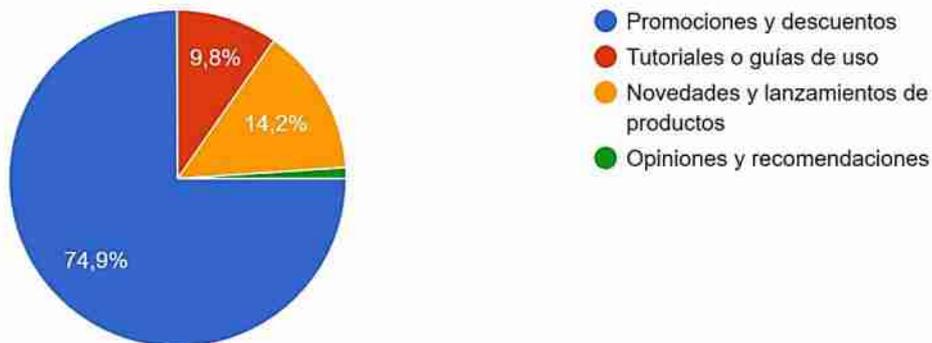
Contenido respecto a accesorios tecnológicos

Respuesta	Frecuencia	Total
Promociones y descuentos	284	74,9%
Tutoriales o guías de uso	37	9,8%
Novedades y lanzamiento de productos	54	14,2%
Opiniones y recomendaciones	4	1,1%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 6

Contenido respecto a accesorios tecnológicos



Análisis

Los encuestados valoran más las promociones y descuentos (74,9%), seguidos de novedades (14,2%) y tutoriales (9,8%). Esto sugiere que las estrategias deben combinar contenido informativo con incentivos directos a la compra. El negocio debe destacar sus ofertas y lanzar campañas promocionales atractivas mientras educa a los clientes sobre el uso de sus productos a través de tutoriales.

7) ¿Qué tan importante considera que sea la interacción de las empresas con los clientes en redes sociales?

Tabla 13

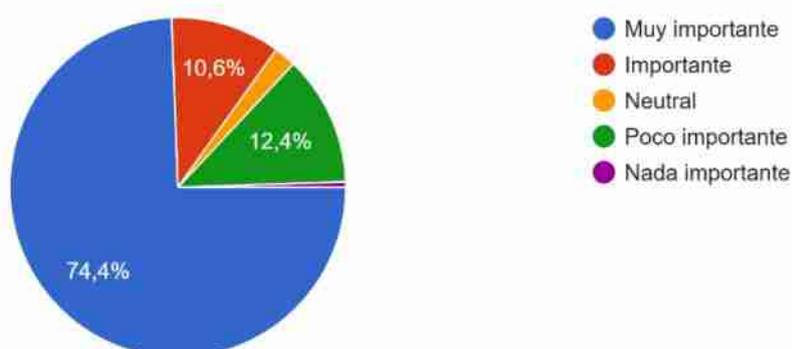
Interacción de las empresas con los clientes

Respuesta	Frecuencia	Total
Muy importante	282	74,4%
Importante	40	10,6%
Neutral	8	2,1%
Poco importante	47	12,4%
Nada importante	2	0,5%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 7

Interacción de las empresas con los clientes



Análisis

La interacción con las empresas en redes sociales es considerada muy importante (74,4%). Esto resalta la necesidad de responder rápidamente a los mensajes, comentarios y preguntas de los clientes, creando una conexión más fuerte y confianza en la marca. Softcell & PC debe invertir tiempo y recursos en mantener una comunicación constante y efectiva con sus clientes, reforzando su presencia digital.

Sección 4: Percepción del negocio en redes sociales

8) ¿Ha visto alguna publicación o anuncio de Softcell & PC en redes sociales?

Tabla 14

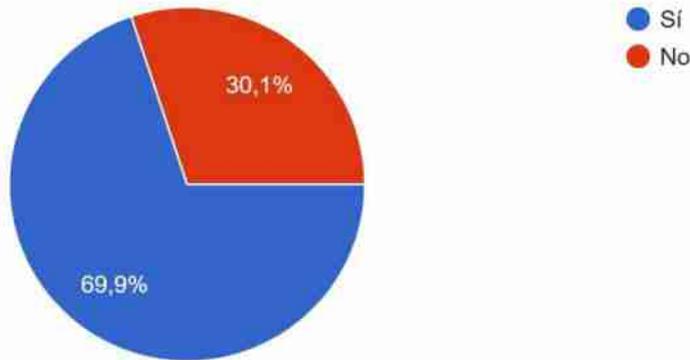
Publicación de Softcell & PC

Respuesta	Frecuencia	Total
Si	267	69,9%
No	114	30,1%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 8

Publicación de Softcell & PC



Análisis

Una parte significativa de los encuestados no ha visto publicaciones del negocio (30,1%), lo que refleja la necesidad urgente de mejorar su presencia digital. La falta de visibilidad actual puede resolverse mediante un enfoque estratégico en redes sociales, con perfiles oficiales y publicaciones regulares.

