

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES PARA EL
EMPRENDIMIENTO INVENTTA STUDIO DE LA CIUDAD DE QUITO – SECTOR
VALLE DE LOS CHILLOS

MELANY LIZETH AGUILAR MOPOSITA

DIRECTOR: MGTR. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INESTIGACIÓN: MARKETING ESTRATÉGICO CON UN ENFOQUE EN
EL MARKETING DIGITALY LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

QUITO, JULIO 2025

DIRECTOR:

Mgtr. Fernando Rosas

LECTOR:

Mgtr. Francisco Moscoso Toquica

DEDICATORIA

A Dios, por su presencia constante en mi vida; por iluminar y guiar mi camino en especial en momentos donde no podía encontrar la luz. A la madre dolorosa, a quien un día me consagré, gracias por ser el faro que iluminó mi camino y la fuerza que me sostuvo hasta el final.

Y con el corazón lleno de gratitud también se lo dedico a quienes con su amor incondicional hicieron de este sueño una realidad, a los que nunca dudaron de mi capacidad aun cuando yo misma lo hacía, les entrego ahora el fruto de su fe inquebrantable en mí.

Por último, se lo quiero dedicar a mi persona, para que esto sea prueba de que pese a cualquier adversidad siempre seré capaz de lograr todo lo que me proponga. Una prueba de que el miedo y la incertidumbre no podrán frenarme y conseguir lo que quiero. Este es mi triunfo y mi testimonio de que el único límite me lo pongo yo misma.

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a Dios, mi guía y fortaleza en este largo y desafiante camino de cuatro años. Hubo momentos en los que quise rendirme, pero siempre encontré en Él la luz y el ánimo para seguir adelante. A la Madre Dolorosa, mi protectora y guía constante le doy gracias por acompañarme con su amor incondicional a lo largo de toda de mi vida.

A mi familia, mis padres, hermanos, tías, tíos y primos, gracias por brindarme la oportunidad de estudiar en esta universidad y apoyarme incondicionalmente para convertirme en la profesional que siempre soñé ser. En especial, quiero agradecer a mis primas Angie y Giselle, quienes fueron mis grandes aliadas en este proceso, desde la creación del contenido, mostrando su rostro cuando otros no quisieron. Gracias por creer en mí y acompañarme en cada una de mis locuras, siempre con su apoyo inquebrantable.

A mis amigas de toda la vida, Karen e Isa, mi gratitud eterna por su ánimo y cariño en los momentos más difíciles, cuando sentí que no podría seguir adelante. Su amistad y amor fueron el motor que me impulsó a continuar. También quiero reconocer a mis amigos de la universidad, aquellos que conformamos MG Company: Andreita, Kevin, Mateo y Juan Diego. Juntos compartimos risas, retos y triunfos, sacando adelante trabajos que parecían imposibles. Es un honor poder llamarlos colegas, amigos y guardar tantas historias que quedarán para siempre en mi corazón.

Agradezco profundamente a los maestros que, con sus palabras y enseñanzas, despertaron en mí el amor por esta carrera y me hicieron descubrir mi verdadero potencial cuando tenía dudas. Su dedicación fue fundamental para mi crecimiento personal y profesional.

Finalmente, pero no menos importante, quiero dar las gracias a la banda BTS, “Bangtan Sonyeondan”, quienes con su música y mensaje me devolvieron las ganas de vivir y me acompañaron en los momentos más oscuros.

A todos ustedes y lo que se me quedan por fuera, gracias de corazón por ser parte de esta hermosa travesía.

ÍNDICE GENERAL

GLOSARIO	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
INTRODUCCIÓN	15
1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL EMPRENDIMIENTO	17
1.1 Marco teórico	17
1.1.1 Concepto de diagnóstico situacional de un negocio	17
1.1.2 Beneficios del diagnóstico situacional.....	17
1.1.3 Razones para realizar el diagnóstico situacional	18
1.1.4 Metodología del diagnóstico situacional	18
1.1.5 Concepto de la auditoría de redes sociales y análisis de la competencia.....	21
1.1.6 Beneficios de la auditoría de redes sociales y análisis de la competencia.....	21
1.1.7 Razones de la auditoría de redes sociales y análisis de la competencia	22
1.1.8 Metodología de la auditoría de redes sociales y análisis de la competencia ..	23
1.1.9 Concepto del análisis de la página web	24
1.1.10 Beneficios del análisis de la página web	24
1.1.11 Razones del análisis de la página web	25
1.1.12 Metodología del análisis de la página web	25
1.2 Aplicación	26
1.2.1 Contexto y análisis del negocio	26
1.2.2 Entorno externo.....	26
1.2.2.1 Análisis. del. macroentorno	26
1.2.2.2 Matriz PESTEL.....	27
1.2.2.3 Análisis del microentorno	31
1.2.2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	31
1.2.3 Entorno interno	34
1.2.3.1 Análisis FODA simple del entorno.....	34
1.2.3.2 Análisis FODA compuesto del entorno	35
1.2.3.3 Análisis VRIO.....	37
1.2.4 Exploración y recolección de datos	39
1.2.4.1 Identificación de plataformas clave	39
1.2.4.2 Análisis de los perfiles de cuentas actuales	40

1.2.4.3	Inventario de contenido	42
1.2.4.4	Análisis de desempeño actual – herramientas de métricas	43
1.2.4.5	Análisis de la competencia	49
1.2.5	Análisis de la página web	52
1.2.5.1	Análisis del tráfico web	52
1.2.5.2	Revisión de la experiencia de usuario.....	53
1.2.5.3	Análisis de palabras clave.....	53
1.2.5.4	Conclusiones de análisis web	54
1.2.6	Definición del público ideal.....	55
1.2.6.1	Estudio de perfil de público objetivo	55
1.2.6.2	Técnica de recolección de la información	62
1.2.6.3	Perfil de los entrevistados	62
1.2.6.4	Aplicación de la entrevista.....	63
1.2.7	Planificación y ejecución del estudio descriptivo.....	71
1.2.7.1	Instrumento	71
1.2.7.2	Técnica de recolectar la información.....	72
1.2.7.3	Tamaño de la muestra	72
1.2.7.4	Aplicación de la encuesta	74
1.2.7.5	Selección del segmento objetivo.....	75
1.2.7.6	Estrategia de cobertura de microsegmentación	80
1.2.7.7	Creación del buyer persona.....	80
1.2.7.8	Matriz de atractivo de segmento	83
1.2.8	Interpretación y análisis de la información.....	88
1.2.8.1	Análisis FODA de la presencia en redes sociales	88
1.2.8.2	Interpretación de resultados	89
1.2.8.3	Benchmarking.....	90
2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	102
2.1	Marco teórico.....	102
2.1.1	Concepto de estrategias de marketing digital	102
2.1.2	Beneficios de las estrategias de marketing digital	102
2.1.3	Razones de las estrategias de marketing digital.....	103
2.1.4	Metodología de las estrategias de marketing digital.....	103

2.1.5	Concepto de la identidad de marca	104
2.1.6	Beneficios de la identidad de marca	104
2.1.7	Razones de la identidad de marca.....	105
2.1.8	Metodología de la identidad de marca.....	105
2.1.9	Concepto de las estrategias de contenido	106
2.1.10	Beneficios de las estrategias de contenido.....	106
2.1.11	Razones de las estrategias de contenido	106
2.1.12	Metodología de las estrategias de contenido	106
2.1.13	Concepto de las estrategias de engagement	107
2.1.14	Beneficios de las estrategias de engagement	107
2.1.15	Razones de las estrategias de engagement.....	108
2.1.16	Metodología de las estrategias de engagement.....	108
2.2	Aplicación.....	109
2.2.1	Objetivos de marketing de redes sociales	109
2.2.1.1	Enfoque general	109
2.2.1.2	Objetivos de marketing.....	110
2.2.2	Expansión de la identidad de marca	111
2.2.2.1	Definición de la identidad de marca actual	111
2.2.2.2	Elementos visuales y comunicacionales clave	114
2.2.2.3	Estrategias para fortalecer la imagen de marca en redes sociales	121
2.2.2.4	Coherencia y consistencia en la comunicación	123
2.2.3	Estrategias de contenido	130
2.2.3.1	Tipos de contenido	130
2.2.3.2	Temas del contenido.....	131
2.2.3.3	Mensajes clave.....	131
2.2.3.4	Formatos y adaptación a cada red social	131
2.2.3.5	Frecuencia y formatos recomendados	132
2.2.3.6	Valor agregado para la audiencia	133
2.2.4	Propuesta del calendario de publicaciones	133
2.2.4.1	Metodología para la planificación del calendario.....	133
2.2.4.2	Horarios de publicaciones	134
2.2.4.3	Herramientas para la gestión de contenido.....	135

2.2.5	Contenido piloto	135
2.2.5.1	Descripción y objetivos del contenido piloto	135
2.2.5.2	Ejemplos y muestras de publicaciones iniciales.....	136
2.2.5.3	Criterios de evaluación y retroalimentación.....	136
2.2.6	Estrategias engagement.....	137
2.2.6.1	Técnicas para fomentar la interacción	137
2.2.6.2	Gestión de la comunidad y atención al cliente	138
2.2.6.3	Uso de hashtags	138
2.2.6.4	Incentivo para la generación de contenido por usuarios	139
2.2.6.5	Medición y análisis.....	139
2.2.7	Propuesta de expansión de redes para Inventta Studio	139
3.	PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS	141
3.1	Marco Teórico.....	141
3.1.1	Concepto de las métricas de una estrategia de marketing digital	141
3.1.2	Beneficios de las métricas de una estrategia de marketing digital	141
3.1.3	Razones de las métricas de una estrategia de marketing digital	141
3.1.4	Metodología de las métricas de una estrategia de marketing digital	141
3.1.5	Concepto del presupuesto del plan de marketing digital	142
3.1.6	Beneficios del presupuesto del plan de marketing digital	142
3.1.7	Razones del presupuesto del plan de marketing digital.....	143
3.1.8	Metodología del presupuesto del plan de marketing digital	143
3.2	Aplicación	144
3.2.1	Métricas y evaluación de resultados	144
3.2.1.1	Objetivos a medir	144
3.2.1.2	Indicadores clave de desempeño (KPI's)	144
3.2.1.3	Herramientas de medición.....	145
3.2.1.4	Frecuencia de evaluación	145
3.2.1.5	Análisis cualitativo complementario	146
3.2.1.6	Criterios de éxito	146
3.2.1.7	Plan de optimización continua.....	147
3.2.2	Presupuesto para el plan de marketing digital propuesto	147
3.2.2.1	Objetivo del presupuesto	148

3.2.2.2	Supuestos del presupuesto.....	148
3.2.2.3	Estimación de la demanda potencial	148
3.2.2.4	Objetivos, estrategias y tácticas por segmento	149
3.2.2.5	Detalle de inversión estimada.....	151
3.2.2.6	Justificación de rubros.....	151
3.2.2.7	Flujo de inversión mensual.....	152
3.2.2.8	Cálculo del Retorno sobre la inversión “ROI”	153
3.2.2.9	Evaluación del retorno.....	156
3.2.2.10	Conclusión del presupuesto.....	156
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
	BIBLIOGRAFÍA	160
	ANEXOS	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Diagnóstico y análisis del negocio.....	18
Tabla 2.	Auditoría. de redes. sociales y análisis de la competencia online	24
Tabla 3.	Análisis FODA de Inventta Studio	36
Tabla 4.	Análisis VRIO de Inventta Studio	38
Tabla 5.	Desempeño del contenido de Instagram de Inventta Studio.....	44
Tabla 6.	Desempeño del contenido de Facebook de Inventta Studio	45
Tabla 7.	Comparación de negocios similares en Instagram.....	50
Tabla 8.	Comparación de negocios similares en Facebook	51
Tabla 9.	Población de las parroquias rurales que conforman el Valle de los Chillos.....	55
Tabla 10.	Población de hombres en el valle de los chillos - 2024	56
Tabla 11.	Población de mujeres en el valle de los chillos - 2024.....	57
Tabla 12.	Variables de segmentación del mercado.....	59
Tabla 13.	Preguntas de la entrevista basadas en las variables de segmentación.....	61
Tabla 14.	Aplicación de la entrevista a representante de género masculino	64
Tabla 15.	Aplicación de la entrevista a representante de género femenino.....	66
Tabla 16.	Opciones de respuesta. múltiple identificadas	68
Tabla 17.	Valores empleados para el cálculo de la muestra	73
Tabla 18.	Tamaño de la muestra	73
Tabla 19.	Matriz de perfil de segmentos – parte 1.....	76
Tabla 20.	Matriz de perfil de segmentos – parte 2.....	77
Tabla 21.	Análisis de la demanda de los segmentos identificados	85

Tabla 22. Matriz de atractivo de segmentos de Inventta Studio	87
Tabla 23. Análisis de los perfiles de la competencia en Instagram	91
Tabla 24. Análisis de los perfiles de la competencia en Facebook.....	93
Tabla 25. Análisis de la audiencia de la competencia en Instagram y Facebook	95
Tabla 26. Formatos y adaptaciones de las publicaciones de Inventta Studio	132
Tabla 27. Indicadores clave de desempeño de la propuesta para Inventta Studio	145
Tabla 28. Frecuencia de evaluación del contenido de Inventta Studio.....	146
Tabla 29. Estimación de la demanda potencial de Inventta Studio	149
Tabla 30. Objetivos, estrategias y tácticas por segmento para Inventta Studio	150
Tabla 31. Presupuesto necesario para la implementación del plan de marketing digital propuesto.....	151
Tabla 32. Cuestionario para la investigación de los perfiles	168

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo. de las. 5. Fuerzas. de Porter	19
Figura 2. Ejemplo de Matriz FODA	20
Figura 3. Ejemplo de plantilla para elaborar un análisis VRIO.....	21
Figura 4. Beneficios de realizar la auditoría de redes sociales	22
Figura 5. Importancia de un análisis de la competencia en redes sociales	23
Figura 6. Misión y visión de Inventta Studio	26
Figura 7. Análisis PESTEL de Inventta Studio	27
Figura 8. Crecimiento del mercado de los regalos personalizados.....	29
Figura 9. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de Inventta Studio	32
Figura 10. Cuenta de Facebook de Inventta Studio.....	39
Figura 11. Cuenta de Instagram de Inventta Studio	39
Figura 12. Foto de perfil de Instagram de Inventta Studio	40
Figura 13. Foto de perfil de Facebook de Inventta Studio.....	41
Figura 14. Contenido con mejor rendimiento en Instagram de Inventta Studio.....	46
Figura 15. Contenido con peor rendimiento en Instagram de Inventta Studio	47
Figura 16. Contenido con mejor rendimiento en Facebook de Inventta Studio	48
Figura 17. Contenido con peor rendimiento en Facebook de Inventta Studio	49
Figura 18. Resultados de auditoría para inventtastudio.wixsite.com	52
Figura 19. Palabras clave del sitio web de Inventta Studio	54
Figura 20. Proceso del estudio descriptivo para la construcción del instrumento	71
Figura 21. Buyer Persona del segmento "Personalización con estilo"	81
Figura 22. Buyer Persona del segmento "Calidad y esencia".....	82
Figura 23. Buyer Persona del segmento "Jóvenes conscientes de presupuesto"	83
Figura 24. Análisis FODA de las redes sociales.....	89

Figura 25. Hashtags más usados por Inventta Studio	98
Figura 26. Propuesta de plan de marketing digital para Inventta Studio.....	104
Figura 27. Metodología de la expansión de la identidad de marca para Inventta Studio ..	105
Figura 28. Metodología de la estrategia de contenidos para Inventta Studio	107
Figura 29. Metodología de las estrategias de engagement para Inventta Studio	108
Figura 30. Misión y visión de Inventta Studio	111
Figura 31. Valores de Inventta Studio	113
Figura 32. Paleta de colores de Inventta Studio.....	115
Figura 33. Tipografías de Inventta Studio	116
Figura 34. Isologo de Inventta Studio.....	117
Figura 35. Variantes del isologo de Inventta Studio.....	118
Figura 36. Ejemplo de estilo fotográfico de Inventta Studio.....	119
Figura 37. Elementos gráficos de Inventta Studio.....	120
Figura 38. Plantilla de publicaciones verticales para Inventta Studio	122
Figura 39. Plantilla de publicaciones cuadradas para Inventta Studio	122
Figura 40. Propuesta de mascota para Inventta Studio.....	125
Figura 41. Big Ideal de Inventta Studio.....	126
Figura 42. Proceso de revisión y aprobación del contenido de Inventta Studio.....	129
Figura 43. Metodología para la elaboración del calendario de contenido de Inventta Studio	134
Figura 44. Ejemplos de fotografías base para el contenido piloto.....	136
Figura 45. Implementación de métricas para la propuesta de marketing digital	142
Figura 46. Metodología del presupuesto del plan de marketing digital	143
Figura 47. Flujo de inversión mensual para el plan de marketing digital de Inventta Studio	152

GLOSARIO

Bechmarking: Proceso de comparación de prácticas y resultados con referentes del sector para mejorar el desempeño propio.

Buyer persona: Representación semi-ficticia del cliente del cliente basado en datos y comportamientos reales.

Copy: Texto persuasivo utilizado en contenidos publicitarios o el pie de página de un post de Instagram para atraer y convencer al público.

Engagement: Nivel de interacción y compromiso que los usuarios tienen con una marca o contenido en redes sociales.

Hashtags: Palabras o frases precedidas por el símbolo # que categorizan y facilitan la búsqueda de contenido en redes sociales.

Post simple: Publicación básica en redes sociales que contiene texto, imagen o video sin elementos adicionales.

Carrusel de fotos: Publicación que permite mostrar varias imágenes o videos en una misma publicación deslizable.

Reel: Video corto y dinámico creado para redes sociales, especialmente Instagram, con contenido creativo y atractivo.

Insights: Datos analíticos que proporcionan información sobre el comportamiento y preferencias de la audiencia en redes sociales.

Alcance: Número total de personas que han visto una publicación o contenido en redes sociales.

User experience / UX: Experiencia total que un usuario tiene al interactuar con un producto o servicio digital.

SEO: Conjunto de técnicas para optimizar contenido y mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda.

Usability / Usabilidad: Facilidad y eficiencia con que los usuarios pueden utilizar un producto o sistema digital.

Performance: Rendimiento o eficacia con que una plataforma o contenido digital cumple sus objetivos.

Community manager: Profesional encargado de gestionar y dinamizar la comunidad online de una marca en redes sociales.

Netiqueta: Conjunto de normas y buenas prácticas para la comunicación respetuosa en entornos digitales.

UCG / user generated content: Contenido creado y compartido por los usuarios o consumidores de una marca.

Repost: Acción de compartir nuevamente una publicación ya existente en redes sociales.

Challenges: Retos o desafíos virales que motivan la participación y creación de contenido por parte de los usuarios.

Giveaways: Sorteos o concursos en redes sociales para incentivar la participación y aumentar la visibilidad de una marca.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de integración curricular se orientó revertir y analizar los efectos de la inactividad de las redes sociales del emprendimiento llamado Inventta Studio desde el año 2020, partiendo desde un diagnóstico situacional que identificó una baja actividad y escasa interacción en las redes sociales que maneja, Instagram y Facebook, lo que limitaba su alcance y visibilidad en un mercado altamente competitivo. En particular, se registraron valores nulos en todas las métricas proporcionadas por las plataformas, tales como visualizaciones, interacciones y otros indicadores relevantes. A partir de este diagnóstico inicial, se realizó un análisis detallado de perfil de los segmentos de mercado y sus buyer personas, lo que permitió comprender mejor las necesidades, comportamientos y preferencias del público objetivo.

Con base en este diagnóstico, se formularon objetivos claros específicos orientados a incrementar el reconocimiento de la marca, mejorar la comunicación digital y aumentar la fidelización de clientes mediante estrategias de expansión de identidad de marca, engagement, marketing de contenido y social media marketing. Para alcanzar estos objetivos, el plan propuesto incluye acciones concretas como la creación de contenido relevante y atractivo, acompañado de métricas claras para su respectivo seguimiento y optimización continua de las estrategias.

La metodología empleada fue de tipo descriptivo y no experimental, con un enfoque mixto que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas, encuestas y análisis de métricas digitales, garantizando un enfoque riguroso y fundamentado. Además, se establecieron indicadores clave de desempeño KPI's para medir la efectividad de las estrategias y permitir ajustes oportunos.

Las conclusiones destacan que la implementación del plan de marketing digital permitirá a Inventta Studio revitalizar sus cuentas en redes sociales y mejorar su posicionamiento y aumentar la interacción con sus clientes actuales y potenciales. Finalmente, se recomienda la implementación del plan, pero con un monitoreo constante para asegurar la adaptación del plan a nuevas tendencias digitales y maximizar los resultados esperados.

INTRODUCCIÓN

La importancia del presente trabajo de titulación radica en desarrollar un plan de marketing digital orientado a reactivar y potenciar las cuentas de redes sociales de Inventta Studio, un emprendimiento que busca fortalecer su presencia digital tras un periodo de inactividad de cinco años. Este estudio resulta relevante porque proporciona a la marca una metodología basada en marketing inbound que permite atraer, interactuar y deleitar tanto al cliente actual como al cliente potencial.

El origen de la investigación se fundamenta en una entrevista realizada a uno de los propietarios de Inventta Studio, en la cual se evidenció que la inactividad en las redes sociales afectó a la captación y conversión de clientes, motivando así el diseño de este plan de marketing digital que contribuya a revertir esta situación.

El alcance del estudio se centra en el ámbito de marketing digital, inbound y marketing de contenidos limitándose al segmento de clientes y seguidores de Inventta Studio. Se busca clarificar las variables vinculadas a la gestión de relaciones digitales, como la interacción, fidelización y posicionamiento de marca. La principal limitación fue el sigilo de la empresa al no compartir datos sensibles sobre los clientes que tienen y estrategias previas.

El problema central de la investigación fue determinar cómo Inventta Studio podría mejorar su conexión con los clientes y revertir su imagen de descuido en sus redes sociales, con el fin de aumentar la captación y conversión de clientes, considerando el bajo presupuesto de marketing y el limitado conocimiento sobre la importancia y uso del marketing digital por parte de los propietarios del emprendimiento.

Con tales antecedentes, el objetivo general fue proponer un plan de marketing digital enfocado en redes sociales para el emprendimiento Inventta Studio, con el propósito de resolver la pérdida de conexión con los clientes e imagen de descuido en las redes sociales de la empresa. Para el efecto, se plantearon los siguientes objetivos específicos: analizar y diagnosticar la situación actual de las redes sociales; perfilar el público objetivo del emprendimiento; diseñar estrategias de marketing digital que pueden implementarse en las redes sociales del emprendimiento y estimar el presupuesto de marketing necesario; y proponer

una metodología para la evaluación de desempeño de las estrategias de marketing digital diseñadas.

El diseño metodológico adoptado fue exploratorio, descriptivo no experimental: con un enfoque mixto que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas, encuestas a una muestra representativa de posibles clientes que se complementó con análisis de métricas digitales actuales tanto de las redes de Inventta Studio como de la competencia.

El estudio se desarrolló con un enfoque transversal, permitiendo una visión integral y actualizada del estado de las redes sociales de Inventta Studio y de las oportunidades de mejora que se puede tener.

1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL EMPRENDIMIENTO

1.1 Marco teórico

1.1.1 Concepto de diagnóstico situacional de un negocio

En cuanto a lo que significa un diagnóstico situacional, según Luna (2015), consiste en el proceso y evolución de investigar el desempeño actual del negocio y, a partir de la información recolectada plantear y proyectar acciones de mejora para la transformación del negocio. Este procedimiento ayuda a descubrir las amenazas y oportunidades del negocio en el sector en el que se encuentre; así como los puntos en los que destaca y en lo que flaquea.

De acuerdo con Rafael (2011), el diagnóstico situacional del negocio debe hacerse conforme a los objetivos que se desea lograr. El análisis de situación que contempla del estudio, incluye una auditoría de su presencia digital en redes sociales, sitio web entre otros canales; complementándose con el análisis de la competencia y la caracterización del perfil del público objetivo.

1.1.2 Beneficios del diagnóstico situacional

Como afirma Luna (2015), un diagnóstico correctamente realizado evidenciará acciones que el negocio deberá tomar para mejorar su efectividad. Cuando la información recopilada está debidamente organizada, se incrementan las posibilidades de aplicar mejoras, procurando que los objetivos sean alcanzados con menos tiempo, esfuerzo y recursos.

1.1.3 Razones para realizar el diagnóstico situacional

En relación con la importancia de realizar un diagnóstico del negocio, Luna (2015), señala que el proceso permite aprovechar de una manera más efectiva el potencial de crecimiento que puede llegar a tener el negocio fundamentado en el conocimiento e información de los puntos fuertes-altos y débiles del mismo, así como, las oportunidades y amenazas.

1.1.4 Metodología del diagnóstico situacional

Como menciona Sánchez (2020) en el análisis-estudio de la situación es prioridad examinar tanto los factores internos-profundos como externos que impactan el negocio. Por lo cual se debe estudiar a al macroentorno y microentorno que son los que conforman el entorno externo, por otro lado, se debe analizar al entorno interno con fuerzas más cercanas y con influencia directa; incluyéndose el diagnóstico de la presencia digital de la marca en canales digitales.

Con base en lo presentado en la Tabla 1, se describe el proceso para llevar a cabo el diagnóstico situacional del negocio:

Tabla 1. Diagnóstico y análisis del negocio

Fases	Pasos
Entorno externo	1. Análisis del macroentorno 1.1 Matriz PESTEL 2. Análisis del microentorno 2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter
Entorno interno	1. Análisis FODA del entorno 2. Análisis VRIO

Fuente: Sánchez (2020)

Análisis PESTEL

Según una entrada de blog de Hubspot (2025), un análisis PESTEL se usa para conocer y averiguar el contexto de una empresa o negocio. Profundiza en los elementos y factores que rodean al negocio y son: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Cinco fuerzas de Porter

Como lo indica en el libro Publishing (2007), una de las grandes ventajas de recurrir al modelo de Porter es que podemos ver de manera más amplia y concisa el análisis de la competencia y amenazas que se le presentan a la empresa o negocio. En la Figura 1 se muestra un ejemplo de cómo e debe realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter:

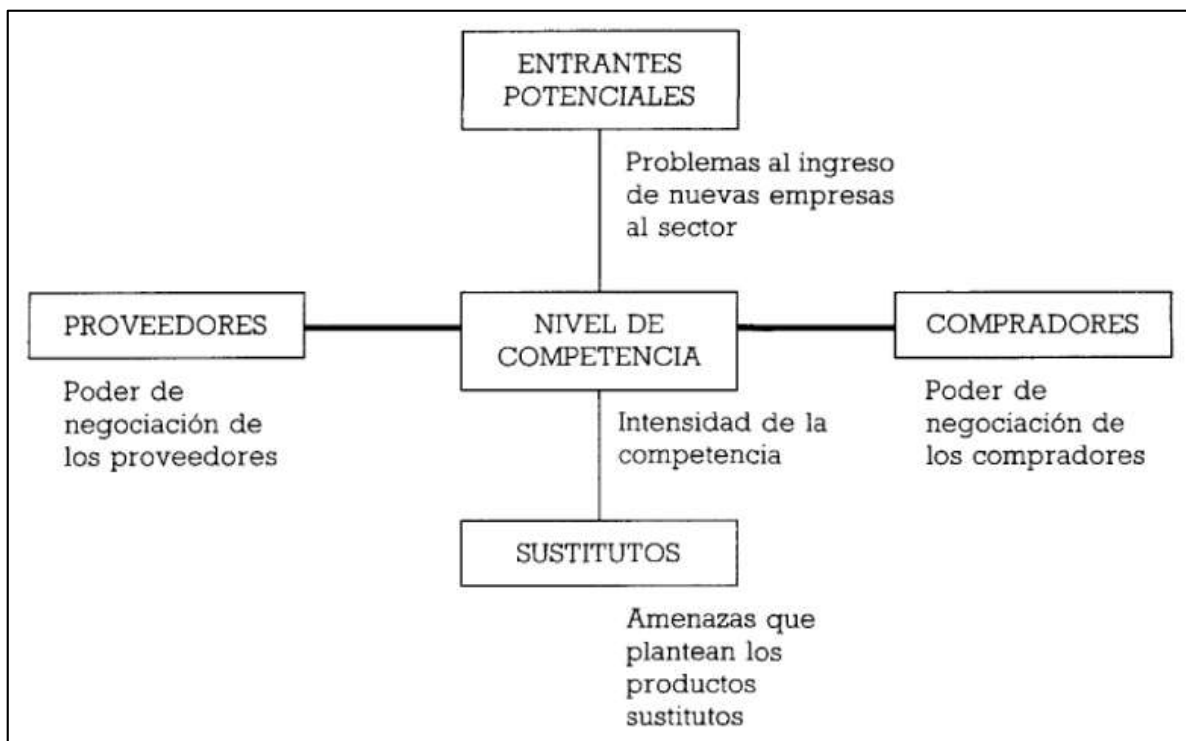


Figura 1. Ejemplo de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Publishing (2007)

Análisis FODA

Como menciona Sánchez (2020), el análisis FODA es una herramienta-instrumento clave en la evaluación y apreciación de la situación actual de un negocio o persona sobre sus debilidades, fortalezas, de las oportunidades y amenazas del entorno. En la Figura 2, se identifica un ejemplo de cómo se puede realizar el análisis FODA:



Figura 2. Ejemplo de Matriz FODA

Fuente: Sánchez (2020)

Matriz VRIO

En la Figura 3, se encuentra un ejemplo de cómo se realiza la matriz VRIO según un blog de marketing llamado IEBS:

Recurso			Organización alineada con recursos	
Valioso	Raro	Difícil de imitar		
✗				Desventaja Competitiva
✓	✗			Igualdad Competitiva
✓	✓	✗		Ventaja Competitiva Temporal
✓	✓	✓	✗	Ventaja Competitiva por Explotar
✓	✓	✓	✓	Ventaja Competitiva Sostenible

Figura 3. Ejemplo de plantilla para elaborar un análisis VRIO
Fuente: IEBS (2020)

1.1.5 Concepto de la auditoría de redes sociales y análisis de la competencia

Según Santos (2023), una auditoría en las redes sociales es un análisis detallado de las cuentas del negocio. Ayuda a planificar, mejorar y realizar la estrategia de marketing en las redes sociales y reconocer mejor a los clientes y sus preferencias.