9) ¿Qué tan probable sería que compre un accesorio tecnológico después de verlo promocionado en redes sociales?

Tabla 15

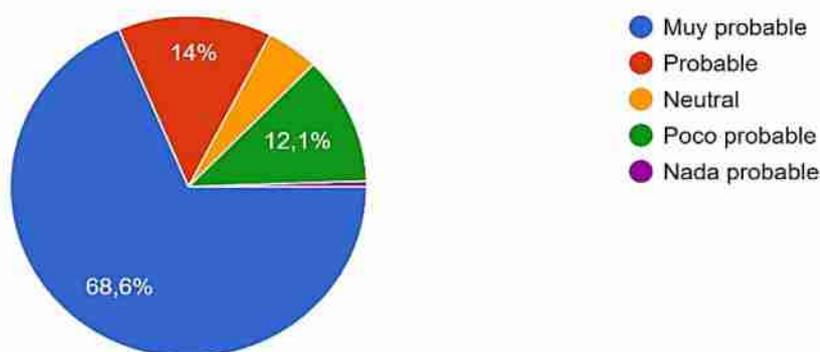
Compra de accesorios tecnológicos visto por redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Total
Muy probable	260	68,6%
Probable	53	14%
Neutral	18	4,7%
Poco probable	46	12,1%
Nada probable	2	0,5%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 9

Compra de accesorios tecnológicos visto por redes sociales



Análisis

La mayoría de los encuestados indicó una alta probabilidad de compra (68,6%) después de ver promociones en redes sociales. Esto demuestra el impacto que pueden tener las campañas visualmente atractivas y bien segmentadas. La empresa debe invertir en campañas de publicidad pagada en redes sociales, resaltando productos populares y promociones exclusivas para aumentar las ventas.

10) ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

Tabla 16

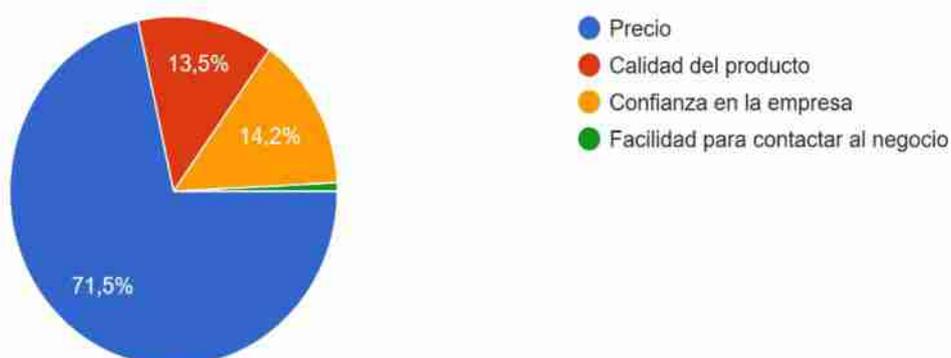
Factores de decisión de compra

Respuesta	Frecuencia	Total
Precio	271	71,5%
Calidad del producto	51	13,5%
Confianza en la empresa	54	14,2%
Facilidad para contactar al negocio	3	0,8%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 10

Factores de decisión de compra



Análisis

El precio (71,5%) y la confianza (14,2%) son los factores más relevantes en la decisión de compra. Esto subraya la necesidad de enfatizar el valor de los productos en relación con su costo. Las estrategias publicitarias deben destacar la relación calidad-precio de los productos, acompañadas de imágenes y descripciones detalladas.

Sección 5: Opinión general

11) ¿Qué tan satisfecho/a estaría con un negocio que ofrezca atención personalizada y contenido atractivo en redes sociales?

Tabla 17

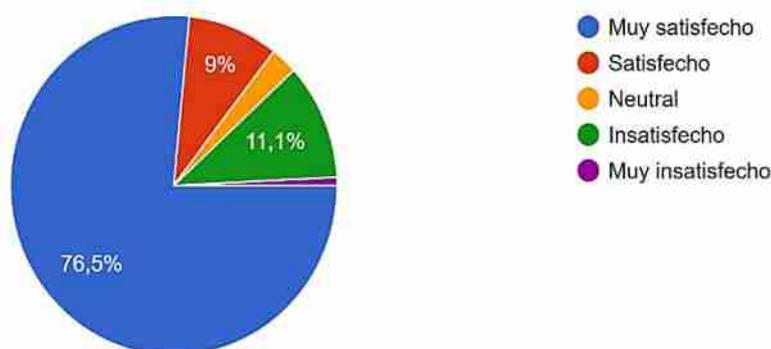
Satisfacción de la atención personalizada y contenido atractivo

Respuesta	Frecuencia	Total
Muy satisfecho	290	76,5%
Satisfecho	34	9%
Neutral	10	2,6%
Insatisfecho	42	11,1%
Muy insatisfecho	3	0,8%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 11

Satisfacción de la atención personalizada y contenido atractivo



Análisis

Los encuestados mostraron una alta expectativa de satisfacción (76,5%) con una atención personalizada y contenido visualmente llamativo. Esto resalta la importancia de mantener una comunicación cercana y diseñar contenido que sea visualmente atractivo y relevante para la audiencia.

Análisis general

La encuesta revela información crucial sobre el público objetivo de Softcell & PC y sus preferencias respecto al uso de redes sociales. Destaca la necesidad de establecer una sólida presencia digital para aprovechar el potencial de las redes sociales como canal de comercialización y publicidad. La implementación de redes sociales para Softcell & PC tiene un gran potencial para mejorar la visibilidad del negocio, fidelizar clientes actuales y captar nuevos. Sin embargo, esto requiere una planificación estratégica enfocada en las plataformas más relevantes, contenido atractivo y campañas promocionales que conecten con las necesidades del público.

En base a la encuesta aplicada al sector, enfatizando la pregunta ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?, se destaca que la mayoría de los encuestados utiliza Facebook (84,4%), Instagram (68,6%), WhatsApp (7,4%) y TikTok (76%). De esta manera quedaría establecidas las redes sociales que se van a implementar para la empresa Softcell & PC, por consiguiente, se detalla el proceso para configurar cada red social:

Facebook:

- Crear una Página Comercial desde un perfil personal.
- Completar la información básica: nombre del negocio, categoría ("Compra y venta de minoristas"), descripción, dirección y horario de atención.
- Subir un logotipo como foto de perfil y una imagen llamativa como portada.
- Añadir una tienda online o catálogos de productos si es aplicable.

Instagram:

- Crear un perfil en modo comercial para tener acceso a estadísticas y promociones.
- Completar la biografía con información clave (ubicación, contacto, enlace).
- Publicar contenido visual atractivo, incluyendo imágenes y videos de productos, detrás de escena y promociones.

TikTok:

- Crear una cuenta comercial desde la app.
- Usar el nombre del negocio y una imagen que identifique la marca.
- Publicar contenido corto, creativo y llamativo relacionado con los accesorios tecnológicos, como demostraciones de uso.

WhatsApp Business:

- Descargar la aplicación WhatsApp Business.
- Configurar el perfil con nombre del negocio, descripción, dirección y horario.
- Utilizar herramientas como mensajes automáticos y etiquetas para organizar contactos.

7.3. Resultados del Objetivo 3

El tercer objetivo, se enfoca en elaborar un manual de cuenta digital de las redes sociales como medio de comercialización y publicidad para el negocio “Softcell & PC” en la ciudad de Archidona.



MANUAL DE CUENTA DIGITAL



1. Introducción: Objetivos y Alcance

Este manual tiene como objetivo proporcionar lineamientos claros para la gestión eficiente de las cuentas digitales del negocio Softcell & PC. Se busca optimizar el uso de redes sociales como herramientas de comercialización y publicidad de accesorios tecnológicos en la ciudad de Archidona.

Objetivos del manual:

- Establecer estrategias para la gestión y publicación de contenido en redes sociales.
- Definir lineamientos visuales y comunicacionales para asegurar la coherencia de la marca.
- Proporcionar herramientas para monitorear y evaluar el impacto de las redes sociales en la comercialización.

Alcance:

Este manual es aplicable a las plataformas Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, con un enfoque en potenciar la visibilidad y las ventas del negocio.