Como menciona Martín (2025), en su blog de Metricool, el análisis e investigación de la competencia y la competencia online de un negocio es un proceso determinante en el que el propio negocio evalúa a sus competidores en el entorno digital. Analizando la competencia en redes sociales se puede entender el mercado y mejorar la posición competitiva.

1.1.6 Beneficios de la auditoría de redes sociales y análisis de la competencia

Como menciona Santos (2023) con una auditoría completa de las redes se consigue información valiosa sobre lo que el cliente siente y la percepción de la marca. En la Figura 4 se evidencia los beneficios de realizar una auditoría de redes sociales:

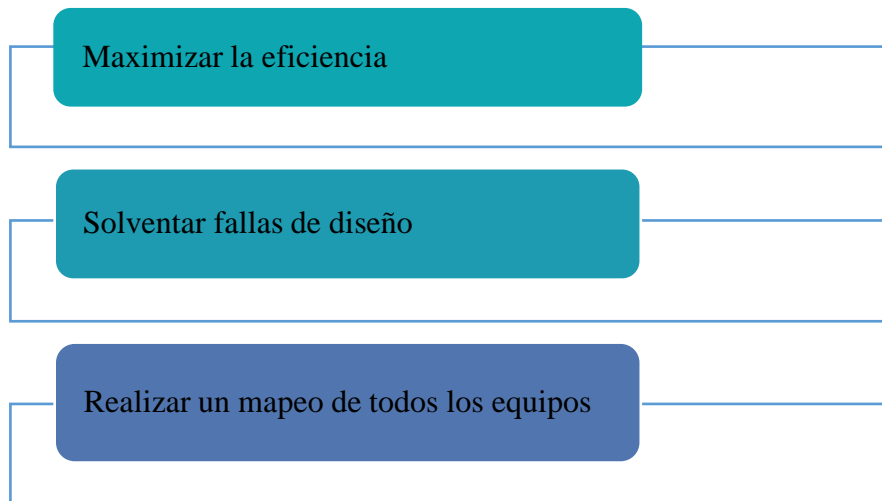


Figura 4. Beneficios de realizar la auditoría de redes sociales
Fuente: Romelar (2021)

En criterio de Martín (2025) el análisis del rival en redes sociales arroja información valiosa para optimizar la estrategia. Permite identificar el tipo de contenido que resuena con la audiencia que se maneja, las tendencias emergentes y las oportunidades.

Este análisis también ayuda a refinar el enfoque que se tienen en la estrategia de redes sociales, mejorando el engagement y resultados de plataformas sociales.

1.1.7 Razones de la auditoría de redes sociales y análisis de la competencia

Como afirma Santos (2023) la principal razón para realizar esta auditoría es ajustar la estrategia que se mantiene actualmente en sus perfiles. Incluso esta auditoría ayuda conocer a la competencia junto con sus respectivos perfiles en redes sociales. La Figura 5, ilustra cómo el análisis de la competencia en redes sociales permite detectar tendencias, evaluar el rendimiento relativo y optimizar la presencia digital frente a otros actores del sector.

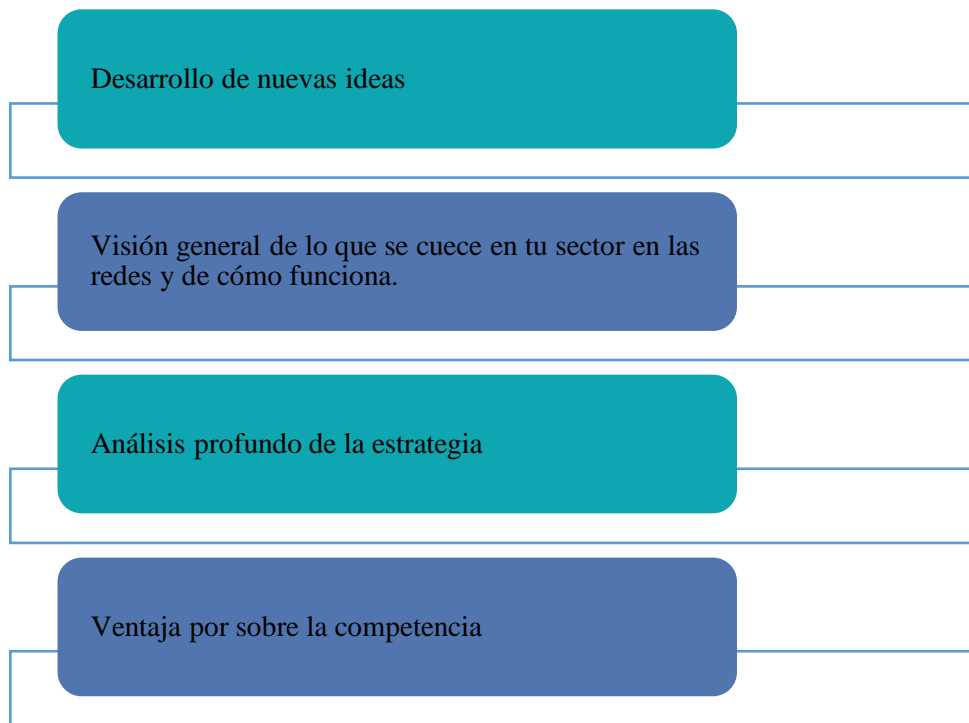


Figura 5. Importancia de un análisis de la competencia en redes sociales
Fuente: Martín (2025)

1.1.8 Metodología de la auditoría de redes sociales y análisis de la competencia

Teniendo en cuenta Santos (2023) y como se ilustra en la Tabla 2 una auditoría de redes sociales y el análisis de la competencia se realiza de la siguiente manera:

Tabla 2. Auditoría de redes sociales y análisis de la competencia online

Fases	Pasos
Exploración y recolección de datos	<ol style="list-style-type: none">1. Identificación de plataformas clave2. Análisis de los perfiles de cuentas actuales3. Inventario de contenido4. Análisis de desempeño actual – herramientas de métricas5. Análisis de la competencia
Definición del público ideal	<ol style="list-style-type: none">1. Estudio de perfil de público objetivo2. Creación de <i>buyer persona</i>
Interpretación y análisis de la información	<ol style="list-style-type: none">1. Análisis FODA de la presencia en redes sociales2. Interpretación de resultados3. <i>Benchmarking</i>

Fuente: Santos (2023)

1.1.9 Concepto del análisis de la página web

Como afirma Crestodina (2024), la analítica web es hacer el seguimiento y entender cómo las personas utilizan un sitio web. Es el proceso de recopilar, medir y analizar datos de un sitio web para evaluar y determinar la experiencia del usuario o *user experience*. Ayuda a entender el comportamiento de los visitantes y optimizar las estrategias de marketing digital.

1.1.10 Beneficios del análisis de la página web

Según Marca (2022), el análisis web proporciona el beneficio de mejorar la toma de decisiones, ya que, permite obtener datos precisos sobre el comportamiento de los usuarios. Al conocer esto se puede aumentar la eficiencia de las campañas de marketing y maximizar la conversión de clientes, lo que lleva a un crecimiento más efectivo del negocio.

1.1.11 Razones del análisis de la página web

Como menciona Crestodina (2024, en el blog Hotjar de analítica web son cuatro las razones para realizar e interpretar el análisis y exploración de la página web. La primera razón es descubrir el perfil de personas que visitan el sitio web, la segunda razón es analizar e interpretar la forma en que los usuarios navegan y se relacionan con la página web. Como tercera razón es entender las páginas que más llaman la atención y por último es obtener datos de los usuarios que visitan la página y se convierten en clientes.

1.1.12 Metodología del análisis de la página web

Como se muestra en el blog de Optimizely (2025), el proceso del análisis de la página web de un negocio y en especial de un emprendimiento sería el siguiente:

- Análisis de tráfico web
- Revisión e interpretación de la experiencia de usuario “UX”
- Análisis y exploración de palabras clave
- Conclusiones del análisis web

1.2 Aplicación

1.2.1 Contexto y análisis del negocio

Inventta Studio es un emprendimiento que nace en 2020 para prestar servicios de: sublimación, corte y grabado láser, empaques, diseño, etc. Este negocio nace de dos licenciados en diseño gráfico e industrial. En la Figura 6 se expone tanto la visión como la visión del negocio.



Figura 6. Misión y visión de Inventta Studio
Fuente: Instagram (2025)

1.2.2 Entorno externo

1.2.2.1 Análisis. del. macroentorno

El macroentorno está conformado por factores generales y extensos que afectan a todas las empresas, estos factores son políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que. pueden influir a largo plazo en la empresa. Estos factores permiten anticipar las tendencias y cambios que puede haber en el mercado.

1.2.2.2 Matriz PESTEL

La Figura 7 presenta la matriz PESTEL desarrollada, la cual permite analizar e interpretar los factores externos que pueden influir en la estrategia y el entorno de la organización.



Figura 7. Análisis PESTEL de Inventta Studio

Fuente: Elaboración propia

1. Factores políticos

El factor político en Ecuador es el que determina el éxito o fracaso del emprendimiento, que dado la reciente estabilidad política después de las elecciones presidenciales, los factores políticos son clave para todos los negocios. Según la revista de estudios e investigaciones políticas y estratégicas (2021) su principal característica es el potencial empleador, por ello al igual que todas las empresas en Ecuador las pymes deben seguirla normativa legal establecida. También se menciona que según la Secretaría Nacional de Planificación y

Desarrollo la normativa es una estrategia de la administración pública como respuesta a un problema social.

Como mencionan Villavicencio-Morejón (2025) los elementos políticos y la burocracia plasman obstáculos esenciales para el progreso y desarrollo del emprendimiento. Es más, los empresarios consideran que las políticas no promueven de manera pertinente el emprendimiento. De manera particular a causa de la burocracia y dificultad en procesos administrativos.

El ambiente político genera dudas y obstaculiza la formación de nuevos negocios, empresas y emprendimientos. A esto se suma la ausencia de estímulos tributarios y problemas de financiación para emprendimientos.

2. Factores económicos

El emprendimiento es el motor clave en la economía de Ecuador y su crecimiento (Molina et al., 2020; Jáurida et al., 2023).

Actualmente, diversas marcas y negocios ofrecen insumos que facilitan la personalización de artículos a costos accesibles. El poder adquisitivo en la ciudad de Quito favorece a la demanda de servicios creativos como lo es el corte láser, sublimado en tazas y camisetas. Y como nos muestra la gráfica es un mercado en crecimiento a nivel mundial no solo en la ciudad de Quito. La Figura 8 expone la proyección del crecimiento del mercado de productos personalizados, destacando su consolidación como una tendencia en expansión dentro del entorno comercial actual:



Figura 8. Crecimiento del mercado de los regalos personalizados
Fuente: Data Bridge (2025)

3. Factores sociales

Según una noticia de El Comercio (2023) la personalización y particularidad de productos contribuye al aumento de las ventas y promueve la lealtad de los clientes. Los emprendedores, empresarios han comprendido que esto es clave para sus negocios y recurren a la tecnología para optimizar estos procedimientos.

Es por esto que la personalización de regalos, tazas y camisetas mediante el sublimado es un auge, la necesidad de poner una marca en algo, las personas invierten para lograrlo.

Según Villavicencio-Morejón (2025) en el ámbito social la principal barrera es cultural porque siguen viendo al emprendimiento como un riesgo sumamente alto, es más el fracaso empresarial que se asocia con una estigmatización o valoración social (Rojas y Chávez, 2024).

También la falta o escasez de programas que se enfoquen en el desarrollo de habilidades y gestión empresarial evita que los emprendedores puedan iniciar y hacer crecer los negocios.

4. Factores tecnológicos

Desde el punto de vista de Villavicencio-Morejón (2025) la insuficiencia de infraestructura tecnológica restringe el acceso y la competitividad de los emprendimientos, en especial de tecnología más estructura como la de corte láser y sublimación. A pesar del crecimiento del internet, la tecnología sigue siendo insuficiente para que a los emprendedores se les facilite la competencia de manera eficaz.

Como menciona en una noticia de El Comercio (2023) la tecnología para sublimar es clave, los emprendedores han optado por la personalización de una amplia variedad de productos. Esta elección va a depender en gran medida de la creatividad de los dueños o los encargados del diseño y de las tecnologías disponibles.

5. Factores ecológicos

Según LaserBoost (2023) se caracteriza por su alta versatilidad y es aplicable a una extensa variedad de materiales dependiendo la maquinaria que se utilice. Al posibilitar un aprovechamiento óptimo del material utilizado, el corte láser disminuye la necesidad de extraer recursos naturales y también ayuda a minimizar la demanda de nuevas materias primas. Estas prácticas contribuyen de manera significativa a la conservación de recursos naturales y a la preservación de los mismos ecosistemas.

Como el corte láser y su maquinaria son de eficiencia energética utilizan una cantidad mínima de energía, así a diferencia del corte metálico o corte de plasma, el corte láser consume menos recursos y también genera menos emisiones disminuyendo así el impacto ambiental al reducir la huella de carbono del negocio.

6. Factores legales

En definitiva, en el Ecuador se han establecido un conjunto de normativas y entidades destinadas a organizar, implementar y supervisar las políticas públicas mencionadas, que están relacionadas con el crecimiento empresarial en general y de manera especial con las pequeñas, y medianas empresas.

Entre algunas de las políticas públicas más importantes se encuentra la Política Industrial del Ecuador o más conocida como PIE (2016-2025) que busca fortalecer el sector industrial de Ecuador. Además, su objetivo es el crecimiento económico sostenible donde entra la innovación tecnológica.

1.2.2.3 Análisis del microentorno

El microentorno se refiere al contexto inmediato a la empresa, que incluye actores y factores que afectan directamente a las operaciones del negocio como sus clientes, proveedores, competidores y distribuidores. Este análisis es clave para que la compañía pueda adaptar sus estrategias de manera rápida y efectiva a los movimientos competitivos del sector.

1.2.2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En la Figura 9, se ilustra el modelo de las 5 fuerzas de Porter (1990) de Inventta Studio:



Figura 9. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de Inventta Studio
Fuente: Elaboración propia

1. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza o advertencia de nuevos competidores es bastante alta ya que como menciona Tipaz (2019) gracias a la novedad pueden aparecer varios competidores nuevos y el éxito del emprendimiento va a depender de la gestión de las barreras de entrada. Como es las economías de escala donde lo ideal es maximizar el espacio del corte láser en especial.

La diferenciación de producto según Tipaz también es una barrera de entrada clave donde Inventta Studio se caracteriza que es la personalización desde el inicio del contacto con el cliente lo que lo hace un producto innovador y casi exclusivo.

2. Poder de negociación de proveedores

Esta es una fuerza bastante importante y significativo ya que todo depende de los precios el material que haya en disposición. Dado a que no hay solo pocos proveedores de material se

pude diversificar a los mismos y construir relaciones a largo plazo, claro que deben ser buenos proveedores donde ofrezcan gran variedad de lo que es madera MDF, tazas, etc.

3. Poder de negociación de clientes

Actualmente el poder de negociación del cliente es relativamente alto, dado que actualmente hay varias imprentas que ofrecen el servicio de sublimado o corte láser. Pero, hay que tomar en cuenta que la calidad del servicio no es la misma y esto es lo que se debe destacar en las redes sociales para que el cliente pueda decidir.

4. Amenaza de productos sustitutos

Como afirma Tipaz (2019) las impresoras 3D son el principal sustituto de la cortadora láser y viceversa. Claramente esta tecnología es de difícil adquisición en la ciudad de Quito, pero no hay que descartarla por completo.

También existen los productos sustitutos de materiales más baratos o incluso los mismos productos de plataformas como TEMU que pueden ofrecer productos personalizados como tazas, camisetas. A esta amenaza se la combate con la inseguridad que en estas plataformas pueda haber como que llegue el producto roto, falte una pieza o se equivoquen de talla y por eso es mejor un servicio así en la ciudad donde se podrá incluso personalizar todo.

5. Rivalidad entre competidores existentes

En la ciudad metropolitana de Quito, el sector del corte láser, sublimado y regalos personalizados tiene una notable rivalidad y esto se manifiesta en la constante búsqueda por ofrecer servicios innovadores y con materiales de alta calidad. El factor del tiempo es clave, pero eso depende del negocio y el servicio ofrecido.

La proximidad geográfica de los diversos negocios aumentan la rivalidad entre competidores e incluso intensificándola, según artículos de LinkedIn aquí es donde la creatividad y la eficiencia son los pilares fundamentales del éxito.

1.2.3 Entorno interno

El análisis del entorno interno de Inventta Studio ayudará a comprender las capacidades, recursos y procesos que ayudan a determinar su desempeño y competitividad en el mercado. Este diagnóstico interno aporta una visión clara de la empresa nivel interno que facilitará la formulación de estrategias efectivas que potencien los aspectos positivos y superar los desafíos.

1.2.3.1 Análisis FODA simple del entorno

Fortalezas

- Tecnología avanzada en corte láser que permite el corte de piezas de gran formato y sublimado
- Consumo de energía 220v de uso semi-industrial
- Más horas de trabajo con desgaste mínimo, no hay limitada capacidad de producción
- Diseño y asesoramiento personalizado en sublimación y corte láser
- Flexibilidad en métodos de cobro
- Alta calidad de productos

Oportunidades

- Implementación de la nueva tecnología enfocada en impresión 3D
- Creciente demanda de productos personalizados
- Creciente número de ferias de emprendimientos

- Mercancía para eventos
- Expansión del taller de producción
- Herramientas de organización

Debilidades

- Falta de capital de trabajo e inversión
- Falta de publicidad en redes sociales
- Al ser un emprendimiento el equipo no le dedica el suficiente tiempo
- No cuenta con un cronograma establecido de trabajo
- Espacio de trabajo físico muy pequeño, por lo cual se tiene una menor capacidad productiva
- Página web incompleta

Amenazas

- Al ser maquinaria de fácil uso cualquier persona puede hacer uso del mismo
- Materia prima que fluctúa por incertidumbre del país
- Productos de TEMU u otras plataformas
- Nuevas tecnologías emergentes

1.2.3.2 Análisis FODA compuesto del entorno

En la Tabla 3, presentada a continuación, se presenta el análisis FODA de Inventta Studio, el cual permite identificar de manera estratégica sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del entorno competitivo:

Tabla 3. Análisis FODA de Inventta Studio

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<p>F1: Tecnología avanzada en corte láser y sublimado</p> <p>F2: Consumo bajo de energía</p> <p>F3: No hay limitada capacidad de producción</p> <p>F4: Diseño y asesoramiento personalizado</p> <p>F5: Flexibilidad en métodos de cobro</p> <p>F6: Alta calidad de productos</p>	<p>D1: Falta de capital de trabajo e inversión</p> <p>D2: Falta de publicidad en redes sociales</p> <p>D3: No se dedica el tiempo suficiente</p> <p>D4: No cuenta con un cronograma establecido de trabajo</p> <p>D5: Espacio de trabajo físico muy pequeño</p> <p>D6: Página web incompleta</p>
Oportunidades (O)	<p>F4, F5, O2: Promocionar en redes sociales el beneficio del asesoramiento personalizado para atraer nuevos clientes.</p> <p>F6, O3: La oportunidad de mostrar la calidad de los productos en las ferias de emprendimiento.</p> <p>F3, O4: Aprovechar el alto rendimiento de la máquina para producir mercancía que se pueden vender afuera de eventos como conciertos, obras, etc.</p>	<p>D2, D6, O2: Aprovechar la creciente demanda de productos personalizados para crear contenido en redes sociales un solo día planificado para todo el mes y actualizar la página web.</p> <p>D3, D4, O6: Hacer uso de herramientas de organización como Trello para administrar el tiempo del equipo y poder planear la creación y publicación de contenido.</p>

Amenazas (A)

A1: Al ser maquinaria de fácil uso cualquier persona puede hacer uso del mismo	F2, A2: Los bajos costos de energía de la máquina compensan las fluctuaciones de precio en la materia prima.	D2, D3, D4, D6, A3: Establecer el plan de marketing digital donde se pueda dar a conocer nuevamente al público los beneficios de Inventta Studio a través de las redes sociales.
A2: Materia prima que fluctúa por incertidumbre del país	A3, F5, F6, F3, F4: La amenaza de poder adquirir productos similares en TEMU se neutraliza con que los productos de Inventta Studio son 100% personalizables y asesorados, de alta calidad lo que evita que puedan venir dañados de otras plataformas de compra.	
A3: Productos de TEMU u otras plataformas		
A4: Nuevas tecnologías emergentes		

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar el análisis FODA de Inventta Studio se obtuvo que lo principal es tener un plan de redes sociales donde se exponga los beneficios que ofrece el emprendimiento. Comenzando con que los servicios son 100% personalizables en conjunto con una asesoría lo que da como resultado un producto de alta calidad.

Además, se debe tener en cuenta que la exposición de los mismos productos y servicios en ferias de emprendimiento son una buena oportunidad para que los posibles clientes conozcan la calidad el producto de primera mano. De igual manera se aprovecha la creciente demanda de productos personalizados y todo organizado en herramientas de organización como Trello.

1.2.3.3 Análisis VRIO

La Tabla 4 contiene la matriz estratégica de Inventta Studio, diseñada para evaluar su posicionamiento actual y orientar la toma de decisiones en función de los factores internos y externos identificados.

Tabla 4. Análisis VRIO de Inventta Studio

Recurso / Capacidad	Valioso	Raro	Imitable	Organización	Ventaja competitiva
Tecnología de corte láser avanzada	Si	Si	Si	Si	Ventaja competitiva sostenible
Ubicación en el Valle de los Chillos	Si	No	Si	No	Igualdad competitiva
Servicio 100% personalizado desde el inicio	Si	Si	Si	Si	Ventaja competitiva sostenible y cambia según el cliente
Capacidad de innovación de productos	SI	Si	Si	Si	Ventaja competitiva sostenible y se puede renovar constantemente

Fuente: Elaboración propia

Con este análisis VRIO de Inventta Studio se identificó que la principal ventaja competitiva es que el servicio que se ofrece es 100% personalizado desde el inicio del proceso. Desde el servicio de corte láser y sublimado lo que pida el cliente es asesorado por personas con experiencia en diseño y en el servicio ofrecido.

1.2.4 Exploración y recolección de datos

1.2.4.1 Identificación de plataformas clave

El emprendimiento Inventta Studio poseen dos perfiles de redes sociales, uno en la plataforma de Facebook y otro en Instagram.

Como ilustra la Figura 10 el perfil de Inventta Studio en Facebook:

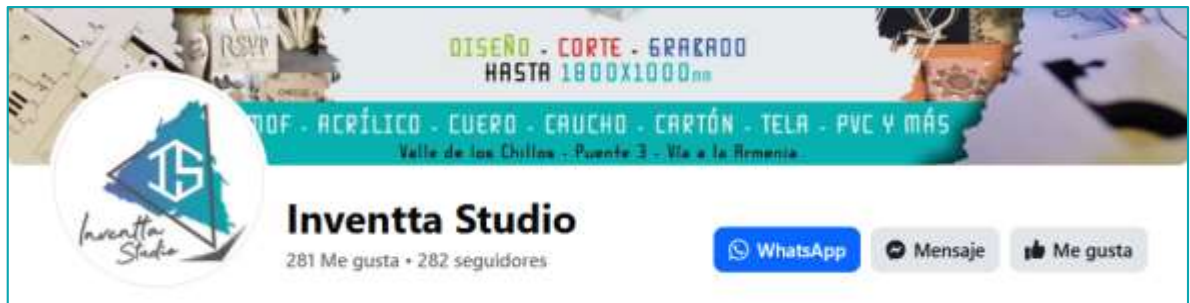


Figura 10. Cuenta de Facebook de Inventta Studio

Fuente: Facebook (2025)

La Figura 11 muestra el perfil de Inventta Studio en Instagram:



Figura 11. Cuenta de Instagram de Inventta Studio

Fuente: Instagram (2025)

Como se puede ver en las figuras de las dos plataformas la que tiene más seguidores pese a que no se ha publicado nada desde el año 2020 es Facebook, tomando en cuenta el rango de edad de los perfiles que acceden a estos servicios.

1.2.4.2 Análisis de los perfiles de cuentas actuales

El análisis de los perfiles de las cuentas actuales de Inventta Studio consta de una descripción detallada de los perfiles

Descripción detallada del perfil de Instagram

- **Usuario:** inventtastudio
- **Nombre:** Inventta Studio
- **Biografía:**

•*Inventta Studio*•

Art

◇Corte, Grabado y Marcado Láser ✨📍

◇Sublimación Personalizada 🎨📦

◇Creación de Marca 🎯100

◇Diseño Gráfico e Industrial 💡🔧

▲Consulta más sobre nosotros 📍🌐🔍

Valle De Los Chillos, Puente 3, Av. Nela Martinez Y Nicolasa Jurado, N12-328,
Sangolquí, Pichincha, Ecuador 170803

- **Información de contacto:** <https://inventtastudio.wixsite.com/website?>
- **Audiencia actual:** 95 seguidores
- **Foto de perfil:** La foto del perfil de Instagram se indica en la Figura 12



Figura 12. Foto de perfil de Instagram de Inventta Studio
Fuente: Instagram (2025)

- **Estilo de comunicación:** El perfil es visualmente muy cuidado dando énfasis en la estética de imágenes. Uso de colores y elementos gráficos de la marca. Uso de hashtags relevantes que aumentan el alcance.
- **Tono de comunicación:** Tono informal pero profesional donde se busca tener un equilibrio entre ser accesible, pero demostrando la experticia. También tienen un tono cercano, creativo que busca atraer un público interesado en la personalización de productos.

Descripción detallada del perfil de Facebook

- **Usuario:** Inventta Studio
- **Nombre:** Inventta Studio
- **Biografía:**
 - ◊ Corte, Grabado y Marcado Láser ✨🔪
 - ◊ Sublimación Personalizada 🎨📦
 - ◊ Creación de Marca 🎯100
 - ◊ Packaging 📦📦
 - ◊ D
- **Información de contacto:** 099 928 8027 / inventtastudio@gmail.com
- **Audiencia actual:** 283 seguidores
- **Foto de perfil:** La foto del perfil de Facebook se indica en la Figura 13



Figura 13. Foto de perfil de Facebook de Inventta Studio

Fuente: Instagram (2025)

- **Estilo de comunicación:** Se combina imágenes simples y galería de fotos haciendo uso de un lenguaje claro con enfoque más en la información del servicio y del contacto con la empresa.

- **Tono de comunicación:** Equilibrio entre informativo y emocional a través de diseños ligados a los sentimientos de los usuarios.

1.2.4.3 Inventario de contenido

El inventario de contenido sirve para extraer contenido que ayuda al cliente a conocer los beneficios de la marca, conocer contenido que se pueda mejorar y ofrecer valor. Este inventario de contenidos especifica el tipo de contenido, en cuál de las redes sociales se publicó, el copy de la publicación, uso de hashtags, etc.

Al realizar el análisis en la red social de Instagram cuyo usuario es “inventtastudio” se obtuvo lo siguiente en cuanto al contenido publicado:

- Post simple: 6 publicaciones realizadas
- Carrusel de fotos: 12 publicaciones realizadas de 2 a 4 fotos cada publicación
- *Reel*: 0 publicaciones realizadas

Todas las publicaciones realizadas en el perfil de Instagram poseen su descripción o copy bien redactado. Algunos de los puntos fuertes a destacar son:

- En la descripción se puede encontrar número de contacto, dirección y detalle de otros servicios que se ofrecen
- Uso de hashtags correspondientes a las publicaciones
- El uso de historias destacadas con su respectiva portada donde se encuentran más opciones de producto y diversos diseños.

En cuanto al análisis del contenido de Facebook del usuario “Inventta Studio” arrojó lo siguiente:

- Post simple: 3 publicaciones realizadas
- Galería de fotos: 2 publicaciones realizadas de 10 a 15 fotos cada publicación
- *Reel*: 0 publicaciones realizadas

Todas las publicaciones realizadas en el perfil de Facebook poseen al igual que las publicaciones realizadas en Instagram su descripción o copy bien redactado, de acuerdo a la publicación. Algunos de los puntos fuertes a destacar son:

- En la descripción se puede encontrar el enlace directo al contacto con el negocio por medio de WhatsApp
- En Facebook no hay uso de hashtags correspondientes a las publicaciones
- En los detalles de la página se encuentra el enlace a la página web de la empresa
- No hay recomendaciones por parte de ningún usuario por lo que hay cero opiniones

1.2.4.4 Análisis de desempeño actual – herramientas de métricas

Para el análisis del desempeño actual de los perfiles de redes sociales de Inventta Studio se debe medir las métricas clave de cada plataforma. Para esto se hace uso de la herramienta de Meta Business, la cual arroja directamente los resultados de estas métricas de las plataformas de Instagram y Facebook con el análisis de los últimos 28 días.