2. Lineamientos de Marca

2.1 Uso de logotipos

Usar el logotipo oficial en todas las publicaciones y perfiles de redes sociales.

Evitar distorsiones, cambios de color no autorizados o modificaciones del diseño original.

2.2 Colores corporativos

Primarios: Azul real (#5271ff) y Blanco (#FFFFFF).

Secundarios: Gris (#f5f5f4).

Figura 5

Logotipo propuesto



2.3 Tono de comunicación

- Formal pero cercano: Usar un lenguaje profesional pero accesible, adaptado al público objetivo.
- Incorporar frases que resalten la calidad y utilidad de los accesorios tecnológicos.
- Evitar jerga excesivamente técnica, salvo en publicaciones dirigidas a audiencias especializadas.

3. Gestión de Contenidos

3.1 Tipos de publicaciones

- Promociones y descuentos: Publicar ofertas con imágenes atractivas y descripciones claras.
- Tutoriales de uso: Crear videos o infografías que expliquen cómo usar los productos.
- Novedades y tendencias: Informar sobre nuevos lanzamientos o productos populares en tecnología.
- Interacción con la audiencia: Realizar encuestas, concursos y responder comentarios o preguntas.

3.2 Frecuencia de publicaciones

Las frecuencias de publicación está basado en una combinación de factores técnicos, de comportamiento del usuario y de mejores prácticas de marketing digital. Al considerar estos se puede desarrollar una estrategia de publicación efectiva que maximice el alcance, la participación y el retorno de la inversión en las redes sociales.

- Facebook: 3-5 publicaciones por semana.
- Instagram: 5 publicaciones y 2 historias por semana.
- TikTok: 2-3 videos por semana.
- WhatsApp Business: Mensajes directos a clientes con promociones relevantes, máximo 2 veces por semana.

4. Presupuesto

4.1. Presupuesto estimado para publicidad en redes sociales

Tabla 18

Presupuesto

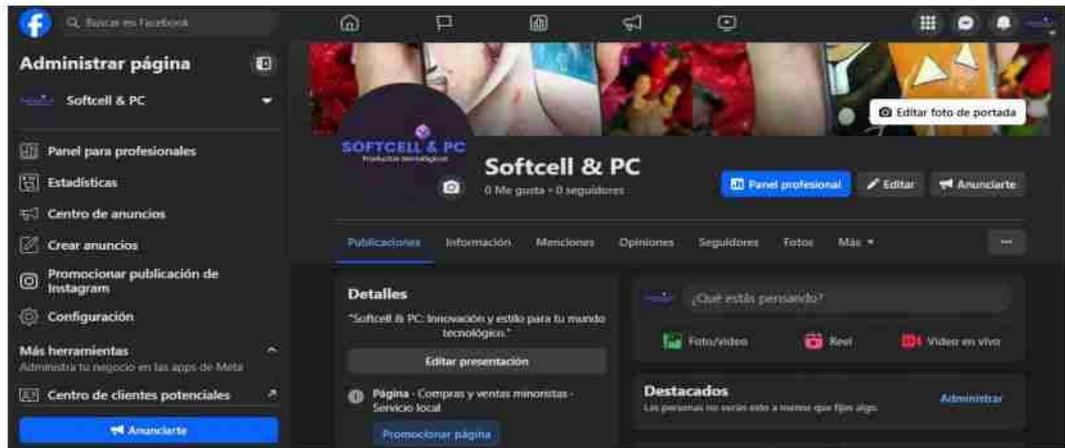
Plataforma	Tipo de campaña	Costo estimado diario	Duración mensual	Presupuesto mensual
Facebook	Promoción de productos y tienda	\$ 5 - \$10	30 días	\$150 - \$ 300
Instagram	Anuncios en feed e historias			
TikTok	Videos promocionales	\$10 - \$20	30 días	\$300 - \$600
WhatsApp	Campañas de mensajes directos (Costo por conversación)	\$0.02 - \$0.10 por mensaje	500 conversaciones al mes	\$10 - \$50
Total estimado				\$ 460 - \$950

4.2. Detalle por plataforma

Facebook

Figura 6

Página de Facebook



Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100068087377458>

- Objetivo: Aumentar el alcance y la interacción con clientes potenciales.
- Formato: Publicaciones con imágenes, videos y enlaces a WhatsApp.
- Costo: Desde \$5 por día, ajustable según la segmentación y duración.
- Estrategia recomendada: Iniciar con \$150 - \$300 al mes para probar el alcance y optimizar campañas.

Instagram

Figura 7

Página de Instagram



Link: https://www.instagram.com/softcell_pc?igsh=ZngxbWc0MmE5cDlp

- Objetivo: Atraer a un público joven con imágenes y videos atractivos.
- Formato: Publicaciones en el feed, historias y reels patrocinados.
- Costo: Desde \$5 por día, con posibilidad de aumentar según el rendimiento.
- Estrategia recomendada: Invertir entre \$150 - \$300 al mes para mantener presencia constante.

Tik Tok

Figura 8

Página de TikTok



Link: <https://www.tiktok.com/@softcellpc>

- Objetivo: Generar contenido viral y aumentar el reconocimiento de marca.
- Formato: Videos promocionados en el feed "Para ti".
- Costo: Desde \$10 por día, con campañas específicas que pueden costar más.
- Estrategia recomendada: Invertir entre \$300 - \$600 al mes para impactar un público amplio.

WhatsApp Business

Figura 9

Página de WhatsApp Business



- Objetivo: Atención directa y personalizada con clientes interesados.
- Formato: Mensajes promocionales y respuestas automáticas.
- Costo: Depende del número de conversaciones; WhatsApp cobra entre \$0.02 - \$0.10 por mensaje.
- Estrategia recomendada: Asignar \$10 - \$50 al mes para mensajes promocionales y segmentados.

5. Monitoreo y Evaluación

5.1 Herramientas de análisis

- Facebook e Instagram Insights: Para medir alcance, interacción y efectividad de publicaciones.
- TikTok Analytics: Para evaluar la visibilidad y popularidad de los videos.
- WhatsApp Analytics: (si está disponible) Para rastrear interacciones y conversiones.

5.2 Métricas clave

- Tasa de interacción (engagement): Número de interacciones dividido entre el alcance total.
- Clics en enlaces: Para medir la efectividad de publicaciones que dirigen a la tienda o contacto.
- Crecimiento de seguidores: Incremento semanal en cada plataforma.
- Conversión: Ventas generadas a partir de campañas en redes sociales.

6. Conclusión

El uso de redes sociales como medio de comercialización es una estrategia clave para Softcell & PC. Este manual busca guiar y unificar las acciones digitales, garantizando un impacto positivo en el reconocimiento y ventas del negocio. Su correcta implementación permitirá posicionar a Softcell & PC como una referencia en accesorios tecnológicos en Archidona.

H. CONCLUSIONES

Softcell & PC, aunque es un negocio joven, ha logrado establecerse como un proveedor confiable en Archidona. Sin embargo, carece de una estrategia de comercialización digital sólida. La dependencia de métodos tradicionales como el boca a boca y publicaciones en grupos locales limita su crecimiento y alcance.

El análisis reveló que Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas por el público objetivo (jóvenes de 15 a 35 años). Estas redes ofrecen herramientas avanzadas de segmentación publicitaria y contenido interactivo, que podrían impulsar significativamente la visibilidad y ventas del negocio.

La elaboración de un manual de cuenta digital proporciona una guía clara y estructurada para gestionar las redes sociales del negocio, definiendo aspectos como tono de comunicación, frecuencia de publicaciones y métricas para monitorear el rendimiento. Este documento será clave para mantener la consistencia y profesionalismo en la presencia digital de Softcell & PC.