Métricas clave del perfil de Instagram:

- Alcance: 3 (1 de seguidores, 2 de no seguidores)
- Impresiones: 93
- Interacciones: 1
- Menciones: 0

Métricas clave del perfil de Facebook:

- Alcance: 3 (2 de seguidores, 1 de no seguidores)
- Impresiones: 39
- Interacciones: 0
- Menciones: 0

Nota: Las métricas han crecido ya que algunas de las impresiones corresponden a las realizadas para la investigación

Para realizar un profundo análisis del desempeño actual es necesario analizar el contenido con mejor y peor rendimiento:

Desempeño del contenido del perfil de Instagram

A continuación, se presenta una tabla con el desempeño de todo el contenido publicado en el perfil de Instagram de Inventta Studio, detallando métricas clave como el alcance, interacciones y las fechas de publicación. Esta información permite analizar el rendimiento de cada publicación y obtener *insights* para futuras estrategias de contenido.

La Tabla 5 muestra el desempeño de todo el contenido de Instagram que ha hecho Inventta Studio desde la creación del perfil.

Tabla 5. Desempeño del contenido de Instagram de Inventta Studio

Tipo de contenido	Fecha de publicación	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios
Carrusel de fotos	6 de octubre del 2020	9	15	0
Carrusel de fotos	6 de octubre del 2020	10	16	2
Carrusel de fotos	6 de octubre del 2020	5	14	0
Carrusel de fotos	6 de octubre del 2020	5	10	0
Carrusel de fotos	6 de octubre del 2020	5	14	0
Carrusel de fotos	6 de octubre del 2020	6	16	0
Carrusel de fotos	2 de octubre del 2020	8	9	0
Carrusel de fotos	30 de septiembre del 2020	8	11	0
Carrusel de fotos	28 de septiembre del 2020	9	11	0
Carrusel de fotos	25 de septiembre del 2020	7	10	0
Carrusel de fotos	25 de septiembre del 2020	6	10	0
Carrusel de fotos	25 de septiembre del 2020	7	11	0
Post simple	23 de septiembre del 2020	9	14	0
Post simple	23 de septiembre del 2020	8	10	0

Post simple	23 de septiembre del 2020	9	10	0
Post simple	23 de septiembre del 2020	9	17	2
Post simple	23 de septiembre del 2020	7	11	0
Post simple	23 de septiembre del 2020	5	12	0

Fuente: Meta Business (2025)

Desempeño del contenido del perfil de Facebook

En la tabla a continuación se muestra el rendimiento de todo el contenido compartido en Facebook, con el mismo enfoque en los indicadores más importantes. Estos datos permiten identificar patrones de comportamiento de la audiencia y evaluar la efectividad de las publicaciones.

La Tabla 6 muestra el desempeño de todo el contenido de Facebook que ha hecho Inventta Studio que se puede ver, es poco comparado con el contenido de Instagram.

Tabla 6. Desempeño del contenido de Facebook de Inventta Studio

Tipo de contenido	Fecha de publicación	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios
Post simple	2 de octubre del 2020	22	11	4
Galería de fotos	28 de septiembre del 2020	14	5	0
Galería de fotos	27 de septiembre del 2020	16	31	0
Post simple	23 de septiembre del 2020	12	11	2
Post simple	21 de septiembre del 2020	0	0	0

Fuente: Meta Business (2025)

Contenido con mejor y peor rendimiento de Instagram

Basados en los datos de la Tabla 5 podemos determinar 2 publicaciones que son las que más destacan en las métricas más importantes que son el alcance, me gusta y comentarios.

- La primera publicación que destaca en Instagram corresponde a la publicada el 23 de septiembre del 2020 que es un post simple y es la que posee más me gusta de todas las publicaciones publicadas. En esta publicación se da a conocer a los diseñadores de Inventta Studio que son los que ofrecen los servicios.
- La segunda publicación con mejor rendimiento es la publicada el 6 de octubre del 2020, correspondiente a un carrusel de fotos con más alcance y comentarios. En este carrusel se muestra la “colección geométricos” la cual son figuras en MDF para decorar habitaciones.

La Figura 14 muestra las publicaciones con mejor desempeño de Instagram:



Figura 14. Contenido con mejor rendimiento en Instagram de Inventta Studio
Fuente: Instagram (2025)

Según Islas (2024) los contenidos que muestran caras, ya sea en fotos o video suelen tener más éxito en redes sociales porque conectan con la audiencia a un nivel más personal y emocional. Al transmitir mensajes más rápidamente aumenta la interacción traducida en “Me gustas” gracias a los rostros que generan respuestas emocionales.

De igual forma el contenido con peor rendimiento en todas las métricas corresponde al publicado el 2 de octubre del 2020 correspondiente a un carrusel de fotos. En dicho carrusel se ven dos fotos del diseño una posible sublimación temática.

La Figura 15 muestra las publicaciones con peor rendimiento de Instagram:



Figura 15. Contenido con peor rendimiento en Instagram de Inventta Studio
Fuente: Instagram (2025)

Contenido con mejor y peor rendimiento de Facebook

El contenido con mejor rendimiento en Facebook corresponde al último post simple publicado el 2 de octubre del 2020. En esta publicación se muestra el precio del servicio de corte láser por minuto, el cual es un precio competitivo ya que hubo respuestas de posibles clientes para conocer más información.

La Figura 16 muestra el contenido con mejor rendimiento en la plataforma de Facebook, permitiendo identificar los formatos, temáticas y estrategias que han generado mayor interacción y alcance, lo cual resulta fundamental para optimizar futuras campañas y mejorar la eficacia comunicacional en redes sociales.



Figura 16. Contenido con mejor rendimiento en Facebook de Inventta Studio
Fuente: Facebook (2025)

Finalmente, el contenido con peor desempeño es el primer contenido publicado en la red social de Facebook. Dicho contenido corresponde a un post simple del 21 de septiembre del 2020 donde no se observa ninguna métrica. Algunas de las causas pueden ser a que fue lo primero que se publicó, pero además la publicación no cuenta con una descripción copy que optimice las búsquedas, tampoco cuenta con hashtags que atraigan a la gente.

La Figura 17 presenta el contenido con menor rendimiento en Facebook, lo que permite identificar las áreas de oportunidad y los factores que podrían estar limitando el alcance y la interacción en la plataforma.



Figura 17. Contenido con peor rendimiento en Facebook de Inventta Studio
Fuente: Facebook (2025)

1.2.4.5 Análisis de la competencia

La identificación de competidores se limitó únicamente a la exploración en redes sociales tanto de Instagram como de Facebook:

Comparación de negocios en Instagram

En la Tabla 7 se encuentra la comparación de los competidores en la red social de Instagram, los competidores son: Bruler, Wondervibesecuador, Studiolaser y detalles.colorbox. Todos estos competidores son de la ciudad de Quito que ofrecen servicio de corte láser y sublimado.

Tabla 7. Comparación de negocios similares en Instagram

Cuenta de Instagram	Seguidores	Cambio en seguidores	Contenido publicitario
 bruler_ec BRULER	46,3 mil	71	239
 wondervibesecuador Wonder Vibes Camisetas	9,4 mil	7	14
 studiolar.as Studiolar AS	695	17	27
 detalles.colorbox ColorBox	140	1	1
 inventtastudio •Inventta Studio•	95	-	0

Fuente: Meta Business (2025)

Como vemos la competencia es fuerte en redes sociales, empezando por una gran diferencia en los seguidores y sus cambios, esta es una gran desventaja.

Comparación de negocios en Facebook

En la Tabla 8 se encuentra la comparación de los competidores en la red social de Facebook, los competidores son los mismos que se utilizaron en Instagram y son: Bruler, Wondervibesecuador, Studiolar y detalles.colorbox. Todos estos competidores son de la ciudad de Quito que ofrecen servicio de corte láser y sublimado.

Tabla 8. Comparación de negocios similares en Facebook

Cuenta de Facebook	Me gusta de la página	Cambio en me gusta	Contenido publicado
 bruler_ec BRULER	19,2 mil	203	80
 Corte Laser Studio Laser As Buscando siempre la satisfacción	842	0	2
 ColorBox Especializados	711	1	1
 Inventta Studio Corte, Grabado	282	0	0
 Wonder Vibes Ecuador ☆ Prendas y accesorios súp	36	3	0

Fuente: Meta Business (2025)

A diferencia de Instagram, la diferencia con los competidores en Facebook no es tan grande considerando que no ha tenido contenido publicitario a diferencia del líder en ambas plataformas.

1.2.5 Análisis de la página web

1.2.5.1 Análisis del tráfico web

Página web: inventtastudio.wixsite.com

Para el análisis de tráfico web de Inventta Studio se utilizó la herramienta de Semrush, la cual permitió obtener datos detallados sobre el comportamiento de usuario, y métricas. A continuación, se presentan los principales resultados que arrojó la plataforma a marzo del 2025:

- No se tienen datos de visitas ya que la página ha estado inactiva.
- Las páginas también tienen sus datos en cero.
- En cuanto a la duración de la visita, tasa de rebote y cuota de tráfico de marca no se obtienen datos por lo que no han existido visitas en el mes de marzo 2025.

También se usó la herramienta SEOptimer para analizar la página web de Inventta Studio la cual arrojó resultados más profundos y con fecha del reporte al 27 de abril del 2025. Para esto hay que señalar que la calificación de las métricas es por letras siendo A la mejor calificación y F la peor. El primer resultado es que la tasa de recomendación es muy baja, obteniendo una calificación de D ya que solo tiene 4 recomendaciones.

En la Figura 18 se presenta los resultados de los cuatro puntos importantes de la auditoría de la página web siendo el SEO, los links, Usabilidad y Performance:



Figura 18. Resultados de auditoría para inventtastudio.wixsite.com
Fuente: SEOptimer (2025)

En los motores de búsqueda con una calificación de A se ve que la página utiliza las palabras correctas en el sitio web para los motores de búsqueda. En links es la calificación más baja porque no hay links de referencia en la página web lo que no ayuda al sitio web, los links internos ayudan a guiar al visitante dentro del sitio, facilitando el acceso a más contenido y mejorando la estructura de navegación.

La usabilidad puede ser mejor ya que si bien es intuitiva la página, hay la sección de servicios que está incompleta. Y en el performance, tiene las imágenes optimizadas, un diseño llamativo y reduce el tamaño del texto eliminando espacios en blanco innecesarios y reemplazando nombres o valores comunes por versiones más cortas.

1.2.5.2 Revisión de la experiencia de usuario

Como parte del proceso se llevó a cabo una revisión de la experiencia de usuario del sitio web de Inventta Studio. Esta evaluación tuvo como objetivo identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora de la página web. El análisis arrojó lo siguiente:

- La página web tiene un diseño llamativo acorde con la marca, pero está incompleto
- El menú de servicios se despliega, pero no se puede acceder a cada uno de ellos y saber de lo que trata
- La página se demora en cargar cada página
- Si existen los vínculos a las redes sociales del negocio
- La página de catálogo, al igual que la de servicios tiene el menú desplegable, no obstante, tampoco se abre los subtítulos y la página se queda en blanco lo cual da una mala imagen.

1.2.5.3 Análisis de palabras clave

Paralelamente se realizó un análisis e interpretación de palabras clave del sitio web de Inventta Studio con el objetivo de saber el posicionamiento orgánico que tiene el negocio y la efectividad de búsquedas. Esta evaluación permitió identificar los términos más utilizados,

así como los anteriores análisis se utilizó una herramienta, Keyword Tool, la cual arrojó la lista de palabras clave. La Figura 19 muestra la lista de palabras clave del sitio web:



Figura 19. Palabras clave del sitio web de Inventta Studio

Fuente: SEOptimizer (2025)

Aquí resalta el punto de mejora donde hay que priorizar palabras que se relacionen con el servicio de corte láser y sublimado, ya que como se ve en la Figura 19 las palabras clave tienen que ver con el nombre del negocio.

1.2.5.4 Conclusiones de análisis web

El análisis integral del sitio web de Inventta Studio reveló las áreas críticas que requieren atención inmediata para mejorar la presencia digital. La falta de actividad durante marzo del 2025 impidió obtener datos del tráfico mediante la herramienta de Semrush por lo que se concluye que hay una inactividad preocupante del sitio.

La revisión de la experiencia de usuario destacó que existen errores funcionales importantes como los menús que no redirigen, existen secciones incompletas y problemas en la carga de información. Finalmente, el análisis de palabras clave se evidenció una oportunidad de mejora como el uso de términos relacionados con los servicios y productos ofrecidos.

1.2.6 Definición del público ideal

1.2.6.1 Estudio de perfil de público objetivo

1. Estimación de la demanda potencial del mercado

Según el Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2024–2023, la población de Quito es de 2.679.722 habitantes. Para este estudio, se consideró la zona del Valle de los Chillos como el área geográfica de estudio. La Tabla 9 muestra la conformación por parroquias:

Tabla 9. Población de las parroquias rurales que conforman el Valle de los Chillos

Parroquias	Habitantes
Alangasí	34.655
Amaguaña	43.235
Conocoto	127.815
Guangopolo	4.336
La Merced	11.438
Pintag	23.240
Total	244.719

Fuente: (INEC, 2025)

En el Anexo 1 se presenta el total de la población de Quito perteneciente al Valle de los Chillos y las parroquias que lo conforman: 244.719 habitantes.

Para el estudio, fueron definidos hombres y mujeres entre 20 y 44 años de los 244,719 habitantes, según la pirámide poblacional del Distrito Metropolitano de Quito del año 2020 (Anexo 2).

Detalle de la población de hombres

En la Tabla 10 se muestran los rangos de edades de la población masculina que conforma el público objetivo del negocio.

Tabla 10. Población de hombres en el valle de los chillos - 2024

Edades	Habitantes	% que representan	Habitantes con el incremento	% Final
20 - 24	110.759	8.43%	114.050	8.43%
25 - 29	108.544	8.25%	111.770	8.26%
30 - 34	103.086	7.84%	106.149	7.84%
35 - 39	96.979	7.37%	99.861	7.38%
40 - 44	88.688	6.75%	91.324	6.75%
Total		38.64%		38.66%

Fuente: Elaboración propia

Dado que los datos utilizados fueron del 2020, a través de los incrementos de los porcentajes de incremento poblacional, fue posible proyectar la población del área metropolitana de Quito, la que aumentó 1,42% entre 2021 y 2022 y, 1,53% entre 2023 y 2024. Es así que la población pronosticada del Valle de los Chillos hasta el año 2024 fue de 251.991 habitantes, multiplicado por el 38,66% se obtiene una población masculina objetivo de 97.420 habitantes.

Detalle de la población de mujeres

En la Tabla 11 se ilustra los rangos de edades de la población femenina que conforma el público objetivo del negocio.

Tabla 11. Población de mujeres en el valle de los chillos - 2024

Edades	Habitantes	% que representan	Habitantes con el incremento*	% Final
20 - 24	123.667	8.42%	127.342	8.43%
25 - 29	121.192	8.25%	124.793	8.26%
30 - 34	115.099	7.84%	118.519	7.84%
35 - 39	108.280	7.37%	111.498	7.38%
40 - 44	99.023	6.75%	101.966	6.75%
Total		38.63%		38.66%

Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos que corresponden al año 2020, mediante los porcentajes de incremento poblacional, fue posible proyectar la población del área metropolitana de Quito, la que aumentó 1,42% entre 2021 y 2022; y, 1,53% entre 2023 y 2024. Es así que la población pronosticada del Valle de los Chillos hasta el año 2024 fue de 251.991 habitantes, multiplicado por el 38,66% se obtiene una población femenina objetivo de 97.420 habitantes.

Para encontrar el factor 4 (Fa4), correspondiente al interés en los servicios de corte láser y sublimado, se realizó una encuesta vía WhatsApp la cual tenía dos preguntas:

1. ¿Ha usado servicios de corte láser y sublimado personalizado?
2. ¿Estaría interesado en usar servicios de corte láser y sublimado personalizado?

Enlace a la encuesta: <https://forms.gle/4exJsTgP7QFGpXRg6>

La encuesta se aplicó a 30 personas mediante WhatsApp, de las cuales 17 dijeron que si han usado el servicio de corte láser o sublimado personalizado y 20 están dispuestas a usar el servicio. Un 66,67% de personas se mostraron interesadas.

- N: Población de Quito
- Fa: Factores
- N: 2.679.722 habitantes
- Fa1: Población del valle de los chillos (9.13%)
- Fa2: Hombres de 20 a 44 años (38.66%)
- Fa3: Mujeres de 20 a 44 años (38.66%)
- Fa4: Interés en los servicios de corte láser y sublimado (66,67%)

Cálculo de la demanda potencial del mercado

Demanda potencial del mercado de hombres

$$DPH: N * Fa1 * Fa2 * Fa4$$

$$DPH: 2679722 * 9.13\% * 38.66\% * 66,67\%$$

DPH: 63.960

Demanda potencial del mercado de mujeres

$$DPM: N * Fa1 * Fa3 * Fa4$$

$$DPM: 2679722 * 9.13\% * 38.66\% * 66,67\%$$

DPM: 63.960

La estimación de la demanda potencial del mercado es de **127920 personas**.

2. Identificación de variables de segmentación del mercado

A partir de la literatura revisada, (Kotler y Keller, 2016; Rosas, 2025), en la Tabla 12, se indican las variables de segmentación que fueron empleadas para encausar el proceso de segmentación univariable de mercados.

Tabla 12. Variables de segmentación del mercado

	Generales	Específicos
Objetivos	Variables demográficas Género: Hombres y mujeres. Edad: 20 a 44 años Estado civil: Solteros, casados, etc. Tamaño del hogar: Personas solas, parejas sin hijos, familias pequeñas	Momento de consumo: Fechas especiales (Navidad, Día de la Madre/Padre, aniversarios). Eventos corporativos (tazas promocionales para empresas).
	Variables socioeconómicas Estrato socioeconómico: Clase media y media-alta Ocupación: Estudiantes universitarios, profesionales jóvenes, emprendedores Nivel de estudios: Secundaria completa a educación superior	Categoría de usuario: Compradores ocasionales (regalos). Clientes recurrentes (coleccionistas o negocios que encargan sublimados frecuentes).
	Variables geográficas Localidad específica: Valle de los Chillos (Quito).	Nivel de lealtad: Potencial para programas de fidelización (ej.: descuentos por pedidos recurrentes). Mayor aprecio por productos únicos y diseño).
Subjetivos	Variables psicográficas Estilos de vida: Jóvenes profesionales: Buscan productos para oficina o regalos elegantes (madera grabada con frases motivacionales).	Beneficios buscados: Interés en productos personalizados para el hogar o regalos. Necesidades distintas: decoración, regalos personalizados, etc.

Parejas o padres: Interés en decoración del hogar o recuerdos personalizados (fotos en madera, tazas con diseños familiares).

Beneficios buscados:

Personalización
Calidad y durabilidad
Originalidad

Fuente: (Kotler, Keller, 2016; Rosas,2025)

3. Planificación y ejecución del estudio exploratorio

Esta fase del trabajo fue ejecutada con el objetivo de verificar la variable clave en la decisión de contratación de servicios de sublimación personalizada y corte y grabado láser, y también para definir de primera mano la voz del cliente, las opciones de respuesta que fueron utilizadas en la etapa descriptiva.

La elaboración de la entrevista tuvo base las variables de segmentación mostradas en la Tabla 13. Los “beneficios buscados” fue seleccionada como el posible parámetro determinante en la decisión de compra. Las restantes variables serán útiles en la medida que permitirá describir al público objetivo.

Tabla 13. Preguntas de la entrevista basadas en las variables de segmentación

Género	
Edad	. ¿Cuál es tu edad?
Estado civil	. ¿Cuál es tu estado civil?
Estrato socioeconómico	. ¿Qué tan dispuesto estarías a invertir en un producto artesanal de madera o sublimado de alta calidad?
Ocupación	. ¿Cuál es tu ocupación principal?
	. ¿En qué sector del Valle de los Chillos reside?
Localidad específica	. ¿En qué sector reside?
	. ¿Conoces un taller o emprendimiento en el Valle de los Chillos que ofrezcan productos y servicios de corte láser o sublimado?
	. ¿Qué tipos de producto son los más relevantes para tu estilo de vida actual?
Estilo de vida	. ¿Prefieres comprar en tiendas físicas locales o en línea para este tipo de productos?
Categoría de usuario	. ¿Has adquirido artículos personalizados o de corte láser? Si es así, ¿Cuáles?
	. ¿Qué te motivó a comprarlo?
	. ¿Qué te hace elegir un producto personalizado sobre uno masivo?
Beneficios buscados	. ¿Qué es lo más importante para ti al elegir un producto de corte láser o sublimado: diseño, funcionalidad o significado emocional?
	. ¿Usted valora más la originalidad o el precio al comprar un producto personalizado?

. ¿Qué tipo de diseños o mensajes le gustaría ver en productos personalizados?

. ¿Cómo te sientes al regalar algo único?

Momentos de consumo

¿Qué ocasiones especiales (fiestas, aniversarios) te impulsan a buscar regalos únicos?

¿Has considerado productos sublimados o en madera para regalos corporativos? ¿Por qué?

Nivel de lealtad

¿Qué te motivaría a comprar repetidamente productos de corte láser o sublimado?

¿Qué tipo de promociones o descuentos te animarían a ser un cliente frecuente?

Fuente: Elaboración propia

1.2.6.2 Técnica de recolección de la información

La entrevista personal fue la técnica empleada para recolectar la información. Se realizaron dos entrevistas: a un representante del género masculino; y otra, a una persona del género femenino.

1.2.6.3 Perfil de los entrevistados

Persona de género masculino de 37 años, su profesión es arquitecto y le interesa los detalles únicos y personalizados. Tiene experiencia en los servicios de corte láser y sublimación, ha requerido los servicios de Inventta Studio y de la competencia.

Persona de género femenino de 26 años, su profesión es administradora, le interesa regalar siempre algo único y diferente a sus seres queridos.

1.2.6.4 Aplicación de la entrevista

La guía de entrevista fue revisada con el director del trabajo de titulación. Las entrevistas se llevaron a cabo en abril de 2025 y, contó con la autorización previa de las respondientes para que las conversaciones fueran grabadas.

Enlace de las entrevistas:

<https://drive.google.com/file/d/1X054piXTBCxx3iL3y9w7fp79A0ikqNuP/view?usp=sharing>

1. Análisis de los resultados

1.1 Verificación de la variable clave

Previo al desarrollo de la de la entrevista, se identificó que la variable “beneficios buscados” podría ser el criterio determinante en la decisión de contratación de servicios de corte láser y sublimación personalizada. De ese modo, en la entrevista se estructuró la siguiente pregunta: **“¿Qué es lo más importante para ti al elegir un producto de corte láser o sublimado: diseño, funcionalidad o significado emocional?”**.

Paralelamente, a partir de la variable motivos de compra, se formuló una pregunta tipo filtro: “¿Qué te motivaría a comprar repetidamente productos de corte láser o sublimado?”, a fin de contar con mayor información para definir la variable clave determinante de contratación de servicio.

En consecuencia, se concluye que los beneficios buscados es la variable que cumple la función determinante en la función de servicios de contratación.

1.2 Opciones de respuesta

En la Tabla 14 se presenta la aplicación de la entrevista al perfil del representante del género masculino con sus respectivas respuestas.

Tabla 14. Aplicación de la entrevista a representante de género masculino

Género	Masculino		
Edad	37 años		
Estado civil	Soltero		
¿Has adquirido artículos personalizados o de corte láser? Si es así, ¿Cuáles?	Sí, siempre. Pedazos de medidas específicas para maquetas.	Para piezas acrílicas de protección.	Sublimado en acrílico o tazas personalizadas corporativas.
¿Qué te motivó a comprarlo?	El costo del corte láser que es barato y la ubicación.	Manejan bastantes programas de diseño y hacen la recepción del trabajo más fácil.	Te asesoran en el proceso.
¿Qué tipos de producto son los más relevantes para tu estilo de vida actual?	Corte en MDF	Corte en acrílico	
¿Qué ocasiones especiales (fiestas, aniversarios) te impulsan a buscar regalos únicos?	Navidad porque es cuando compro por volumen.	En cumpleaños porque busco algo único.	
¿Qué tan dispuesto estarías a invertir en un producto artesanal de madera o sublimado de alta calidad?	100%	Siempre que yo tenga el control del diseño y se satisfaga mis estándares.	
¿Usted valora más la originalidad o el precio al comprar un producto personalizado?	La originalidad porque no me gustan las cosas comunes.	Las cosas comunes le restan el valor al producto.	

¿Conoces un taller o emprendimiento en el Valle de los Chillos que ofrezcan productos y servicios de corte láser o sublimado?	Si, en Conocoto	La ubicación específica no la conozco.	
¿Prefieres comprar en tiendas físicas locales o en línea para este tipo de productos?	Físico porque tengo que cerciorarme que sea la calidad de producto que necesito		
¿Qué tipo de diseños o mensajes le gustaría ver en productos personalizados?	De acuerdo a la época.		
¿Qué es lo más importante para ti al elegir un producto de corte láser o sublimado: diseño, funcionalidad o significado emocional?	Diseño porque es más versátil realizar cualquier producto personalizado.	Calidad porque debe ser duradero.	
¿Qué te hace elegir un producto personalizado sobre uno masivo?	La originalidad	Que yo decido cómo quiero que sea	
¿Cómo te sientes al regalar algo único?	Me llena emocionalmente.	Un detalle diferenciador se recuerda toda la vida	
¿Has considerado productos sublimados o en madera para regalos corporativos? ¿Por qué?	Si por la calidad en nitidez y durabilidad	Porque hay varias opciones que se pueden hacer	
¿Qué te motivaría a comprar repetidamente productos de corte láser o sublimado?	El ahorro de tiempo	La calidad	Y que se ajusten a mis estándares
¿Qué tipo de promociones o descuentos te animarían a ser un cliente frecuente?	Más que un descuento, prefiero que acepten la recepción del trabajo a cualquier hora.	Así me atiendan un chat bot.	Después de eso puede ser un descuento por cliente fiel.

Fuente: Entrevista realizada (2025)

En la Tabla 15 se presentan los resultados de la entrevista al perfil de la representante del género femenino:

Tabla 15. Aplicación de la entrevista a representante de género femenino

Género	Femenino		
Edad	26 años		
Estado civil	Soltera		
¿Has adquirido artículos personalizados o de corte láser? Si es así, ¿Cuáles?	Sí, unas camisetas sublimadas	Unos portavasos hechos con corte láser	Un adorno de madera MDF hecho con corte láser
¿Qué te motivó a comprarlo?	No encontraba camisetas con el estampado que quería	Quería algo diferente que regalarle a mi madre	Quería un adorno de la Torre Eiffel pero era muy cara en otros materiales y preferí el MDF
¿Qué tipos de producto son los más relevantes para tu estilo de vida actual?	Ropa única	Cosas de hogar	
¿Qué ocasiones especiales (fiestas, aniversarios) te impulsan a buscar regalos únicos?	Cumpleaños para mi familia y amigos	Navidad darle algo a todos y que se ajuste a sus gustos.	
¿Qué tan dispuesto estarías a invertir en un producto artesanal de madera o sublimado de alta calidad?	Depende de la calidad y el diseño.	También va a depender de que tan único sea el producto.	
¿Usted valora más la originalidad o el precio al comprar un producto personalizado?	Para mí es por igual.	Debe haber un equilibrio porque si es muy único tampoco quiero pagar mucho por el producto.	Además de la originalidad debe ser agradable y bonito.
¿Conoces un taller o emprendimiento en el Valle de los Chillos que ofrezcan productos y servicios de corte láser o sublimado?	No	Sé que hay en Quito, pero están muy lejos para mí.	

¿Prefieres comprar en tiendas físicas locales o en línea para este tipo de productos?	Ambos.	Puede ser físico para ver el material, tocarlo y decidir.	En línea porque puedo ver más del catálogo que ofrecen.
¿Qué tipo de diseños o mensajes le gustaría ver en productos personalizados?	Frases alentadoras	Más camisetas como las que adquirí, donde se sublimó obras de arte.	Adornos para armar como la torre Eiffel
¿Qué es lo más importante para ti al elegir un producto de corte láser o sublimado: diseño, funcionalidad o significado emocional?	Diseño porque al ser personalizado debe gustarme y ser lo que quiera.	También el significado emocional porque al regalar algo único tiene un sentimiento por detrás.	Y si es algo para el hogar como los portavasos que sean funcionales.
¿Qué te hace elegir un producto personalizado sobre uno masivo?	Que se puede ajustar a mis gustos	La atención y asesoría en el proceso	
¿Cómo te sientes al regalar algo único?	Me gusta porque hace sentir a la persona especial también	Es algo que se recuerda por lo único que es	
¿Has considerado productos sublimados o en madera para regalos corporativos? ¿Por qué?	Dentro de mi trabajo se usan mucho como regalos corporativos	Pero por mi posición no los he considerado	
¿Qué te motivaría a comprar repetidamente productos de corte láser o sublimado?	La calidad	El diseño	El precio
¿Qué tipo de promociones o descuentos te animarían a ser un cliente frecuente?	Descuento por volumen	Descuento por ser cliente frecuente	Descuento por ocasiones especiales como navidad, etc.
¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales sobre los productos personalizados en corte láser o sublimado?	Proceso para hacer el producto.	Fotografías de los productos terminados	Clientes felices con el producto

¿En qué redes sociales preferirías ver el contenido, información sobre los productos sublimados y de corte láser personalizados?	Yo uso principalmente Facebook y un poco de Instagram.	Pero mi hermana suele ver en TikTok productos y me los enseña y yo los compro.		
¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales buscando ideas o productos para comprar?	Si es búsqueda intencional puede ser una vez al mes.	Pero a diario uso mis redes sociales y si me sale algún post o video llamativo de un producto entro al perfil para ver que más ofrecen y ver si compro algo.		
¿Qué tipo de contenido en las redes sociales te inspiran a comprar los productos?	El diseño 100% y que el contenido tenga música que me agrade	Los colores del contenido	La nitidez de las imágenes	

Fuente: Entrevista realizada (2025)

2. Análisis de resultados

La Tabla 16 ilustra las opciones de respuesta múltiple identificadas tanto de la revisión de la literatura de segmentación de mercados de consumo como de las dos entrevistas aplicadas.