I. RECOMENDACIONES

- a. Para mejorar la situación actual del negocio Softcell & PC, se recomienda implementar de manera inmediata perfiles oficiales en redes sociales como Facebook e Instagram, lo cual permitirá formalizar su presencia digital y construir confianza entre los clientes. Además, es fundamental capacitar al personal en la gestión de redes sociales y en atención al cliente en línea, asegurando que se brinde un servicio eficiente y profesional. Asimismo, se sugiere continuar participando en eventos locales, como ferias y exposiciones, para complementar las estrategias digitales con métodos tradicionales que refuercen la cercanía con la comunidad.
- b. En cuanto a la elección de redes sociales idóneas, es prioritario invertir en campañas pagadas en Facebook e Instagram, enfocándose en contenidos que incluyan promociones y descuentos, los cuales han demostrado ser los más atractivos para los clientes. Por otro lado, se recomienda aprovechar TikTok como una plataforma creativa para generar contenido visual atractivo y viral, dirigido principalmente al público joven que constituye la base del mercado. Además, el uso de WhatsApp Business debe consolidarse como una herramienta de comunicación directa y personalizada, facilitando la interacción con los clientes y mejorando la atención a sus necesidades.
- c. Respecto al manual de cuenta digital, se recomienda seguir la estructura propuesta, asegurándose de que cada red social cuente con un plan de contenido adaptado a sus características específicas. Es importante realizar un monitoreo mensual de los resultados obtenidos a través de herramientas como Meta Business Suite y Google Analytics, lo que permitirá medir el impacto de las campañas y realizar ajustes oportunos. Finalmente, se aconseja actualizar el manual de forma periódica para incorporar nuevas tendencias y herramientas digitales, garantizando así que las estrategias implementadas sigan siendo relevantes y efectivas en un entorno digital en constante evolución.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional . (2019). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Ley 67:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* .
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (2014). *CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA*. Ley No. 2002-100: <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-06-C%C3%93DIGO-DE-LA-NI%C3%91EZ-Y-ADOLESCENCIA-Leyes-conexas.pdf>
- Asamblea Nacional. (2014). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: Qué es, beneficios, formatos y métricas clave*. . Cyberclick.es.: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Cámara de Comercio de Quito. (2023). *Transformación digital en PYMES ecuatorianas*. Quito, Ecuador: Cámara de Comercio de Quito.
- Carrera, A. (2024). *Elaboración de un manual de uso de redes sociales para las cuentas oficiales de los periodistas y las salas de redacción de los medios de comunicación ecuatorianos*. [Tesis de grado, Universidad de las Américas].
- Cázares, L., Christen, M., Jaramillo, E., Villaseñor, L., & Zamudio, L. (1990). *Selección y delimitación del tema. En Técnicas actuales de investigación documental* (Tercera ed.). México: Trillas.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (Septima ed.). Pearson.

- Digital 2024. (2024). *Estadísticas de redes sociales en Ecuador*.
<https://www.digital2024.com>
- Dirección Nacional de Registros Públicos. (2021). *Ley de Protección de Datos Personales*. <https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/>
- Fernández, M., & Sarmiento, J. (2018). *Patrimonio cultural y Marketing Digital*. .
 Dykinson: <https://www.digitaliapublishing.com/a/59858>
- GAD Municipal Archidona . (s.f.). *Identidad Local*.
<https://www.archidona.gob.ec/municipalidad/identidad.html#:~:text=Se%20divide%20administrativamente%20en%20cuatro,y%20Archidona%2C%20la%20cabecera%20principal.>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento* , 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- HubSpot. (2024). *Las 18 tendencias de redes sociales más importantes para 2024*.
<https://blog.hubspot.es>
- INE. (s.f.). *¿Qué es población?* <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>
- López, J. (2024). *Muestra estadística: Qué es, tipos y ejemplos*. *Economiapedia*:
https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html#google_vignette
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Martínez, C. (24 de Enero de 2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>

- Moreno, E., & Soria, R. (2022). *“Implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Gran Dominic en la ciudad de Ambato”*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]: file:///C:/Users/costa/Downloads/033%20MT.pdf
- Rincón, D., Gómez, P., & Valencia, J. (2018). *Análisis de problemas: Una aproximación conceptual y metodológica*. Editorial Universitaria.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Sánchez, M. (2022). *Marketing digital en Ecuador: Análisis de la adopción y desafíos*. Quito: Editorial Universidad Central del Ecuador.
- Sanguil, A. (2023). *ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA MAXBOTA*. [Tesis de grado, Ponticia Universidad Católica del Ecuador]: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/content>
- Universidad Veracruzana. (s.f.). *Descripción de los tipos de investigación*. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. *We Are Social y Hootsuite*. <https://www.wearesocial.com>

K. ANEXOS

Anexo A. Solicitud

Archidona, 13 de noviembre del 2024

Señor
Walter Alvarado
PROPIETARIO DEL "NEGOCIO SOFTCELL Y PC "
Solicitando

Yo, Alvarado Shiguango Lizandro Teodoro con CI. 1501001950, expreso un cordial saludo y deseos de mayores éxitos en sus labores diarias, acudo ante usted con la finalidad de solicitar muy comedidamente se me permita realizar un trabajo de investigación denominado **Implementación de las redes sociales como medio comercialización y publicidad de los Accesorios tecnológicos que oferta el negocio softcell & pc en la ciudad de Archidona.**, y a su vez proponerle la implementación del producto final de mi investigación, todo esto lo realizo por ser conocedor del buen servicio que como propietario tiene al público y su apoyo es fundamental para poder realizar mi Trabajo de integración curricular (Tic) requisito indispensable para culminar mis estudios como Tecnólogo en Administración, sin que esto afecte al manejo de su negocio y contribuya a una mejor atención al cliente, mejores desempeños y mayores ingresos, todo esto se realizaría con los clientes bajo encuestas y entrevista , para lo cual pido su **AUTORIZACIÓN.**

Por la atención que se dé a la presente quedo muy agradecida.