Tabla 16. Opciones de respuesta múltiple identificadas

¿Cuál es tu género?	Femenino		Masculino		Prefiero no decirlo
¿A qué rango de edad perteneces?	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años
Estado civil	Sotero/a	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Unión de hecho
¿Has adquirido artículos personalizados o de corte láser? Si es así, ¿Cuáles?	Camisetas sublimadas	Adornos en MDF		Piezas acrílicas	
	Portavasos en MDF	Pedazos para maquetas		Tazas personalizadas	

¿Qué te motivó a comprarlo?	No encontrar lo que busco Búsqueda de algo diferente	Opción más barata Ubicación más cercana	Manejo de varios programas para recibir cualquier archivo Asesoría durante el proceso
¿Qué tipos de producto son los más relevantes para tu estilo de vida actual?	Ropa única Cosas de hogar	Cortes en MDF Cortes en acrílico	Adornos para el hogar
¿Qué ocasiones especiales (fiestas, aniversarios) te impulsan a buscar regalos únicos?	Cumpleaños	Navidad	Fiestas
¿Qué tan dispuesto estarías a invertir en un producto artesanal de madera o sublimado de alta calidad, con un buen diseño?	Totalmente de acuerdo	Normalmente de acuerdo	Nada de acuerdo
¿Usted valora más la originalidad o el precio al comprar un producto personalizado?	Precio	Originalidad	Diseño Otro
¿Conoces un taller o emprendimiento en el Valle de los Chillos que ofrezcan productos y servicios de corte láser o sublimado?	Si	No	Si es si, ¿Dónde?
¿Prefieres comprar en tiendas físicas locales o en línea para este tipo de productos?	Físico	En línea	Ambos
¿Qué tipo de diseños o mensajes le gustaría ver en productos personalizados?	Frases alentadoras Gustos personales	Adornos en MDF Rompecabezas armables	Obras de arte

¿Qué es lo más importante para ti al elegir un producto de corte láser o sublimado: diseño, funcionalidad o significado emocional?	Diseño porque al ser personalizado debe gustarme y ser lo que quiera.	También el significado emocional porque al regalar algo único tiene un sentimiento por detrás.	Y si es algo para el hogar como los portavasos que sean funcionales.
¿Qué te hace elegir un producto personalizado sobre uno masivo?	Que se ajuste a mis gustos La atención	La asesoría en el proceso Diseño versátil	Calidad del producto
¿Cómo te sientes al regalar algo único?	Me llena emocionalmente	Quiero ser recordado	Quiero destacar del resto
¿Has considerado productos sublimados o en madera para regalos corporativos? ¿Por qué?	Si	No	Si es si ¿Por qué?
¿Qué te motivaría a comprar repetidamente productos de corte láser o sublimado?	La calidad El diseño El ahorro de tiempo	El precio La originalidad	El poder de decisión en el diseño del producto
¿Qué tipo de promociones o descuentos te animarían a ser un cliente frecuente?	Descuento por volumen Prefiero atención 24/7	Descuento por ser cliente frecuente	Descuento por ocasiones especiales como navidad, etc.
¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales sobre los productos personalizados en corte láser o sublimado?	Proceso para hacer el producto.	Fotografías de los productos terminados	Clientes felices con el producto
¿En qué redes sociales preferirías ver el contenido, información sobre los productos sublimados y de corte láser personalizados?	Facebook	Instagram	TikTok
¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales buscando ideas o productos para comprar?	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente

¿Qué tipo de contenido en las redes sociales te inspiran a comprar los productos?

Videos llamativos
Imágenes nítidas del producto

Música agradable
Los colores del contenido

El diseño de los contenidos

Fuente: Entrevistas realizadas (2025)

1.2.7 Planificación y ejecución del estudio descriptivo

En la Figura 20 resume el proceso seguido del estudio descriptivo para la construcción del instrumento.

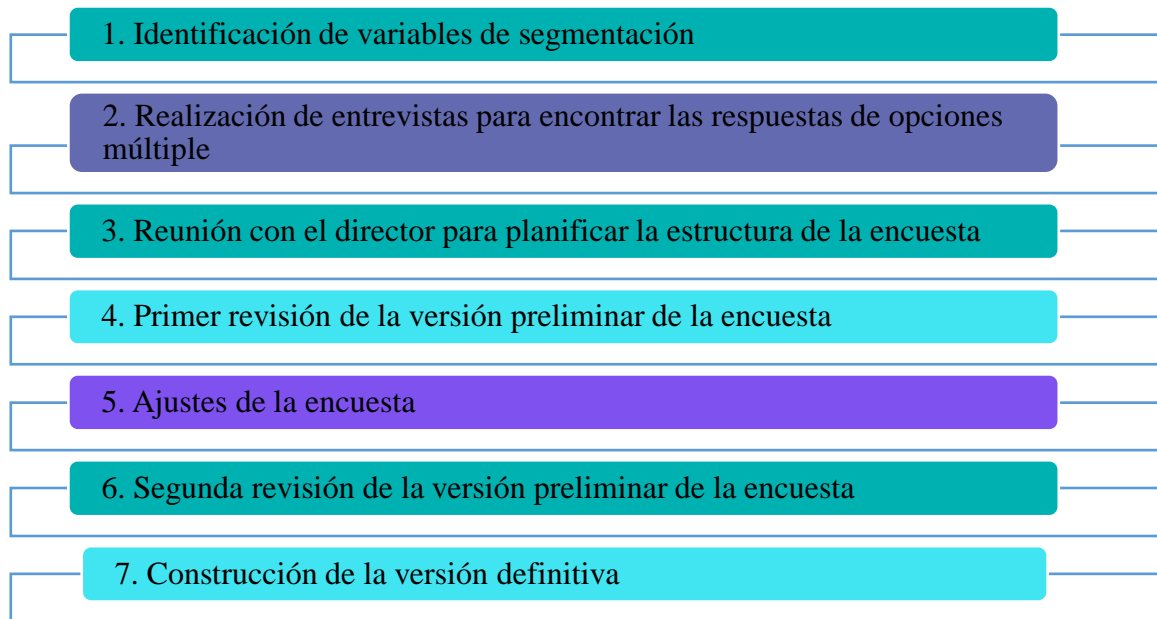


Figura 20. Proceso del estudio descriptivo para la construcción del instrumento

1.2.7.1 Instrumento

A partir de la identificación de las respuestas múltiples obtenidas en el estudio exploratorio, el instrumento consta de las siguientes partes:

- Bienvenida y propósito
- Consentimiento informado
- Datos generales
- Secciones
- Preguntas de consentimiento

La encuesta con estructurada con de opciones múltiples, fue la técnica empleada para obtener la información buscada.

En el siguiente link se encuentra el instrumento: <https://forms.gle/HV2twP8c8Vyjctty6> ; o bien, la encuesta puede ser examinada en el [Anexo C](#).

1.2.7.2 Técnica de recolectar la información

Técnica de recolección de información:

La encuesta fue construida en el formato *Google Forms* y fue aplicada mediante *WhatsApp* y correo electrónico por conveniencia.

1.2.7.3 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, haciendo referencia a Pietro (2013), se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

En la Tabla 17 se muestran los valores empleados para el cálculo de la muestra:

Tabla 17. Valores empleados para el cálculo de la muestra

Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
N=	127.920
e=	5%

Fuente: Elaboración propia

La muestra estuvo integrada por 383 individuos y dividida en partes iguales; entre hombres y mujeres, cuya proporcionalidad se exhibe en la Tabla 18.

Tabla 18. Tamaño de la muestra

	Población	Habitantes	Composición	Muestra
Hombres	38.66%	63.960	50%	192
Mujeres	38.66%	63.960	50%	192
Total	251.991	127.920		383

Fuente: Elaboración propia

Muestreo no probabilístico:

El procedimiento de muestreo fue no probabilístico, conveniencia y complementado por el muestreo bola de nieve. Según Pietro (2013), este tipo de muestreo recurre al criterio personal para elegir los componentes. Así pues, resulta complicado determinar las probabilidades de que un componente de la población sea incorporado en la muestra.

El estudio por conveniencia es una clase de muestra no probabilística en la que los elementos se escogen de manera aleatoria ya que simplemente se encuentran en el lugar y tiempo en que se realiza el análisis o se recolecta la información. La dificultad radica en determinar si los componentes de la muestra son representativos de la población específica.

Como dice Klinger (2024), el muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico donde los participantes son elegidos debido a su fácil accesibilidad para el investigador. Se utiliza principalmente por la rapidez que ofrece el muestreo, bajo costo y la facilidad de implementación. Este tipo de muestreo es muy útil para estudios exploratorios, pruebas piloto y principalmente cuando el tiempo es muy limitado.

Según Klinger (2024), el muestreo por bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilística utilizada cuando la población objetivo es de difícil acceso. El método consiste en que el investigador se contacta con participantes iniciales que cumplen con el criterio del estudio; y estos participantes recomiendan a otros que puedan participar.

Generalmente este estudio se usa para poblaciones marginales u ocultas (consumo de drogas, trabajo sexual, etc.) debido a que otros métodos de muestreo serían ineficaces. Este estudio permite acceder a redes sociales e incluso obtener información que de otro modo sería difícil obtener mediante otro tipo de estudio.

1.2.7.4 Aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada en mayo del 2025

- Fecha de inicio de la aplicación: 6 de mayo del 2025
- Fecha fin de la aplicación: 20 de mayo del 2025

Para revisar los resultados de la encuesta puede verlos en el [Anexo D](#)

1.2.7.5 Selección del segmento objetivo

La tasa de respuesta fue del 101% al lograr 390 encuestas, lo que representa un error muestral de 4,95% con 95% de confianza.

Identificación de los segmentos objetivo

Para el procesamiento de la matriz, considerando que la variable clave fue “¿Qué es lo más importante para ti al elegir un producto de corte láser o sublimado: diseño, funcionalidad o significado emocional?” y se la usó para construir esta perfilación del mercado de referencia de Inventta Studio.

La Tabla 19 y 20 muestra la matriz de perfil de segmentos del mercado de referencia en el que opera Inventta Studio.

Tabla 19. Matriz de perfil de segmentos – parte 1

N°	Variable	Pregunta	Opciones de Respuesta	Segmento 1 (233)		Segmento 2 (67)		Segmento 3 (80)		Segmento 4 (6)	
				Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1	Variable Demográfica	¿Cuál es su género?	Femenino	133	57%	32	48%	38	48%	0	0%
			Masculino	92	39%	34	51%	42	53%	6	100%
			Prefiero no decirlo	7	3%	1	1%	0	0%	0	0%
			No Binario	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
2	Variable Demográfica	¿A qué rango de edad pertenece?	Menos de 20 años	18	8%	4	6%	19	24%	2	33%
			20 - 24 años	52	22%	12	18%	30	38%	1	17%
			25 - 29 años	31	13%	16	24%	0	0%	0	0%
			30 - 34 años	47	20%	12	18%	5	6%	1	17%
			35 a 39 años	46	20%	13	19%	7	9%	1	17%
			40 a 44 años	20	9%	6	9%	9	11%	1	17%
			Más de 45 años	19	8%	4	6%	10	13%	0	0%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
3	Variable Demográfica	¿Cuál es su ocupación?	Profesional	118	51%	32	48%	10	13%	3	50%
			Jubilado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Emprendedor	44	19%	16	24%	9	11%	0	0%
			Estudiante	68	29%	14	21%	49	61%	3	50%
			Sin empleo	3	1%	5	7%	12	15%	0	0%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
4	Variable Demográfica	¿En qué sector vive?	Alangasí	12	5%	3	4%	9	11%	0	0%
			Amaguaña	22	9%	9	13%	10	13%	0	0%
			Conocoto	133	57%	27	40%	28	35%	4	67%
			Guangopolo	23	10%	7	10%	12	15%	0	0%
			La Merced	21	9%	14	21%	12	15%	0	0%
			Pintag	2	1%	1	1%	3	4%	0	0%
			Otro	20	9%	6	9%	6	8%	2	33%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
5	Categoría de usuario	¿Con qué frecuencia ha adquirido artículos sublimados personalizados o de corte láser?	Nunca	11	5%	9	13%	22	28%	1	17%
			Rara vez (una o dos veces)	63	27%	21	31%	16	20%	4	67%
			Ocasionalmente (algunas veces al año)	108	46%	17	25%	2	3%	1	17%
			Frecuentemente (una vez al mes o más)	37	16%	18	27%	31	39%	0	0%
			Muy frecuentemente (varias veces al mes)	14	6%	2	3%	9	11%	0	0%
			Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%			
6	Categoría de usuario	¿Qué tipo de productos adquiriría?	Tazas personalizadas	118	51%	40	60%	25	31%	5	83%
			Camisetas sublimadas / estampadas	58	25%	8	12%	13	16%	1	17%
			Portavasos en MDF	4	2%	3	4%	0	0%	0	0%
			Adornos en MDF	24	10%	7	10%	4	5%	0	0%
			Corte de piezas para maquetas en madera	25	11%	6	9%	38	48%	0	0%
			Corte de piezas en acrílico	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%
			Otro	2	1%	3	4%	0	0%	0	0%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Matriz de perfil de segmentos – parte 2

7	Beneficios buscados	¿Qué es lo más importante para usted al elegir un producto de corte láser o sublimado personalizado sobre uno de consumo masivo y que le motive a comprarlos repetidamente?	Personalización del producto	233	100%	0	0%	0	0%	0	0%
			Calidad del material	0	0%	67	100%	0	0%	0	0%
			Rapidez en la entrega	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%
			Precio competitivo	0	0%	0	0%	80	100%	0	0%
			Variedad de opciones en productos	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%
			Asesoría durante el proceso	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Otro	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
8	Categoría de usuario	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un producto personalizado de buena calidad?	Menos de 10\$	66	28%	22	33%	76	95%	1	17%
			Entre 10 y 20\$	66	28%	19	28%	4	5%	3	50%
			Entre 20 y 30\$	31	13%	14	21%	0	0%	1	17%
			Depende del tipo de producto	70	30%	12	18%	0	0%	1	17%
			Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
9	Ocasiones de consumo	¿En qué momentos especiales buscaría este tipo de productos?	Cumpleaños	65	28%	18	27%	13	16%	2	33%
			Navidad	43	18%	9	13%	16	20%	0	0%
			Fiestas	51	22%	7	10%	8	10%	3	50%
			Aniversarios	13	6%	12	18%	0	0%	0	0%
			Eventos corporativos	23	10%	4	6%	3	4%	0	0%
			Trabajos de la universidad	30	13%	12	18%	38	48%	0	0%
			Otro	8	3%	5	7%	2	3%	1	17%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
10	Estilo de vida	¿Dónde prefiere realizar sus compras?	Tienda física	41	18%	12	18%	17	21%	1	17%
			Tienda en línea	29	12%	22	33%	3	4%	3	50%
			Ambos	163	70%	33	49%	60	75%	2	33%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
11	Preferencias de redes sociales	¿A través de que redes sociales prefiere ver contenido sobre los productos de sublimado personalizado y corte láser?	Facebook	119	51%	36	54%	60	75%	2	33%
			Instagram	96	41%	22	33%	19	24%	3	50%
			TikTok	14	6%	9	13%	1	1%	1	17%
			WhatsApp	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%
			Pinterest	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			YouTube	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
12	Estilo de vida	¿Con qué frecuencia usa sus redes sociales para buscar ideas o productos personalizados en corte láser o sublimado para comprar?	Diariamente	21	9%	5	7%	3	4%	3	50%
			Semanalmente	26	11%	13	19%	31	39%	0	0%
			Mensualmente	45	19%	8	12%	35	44%	0	0%
			Rara vez	141	61%	41	61%	11	14%	3	50%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
13	Estilo de vida	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales sobre los productos personalizados en corte láser o sublimado?	Proceso paso a paso de la elaboración del producto	156	67%	28	42%	32	40%	0	0%
			Fotografías de los productos terminados	51	22%	25	37%	7	9%	3	50%
			Cientes felices con el producto	6	3%	7	10%	8	10%	0	0%
			Ideas de personalización y tendencias	9	4%	4	6%	15	19%	0	0%
			Promociones y descuentos	10	4%	3	4%	16	20%	3	50%
			Testimonios de clientes	1	0%	0	0%	2	3%	0	0%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
14	Localidad	¿Conoce un taller o emprendimiento en el Valle de los Chillos que ofrezca servicios de	Sí	144	62%	35	52%	56	70%	3	50%
			No	89	38%	32	48%	24	30%	3	50%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%
15	Localidad	Si respondiste sí a la pregunta anterior ¿Dónde está ubicado ese taller o emprendimiento?	Alangasí	3	2%	1	3%	0	0%	0	0%
			Amaguaña	1	1%	1	3%	1	2%	0	0%
			Conocoto	115	80%	20	57%	35	63%	1	33%
			Guangopolo	9	6%	1	3%	0	0%	0	0%
			La Merced	2	1%	2	6%	0	0%	1	33%
			Pintag	2	1%	1	3%	0	0%	0	0%
			Otro	12	8%	9	26%	20	36%	1	33%
			Total	144	100%	35	100%	56	100%	3	100%
16	Nivel de lealtad	¿Qué tipo de promociones te animarían a ser un cliente frecuente?	Descuento por volumen de compra	22	9%	11	16%	13	16%	0	0%
			Descuento por ser cliente frecuente	46	20%	7	10%	17	21%	0	0%
			Descuento por ocasiones especiales	52	22%	22	33%	5	6%	5	83%
			Promociones de temporada	7	3%	16	24%	24	30%	1	17%
			Envío gratuito a partir de cierto monto	36	15%	10	15%	20	25%	0	0%
			Otro	5	2%	1	1%	1	1%	0	0%
			Total	233	100%	67	100%	80	100%	6	100%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados detallados de los segmentos identificados tras la tabulación de la encuesta. Se describen las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de cada segmento lo que nos da una comprensión profunda de las necesidades, preferencias y expectativas.

- **Segmento objetivo 1: Personalización con estilo**

Hombres y mujeres de los 29 a los 39 años cuya ocupación puede ser estudiante o profesional de la parroquia de Conocoto. Adquieren entre una y algunas veces al año artículos personalizados y los productos que más compran son las tasas personalizadas y camisetas sublimadas. Lo más importante para ellos es la **personalización del producto**. El rango de precios que están dispuestos a pagar va de los 10 a los 20\$ y también va a depender del producto.

Los momentos en los que adquieren estos productos son cumpleaños, navidad y fiestas. En su preferencia pueden adquirir tanto en tienda física como en tienda en línea. Este segmento usa más Facebook e Instagram, aquí rara vez buscan ideas para productos personalizados, pero eso no demuestra que no usen diariamente estas redes sociales.

El contenido que más prefieren ver en estas redes sociales es el proceso paso a paso de la elaboración del producto personalizado y fotografías de productos terminados. Las promociones que más les gustan son las promociones por temporada, por ocasiones especiales y por ser cliente frecuente. La mitad de las personas conocen un local en Conocoto que ofrece los mismos servicios.

- **Segmento objetivo 2: Calidad y esencia**

Hombres y mujeres de los 20 a los 39 años cuya ocupación puede ser de estudiante, emprendedor o profesional de la parroquia de Conocoto o La Merced. Adquieren entre una y algunas veces al mes artículos personalizados y los productos que más compran son las tasas personalizadas. Lo más importante para ellos es la **calidad del producto**. El rango de precios que están dispuestos a pagar va de los 10 a los 30\$ y también va a depender del producto.

Los momentos en los que adquieren estos productos son cumpleaños, aniversarios y trabajos de la universidad. En su preferencia pueden adquirir tanto en tienda física como en tienda en línea. Este segmento usa Facebook e Instagram por igual, aquí rara vez buscan ideas para productos personalizados, pero eso no demuestra que no usen diariamente estas redes sociales como en el anterior segmento.

El contenido que más prefieren ver en estas redes sociales es el proceso paso a paso de la elaboración del producto personalizado y fotografías de productos terminados. Las promociones que más les gusta son por ocasiones especiales y promociones por temporada. La mitad de este segmento conoce un local que ofrece los mismos servicios en Conocoto.

- **Segmento objetivo 3: Jóvenes conscientes de presupuesto**

Hombres y mujeres de los 20 a 24 años que son estudiantes y viven en las parroquias de Amaguaña, Conocoto, Guangopolo y La Merced. Adquieren entre una y algunas veces al mes artículos personalizados y el servicio que más utilizan es el de corte láser para piezas de maquetas en madera. Lo más importante para ellos es el **precio competitivo**. El rango de precios que están dispuestos a pagar es de menos de 10\$.

El momento en el que adquieren estos productos es para trabajos de la universidad. En su preferencia pueden adquirir tanto en tienda física como en tienda en línea. Este segmento usa Instagram y Facebook, aquí buscan ideas para productos personalizados entre semanalmente y mensualmente, pero usan diariamente estas redes sociales para entretenerse.

El contenido que más prefieren ver en estas redes sociales es el proceso paso a paso de cómo se elaboran los productos personalizados, ideas de personalización y promociones y descuentos. Las promociones que más le gustan a este segmento son las promociones por temporada y el envío gratuito a partir de cierto monto. De este segmento el 70% conoce un local que ofrezca el corte laser en madera en Conocoto y Quito.

1.2.7.6 Estrategia de cobertura de microsegmentación

La estrategia de cobertura de microsegmentación que ha optado Inventta Studio, por tanto, una estrategia de cobertura diferenciada, en la que la oferta comercial presenta diferencias a nivel de cada segmento.

1.2.7.7 Creación del buyer persona

Una vez identificado los tres segmentos; el proceso de creación de *buyer* persona responde a la generación de tres *buyer* personas.

- **Segmento 1: Personalización con estilo**

Hombres y mujeres de 29 a 39 años en Conocoto que valoran la personalización de productos como tazas y camisetas. Con tales antecedentes, mediante la utilización de la herramienta Canva se configuró el primer *buyer* persona que representa a este segmento (Figura 21)



Figura 21. Buyer Persona del segmento "Personalización con estilo"
Fuente: Elaboración propia (Canva)

- **Segmento 2: Calidad y esencia**

Hombres y mujeres de 20 a 39 años en Conocoto y La Merced que valoran la calidad de productos como tazas personalizadas. Con tales antecedentes, mediante la utilización de la herramienta Canva se configuró el segundo buyer persona que representa a este segmento (Figura 22)



Figura 22. Buyer Persona del segmento "Calidad y esencia"
Fuente: Elaboración propia (Canva)

- **Segmento 3: Jóvenes conscientes de presupuesto**

Hombres y mujeres estudiantes de 20 a 24 años en varias parroquias que buscan un precio competitivo en el servicio de corte láser para maquetas, trabajos universitarios. Con tales antecedentes, mediante la utilización de la herramienta Canva se configuró el tercer buyer persona que representa a este segmento (Figura 23)

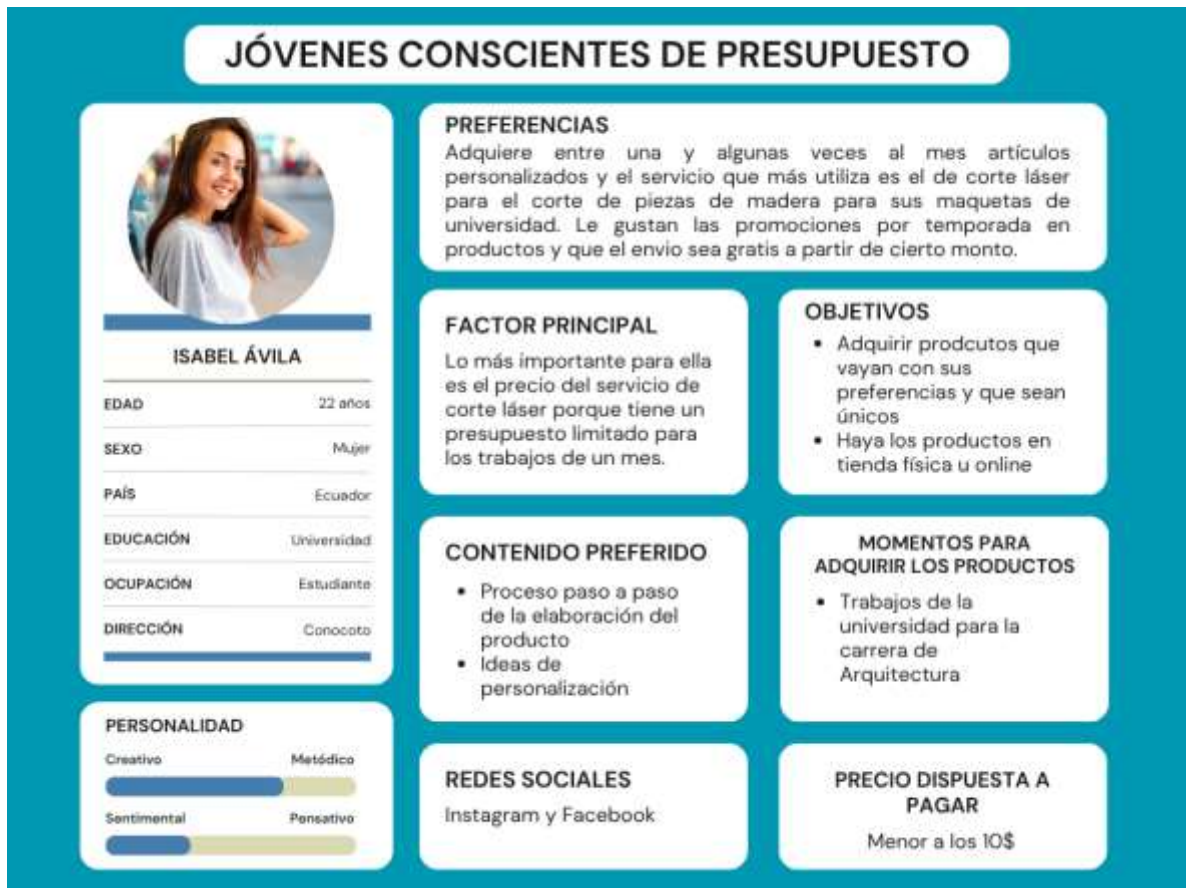


Figura 23. Buyer Persona del segmento "Jóvenes conscientes de presupuesto"
Fuente: Elaboración propia (Canva)

1.2.7.8 Matriz de atractivo de segmento

Para la elaboración de la matriz de análisis de atractivo de cada segmento a partir de la matriz de segmentos realizada en el punto 1.2.7.5 en la Tabla X. Se aplicó la metodología de análisis de atractivo incluyendo análisis de demanda, análisis de ciclo de vida de producto y análisis estructural con el método de ratios en cadena según Kotler y Keller (2016, pag.87-91).

1. Identificación y descripción de segmentos

- **Segmento 1: Personalización con estilo**

Hombres y mujeres de 29 a 39 años en Conocoto que valoran la personalización de productos como tazas y camisetas.

- **Segmento 2: Calidad y esencia**

Hombres y mujeres de 20 a 39 años en Conocoto y La Merced que valoran la calidad de productos como tazas personalizadas.

- **Segmento 3: Jóvenes conscientes de presupuesto**

Hombres y mujeres estudiantes de 20 a 24 años en varias parroquias que buscan un precio competitivo en el servicio de corte láser para maquetas, trabajos universitarios.

2. Análisis de demanda

El método de ratios en cadena permite estimar la demanda potencial de cada segmento considerando el tamaño del segmento, frecuencia de compra, disposición a pagar y las preferencias y motivadores ilustrados en la Tabla 21.

Tabla 21. Análisis de la demanda de los segmentos identificados

Segmento	Tamaño	Frecuencia (veces/año)	Disposición a pagar (USD)	Demanda estimada
Segmento 1: Personalización con estilo	233	6	15	$233 \times 6 \times 15 =$ 20.970 USD
Segmento 2: Calidad y esencia	67	12	10	$67 \times 12 \times 10 =$ 8.040 USD
Segmento 3: Jóvenes conscientes de presupuesto	80	12	10	$80 \times 12 \times 10 =$ 9.600 USD

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis de ciclo de vida de producto

- Los productos como camisetas sublimadas y tazas personalizadas se encuentran en la etapa de crecimiento debido a la demanda creciente y la preferencia por productos personalizados según los gustos de las personas.
- Los productos de corte láser como las piezas de maquetas y adornos MDF es una etapa que está en un crecimiento temprano por la parte de adornos en MDF mientras que la demanda de corte de piezas está en un crecimiento.

4. Análisis estructural del segmento

Para este análisis se evalúa factores como la competencia, barreras de entrada, poder de negociación del cliente, amenaza de sustitutos y sobre todo el potencial de crecimiento de los segmentos.

Segmento 1: Personalización con estilo

Competencia: Presencia de talleres similares en la zona

Barreras de entrada: Moderado debido a la maquinaria que se utiliza

Poder de negociación del cliente: Alto porque el producto depende 100% de los gustos del cliente

Amenaza de sustitutos: Moderada ya que productos masivos puedes sustituir, pero con menor grado de personalización

Potencial de crecimiento: Alto en segmentos jóvenes

Segmento 2: Calidad y esencia

Competencia: Presencia de talleres similares en la zona

Barreras de entrada: Moderado debido a la maquinaria que se utiliza

Poder de negociación del cliente: Moderado debido a que lo que más importa es la calidad del producto y la asesoría.

Amenaza de sustitutos: Moderada ya que productos masivos puedes sustituir, pero con menor grado de personalización

Potencial de crecimiento: Alto en segmentos jóvenes

Segmento 3: Jóvenes conscientes de presupuesto

Competencia: Presencia de talleres similares en la zona

Barreras de entrada: Moderado debido a la maquinaria que se utiliza

Poder de negociación del cliente: Moderado debido a que lo que más importa es el precio por el que están dispuestos a pagar

Amenaza de sustitutos: Alta ya que hay varios talleres que ofrecen el servicio de corte láser a los estudiantes

Potencial de crecimiento: Alto en segmentos jóvenes que son estudiantes

5. Matriz de análisis de atractivo de segmentos

La Tabla 22, presenta la matriz de análisis atractivo de segmentos, construida a partir de la evaluación integral de la demanda potencial, el ciclo de vida del producto y los factores estructurales de cada grupo identificado en el mercado objetivo. Esta herramienta permite comparar de manera sistemática el potencial de cada segmento lo que facilita la priorización y la toma de decisiones fundamentadas para el desarrollo comercial de la empresa.

Tabla 22. Matriz de atractivo de segmentos de Inventta Studio

Segmentos	Demanda (USD)	Ciclo de vida	Análisis estructural	Nivel de atractivo
Segmento 1: Personalización con estilo	20.970 USD	Crecimiento	Competencia moderada Barreras de entrada moderadas Poder de negociación del cliente alto Amenaza de sustitutos moderada Potencial de crecimiento alto del segmento	Alto
Segmento 2: Calidad y esencia	8.040 USD	Crecimiento	Competencia moderada Barreras de entrada moderadas Poder de negociación del cliente alto Amenaza de sustitutos moderada Potencial de crecimiento alto del segmento	Medio
Segmento 3: Jóvenes conscientes de presupuesto	9.600 USD	Crecimiento	Competencia alta Barreras de entrada moderadas Poder de negociación del cliente alto Amenaza de sustitutos alta Potencial de crecimiento alto del segmento	Medio

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

El segmento uno “Personalización con estilo” es el más atractivo ya que presenta la mayor demanda y se encuentra en crecimiento por lo que tiene un alto potencial de desarrollo a pesar de la competencia.

Si hablamos del segmento dos es un atractivo medio, a pesar de estar en crecimiento y teniendo condiciones estructurales favorables, la demanda es menor en comparación del primer segmento. Finalmente, el tercer y último segmento es de un atractivo medio a pesar de su demanda relevante al igual que su crecimiento la competencia es intensa.

1.2.8 Interpretación y análisis de la información

A continuación, se presenta un análisis de toda la información recopilada de las redes sociales de la empresa. Con el objetivo. de obtener una perspectiva estratégica, comenzando con un FODA específico de las redes sociales de Inventta Studio y un Benchmarking dela competencia, identificando sus mejores prácticas y áreas de oportunidad.

1.2.8.1 Análisis FODA de la presencia en redes sociales

En la Figura 24. que se presenta. a. continuación, se detalla el FODA de las redes sociales de Inventta Studio. Esta figura resume las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas de la presencia digital de Inventta Studio.

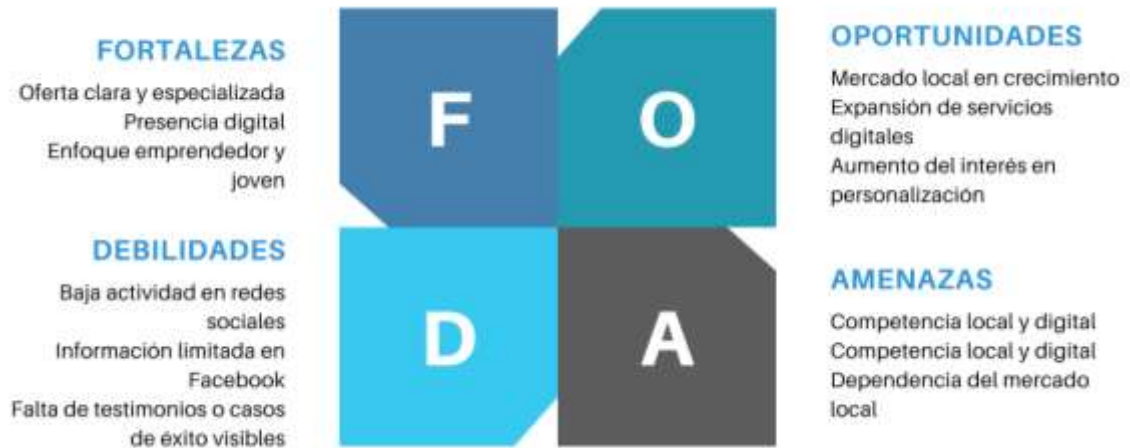


Figura 24. Análisis FODA de las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

1.2.8.2 Interpretación de resultados

1. Fortalezas

Tienen una oferta clara y especializada ya que el corte, grabado láser y sublimación de productos entre otros servicios que se ofrecen nos da la fortaleza de un portafolio diversificado y técnico. En cuanto a la presencia digital se tienen perfiles creados ya con una comunidad. Ante la comunidad de sus redes sociales se muestra como un emprendimiento joven lo que nos da una imagen de fresca que puede ser una gran fortaleza con opciones innovadoras y la fortaleza más importante son los seguidores existentes que a pesar de que estén inactivos puede haber seguidores leales e interesados que se pueden activar.

2. Oportunidades

Utilizar nuevas tendencias y formato de contenido para reactivar a los seguidores existentes y atraer a nuevos seguidores. La oportunidad de dirigirse a una nueva audiencia que atraiga a gente interesada en productos sublimados personalizados o de corte láser. También hay que aprovechar nuevas herramientas y funcionalidades de Instagram y TikTok como la nueva aplicación de edición de contenido propia de Instagram.

3. Debilidades

La presencia digital también puede ser una debilidad ya que, a pesar de tener cuentas creadas, con seguidores, la cuenta no ha estado activa desde el año 2020 lo que desencadena una posible imagen dañada o de una marca abandonada.

La principal debilidad es el esfuerzo significativo para reactivar estas redes sociales, inversión en cuanto tiempo y esfuerzo para reconstruir la audiencia, actualizar el contenido y recuperar el impulso de la marca.

4. Amenazas

La principal amenaza es que los algoritmos de las redes sociales penalizan a las cuentas inactivas evitando un mayor alcance orgánico. La competencia activa y establecida de los otros negocios que suben contenido constante lo que ha hecho fortalecer su presencia digital, caso contrario de Inventta Studio.

1.2.8.3 Benchmarking

1. Identificación de la competencia

Para realizar este benchmarking es necesario determinar cuál es la competencia de Inventta Studio, por lo que se han seleccionado cuatro competidores:

- Bruler
- Wondervibesecuador
- Studiolaser
- Detalles.colorbox


Estos negocios seleccionados ofrecen servicios similares a los de Inventta Studio, desde corte láser hasta la sublimación personalizada de tazas o camisetas, cajas y adornos.


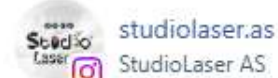

2. Análisis del perfil

En la Tabla 23 se encuentra un análisis de los perfiles de la competencia en la plataforma de Instagram en el que se encontrará información clave para el análisis benchmarking. Este análisis está compuesto de cuatro puntos clave con sus respectivos subtemas:

- **Información del perfil:** compuesto por el nombre de usuario, foto de perfil y biografía del perfil de Instagram, teniendo en cuenta palabras clave y si su nombre es fácil de recordar.
- **Frecuencia y consistencia de publicaciones:** Hace referencia a la regularidad en la que publican y si existe una frecuencia establecida.
- **Tipos de contenido:** Se entiende por el formato de contenidos utilizados (fotos estáticas, videos, stories, reels, carruseles, guías, etc.) y el mix de contenidos usados en los perfiles de Instagram.
- **Estética visual;** Conviene subrayar que se analiza si se mantiene una estética coherente en sus publicaciones en cuanto a colores, fuentes, estilo de fotografías.

Tabla 23. Análisis de los perfiles de la competencia en Instagram

Información del perfil	Frecuencia y consistencia de publicaciones	Tipos de contenido	Estética visual
BRULER bruler_ec 	Total de publicaciones: 9,640 Las publicaciones de Bruler son muy regulares, ya que publican todas las semanas a diario, exceptuando los fines de semana.	Uso de fotos estáticas y reels e stories destacadas. 1 contenido anclado/fijado en que se muestra una colaboración del negocio en una actividad social con fundaciones.	Para las fotografías de productos usan siempre la misma posición y colores un poco opacos. Falta de uso de personas para las publicaciones.

WONDER VIBES	Total de publicaciones: 220	Uso de post estáticos, reels y carruseles, stories destacadas.	El uso del color morado en sus publicaciones es constante.
Wondervibesecuador	Hasta marzo del 2025 publicaban dos veces a la semana en Instagram, en días al azar, pero desde marzo del 2025 no han subido nada a su Instagram.	3 post destacados correspondiente a carruseles que muestran la personalización de camisetas.	Uso de personas para humanizar la marca.
			
STUDIO LASER	Total de publicaciones: 159	Uso de post estáticos, reels, carruseles e stories destacadas.	Uso del color negro constante con una tipografía que se mantiene.
Studiolaser.as	En cuanto a la frecuencia no es tan constante, ya que hacen dos o tres publicaciones al mes.	3 post destacados muestran un sorteo, y los otros dos muestran los servicios ofrecidos.	Uso de personas para humanizar la marca.
			
COLOR BOX	Total de publicaciones: 197	Uso de post estáticos, carruseles, reels e historias destacadas.	Fotos solo de productos, no hay una estética establecida.
detalle.colorbox	En la frecuencia de publicación es constante teniendo de 6 a 10 contenidos al mes. Hay que tener en cuenta que en un mismo día puede llegar a subir hasta tres o más contenidos.	No tiene publicaciones ancladas por lo que el contenido que ve el usuario al inicio será el último publicado.	No hay colores específicos ni dominantes como en los anteriores perfiles.
			Se observa una ausencia de rostros humanos que contribuyan a la humanización de la marca.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 24 presentada, se muestra el análisis de perfil de los competidores en la plataforma de Facebook, con el mismo enfoque utilizado en el análisis de Instagram.

Tabla 24. Análisis de los perfiles de la competencia en Facebook

Información del perfil	Frecuencia y consistencia de publicaciones	Tipos de contenido	Estética visual
<p>BRULER</p> <p>bruler</p> 	<p>Fecha de la primera publicación: 9 de abril del 2015</p> <p>Las publicaciones de Bruler son muy regulares, se puede decir que casi diario exceptuando los fines de semana.</p> <p>En el primer año 2015 era una publicación al mes, tienen una pausa de tres meses y después las publicaciones han sido regulares.</p>	<p>Uso de fotos estáticas, galerías de fotos y videos.</p> <p>Cuentan con algo importante que son varias opiniones en su página.</p>	<p>Para las publicaciones de Facebook, al igual que las de Instagram, pero no en cuanto a colores sino a estilo de fotografía donde solo se ve al producto.</p> <p>Existe ausencia de rostros humanos, lo que evita la humanización de la marca.</p>
<p>WONDER VIBES</p> <p>Wondervibesecuador</p> 	<p>Fecha de la primera publicación: 8 de marzo del 2022</p> <p>Las publicaciones de Wonder Vibes en Facebook no son regulares ya que solo hizo de 1 a 2 al mes y su última publicación en Facebook fue en marzo 2025.</p> <p>En el primer año 2022 eran publicaciones esporádicas y en</p>	<p>Uso de fotos estáticas, galerías de fotos y videos.</p> <p>Además, que se han enfocado en construir comunidad a través de contenido relacionado con tendencias y cultura POP que atrae a los jóvenes.</p>	<p>Para las publicaciones de Facebook se mantienen de igual forma el uso del color morado para sus publicaciones; al igual que el logo que se encuentra en todas las publicaciones.</p> <p>Nota: Solo hacen de 3 a 5 publicaciones al año</p>

especial el primer año de 2022 se hicieron solo 5 publicaciones con fotografías de lo que la empresa puede hacer.

por lo que tienen pocos seguidores.






<p>STUDIO LASER</p> <p>Corte Laser Studio Laser AS</p> 	<p>Fecha de la primera publicación: 19 de abril del 2018</p> <p>Las publicaciones de Studio Laser van de 2 a 4 publicaciones al mes, esa es la frecuencia que han estado manejando en este año 2025. En el primer año 2018 tuvieron un total de 7 publicaciones</p>	<p>Uso de fotos estáticas, galerías de fotos y videos. A diferencia de las otras páginas de Facebook se ve que Studio Laser se centra más en los videos ya sea en cómo se realiza el producto o el resultado final.</p>	<p>Para las publicaciones de Facebook son constantes el uso de gama de grises y en especial la tipografía para los títulos.</p> <p>Incluso el uso del logo del negocio está presente en cada publicación.</p>
<p>COLOR BOX</p> <p>detalle.colorbox</p> 	<p>Fecha de la primera publicación: 9 de noviembre del 2012</p> <p>Las publicaciones de Color Box no son regulares ya que su última publicación fue el 30 de abril. En el primer año 2012 tuvieron un total de 9 publicaciones y solo en el mes de noviembre.</p>	<p>Uso de fotos estáticas, galerías de fotos y videos. La diferencia con los demás es que Color Box utiliza dos días del mes y sube varias publicaciones y deja de publicar el resto del mes.</p>	<p>Para las publicaciones de Facebook como se ve tienen una pose establecida para mostrar los proyectos y trabajos terminados, con una estética que se mantiene tanto en Instagram como en Facebook.</p>

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis de audiencia

La Tabla 25 expone el análisis de la audiencia que manejan los negocios en las redes sociales de Instagram y Facebook.

Tabla 25. Análisis de la audiencia de la competencia en Instagram y Facebook

Cuenta	Seguidores	Tasa de Engagement	Análisis de comentarios
BRULER bruler_ec  	Instagram: 46,3 mil Facebook: 20 mil	Instagram: 0% Facebook: 0.1%	<p>Al analizar las publicaciones no es normal ver comentarios, entre 30 últimas publicaciones se encontraron 2 comentarios que, si bien fomentan a la conversación, no tuvieron respuesta.</p> <p>En Facebook se repite la historia, en las últimas 30 publicaciones no se encontraron comentarios por lo que no se fomenta la conversación.</p>
WONDER VIBES Wondervibesecuador  	Instagram: 9,361 Facebook: 39	Instagram: 2.55% Facebook: 0%	<p>En Instagram es muy común encontrar comentarios, en especial en el contenido que muestra caras humanas y los sorteos que generan comunidad.</p> <p>En Facebook, por el contrario, no hay comentarios, solo reacciones y son pocas.</p>
STUDIO LASER Studiolaser.as 	Instagram: 698 Facebook: 943	Instagram: 1.93% Facebook: 0%	<p>En Instagram no es común encontrar comentarios en las publicaciones y los pocos que hay son solo emojis que no generan conversación con la audiencia.</p>

En Facebook los comentarios son nulos, por lo que no hay interacción con la comunidad.

COLOR BOX	Instagram: 140	Instagram: 1.3%
detalle.colorbox	Facebook: 719	Facebook: 0%

En Instagram no se encontraron comentarios en ninguna publicación por lo que se concluye que el engagement proviene netamente de likes en las publicaciones.



En el caso de Facebook, no existen comentarios, lo que ha sido un común nominador en las páginas de Facebook de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la Tabla 25, la interacción de los seguidores con la cuenta es muy baja lo que puede ser una oportunidad para la cuenta de Inventta Studio y generar una comunidad que interactúa ya que eso favorecerá al algoritmo y al alcance de las publicaciones.

4. Análisis del contenido

Temas y Tópicos

Todos los competidores en sus redes sociales hablan de:

- Todas priorizan la exhibición visual de los productos y servicios terminados, hacen énfasis en fotos de alta calidad que pueden ser diseños minimalistas teniendo en cuenta que mantienen su colorimetría.

- Comparten contenido que se conoce como “detrás de cámara” como es el proceso de fabricación de los productos en especial en el corte láser
- También hablan de promociones estacionales por navidad, días festivos y ofertas limitadas que son las que más interacción han tenido.

Las diferencias en los temas y tópicos son las siguientes:

- Studiolaser se enfoca en los servicios técnicos como el corte e impresión láser, contenido educativo sobre los materiales que el cliente puede usar y soluciones industriales.
- Las cuentas de Colorbox y Bruler destacan los productos personalizados y decorativos, usando estéticas acordes a su paleta de colores.
- WonderVibes por otro lado se enfoca en construir comunidad con frases más inspiracionales y acorde a las tendencias.

Tono y voz de la marca

La competencia utiliza un lenguaje cercano con sus clientes en las publicaciones, utilizan emojis y preguntas retóricas para interactuar con el público y generar conversación, como, por ejemplo: “¿Necesitas un diseño personalizado 😊?”

Si hablamos de Bruler y Colorbox emplean un tono cálido y emocional que ayuda en la venta de productos de consumo masivo como son las camisetas y tazas sublimadas personalizadas con las últimas tendencias.

Incluso WonderVibes adopta un estilo más enérgico utilizando frase como: “Transforma tus espacios con nosotros 😊”

Uso de hashtags

Estas cuentas utilizan hashtags de nicho como #impresionlaser, #diseño personalizado, y también utilizan hashtags genéricos como #quito para saber la ubicación y dirigir el contenido a gente de la ciudad.

Si son un poco más técnico las publicaciones en promedio van de los 3 a los 8 hashtags por publicación, evidentemente algunas sobrepasan este promedio, pero la regla general va en el rango de hasta los 8 hashtags para evitar la saturación.

Además del uso de hashtags en tendencia de acuerdo con el producto personalizado y su temática. En la Figura 25, encontramos los hashtags más usados por Inventtastudio.



Figura 25. Hashtags más usados por Inventta Studio

Fuente: Ninjalytics (2025)

Llamada a la acción o CTA's

La competencia posee CTA's directos en sus biografías como “Escríbenos a WhatsApp” y en la parte de abajo se encuentra el enlace al chat. Así pues, usan en sus publicaciones CTA's como “Contáctanos” o “Visita nuestra tienda” que invitan al usuario a generar proximidad con el negocio.

En concreto también usan llamados a la acción urgentes que generan el impulso en el cliente como “Solicita tu servicio aquí”. También los que enfatizan las experiencias y alegan a las emociones “Regala momentos especiales”.

Contenido de historias destacadas

En general la competencia en la red social de Instagram organiza las historias destacadas en categorías como:

- Productos (depende de los que ofrezcan)
- Combos
- Clientes felices
- Fechas especiales (navidad, 14 de febrero, etc.)
- Servicios
- Materiales
- Horarios de atención
- Ubicación
- Envíos

Estas son las categorías que la competencia usa, considerando que las últimas son las más importantes para nuevos usuarios.

Uso de *reels*

El uso de *reels* en Instagram de la competencia tiene el mismo fin, exhibir el resultado final de la personalización de productos y el usuario pueda ver el producto final ya terminado en detalle, además se usa para humanizar la marca en algunos casos, mostrando videos de personas presentando el producto.

5. Conclusiones

El punto fuerte común que puede usar Inventta Studio es el uso de estrategias visuales cohesivas combinado con el uso de *CTA's* claros. Al mismo tiempo se debe incrementar el uso de hashtags personalizados que permitan alcance de audiencia realmente interesada en los productos sublimados personalizados y de corte láser.

El uso de *reels* informativos puede ser un diferenciador que atraiga a nuevos usuarios que a su vez pueden ser guías de compra.

Uso de historias interactivas como encuestas, preguntas puede aumentar el engagement como lo hace WonderVibes a través de sus *posts* donde no habla nada más que no sea un tema en tendencia no solo emocional.

Posiblemente lo mejor para el caso de Inventta Studio sea alternar las publicaciones del portafolio, procesos creativos, casos de éxito y *tips*. Esto puede ayudar a educar a la audiencia y a su vez, contentarla. En cuanto al tono; basados en el benchmarking, lo mejor es mantener un tono cálido y cercano con la audiencia.

El punto principal es **humanizar la marca**, como muestra el análisis del perfil de la competencia es importante mostrar al equipo para que la gente se conecte con la marca, ayuda a fomentar comunidad y seguimiento.

Para complementar se puede considerar las colaboraciones ya alianzas con otros emprendimientos con menciones cruzadas o incluso proyectos conjuntos.

Actividades completas para implementar:

- Planificar un calendario de contenido con temas variados
- Diseño de plantillas propias para las publicaciones que refuercen la identidad visual de Inventta Studio
- Uso de un *hashtag* propio
- Además del monitoreo de métricas

En definitiva, Inventta Studio puede sobresalir combinando identidad visual coherente, contenido educativo y en especial contenido emocional, y una interacción constante con la comunidad.

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

2.1 Marco teórico

2.1.1 *Concepto de estrategias de marketing digital*

En cuanto a lo que significa marketing digital, según Shum Xie (2023), es el manejo de estrategias y técnicas de comercialización, pero a través de medios digitales. En otras palabras, son las técnicas de marketing tradicional adaptadas al mundo digital. Una estrategia de marketing digital es un plan detallado y estructurado que emplea diferentes herramientas y medios digital para un fin, el cual puede ser incrementar la notoriedad de una marca, optimizar la conversión de clientes, etc.

2.1.2 *Beneficios de las estrategias de marketing digital*

En relación con los beneficios de las estrategias de marketing digital, Shum Xie (2023), indica que el principal beneficio es la personalización, la creación de estrategias adaptadas a cada marca y mensaje que se proyecta. Otros de los beneficios son:

- La comunicación directa y direccional con los consumidores, se logra una relación más fluida, ágil y en tiempo real lo que permite conocer la opinión al instante y aproximarse a los clientes.
- Se puede obtener datos más precisos con la información que ofrecen los mismos usuarios para construir una base de datos completa que ayuda a la personalización de la estrategia digital.
- La creación de experiencias y emoción es otro de los beneficios del uso de estrategias de marketing digital donde el papel del *community manager* es hacer que el usuario tenga una experiencia y se emocione con la marca.

En resumen, las estrategias marketing digital combinan tres mundos, el mundo físico con medios que siempre han existido; el mundo digital donde la marca conoce varias facetas de la persona y por último combina el mundo virtual donde se crea un mundo con experiencias que ofrece la marca.

2.1.3 Razones de las estrategias de marketing digital

Como lo indica Inclam (2020), la razón principal de implementar estrategias de marketing digital es porque si no andas en internet eres invisible por lo que tener una presencia digital en la actualidad es básico en un plan de marketing. Otras de las razones clave son:

- Llegar a un alcance más amplio y diverso
- Se aprovechan más los recursos económicos debido a que las estrategias digitales se adaptan al presupuesto que tenga la marca

2.1.4 Metodología de las estrategias de marketing digital

Con base en lo presentado en la Figura 26, se describe la metodología de la implementación de las estrategias de marketing digital a una marca ya creada y que quiere volver a posicionarse en redes sociales.

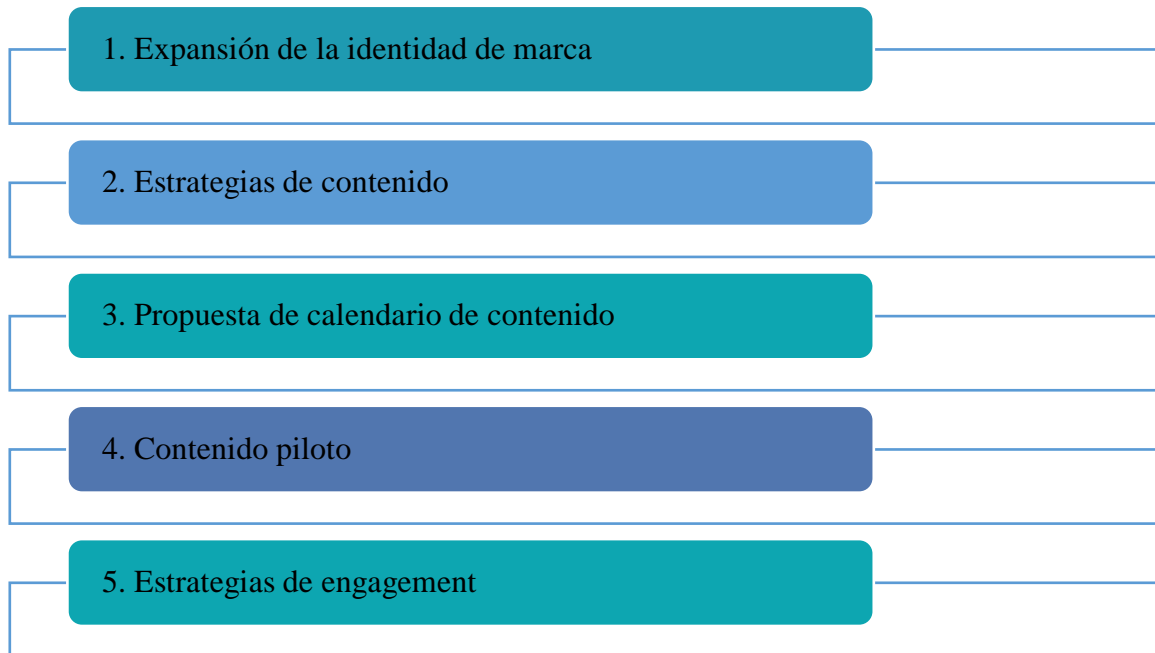


Figura 26. Propuesta de plan de marketing digital para Inventta Studio
Fuente: Shum Xie (2023); Perplexity (2025)

2.1.5 *Concepto de la identidad de marca*

De acuerdo con Aaker (2010), la identidad de marca es el conjunto único de cada marca que la persona encargada de la estrategia aspira a crear o mantener en los medios ya sea tradicionales o digitales. La identidad de marca representa lo que la marca en sí significa y la promesa que le hace a sus clientes.

2.1.6 *Beneficios de la identidad de marca*

Como afirma Chaves (2003), una identidad de marca que está bien definida trae muchas ventajas como la diferenciación de la competencia que hay en el giro de negocio. También crea valor para el cliente o usuario que fortalece la confianza en la marca.

2.1.7 Razones de la identidad de marca

Desde la perspectiva de Capriotti (2009), la gestión de la identidad de marca es fundamental porque permite construir una imagen coherente y positiva en la mente de los usuarios y ayuda a destacarnos de los demás. Incluso facilita la comunicación de los valores que tiene la empresa y contribuye a la creación de una ventaja competitiva que sea sostenible.

2.1.8 Metodología de la identidad de marca

Según Ojeda (2012), y con base en lo planteado en la Figura 27 para una marca ya creada y que se quiera volver a posicionar dentro de las redes sociales debemos seguir los siguientes pasos para lograr la expansión de la identidad de marca:

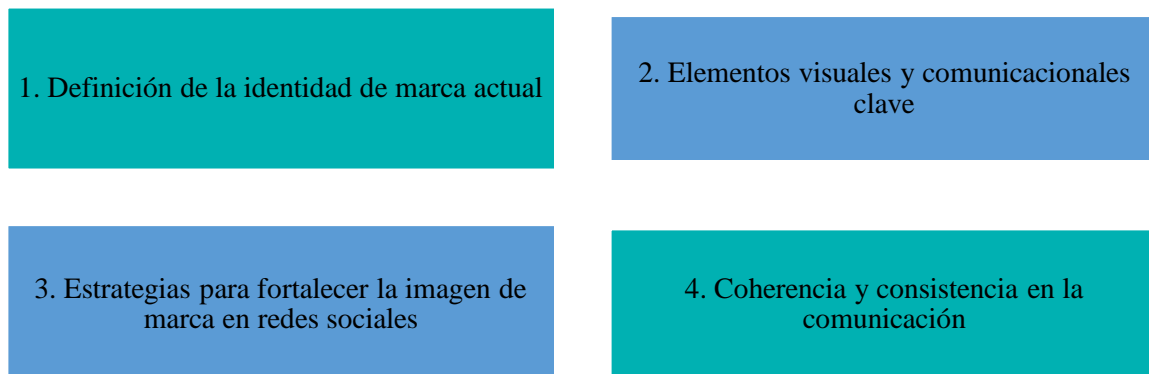


Figura 27. Metodología de la expansión de la identidad de marca para Inventta Studio
Fuente: Ojeda (2012)

2.1.9 Concepto de las estrategias de contenido

En cuanto a lo que significa estrategias de contenido en el blog de Semrush, según Petrova (2023), se refiere a la creación y difusión de contenido que sea valioso para el usuario además de relevante que puede ser a través de entradas de blog, correos y publicaciones en redes sociales que ayuda a aumentar la audiencia de una marca.

2.1.10 Beneficios de las estrategias de contenido

Como indica Petrova (2023), algunas de las dos ventajas más importantes de implementar estrategias de contenido en el plan de marketing son:

- Aumento de la visibilidad de la marca en redes sociales a través de las publicaciones de contenido
- Incremento de clientes potenciales que ayuda a generar tráfico que se convertirá en clientes.