Atentamente,



Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango

SOLICITANTE

Celular 0983246484

Correo: lizandroalvarado2002@gmail.com

Recibido
13-11-2024
16:30 PM

Anexo B. Autorización

SOFTCELL&PC
ARCHIDONA-NAPO-ECUADOR



Yo, **Walter Lenin Alvarado Shiguango**, portadora de la C.I. 150121479-3 en calidad de Propietario del **SOFTCELL&PC** de productos tecnológicos a petición de la parte interesada, en debida y legal forma.

AUTORIZACIÓN

Que: el Sr. **Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango**, portadora de la C.I. 150100195-0, que el estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena de la provincia de Napo, con la finalidad de que se va realizar titulación de trabajo de investigación con el tema planteado, **IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS ACCESORIOS TECNOLÓGICOS QUE OFERTA EL NEGOCIO SOFTCELL & PC EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA.**

Es todo cuanto puedo autorizar en honor a la verdad, el interesado puede hacer uso del presente documento, cómo a bien creyera conveniente, de trámites judiciales, y trabajos.

ATENTAMENTE

Tnlgo. **Walter Alvarado**
C.I. 150121479-3
PROPIETARIO

DIRECCIÓN: Av. Napo y Calle Jondachi – Celular: 0967040384

Anexo C. Modelo de Encuesta



ENCUESTA

Objetivo:

El objetivo de esta encuesta es recopilar información sobre el uso de redes sociales y su percepción como medio de comercialización para los accesorios tecnológicos que ofrece el negocio **Softcell & PC**. La información será utilizada con fines académicos y estratégicos.

Indicaciones Generales:

Por favor, lea detenidamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor represente su respuesta. Su participación es completamente confidencial.

Sección 1: Datos generales

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Sección 2: Uso de redes sociales

3. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Seleccione todas las que apliquen)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Otras: _____

4. ¿Con qué frecuencia usa redes sociales?
- Todos los días
 - Varias veces a la semana
 - Una vez a la semana
 - Raramente
5. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre accesorios tecnológicos?
- Publicaciones en redes sociales
 - Historias o videos cortos
 - Mensajes directos (WhatsApp o Messenger)
 - Correo electrónico

Sección 3: Preferencias de contenido

6. ¿Qué tipo de contenido relacionado con accesorios tecnológicos le interesa más?
- Promociones y descuentos
 - Tutoriales o guías de uso
 - Novedades y lanzamientos de productos
 - Opiniones y recomendaciones
7. ¿Qué tan importante considera que sea la interacción de las empresas con los clientes en redes sociales?
- Muy importante
 - Importante
 - Neutral
 - Poco importante
 - Nada importante

Sección 4: Percepción del negocio en redes sociales

8. ¿Ha visto alguna publicación o anuncio de Softcell & PC en redes sociales?
- Sí
 - No
 - No estoy seguro

9. ¿Qué tan probable sería que compre un accesorio tecnológico después de verlo promocionado en redes sociales?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probable

10. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

- Precio
- Calidad del producto
- Confianza en la empresa
- Facilidad para contactar al negocio

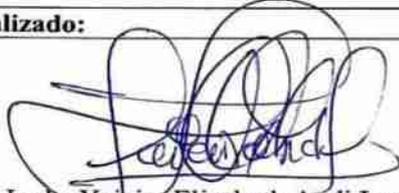
Sección 5: Opinión general

11. ¿Qué tan satisfecho/a estaría con un negocio que ofrezca atención personalizada y contenido atractivo en redes sociales?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Tnlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina TUTOR	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo D. Entrevista



Título: Entrevista para el análisis de la situación actual del negocio "Softcell & PC".

Objetivo: Recopilar información sobre el estado actual del negocio en términos de comercialización y publicidad de accesorios tecnológicos.