2.1.11 Razones de las estrategias de contenido

Como afirma Shum Xie (2023), una de las razones para tener estrategias de contenido es atraer a los usuarios y lo más importante retenerlos al ofrecer contenido valioso y relevante para ellos. Incluso mostrar contenido valioso en conocimiento ayuda a generar confianza y credibilidad en la marca.

2.1.12 Metodología de las estrategias de contenido

Como menciona Islas (2025), en el blog de WIX sobre la creación de estrategias de contenido, se muestra en la Figura 28 los puntos que debe topar la estrategia de contenidos.

2.1.15 Razones de las estrategias de engagement

Como afirma Santos (2024), la principal razón de aplicar estrategias engagement en el plan de marketing de un negocio es porque una vez tienes engagement con la audiencia el proceso de fidelización con la marca es más sencillo. Se logra que el mensaje tenga un impacto positivo en la audiencia teniendo una reacción positiva esperada lo que aumenta el reconocimiento de la marca y se puede traducir en ventas.

2.1.16 Metodología de las estrategias de engagement

Con base en lo presentado en la Figura 29, se indica la metodología para aplicar las estrategias de engagement en un negocio.

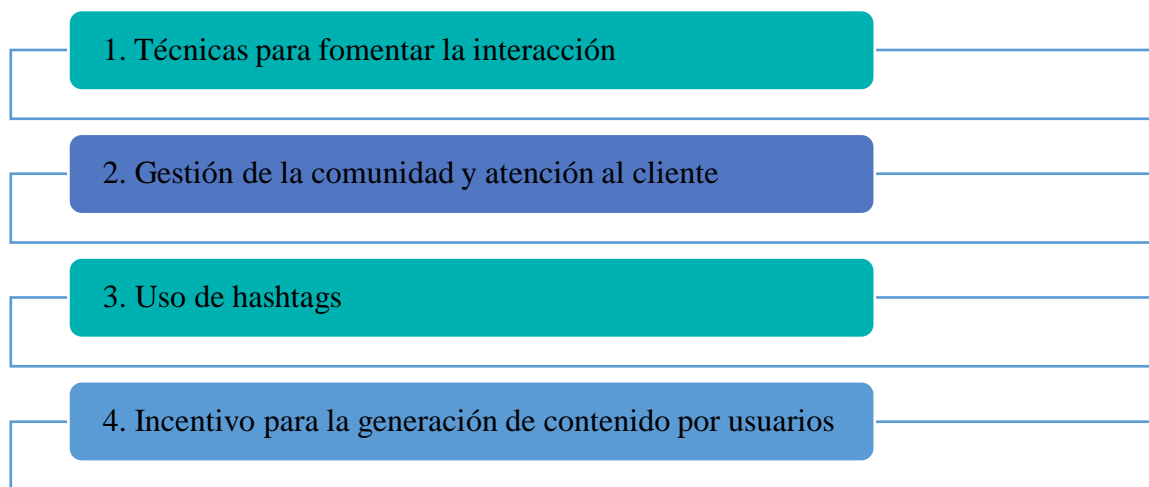


Figura 29. Metodología de las estrategias de engagement para Inventta Studio
Fuente: Santos (2024)

2.2 Aplicación

Los ejes referenciales para la puesta en práctica de metodología de estrategias de marketing digital fueron el análisis del entorno de la compañía interno y externo; incluyendo el diagnóstico digital, identificación de segmentos objetivos, los buyers personas identificados y la matriz de segmentos atractivos.

Con todo esto se propone una campaña de relanzamiento de la marca en redes sociales, para este relanzamiento de Inventta Studio en redes sociales se desarrollará una campaña estratégica que busca generar expectativa y renovar la conexión con el público objetivo a través de contenido fresco, innovador y alineado con la esencia de la marca.

Esta campaña se enfocará en revitalizar la imagen de Inventta Studio mediante diversas estrategias planteadas en este capítulo. Destacará sus valores y propuestas únicas, mediante una comunicación dinámica y atractiva que invite a la audiencia a redescubrir la marca y a otros descubrir la marca con productos y servicios.

El nombre de la campaña será: “Inventta Studio: renace la creatividad”

2.2.1 Objetivos de marketing de redes sociales

2.2.1.1 Enfoque general

Reactivar y potenciar la presencia digital de Inventta Studio en sus redes sociales de Instagram y Facebook, expandiendo la identidad visual y fortaleciendo la marca a través de estrategias de contenido y engagement; con el fin de incrementar la visibilidad, interacción y fidelización de la comunidad tras tener un periodo de inactividad desde el año 2020.

Para la redacción de los objetivos, se utilizó la metodología de objetivos SMART

2.2.1.2 Objetivos de marketing

Para la proyección de los objetivos y de los presupuestos de marketing a solicitud de los propietarios del emprendimiento, con el ánimo de realizar una evaluación del desempeño de las acciones de marketing que se proponen en este trabajo, se estableció un plazo de seis meses.

1. Captar al menos 2.526, 220 y 74 clientes potenciales en los segmentos S1, S2, S3, respectivamente en el lapso de seis meses
2. Alcanzar unas ventas, de al menos, 4875\$ distribuidas en 3656\$ (S1), 731\$ (S2) y 488\$ (S3), en un lapso de seis meses.
3. Expandir la identidad de marca de Inventta Studio en redes sociales mediante elementos visuales clave y una línea visual coherente para las publicaciones, logrando que al menos el 80% de las publicaciones en Facebook e Instagram sigan la identidad visual durante los próximos seis meses desde que se ponga en marcha el plan.
4. Aumentar el alcance y notoriedad de marca en un 60% mediante estrategias de contenido que darán valor agregado a las publicaciones en un plazo de seis meses a partir del inicio de la implementación de la propuesta.
5. Desarrollar un calendario de contenidos variado de al menos 12 publicaciones al mes, que combine con el portafolio, procesos creativos, casos de éxito para mantener el interés de la audiencia durante los próximos seis meses desde que se ponga en marcha el plan.
6. Lograr al menos el 75% de las publicaciones en los próximos seis meses desde la implementación del plan muestren rostros humanos del equipo o clientes de Inventta Studio con el fin de humanizar la marca y aumentar la participación de la comunidad, evaluando trimestralmente el impacto en la tasa de interacción.

2.2.2 Expansión de la identidad de marca

La expansión de la identidad de marca es clave para ampliar su alcance de una marca y fortalecer su posicionamiento en especial en las redes sociales. A continuación, se desarrollarán los aspectos fundamentales que permiten entender la identidad de marca de lo que es Inventta Studio.

2.2.2.1 Definición de la identidad de marca actual

1. Misión y visión de Inventta Studio



Figura 30. Misión y visión de Inventta Studio
Fuente: Instagram (2025)

Se considera que la identidad de marca actual de Inventta Studio está fundamentada en su misión y visión, las cuales reflejan un enfoque claro hacia la innovación, la calidad de sus productos y el compromiso con el cliente como se ve en la Figura 30.

La misión de la Marca, Inventta Studio, se centra en ayudar a los clientes en lo que necesitan; lo que hace que el negocio se posicione como un aliado estratégico. Y por su parte la visión proyecta a Inventta Studio como un estudio preferido por su innovación que refuerza lo que dice la misión de no solo ser conocida por los productos y servicios, sino por la ayuda que brinda al cliente en todo el proceso.

2. Valores de la marca

En la Figura 31 se muestran los valores que Inventta Studio debe manejar para tener una coherencia con su misión y visión, además que servirán de apoyo para las estrategias de marketing digital que se detallan en este capítulo.

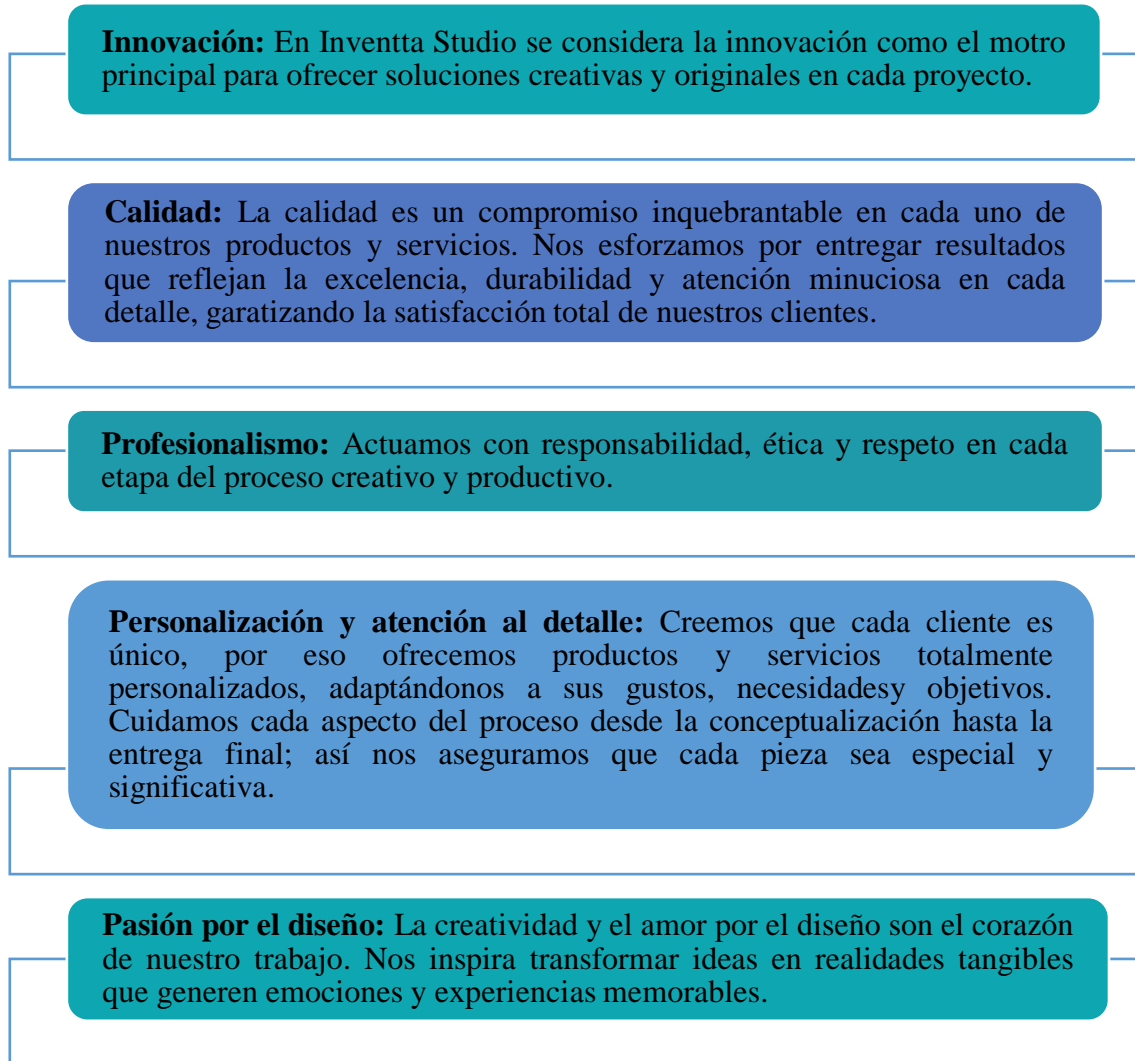


Figura 31. Valores de Inventta Studio
Fuente: Elaboración propia

3. Personalidad de la marca de Inventta Studio

La personalidad de la marca se ve en su voz y tono de la marca donde su lenguaje de comunicación es amigable y cercano, pero manteniendo un aire profesional. El uso de emojis también da un aire de dinamismo en las redes sociales.

En resumen, Inventta Studio tiene una personalidad de **marca creativa, cercana** y profesional, con un fuerte enfoque en el diseño ilustrativo y el branding.

4. Propuesta de valor de Inventta Studio

Ser un emprendimiento conformado por profesionales en el diseño gráfico e industrial, expertos en tendencias, teoría de color, lo que garantiza la asesoría integral y especializada en todo el proceso. Ofrecemos una garantía de calidad y personalización única que solo verdaderos expertos en diseño pueden lograr, asegurando resultados que reflejan la identidad y valores de cada cliente.

5. Resumen del público objetivo de Inventta Studio

- **Segmento 1: Personalización con estilo**

Hombres y mujeres de 29 a 39 años en Conocoto que valoran la personalización de productos como tazas y camisetas.

- **Segmento 2: Calidad y esencia**

Hombres y mujeres de 20 a 39 años en Conocoto y La Merced que valoran la calidad de productos como tazas personalizadas.

- **Segmento 3: Jóvenes conscientes de presupuesto**

Hombres y mujeres estudiantes de 20 a 24 años en varias parroquias que buscan un precio competitivo en el servicio de corte láser para maquetas, trabajos universitarios.

2.2.2.2 Elementos visuales y comunicacionales clave

El siguiente punto trata de la presentación de los elementos visuales y comunicacionales de Inventta Studio, los cuales constituyen la base para construir una identidad de marca coherente y reconocible. Estos componentes son fundamentales para transmitir valores y la propuesta única del emprendimiento que asegura la comunicación efectiva con el público.

1. Paleta de colores

En la Figura 32 se presenta la paleta de colores de Inventta Studio para la identidad visual de la marca que servirá para la aplicación en el plan de marketing digital.

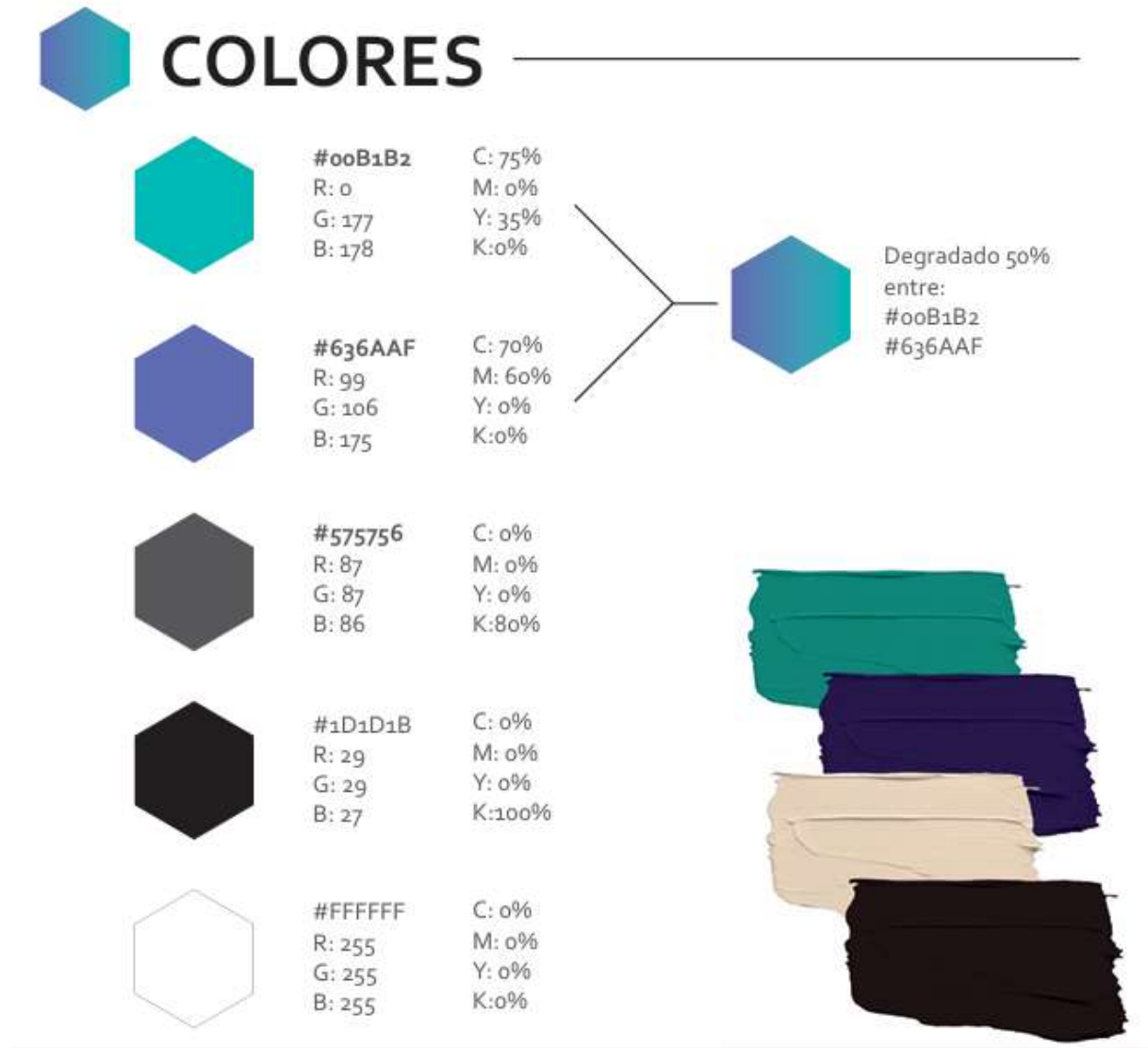


Figura 32. Paleta de colores de Inventta Studio
Fuente: Manual de marca de Inventta Studio (2020)

2. Tipografías

La Figura 33 muestra la tipografía utilizada por Inventta Studio que fortalecerá la identidad visual de la marca. Esta tipografía garantiza legibilidad en las publicaciones y coherencia en todas las acciones comunicativas que se plantean en los siguientes puntos.



Figura 33. Tipografías de Inventta Studio
Fuente: Manual de marca de Inventta Studio (2020)

3. Logotipo y variantes

En la Figura 34 se presenta el logotipo de Inventta Studio, el cual corresponde a un isologo, integrado de manera unificada el símbolo y el nombre de la marca. Esta representación gráfica fortalece la identidad visual al combinar ambos elementos en una sola imagen.



Figura 34. Isologo de Inventta Studio

Fuente: Manual de marca de Inventta Studio (2020)

En la Figura 35, se presentan las variantes del isologo de Inventta Studio, diseñadas para adaptarse a diferentes aplicaciones y formatos. Estas variantes permiten mantener la coherencia visual de la marca en diversos contextos comunicativos.



Figura 35. Variantes del isologo de Inventta Studio
Fuente: Manual de marca de Inventta Studio (2020)

4. Estilo fotográfico

El estilo fotográfico que maneja Inventta Studio en sus publicaciones en redes sociales se caracteriza por una composición visualmente atractiva y profesional, donde el producto es el elemento central y protagonista de la imagen.

Se observa un enfoque claro en la presentación del producto, utilizando fondos neutros o con degradado suave que no distrae la atención del producto que es el objeto principal como se muestra en la Figura 36.



Figura 36. Ejemplo de estilo fotográfico de Inventta Studio
Fuente: Instagram de Inventta Studio (2025)

En el caso de la Figura 36 el jarro personalizado es resaltado mediante una perspectiva en un ángulo ligero lo que permite apreciar el diseño exterior como el color interno del jarro. Da la sensación de tridimensionalidad y realismo que llama la atención de los seguidores.

Si hablamos de la iluminación, es uniforme y controlada lo que ayuda en la percepción de la calidad y ayuda al detalle del producto. También hace uso de los elementos gráficos que se topan en el siguiente punto lo que refuerza la identidad de marca.

Se hace uso de la paleta de colores lo que genera una armonía visual y coherente con la identidad visual de Inventta Studio. Finalmente, la integración de información relevante como es el precio, características y contacto son estratégicas y comunica lo necesario al cliente; posicionando a Inventta Studio como una marca profesional, innovadora y orientada al detalle en las publicaciones.

5. Iconografía y elementos gráficos

En la Figura 37, se presentan los elementos esenciales que deben incluirse en las publicaciones de Inventta Studio. Estos componentes garantizan la coherencia y efectividad comunicativa en todas las piezas gráficas de la marca.

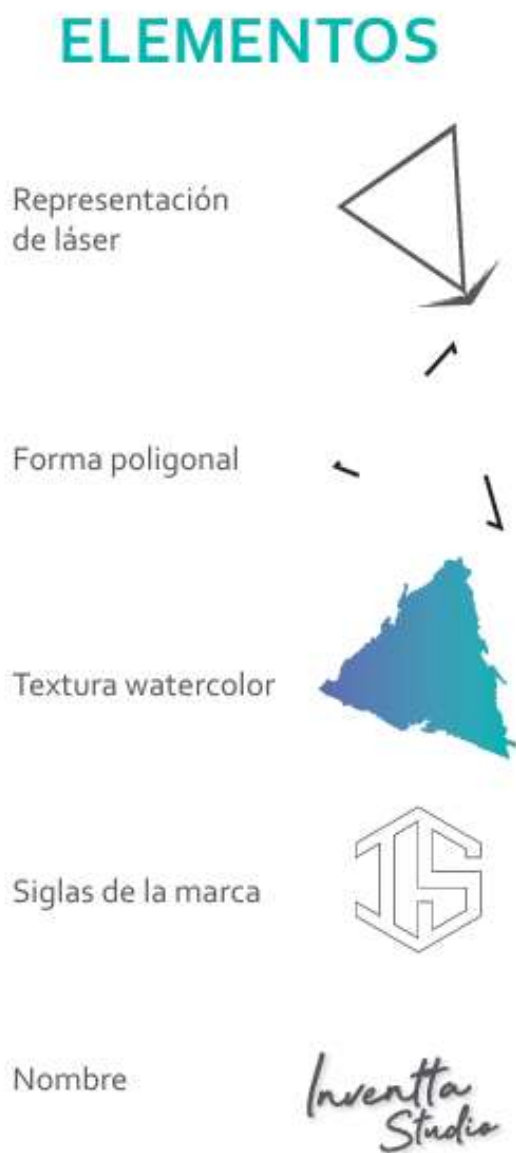


Figura 37. Elementos gráficos de Inventta Studio
Fuente: Manual de marca de Inventta Studio (2020)

6. Tono y estilo de comunicación

El estilo y tono de comunicación se caracteriza por ser profesional, dinámico y cercano. Hablando de manera visual, la composición utiliza elementos gráficos llamativos, colores contrastantes que aportan energía y modernidad a la comunicación. En cuanto al tono, la comunicación es clara y directa, enfocada en informar al cliente sobre las características del producto, materiales disponibles, precios y opciones de personalización.

Utiliza un lenguaje accesible y amigable, invitando a la acción con “*call to actions*” como personalízalo ahora, lo que genera confianza y fomenta la interacción. Además de la inclusión de información relevante como el contacto en la pieza gráfica, como se vió en la Figura 35 que demuestra un enfoque orientado al servicio y satisfacción del usuario.

En resumen, Inventta Studio tiene un tono y estilo de comunicación de **marca creativa, cercana** y profesional, con un fuerte enfoque en el diseño ilustrativo y el *branding*.

2.2.2.3 Estrategias para fortalecer la imagen de marca en redes sociales

En la Figura 38 y Figura 39 se encuentran los diseños de plantillas personalizadas para las publicaciones que hará Inventta Studio en Instagram y Facebook.

Plantillas de publicaciones verticales:

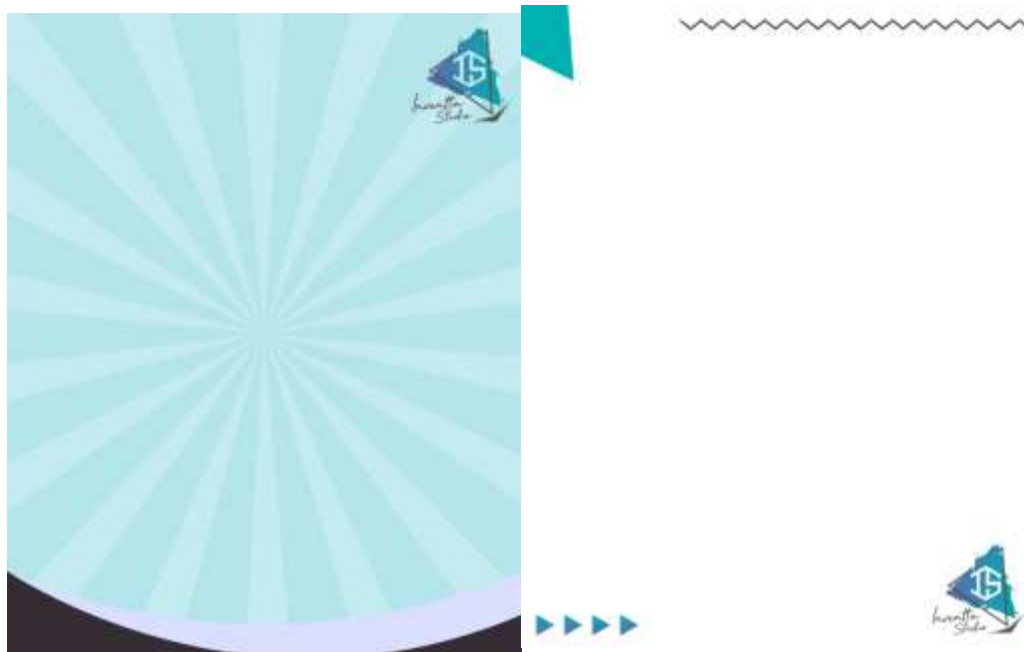


Figura 38. Plantilla de publicaciones verticales para Inventta Studio
Fuente: Elaboración propia

Plantillas de publicaciones cuadradas:



Figura 39. Plantilla de publicaciones cuadradas para Inventta Studio
Fuente: Elaboración propia

2.2.2.4 Coherencia y consistencia en la comunicación

1. Guía de estilo de comunicación

- **Objetivo y público objetivo**

Comunicar de manera visual, creativa y cercana inspirando confianza y profesionalismo como Inventta Studio. Nuestros públicos objetivos son los estudiantes, emprendedores y profesionales creativos que buscan expresarse a través de productos personalizados sublimados o de corte láser ya sea para sí mismos o como regalo.

- **Tono y lenguaje**

Tono: Cercano, positivo y profesional

Lenguaje: Uso de lenguaje claro que evite usar tecnicismos y que sea amigable.

Ejemplos de mensaje:

- “Personaliza tu mundo con Inventta Studio”
- “Cada detalle cuenta”
- “Descubre lo que podemos crear juntos”

- **Expansión de la identidad visual**

Personalidad y arquetipo:

Para construir esta personalidad nos basamos en los 12 arquetipos identificados por Carl Jung (1934), Inventta Studio encarna los siguientes arquetipos:

El Mago: El arquetipo del Mago se asocia con la creatividad, la innovación y la capacidad de transformar la realidad a través de ideas y soluciones ingeniosas. Inventta Studio encarna este arquetipo porque su propuesta de valor gira en torno a la transformación de conceptos en experiencias visuales impactantes del gusto de los clientes. **La marca no solo ofrece servicios, sino que convierte los sueños y necesidades de sus clientes en realidades tangibles.**

El Creador: Este arquetipo está vinculado con la originalidad, la imaginación y el deseo de construir algo único y significativo. Inventta Studio se identifica con este arquetipo porque su esencia radica en el diseño de proyectos personalizados, donde cada solución es una obra original adaptada a cada cliente. **La marca promueve la autoexpresión, la autenticidad y la excelencia estética.**

Mascota:

En el competitivo mundo del marketing digital, una mascota para una marca es mucho más que un personaje animado. El propósito es humanizar una marca, crear un vínculo emocional y duradero con la audiencia. Su importancia radica en que genera una conexión emocional apelando a la simpatía y ternura lo que ayuda a una relación más profunda, incluso ayuda a la recordación de la marca.

Su versatilidad en la comunicación hace que se puedan adaptar a diversos canales y campañas de marketing desde publicaciones en redes sociales y videos, hasta en eventos. En definitiva, la implementación de una mascota no es un capricho creativo, es una decisión estratégica que da a la marca una cara amable, una personalidad y puede conectar a un nivel más humano, fomentando la lealtad y el reconocimiento.

En la Figura 40 muestra la propuesta creada para la mascota de Inventta Studio y que será usada para las publicaciones.



Figura 40. Propuesta de mascota para Inventta Studio
Fuente: Meta AI (2025)

Inspiración: Es una mascota inspirada en el corte láser.

Nombre: Inventty

Frase: “Creamos lo que imaginas con un toque de láser y magia”

Se le conoce por ser traviesa, creativa y es el fan #1 del cliente ya que brinda apoyo incondicional en todo el proceso.

Características: También es curiosa y juguetona ya que con sus gestos puede expresar varias cosas.

Big Ideal

La Figura 41 muestra el Big Ideal de Inventta Studio, un elemento clave para comprender la identidad de marca, ya que define la propuesta central que conecta culturalmente con su audiencia, refleja las fortalezas distintivas y señala la oportunidad que la marca aprovechará para diferenciarse en el mercado.