Sección 1: Datos generales del negocio

1. ¿Cuál es la visión y misión del negocio?

La visión es convertirnos en el principal proveedor de accesorios tecnológicos y soluciones informáticas en la Ciudad de Archidona y su alrededores. Queremos ser reconocidos por la calidad de nuestros productos. Nuestra misión es ofrecer una amplia gama de accesorios tecnológicos y equipos de Computo que mejoren la experiencia digital de nuestros clientes en brindar productos innovadores.

2. ¿Cuánto tiempo lleva operando en Archidona?

Softcell y PC llevan operando en Archidona en un año. Durante este tiempo nos hemos enfocado en conocer las necesidades del mercado laboral, generar la confianza de nuestros clientes y ofrecerles soluciones tecnológicas de calidad. Aunque somos un negocio relativamente nuevo, hemos logrado un crecimiento constante gracias a nuestro compromiso.

3. ¿Qué productos tecnológicos ofrece y cuál es su producto estrella?

Ofrecemos una gran variedad de productos tecnológicos incluyendo estuches para celulares, miras de protección, auriculares, cargadores, baterías portátiles, servicio técnico, puentes, Bluetooth y cables de datos. Nuestro objetivo es que los clientes encuentren todo lo que se necesitan para sus dispositivos móviles en un solo lugar.

Sección 2: Estrategias actuales de comercialización

4. ¿Qué métodos utiliza actualmente para publicitar sus productos?

Por el momento el negocio aún no cuenta con plataformas digitales oficiales pero hemos estado trabajando en ello. Hemos intentado crear conciencia a través de las publicaciones en grupos de Facebook locales y recomendaciones de nuestros clientes. Sabemos que tener presencia en redes sociales es clave por lo que estamos en proceso.

5. ¿Ha usado redes sociales previamente? Si es así, ¿cómo ha sido la experiencia?

Si hemos usado las redes sociales de manera básica, principalmente mi Facebook personal, publicando en grupo locales y para ofrecer los productos las experiencias ha sido positivas ya que nos ha permitido llegar a clientes de Archidona y de zonas cercanas sin necesidad de grandes inversiones en publicidad.

6. Qué consideraciones tiene sobre el uso de plataformas digitales para promocionar sus productos?

Considero que el uso de plataformas digitales es fundamental para el crecimiento y la visibilidad del negocio las redes sociales y otras medios digitales permiten llegar a un público más amplio de manera rápida y económica lo que es muy útil para un negocio como softcell y pc.

Sección 3: Público objetivo

7. ¿Quiénes considera que son sus clientes principales (edad, género, intereses)?

Nuestro clientes principales son jóvenes y adultos generalmente entre 15 y años tanto hombres como mujeres con un interés marcado por la tecnología los dispositivos móviles y los accesorios modernos este grupo suele buscar productos que nos sean fundamentales como cargadores y micas de protección, sino también que les permitan personalizar.

8. ¿Cuál es el principal desafío al llegar a su audiencia?

El principal desafío al llegar a nuestra audiencia es la falta de una plataforma digital sólida que nos permita comunicarnos de manera más efectiva con nuestros clientes y mantenerlos informados sobre los nuevos productos y promociones de forma en un mercado pequeño.

Sección 4: Objetivos y expectativas

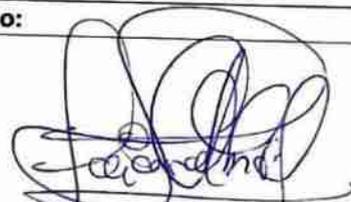
9. ¿Qué espera lograr con la implementación de redes sociales en la promoción del negocio?

Con la implementación de redes sociales espero lograr mayor visibilidad y posicionamiento del negocio en Archidona y zonas cercanas lo que es atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, ofreciéndoles un canal donde puedan ver nuestros productos, consultar precios y enterarse de promociones especiales.

10. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas pagadas en estas plataformas?

Considero que las Campañas pagadas son una excelente manera de incrementar el alcance y llegar a una audiencia más segmentada de especialmente cuando se busca atraer nuevos clientes o promocionarse productos específicos. Aunque actualmente cuando no hemos visto incartido en publicidad pagada sabemos que es una herramienta.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Lizandro Teodoro Alvarado Shiguango ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Tnigo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina TUTOR	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo E.

Fotografía 1: Visita a softcell y pc para realizar la entrevista



Fotografía 2: Entrevistando al dueño del negocio