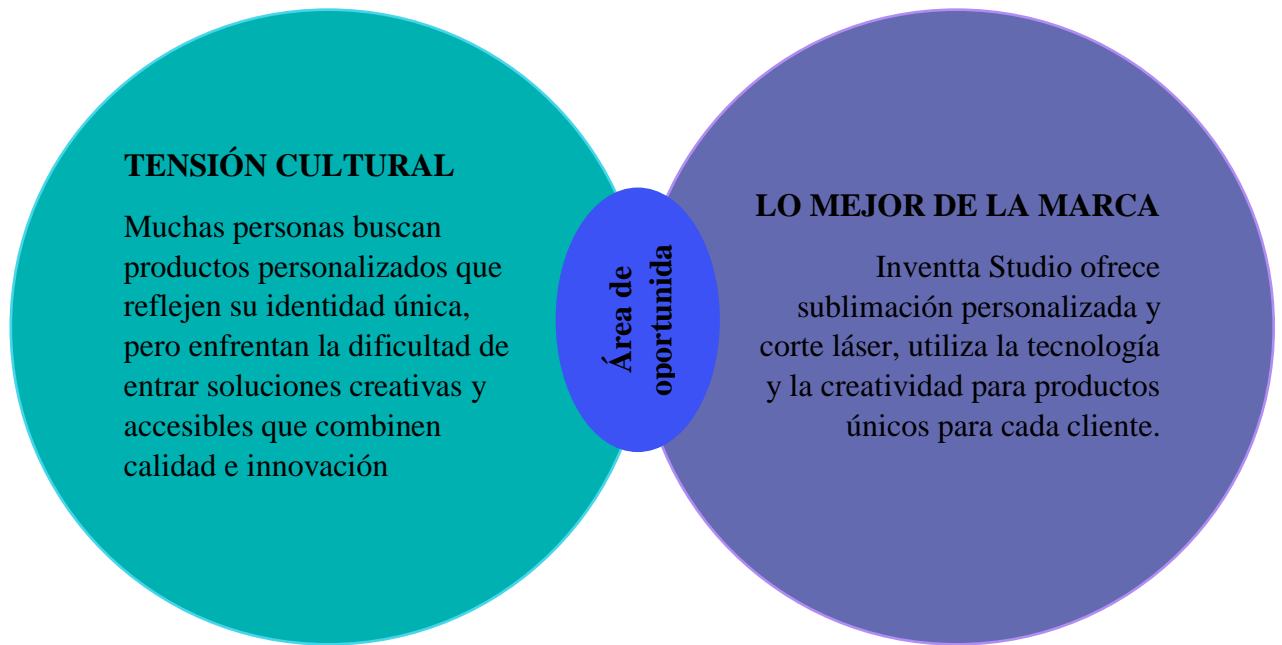


Figura 41. Big Ideal de Inventta Studio

Fuente: Elaboración propia

Inventta Studio cree que el mundo sería un lugar mejor si las personas pudieran expresar su identidad única a través de productos personalizados de alta calidad creados con sublimación o corte láser personalizado.

- **Temas y tipos de contenido**
 - Proceso paso a paso de la elaboración del producto
 - Fotografías de los productos terminados
 - Clientes felices con el producto
 - Ideas de personalización y tendencias
 - Promociones y descuentos
 - Testimonios de clientes

- **Interacción y participación**

Como regla para esta guía de estilo de comunicación que será para todas las redes sociales tenemos lo siguiente:

- Responder siempre a los mensajes directos y comentarios de la manera más cordial posible y rápida
- Ya sea en el mismo video o en el copy de la publicación; se debe incentivar la participación con preguntas, encuestas y concursos que generen participación y comunidad, al mismo tiempo aumentando el engagement
- Fomentar el uso de hashtags propios como es #inventtastudio para aumentar las menciones de este
- Compartir el contenido generado por usuarios o también llamado contenido *evergreen*.

- **Netiqueta y buenas prácticas**

- Ser transparente, honesto y respetuoso en toda la comunicación que se haga
- No publicar contenido ofensivo ni polémico
- Respetar la propiedad intelectual de terceros, al compartir contenido externo dar el crédito correspondiente
- Adaptar el formato y mensaje a cada red social

2. Proceso de revisión y aprobación de contenido

- **Definición de roles**

- **Community Manager:** Planifica y redacta el contenido que se publicará en base a la guía planteada
- **Diseñador gráfico:** Edición de contenido grabado
- **Responsable de marca:** Revisa y aprueba el contenido antes de publicar

- **Flujo de trabajo**

- **Planificación:** El community manager elabora el calendario de contenido mensual en cuanto a temas y tópicos y posible fecha de publicación.
- **Creación:** El encargado de diseño se encarga de editar y crear las publicaciones planificadas en el calendario de contenidos.
- **Revisión inicial:** Se comparte el contenido con el responsable de marca que revisará dicho contenido antes de ser publicado.
- **Edición y ajustes:** En caso de que en la revisión inicial existan comentarios se procederá a corregir las fallas y realizar los ajustes pertinentes.
- **Aprobación final:** Con el contenido corregido se procede a la aprobación final para que se pueda proceder a publicar.
- **Programación y publicidad:** El contenido aprobado por el responsable es programado en las plataformas correspondientes como Meta Business Suite.
- **Monitoreo:** Tras la publicación del contenido, se deberá esperar una semana para monitorear las métricas y el desempeño que se recopilará para una revisión a mitad de mes y si es necesario tomar acciones correctivas urgentes.

En la Figura 42, se muestra el flujo de trabajo que se debe seguir para el contenido de Inventta Studio desde la planificación, edición, programación y revisión.

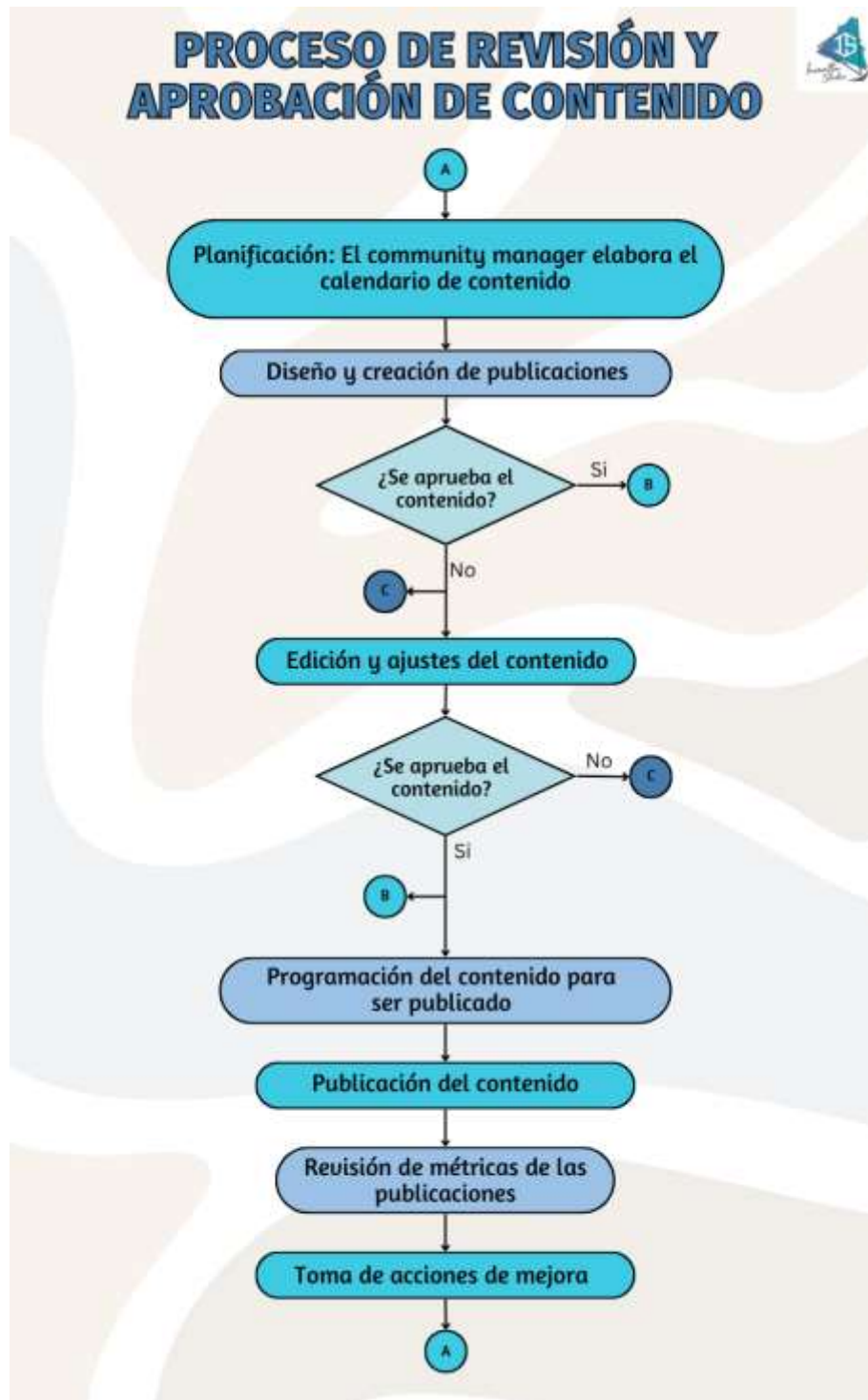


Figura 42. Proceso de revisión y aprobación del contenido de Inventta Studio
Fuente: Elaboración propia

- **Herramientas recomendadas**

La herramienta recomendada para el monitoreo de la realización y cumplimiento de actividades es Trello porque es una herramienta muy visual e intuitiva que podrán usar todos los miembros del equipo. Trello permitirá el seguimiento de tareas en tiempo real lo que mantendrá la eficiencia del proceso además de tener un control sobre cada punto asignado a la persona.

La estructura que se planteó en este punto garantiza que Inventta Studio mantenga una comunicación profesional, coherente y alineada con los valores de la empresa. Mediante la implementación de herramientas de organización como es Trello se optimiza la gestión del contenido de las redes sociales, facilitando también el trabajo en equipo y el cumplimiento de objetivos planteados al inicio del capítulo.

2.2.3 Estrategias de contenido

Para Inventta Studio, la estrategia de contenido debe ser variada, visualmente atractiva y alineada con los intereses del público objetivo identificado en el Capítulo 1.

2.2.3.1 Tipos de contenido

- Proceso paso a paso de la elaboración del producto
- Fotografías de los productos terminados
- Clientes felices con el producto
- Ideas de personalización y tendencias
- Promociones y descuentos
- Testimonios de clientes

2.2.3.2 Temas del contenido

Los temas del contenido girarán en torno a experiencia de los clientes junto con sus personalizaciones realizadas. Consejos para elegir el producto ideal según la ocasión.

2.2.3.3 Mensajes clave

Los mensajes clave deben ser coherentes, inspiradores y alineados con los valores de Inventta Studio.

- “Cada detalle cuenta, cada producto es único”
- “Personaliza tus momentos, hazlos inolvidables”
- “La creatividad es nuestro sello”
- “Clientes felices, experiencias memorables”
- “Transformamos ideas en productos que cuentan historias”
- “Tendencias que inspiran, productos que conectan”

Estos mensajes deben repetirse y adaptarse según el formato y la red social, para reforzar el posicionamiento de la marca.

2.2.3.4 Formatos y adaptación a cada red social

La descripción de los formatos de contenido para las redes sociales de Inventta Studio se encuentran en la Tabla 26.

Tabla 26. Formatos y adaptaciones de las publicaciones de Inventta Studio

Red Social	Formatos recomendados	Adaptación específica
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Carruseles <i>Cuadradas (1080 x 1080 px)</i> <i>Horizontales (1200 x 628 px)</i> <i>Verticales (1080 x 135 px)</i> • Reels <i>Vertical (1080 x 1920px)</i> <i>Horizontal (16:9)</i> • Stories <i>Pantalla completa (1080 x 1920 px)</i> • Lives 	Enfoque visual, uso de hashtags y colaboraciones
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes <i>Horizontales (1200 x 630 px)</i> <i>Verticales (1080 x 1350 px)</i> • Videos <i>1250 x 312 px de 20 – 90 seg</i> • Álbumes • Anuncios <i>1080 x 1080 px o 600 x 600 px</i> • Lives • Stories <i>Vertical (1080 x 1920 px)</i> 	Publicaciones informativas y promociones segmentadas

Fuente: Metricool (2025)

2.2.3.5 Frecuencia y formatos recomendados

- Instagram: 3 a 4 publicaciones semanales
- Facebook: 3 a 4 publicaciones semanales

La frecuencia puede ajustarse según la respuesta de la audiencia y la capacidad de producción de contenido.

2.2.3.6 Valor agregado para la audiencia

El contenido de Inventta Studio aporta valor a la audiencia de las siguientes maneras:

- Inspira creatividad y permitir a los clientes visualizar cómo personalizar sus propios productos.
- Generar confianza mostrando procesos transparentes y testimonios reales
- Facilitar la toma de decisiones con información clara sobre tendencias y opciones de personalización
- Ofrecer beneficios exclusivos a través de promociones y descuentos
- Fomentar una comunidad de clientes satisfechos, impulsando la interacción y el sentido de pertenencia

2.2.4 Propuesta del calendario de publicaciones

El presente punto muestra la propuesta del calendario de contenido detallando la metodología que se deberá usar, los horarios recomendados basados en el análisis de la competencia del capítulo uno llamado Benchmarking y las herramientas que facilitarían la gestión de las publicaciones. Este esquema facilitará la planificación y ejecución asegurando una comunicación constante y organizada con el público objetivo en redes sociales.

2.2.4.1 Metodología para la planificación del calendario

Como menciona Smart Commerce (2019), la planificación del calendario de contenido debe ser estratégica, visual y colaborativa. La Figura 43 muestra los pasos que se deben seguir para elaborar el calendario de contenido.

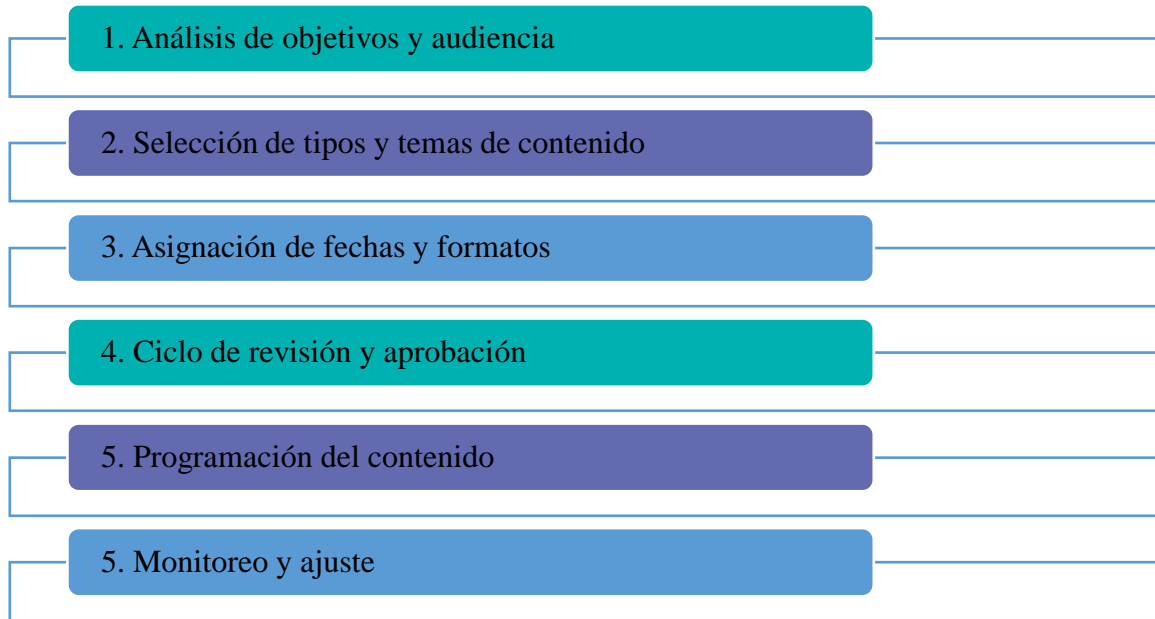


Figura 43. Metodología para la elaboración del calendario de contenido de Inventta Studio
Fuente: Smart Commerce (2019)

2.2.4.2 Horarios de publicaciones

Tomando como base la encuesta realizada a los segmentos y el benchmarking de la competencia tenemos lo siguiente:

- Los segmentos objetivos son los llamados: Personalización con estilo, Calidad y esencia y Jóvenes conscientes de presupuesto
- La selección y tipos de contenido son los más votados en la encuesta que también son los más populares según el benchmarking
- Asignación de fechas y formatos se hará según el benchmarking y la teoría consultada. Para revivir una cuenta que ha sido abandonada no podemos seguir al 100% los resultados del *benchmarking*, debemos publicar como mínimo tres veces a la semana hasta lograr crecer las métricas durante mínimo 6 meses.

2.2.4.3 Herramientas para la gestión de contenido

Para la gestión eficiente del contenido se utilizarán las siguientes herramientas:

- **Trello:** Ideal para la organización visual y colaborativa del equipo de Inventta Studio con el calendario editorial, asignación de tareas y para el seguimiento del flujo de trabajo como se lo mencionó previamente. Permite que todo el equipo vea el estado de cada publicación facilitando la comunicación.
- **Meta Business Suite:** Permite programar la publicación del contenido en Instagram como en Facebook desde una sola plataforma y que además nos permite analizar las métricas clave.
- **Canva Pro:** Para el diseño de imágenes y plantillas visuales para mantener la consistencia de la marca.

2.2.5 Contenido piloto

Se presenta a continuación el contenido piloto de la propuesta de marketing digital en redes sociales, diseñado para evaluar la efectividad de las estrategias planteadas y su impacto en el público objetivo.

2.2.5.1 Descripción y objetivos del contenido piloto

El contenido piloto consiste en una serie de publicaciones representativas que reflejan la identidad y valores de la marca, con el propósito de captar la atención inicial de la gente, generar interacción y validar el tono y formato adecuados para la audiencia.

Los objetivos principales son medir la aceptación del público mediante pruebas A/B, identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia antes de su implementación completa.

2.2.6 Estrategias engagement

El desarrollo de estrategias de engagement es esencial para fortalecer la relación entre Inventta Studio y la audiencia en redes sociales, promoviendo una interacción constante y significativa que potencie la fidelización y visibilidad de la marca. Las diversas tácticas para fomentar la participación activa de usuarios se plantean a continuación:

2.2.6.1 Técnicas para fomentar la interacción

Para Inventta Studio la implementación de las siguientes técnicas fomentarán la interacción:

- La implementación de concursos y encuestas
- Publicaciones con preguntas abiertas
- Retos o *challenges*
- Historias interactivas
- Sorteos y *giveaways*
- Publicaciones de testimonios

Estas son estrategias efectivas para incentivar la participación activa de los usuarios. Los concursos pueden diseñarse con premios atractivos y relacionados con las tazas personalizadas o camisetas sublimadas. Esto motiva a los seguidores a interactuar mediante comentarios, compartidos o etiquetas.

Por su parte las encuestas permiten conocer las preferencias, opiniones y necesidades de la audiencia, generando un diálogo bidireccional que fortalece el vínculo con la comunidad.

Estas técnicas no solo aumentan el engagement, sino también aportan información valiosa para ajustar la estrategia de contenido regularmente.

2.2.6.2 Gestión de la comunidad y atención al cliente

La gestión de la comunidad de Inventta Studio se basará en una interacción constante y personalizada con los seguidores. Esto implica monitorear las redes sociales para responder de manera rápida y efectiva a comentarios de los seguidores y no seguidores de las redes.

Haciendo más rápida las respuestas de dudas, reclamos que mejoran la percepción de la marca de Inventta Studio y fomenta la confianza. Además, una atención al cliente proactiva y empática contribuyen a resolver problemas de manera oportuna.

Una correcta atención al cliente mediante las redes sociales transformará experiencias negativas en oportunidades de fidelización del usuario, creando una comunidad leal y comprometida.

2.2.6.3 Uso de hashtags

El uso estratégico de hashtags es fundamental para ampliar el alcance orgánico del contenido de Inventta Studio en sus redes sociales. La recomendación es combinar hashtags propios, relacionados con su marca y valores junto con los *hashtags* en tendencia, populares y específicos para llegar al público.

Hashtags sugeridos:

- #inventtastudio
- #personalizado
- #grabadolaser
- #cortelaser
- #sublimado
- #quito #Ecuador

2.2.6.4 *Incentivo para la generación de contenido por usuarios*

Fomentar la creación de contenido generado por los usuarios “UCG” es una táctica clave que debe implementar Inventta Studio ya que aporta autenticidad y credibilidad a la marca. Se lanzará una campaña que incentive a los seguidores a compartir sus experiencias, opiniones o creaciones relacionadas con los productos personalizados adquiridos, *repost*.

Este contenido amplificará el alcance de la marca, fortalecerá la comunidad y hará que los seguidores se sientan parte activa del proyecto.

2.2.6.5 *Medición y análisis*

Esta medición y análisis debe ser continuo para optimizar la estrategia de redes sociales de Inventta Studio. Algunos de los indicadores que se deben monitorear son: alcance, tasa de interacción, crecimiento de seguidores y conversiones. Aquí también se incluye el análisis cualitativo de comentarios y *feedback*.

2.2.7 *Propuesta de expansión de redes para Inventta Studio*

Basados en el diagnóstico situacional realizado y la encuesta con sus respectivos resultados se debe considerar la expansión de redes sociales, se ha identificado que la creación de la cuenta de TikTok de Inventta Studio para posicionarnos frente a competidores.

Según el perfil de segmentos identificados la segunda o tercera red social más votada es TikTok dependiendo del segmento. El principal objetivo con esta red social es tener un alcance mayor en la audiencia y que esta se dirija a Instagram convirtiéndose en seguidor.

TikTok tiende a atraer más seguidores a Instagram debido a que el algoritmo de TikTok en el aspecto de recomendación es altamente efectivo y su enfoque en contenido de video corto

genera una comunidad más participativa que con “si quieres saber más ve a mi Instagram” hace que estas dos plataformas se conecten y se beneficien mutuamente.

Como menciona Goodman (2024), en el blog de marketing de SKED Social el publicar contenido en ambas plataformas es la mejor manera de aumentar la conciencia de la marca, en este caso Inventta Studio, entre la audiencia. El publicar contenido en varias plataformas crea más puntos donde puedes tener contacto con posibles clientes, los seguidores y no seguidores que se pueden conectar con el negocio.

Evidentemente la publicación cruzada no significa subir el mismo video a las dos plataformas, como nos dice Goodman hay que adaptarlos a las preferencias de cada red social porque nadie quiere repetirse el mismo video.

3. PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Marco Teórico

3.1.1 Concepto de las métricas de una estrategia de marketing digital

Según el blog Rockcontent (2021), las métricas de una estrategia de marketing digital son los indicadores que permiten a la empresa o negocio saber qué tan cerca o lejos se encuentra de las metas que se propuso.

3.1.2 Beneficios de las métricas de una estrategia de marketing digital

Como se indica en el blog Amplifica Digital (2024), los beneficios de la implementación de métricas para una estrategia de marketing digital es que en base a la información que proporcionan estas métricas se pueden tomar decisiones basadas en hechos y la realidad.

3.1.3 Razones de las métricas de una estrategia de marketing digital

En relación con la importancia de implementar y saber las métricas de una estrategia de marketing digital según el blog Rockcontent (2021), es debido a que las métricas dan el contexto de la realidad de lo que se está haciendo para alcanzar las metas.

En otras palabras, la razón para implementar las métricas es porque si no las tenemos, no sabemos dónde está parada la empresa o negocio, “sin medir es como estar a ciegas”.

3.1.4 Metodología de las métricas de una estrategia de marketing digital

En la Figura 45, se muestra la metodología que se debe seguir para implementar las métricas a la propuesta de estrategias de marketing digital.

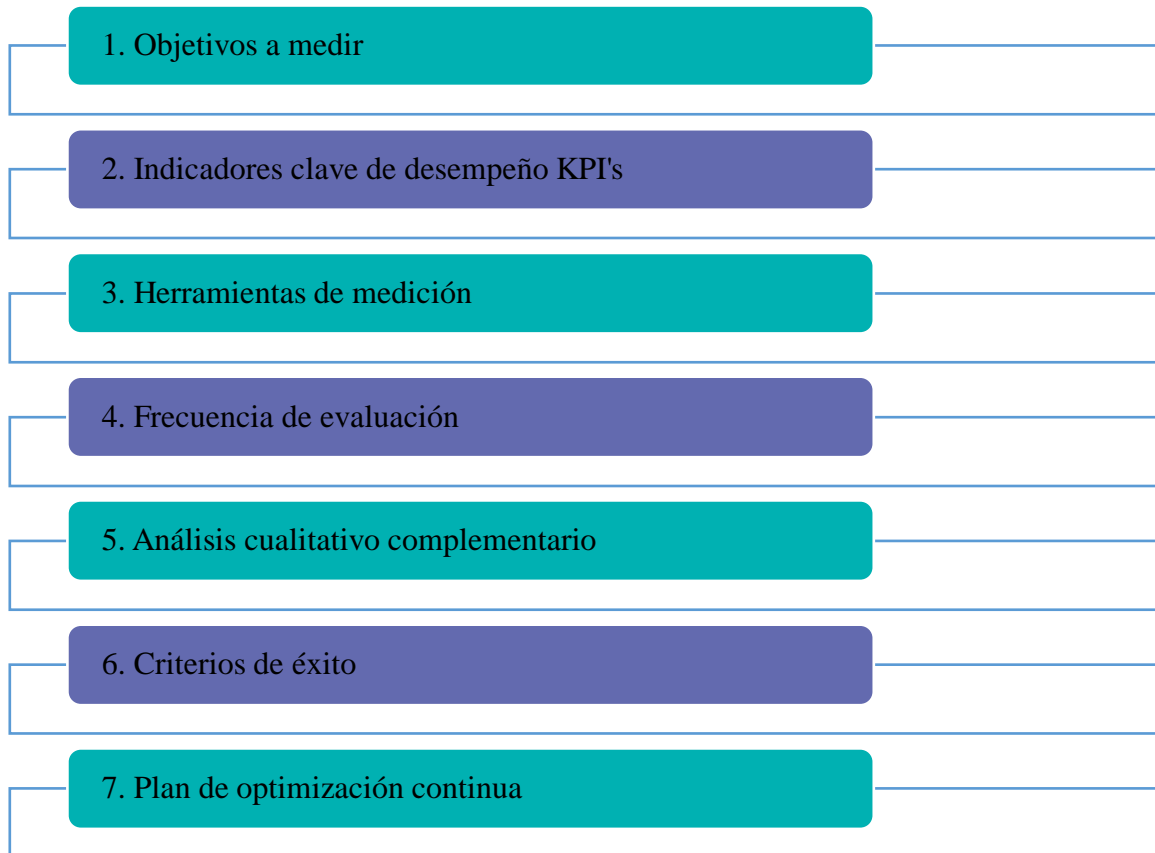


Figura 45. Implementación de métricas para la propuesta de marketing digital
Fuente: Perplexity (2025)

3.1.5 Concepto del presupuesto del plan de marketing digital

Como menciona Sulé (2024), en el blog de marketing Inboundcycle el presupuesto de marketing es el documento donde se verá listadas las acciones en las que la empresa o negocio debe gastar para cumplir con el plan de marketing digital propuesto y sus estrategias.

3.1.6 Beneficios del presupuesto del plan de marketing digital

De acuerdo con Sulé (2024), entre los beneficios del desarrollo del presupuesto de marketing digital está el control de los costos de las actividades de marketing, la correcta asignación de recursos a las acciones que verdaderamente ayuden a la empresa a alcanzar las metas. Siempre teniendo en cuenta que los costos de marketing son una inversión no un gasto.

3.1.7 Razones del presupuesto del plan de marketing digital

En criterio de Sulé (2024), la principal razón para desarrollar el presupuesto del plan de marketing digital es gestionar eficientemente los recursos y tener un mayor retorno sobre la inversión. Al tener un presupuesto claro, las empresas y negocios pueden asignar fondos de manera estratégica para alcanzar los objetivos de marketing planteados en la propuesta.

3.1.8 Metodología del presupuesto del plan de marketing digital

Con base en lo presentado en la Figura 46, se describe como debe ser la metodología para elaborar el presupuesto del plan de marketing digital planteado en este trabajo para Inventta Studio.

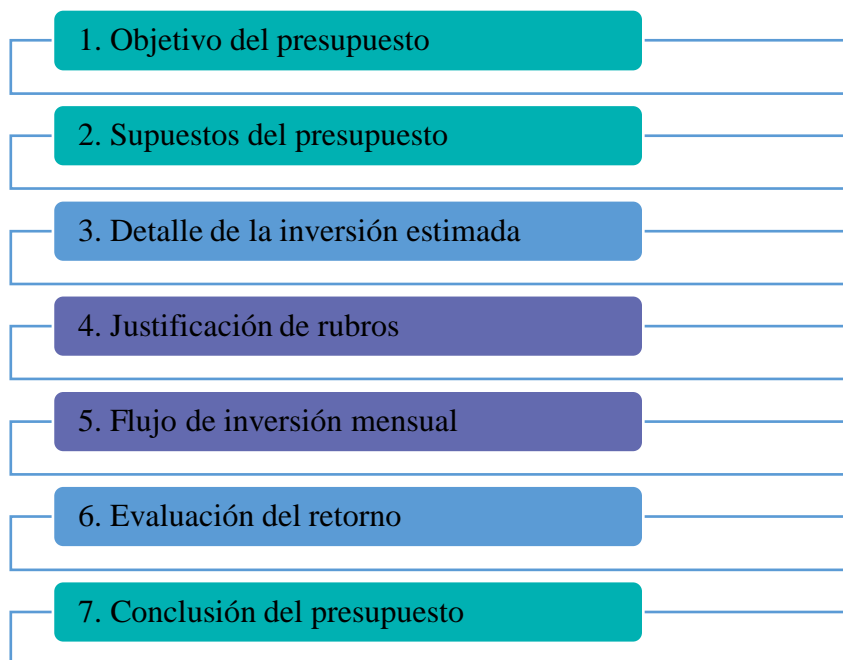


Figura 46. Metodología del presupuesto del plan de marketing digital
Fuente: Sulé (2024); Perplexity (2025)

3.2 Aplicación

3.2.1 Métricas y evaluación de resultados

El éxito de la estrategia de marketing digital propuesta para Inventta Studio y su reactivación de sus redes sociales dependerá de una correcta medición del rendimiento de las acciones ejecutadas. A continuación, se definen las métricas clave “KPI’S”, los métodos de evaluación y la frecuencia de revisión para asegurar una mejora continua y la alineación con los objetivos del negocio.

3.2.1.1 Objetivos a medir

Los indicadores principales a medir son:

- Alcance y visibilidad de la marca de Inventta Studio
- Engagement con el público objetivo
- Crecimiento de la comunidad en sus redes sociales
- Tráfico hacia el canal de conversión que es WhatsApp

3.2.1.2 Indicadores clave de desempeño (KPI's)

En la Tabla 27, se muestran los indicadores clave de desempeño que se medirán para esta propuesta.

Tabla 27. Indicadores clave de desempeño de la propuesta para Inventta Studio

Objetivo	Métrica	Indicador	Meta inicial (6 meses)
Visibilidad de marca	Alcance total	Impresiones y alcance por publicación	Incremento del 100% respecto al promedio mensual del 2020
Engagement	Interacción	Likes, comentarios, compartidos y guardados	Tasa de engagement 20%
Comunidad	Seguidores	Nuevos seguidores por mes	Crecimiento orgánico del 10% en seis meses
Conversión	Tráfico a canal	Clics a WhatsApp o mensajes directos	Incremento del 30%

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3 Herramientas de medición

Las herramientas que utilizarán son: Meta Business Suite y las estadísticas de Instagram y Facebook con las que se pueden elaborar los informes internos para analizar el rendimiento de las publicaciones.

3.2.1.4 Frecuencia de evaluación

A continuación, se presenta la frecuencia de evaluación a nivel operativo, táctico y estratégico en la Tabla 28.

Tabla 28. Frecuencia de evaluación del contenido de Inventta Studio

Nivel	Tiempo	Actividad
Operativo	Semanal	Revisión de publicaciones con el rendimiento de cada una para realizar ajustes al contenido siguiente.
Táctico	Mensual	Reporte de métricas y el análisis respectivo de los indicadores que se va a evaluar.
Estratégico	Trimestral	Evaluación global, revisión de objetivos y decisiones de optimización de la estrategia.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.5 Análisis cualitativo complementario

Además de las métricas numéricas es necesario incorporar el análisis cualitativo del comportamiento del público objetivo de Inventta Studio para conocer:

- Comentarios frecuentes que son los insights del cliente
- Tipo de contenido más valorado
- Horario y días de mejor rendimiento del contenido
- Tendencias o temas que generen mayor conexión emocional

3.2.1.6 Criterios de éxito

Los criterios de éxito principales es cumplir las métricas de KPI's planteadas para los 6 primeros meses desde que se pone en práctica el plan de marketing, pero también se considera éxito si:

- Se recupera o incrementa al menos el 50% de la comunidad respecto al histórico del año 2020 que fue la última vez que las redes estuvieron activas.

- Se mantiene una tasa de engagement sostenida del 5%
- Se han generado oportunidades de venta recurrentes desde las redes sociales
- Se cuenta con una comunidad activa que interactúa y recomienda

3.2.1.7 Plan de optimización continua

Cada evaluación mensual alimentará un sistema de aprendizaje para las redes de Inventta Studio basado en:

- Rendimiento de cada tipo de contenido
- Segmento del público objetivo que más interactúa con el contenido
- Pruebas A/B del contenido

Este sistema le permitirá adaptar la estrategia de contenido, la inversión en anuncios en Meta Business y mejorar el tono comunicacional de Inventta Studio para maximizar los resultados de manera progresiva.

3.2.2 Presupuesto para el plan de marketing digital propuesto

El presente punto detalla los recursos financieros estimados necesarios para implementar la propuesta del plan de marketing digital propuesto para Inventta Studio. El presupuesto considera actividades estratégicas, operativas y de gestión que permitirán reactivar las redes sociales del negocio, generar contenidos de valor para los segmentos definidos en capítulos anteriores y promover la conversión a ventas.

3.2.2.1 Objetivo del presupuesto

Determinar el monto total estimado de inversión requerido para ejecutar el plan de marketing digital propuesto para Inventta Studio durante un periodo inicial de 6 meses, considerando herramientas, personal, producción de contenidos y campañas promocionales.

3.2.2.2 Supuestos del presupuesto

Para la elaboración del presupuesto hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Duración de 6 meses para empezar
- El objetivo es la activación de redes sociales teniendo a Instagram y Facebook como canales principales
- La frecuencia del contenido de 3-4 publicaciones semanales
- Producción de contenido gráfico/fotográfico propio
- Pauta de publicidad en las redes

3.2.2.3 Estimación de la demanda potencial

En la Tabla 29, e muestra un resumen por segmentos de la demanda potencial estimada por cada segmento identificado valiéndonos de los resultados de la encuesta aplicada.

Tabla 29. Estimación de la demanda potencial de Inventta Studio

		Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	
Número de encuestas		233	63	80	
Tamaño de la muestra		390	390	390	
Porcentaje		60%	16%	21%	
Tamaño de la muestra		127920	127920	127920	
Estimación de la demanda potencial		76424	20664	26240	123328
Se excluye el segmento 4					4592
Ajustes	Enfoque en beneficios	Personalización del producto	Calidad del material	Precio competitivo	
	Edad (20 - 39)	76%	79%	53%	
		58082	16325	13907	
	Ocupación (Emprendedores y estudiantes)	48%	45%	73%	
		27879	7346	10152	
	Sector (Conocoto - Guangopolo)	67%	50%	50%	
		18679	3673	5076	
	Frecuencia (Ocasionalmente)	46%	25%	39%	
		8592	918	1980	
	Disposición de gasto (10\$ - 30\$)	42%	49%	5%	
		3609	450	99	
	Preferencia de la tienda de compra (Digital y física)	70%	49%	75%	
	2526	220	74		
Estimación del mercado meta (Número de compradores)		2526	220	74	2821
Número de servicios contratados por el cliente al año		1	1	1	
Estimación del mercado meta (Número de servicios)		2526	220	74	2821
Gasto aproximado del cliente		\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	
Estimación del mercado meta (Dólares)		\$ 25.262	\$ 2.205	\$ 742	\$ 28.209

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4 Objetivos, estrategias y tácticas por segmento

La Tabla 30, muestra en resumen todos los objetivos, estrategias y tácticas del plan de marketing aplicadas a los tres segmentos para posteriormente ver el detalle de la inversión estimada.

Tabla 30. Objetivos, estrategias y tácticas por segmento para Inventta Studio

Estimación del mercado meta (Dólares)	\$ 25.262	\$ 2.205	\$ 742	\$ 28.209
OBJETIVOS DE MARKETING				
1. Captar al menos 2.526, 220 y 74 clientes potenciales en los segmentos S1, S2, S3, respectivamente en el lapso de 12 meses.				
2. Alcanzar unas ventas, de al menos, 4875\$ distribuidas en 3656\$ (S1), 731\$ (S2) y 488\$ (S3), en un lapso de 12 meses.				
3. Expandir la identidad de marca de Inventta Studio en redes sociales mediante elementos visuales clave y una línea visual coherente para las publicaciones, logrando que al menos el 80% de las publicaciones en Facebook e Instagram sigan la identidad visual durante los próximos seis meses desde que se ponga en marcha el plan.				
4. Aumentar el alcance y notoriedad de marca en un 60% mediante estrategias de contenido que darán valor agregado a las publicaciones en un plazo de seis meses a partir del inicio de la implementación de la propuesta.				
5. Desarrollar un calendario de contenidos variado de al menos 12 publicaciones al mes, que combine con el portafolio, procesos creativos, casos de éxito para mantener el interés de la audiencia durante los próximos seis meses desde que se ponga en marcha el plan.				
6. Lograr al menos el 75% de las publicaciones en los próximos seis meses desde la implementación del plan muestren rostros humanos del equipo o clientes de Inventta Studio con el fin de humanizar la marca y aumentar la participación de la comunidad, evaluando trimestralmente el impacto en la tasa de interacción.				
ESTRATEGIAS DE MARKETING				
1. Expansión de la identidad de marca				
2. Estrategia de contenido				
3. Estrategias de engagement				
4. Estrategias de expansión				
TÁCTICAS DE MARKETING				
1.1 Definición de valores de Inventta Studio				
1.2 Personalidad y propuesta de valor de Inventta Studio				
1.3 Elementos visuales y comunicacionales (Logotipo, paleta de colores, tipografía, estilo fotográfico, iconografía, elementos gráficos y tono y estilo comunicacional.				
1.4 Propuesta de mascota para Inventta Studio				
2.1 Propuesta de calendario de contenido para Inventta Studio				
2.2 Elaboración de contenido piloto para Inventta Studio				
3.1 Propuesta de fomentación de interacción en redes sociales				
4.1 Propuesta de expansión de redes sociales de Inventta Studio				

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.5 Detalle de inversión estimada

En la Tabla 31, se muestra el detalle de la inversión estimada para ejecutar la propuesta de marketing planteada para Inventta Studio.

Tabla 31. Presupuesto necesario para la implementación del plan de marketing digital propuesto

Categoría	Descripción	Periodicidad	Costo unitario	Total 6 meses
Gestión y planificación	Terciarización de servicios de generación y publicación de piezas gráficas	Mensual	\$ 150,00	\$ 900,00
Creación de contenido		Mensual	\$ 150,00	\$ 900,00
Publicidad en Meta	Campañas de alcance, interacción y conversión	Mensual	\$ 166,67	\$ 1.000,00
Publicidad en Google Ads	Campañas para la página web	Mensual	\$ 111,00	\$ 666,00
Herramientas	Canva Pro	Mensual	\$ 15,00	\$ 90,00
Herramientas	Capcut Pro	Mensual	\$ 14,00	\$ 84,00
Herramientas	Trello	Mensual	\$ 10,00	\$ 60,00
Contingencia	Fondo para imprevistos	Semestral	\$ 300,00	\$ 300,00
Total estimado				\$ 4.000,00

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.6 Justificación de rubros

- **Gestión:** Se prevé contratar a un profesional freelance o un pasante/practicante para que ejecute la estrategia planteada y supervisada por los dueños expertos en la marca y diseño.
- **Contenido:** La calidad visual es la clave en este sector de productos personalizados como sublimación y corte láser; se considera un mix entre diseño digital y fotografía de productos reales.

- **Publicidad:** Para asegurar el alcance y generar tráfico segmentado, se destina una inversión mensual constante en Meta Ads.
- **Herramientas:** Uso de Trello y Canva Pro necesarias para agilizar el trabajo
- **Capacitación:** Se incluye un taller en el que los dueños del negocio/emprendimiento para que hay continuidad tras la implementación inicial.
- **Contingencia:** Se debe destinar un 10% adicional para mitigar riesgos financieros que puedan surgir durante la ejecución del plan.

3.2.2.7 Flujo de inversión mensual

La Figura 47, muestra el flujo de inversión mensual destinada para los primeros meses de la implementación del plan.

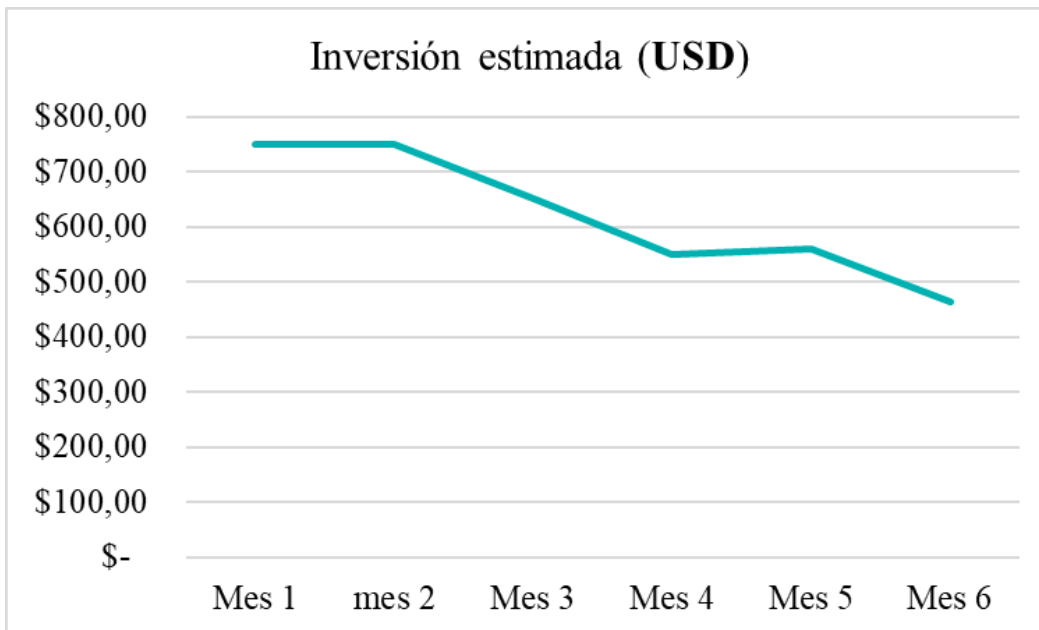


Figura 47. Flujo de inversión mensual para el plan de marketing digital de Inventta Studio
Fuente: Elaboración propia

3.2.2.8 Cálculo del Retorno sobre la inversión “ROI”

Haciendo referencia a Kotler y Keller (2021), en el Marketing Management y a la American Marketing Association (AMA) (2023) en Marketing ROI Definition existen dos formas de calcular el ROI del marketing.

La primera es considerar los beneficios netos (ingresos netos o utilidades generadas por acciones de marketing) con la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto atribuible al marketing}}{\text{Inversión en marketing}} \times 100$$

Donde:

- Beneficio neto atribuible al marketing: Ingresos generados por marketing – Costos totales asociados a esos ingresos (incluye costo de los productos y servicios ofrecidos, gastos operativos y otros costos directos).
- Inversión en marketing: Todos los gastos relacionados con la ejecución de la campaña o acción de marketing.

Esto se fundamenta en que el ROI mide la rentabilidad real de la inversión, por lo que se debe constar de todos los ingresos los costos necesarios para obtener el beneficio neto. Con esto se obtiene una evaluación objetiva y profesional del desempeño de las estrategias de marketing planteadas en capítulos previos.

Cálculo del ROI según el beneficio neto en 6 meses:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto atribuible al marketing}}{\text{Inversión en marketing}} \times 100$$

El beneficio neto atribuible al marketing se obtuvo de comparar los ingresos proyectados para los tres segmentos (S1=3.656\$; S2=731\$;y, S3=488\$) con los costos y gastos operativos, cuyo porcentaje de acuerdo con la propietaria, corresponde al 75% de los ingresos.

Beneficio neto atribuible al marketing es igual a 4.875\$

$$ROI = \frac{4.875 - (4.875 \times 75\%)}{4.000} \times 100$$

$$ROI = \frac{1.218,75}{4.000} \times 100$$

$$ROI = 30,47\%$$

Análisis del ratio calculado para seis meses:

- Un ROI del 30.47% en seis meses indica que, por cada dólar invertido en marketing, Inventta Studio recupera el dólar invertido y obtiene un beneficio adicional de aproximadamente 30 centavos.
- Este nivel de ROI es positivo y alentador para un emprendimiento especialmente en etapas tempranas después de un periodo largo de inactividad captando clientes y generando posicionamiento.

La segunda forma de calcular el ROI de marketing es por los ingresos generados por marketing con la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos generados por marketing} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}} \times 100$$

Esta fórmula es la más utilizada en la evaluación de la rentabilidad de estrategias de marketing digital y tradicional.

Cálculo del ROI según el beneficio neto en 6 meses:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos generados por marketing} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}} \times 100$$

$$ROI = \frac{4.875 - 4.000}{4.000} \times 100$$

$$ROI = 21,88 \%$$

Análisis del ratio de marketing calculado para seis meses:

- Un ROI del 21,88% significa que por cada dólar invertido en la estrategia digital planteada para Inventta Studio se recupera el dólar y casi 22 centavos más.
- Dado que Inventta Studio estuvo inactivo en redes durante 5 años, este resultado es positivo y evidencia una recuperación parcial de la inversión, considerando la dificultad de reactivar una comunidad digital y captar nuevos clientes tras un largo periodo de ausencia.

3.2.2.9 Evaluación del retorno

Esto dependerá de la conversión de leads y ventas, este plan está diseñado para que con solo 10-15 ventas mensuales adicionales con ticket promedio de 20-30\$. Esto hará que la inversión se recupere progresivamente.

3.2.2.10 Conclusión del presupuesto

El presupuesto planteado es viable para que lo pueda manejar un emprendimiento como Inventta Studio y busca un equilibrio entre efectividad y sostenibilidad. Se fundamenta en una implementación escalonada, con costos controlados y una visión de retorno viable.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo tuvo como propósito diseñar e implementar un plan de marketing digital para reactivar y posicionar la marca Inventta Studio en redes sociales, cumpliendo con los objetivos específicos planteados fortalecer la identidad de marca y mejorar la interacción digital.

La ausencia de actividad en redes sociales desde el año 2020 ha provocado un estancamiento digital en Inventta Studio, limitando su visibilidad, alcance y posicionamiento frente a la competencia ya posicionada en redes sociales. Esta situación ha debilitado la conexión con su audiencia y generado un vacío comunicacional que requiere intervención estratégica que se buscó resolver en el plan planteado en el trabajo.

La auditoría digital evidenció un manejo discontinuo de las redes sociales de Inventta Studio, con publicaciones concentradas en un solo mes y ausencia posterior de actividad que han durado 5 años. Además, no se aplicaron métricas ni planificación estratégica, y el emprendimiento carece de un sistema de gestión digital que garantice profesionalismo y continuidad comunicacional.

A pesar de la inactividad en redes sociales de Inventta Studio mantiene una base de seguidores que representa una oportunidad para retomar la comunicación y atraer nuevos públicos. Esta situación permite reconstruir relaciones de valor con la comunidad digital a través de una estrategia de reactivación y relanzamiento de la marca.

En conclusión, el diagnóstico situacional determina que la marca posee un potencial creativo y conceptual significativo que no ha sido aprovechado en el entorno digital, por lo que una correcta planificación y ejecución en redes sociales puede convertirse en un eje estratégico clave para su crecimiento.

El análisis del perfil del consumidor evidenció una falta de segmentación precisa, lo que limitó la personalización de mensajes y contenido, debilitándola eficacia comunicacional y la identidad de marca. Mediante la construcción de buyer personas, se identificaron características demográficas, comportamentales y pictográficas que permitieron comprender mejor las necesidades y expectativas del público objetivo.

La redefinición del público objetivo no solo posibilitaba mejorar la interacción digital en las redes sociales de Inventta Studio, sino también diseñar productos y servicios más acordes a los segmentos identificados y su demanda, lo que fortalece la propuesta de valor de Inventta Studio en Instagram y Facebook.

La planificación estratégica evidencia que el uso adecuado de las redes sociales se puede consolidar una identidad visual y comunicacional para Inventta Studio. De esta manera se fortalece la presencia de marca digital y se construye una comunidad sólida y fidelizada. La combinación de estrategias de contenido, engagement e identidad visual apoyados en un calendario de contenido permiten una comunicación coherente, continua y eficaz que mejoran considerablemente la percepción y recordación de marca.

El diseño de contenido debe seguirse centrandose en el valor estético y la conexión emocional con el público objetivo. En resumen, las estrategias propuestas deben ejecutarse bajo una lógica multicanal priorizando Instagram y Facebook considerando la creación de TikTok para crear más difusión de contenido y mayor visibilidad.

Se determinó que la reactivación digital de Inventta Studio requiere una inversión inicial estratégica enfocada en la publicidad en Meta Ads primordial para reactivar las cuentas. La asignación presupuestaria contempló los recursos económicos, humanos que garanticen el éxito de la implementación del plan de marketing digital propuesto.

Finalmente se concluye que la medición del desempeño debe realizarse de forma constante mediante KPI's clave como es la tasa de interacción, crecimiento de seguidores y alcance orgánico lo que permitirá ajustar las acciones de forma oportuna.

Recomendaciones:

Se recomienda que Inventta Studio retome su actividad en redes sociales mediante una estrategia gradual que priorice la calidad sobre la cantidad, asegurando una coherencia con la identidad de marca y que se adapte a las dinámicas actuales del entorno digital. Para esto es fundamental asignar roles definidos para la gestión del marketing digital a través del personal interno y un externo que maneje las cuentas.

Se sugiere realizar estudios periódicos sobre el comportamiento y preferencias del público para mantener la estrategia alineada con las necesidades reales del mercado y adaptar el contenido en función de las variaciones que siempre existirán en el mercado definido para Inventta Studio.

Otra recomendación es incorporar una cultura de análisis y mejora continua donde la toma de decisiones basada en datos debe ser el pan de cada día, por ello el uso de herramientas de análisis y dashboards que permitan a los dueños de Inventta Studio monitorear el rendimiento de las estrategias en tiempo real.

Para empezar con el plan se debe realizar una campaña de reintroducción o relanzamiento de la marca aprovechando piezas visuales atractivas que generen expectativa. Finalmente se debe seguir el calendario rigurosamente planeado y diseñado utilizando el Meta Business Suite, Trello planteadas para que se facilite la planificación y coordinar los contenidos cuya finalidad era la constancia y orden además de profesionalismo en la comunicación.

Finalmente, se recomienda asignar un presupuesto flexible para la publicidad pagada que permitirá entrar con todo a las redes sociales después de un largo periodo de casi cinco años sin actividad en las mismas. Se deben implementar reuniones mensuales para dar seguimiento a los KPI's establecidos en el plan y dar una mejora continua al plan.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué es una auditoría de redes sociales y por qué es necesaria? (2023b, enero 19). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/auditoria-redes-sociales>
- 7 pasos para elaborar un Calendario de Contenidos. (s. f.). <https://www.smartcommerce21.com/blog/las-fases-del-calendario-de-contenido>
- Aaker, D. A. (2010). Construir marcas fuertes. Deusteo.
- Author, G. (2021, 12 febrero). 31 métricas de Marketing Digital que debes acompañar para que tu estrategia sea exitosa. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad. Libros del Zorzal.
- Chaves, N. (2003). La imagen corporativa: Teoría y metodología. Gestión 2000.
- Comprobador gratuito de tráfico web: analiza el tráfico, las estadísticas y las posiciones. (s. f.). Semrush. <https://es.semrush.com/website/>
- Corte láser | Inventta Studio | Quito. (s. f.). INVENTTA STUDIO. <https://inventtastudio.wixsite.com/website>
- Corte láser | Inventta Studio | Quito. (s. f.-b). INVENTTA STUDIO. <https://inventtastudio.wixsite.com/website>
- Dirección Metropolitana de Gestión de la Información (2024). Población por parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito. Proyectos Quito. Obtenido de: <https://proyectos.quito.gob.ec/PAGA/indicadores.php>
- EL COMERCIO (2023). Emprendedores apuestan a la personalización de artículos para generar más ingresos. El Comercio. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/emprendedores-apuestan-personalizacion-articulos-negocios.html>

García García, F. (Coord.), Tur-Viñes, V. (Coord.) & Rodrigo Martín, L. (Coord.). (2024). Creatividad en la narrativa publicitaria: estrategia, contenidos y discursos: (1 ed.).

Dykinson. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/271733?page=7>

Hubspot (2025). Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles. Hubspot.

Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Inclam, G. (2020, 29 agosto). 8 razones por las que debes incluir el marketing digital en tu plan estratégico. iAguá. <https://www.iagua.es/noticias/grupo-inclam/8-razones-que-debes-incluir-marketing-digital-tu-planestrategico#:~:text=2.,activo%20fundamental%20para%20la%20empresa>.

Islas, D. S. (2024, 30 julio). Los mejores tipos de contenido de las redes sociales con ejemplos. Blog de Wix. <https://es.wix.com/blog/contenido-para-redes-sociales>

Islas, D. S. (2025, 27 enero). Marketing de contenidos: qué es y cómo crear una estrategia de contenido. Blog de Wix. <https://es.wix.com/blog/como-crear-una-estrategia-de-contenido>

Jáurida, J., Sosa, L., Ruiz, A., y Gómez, K. (2023). Visión emprendedora docente en contextos de trabajo remoto. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 8(Supl. 1), 565-576. <https://n9.cl/lusr8>

Keyword Tool. (s. f.). Searching for «<https://inventastudio.wixsite.com/website>».

https://keywordtool.io/search/keywords/google/result/680e444e2b214c2886083a28?category=web&country=GLB&country_language=es&country_location=0&exclude_seed_keyword=1&keyword=https%3A%2F%2Finventastudio.wixsite.com%2Fwebsite&language=es&metrics_country=GLB&metrics_currency=USD&metrics_is_default_location=0&metrics_is_estimated=0&metrics_language=1003&metrics_network=2&search_type=1&time=1743465600&signature=36ca40be8d14e9cf3d1715eb3b4829cc8459bdec00c7b9847e82e9af8ee92bf7

Klein, E. (2024, 27 septiembre). O que são métricas e quais as vantagens de seu uso? • Amplifica Digital. Amplifica Digital. <https://amplificadigital.com.br/es/blog/o-que-sao-metricas-e-quais-as-vantagens-de-seu-uso/>

Klinger Angarita, R. (2024). Muestreo estadístico: métodos básicos: (1 ed.). Programa Editorial Universidad del Valle. Recuperado de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/281985?page=256>.

LaserBoost. (2023, 18 mayo). Cómo el Corte Láser Contribuye a la Producción Sostenible y Respetuosa con el Medio Ambiente. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-el-corte-l%C3%A1ser-contribuye-la-producci%C3%B3n-sostenible-y-respetuosa/>

LedaMC, E. (2025, 20 mayo). Desvelamos el misterio de las métricas de software: ventajas, inconvenientes e implementación. LedaMC. <https://www.leda-mc.com/desvelamos-el-misterio-de-las-metricas-de-software-ventajas-inconvenientes-e-implementacion/>

Luna González, A. C. (2015). Administración estratégica: (ed.). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/39421?page=1>

Marca, & Marca. (2022, 5 septiembre). 4 beneficios de la analítica web para las pequeñas empresas | Brand24. Blog de Brand24. <https://brand24.com/blog/es/4-ventajas-de-la-analitica-web-para-los-propietarios-de-pequenas-empresas/>

Martín, S. (2025, 18 marzo). Análisis de tu competencia en redes sociales en 5 pasos. Metricool. <https://metricool.com/es/analisis-competencia-redes-sociales/>

Minguez, M. (2024, 3 octubre). Trello: la herramienta para organizar tareas académicas. IUNIT. <https://iunit.edu.es/noticias/trello-la-herramienta-para-organizar-tareas-academicas/#:~:text=Trello%20es%20una%20herramienta%20basada,que%20representan%20tareas%20o%20actividades.>

Molina, P., Morales, L., y Córdova, A. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(19), 64-81. <https://n9.cl/kwkmcb>

- Montells, L. (2025, 4 marzo). Tamaño correcto de las imágenes en Facebook en 2025. Metricool. <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-facebook/>
- Montells, L. (2025b, marzo 19). Tamaño publicaciones de Instagram. Metricool. <https://metricool.com/es/tamano-de-fotos-instagram/>
- Ojeda, M. Á. N. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos: (ed.). Editorial Gedisa. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/61136?page=1>
- Peralta, E. O. (2018, 16 noviembre). Qué es un inventario de contenidos y cómo hacerlo con éxito. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/inventario-contenidos-que-es/>
- Petrova, A. (2023, 24 mayo). Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Prieto Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados: (2 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/69269?page=130>
- Publishing, M. (2007). Instrumentos de análisis del marketing estratégico: (ed.). Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/55484?page=31>
- Qué es la analítica web y por qué es importante para tus objetivos. (s. f.). <https://www.hotjar.com/es/analitica-web/>
- Rafael, E. (2011). Diagnóstico situacional estratégico contexto universitario. UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2021/1/UPS-QT00096.pdf>
- Ramos, A. J. (2021, 12 febrero). Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Research, D. B. M. (2024). Mercado mundial de regalos personalizados: tendencias de la industria y pronóstico hasta 2031. En Data Bridge Market Research, <https://www.databridgemarketresearch.com>, All Right Reserved 2025.

<https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-personalized-gifts-market?srsltid=AfmBOoqlxWhrxM0vygAScYeoviQUI7vsnc6I8w75moyP10zWsB9U2KJm>

Revista de Estudios Políticos y Estratégicos. (2021, 22 noviembre). Políticas públicas orientadas a impulsar a las pymes ecuatorianas - Revista de Estudios Políticos y Estratégicos. Revista de Estudios Políticos y Estratégicos - UTEM.

<https://revistaepe.utem.cl/articulos/politicas-publicas-orientadas-a-impulsar-a-las-pymes-ecuatorianas/>

Romelar. (2021, 4 junio). 3 ventajas de realizar una auditoría de redes. Romelar Comunicaciones Madrid. <https://romelar.es/3-ventajas-de-realizar-una-auditoria-de-redes/>

Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos: (ed.). Bubok Publishing S.L.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/189293?page=17>

Sánchez, D. (2020). Análisis foda o dafo. Budok.

Santos, D. (2024). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos. Blog de Hubspot. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

SEO Audit for inventtastudio.wixsite.com - SEOptimer. (s. f.).

<https://www.seoptimizer.com/inventtastudio.wixsite.com>

Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.). Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de

<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/230577?page=21>.

Sulé, G., & Sulé, G. (2024, 24 abril). Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos + plantilla y ejemplos. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>

Tipaz (2019). Plan de negocios para el emprendimiento de AranwariLab. Universidad Internacional de la Rioja.

Villafañe, J. (2012). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.

Villavicencio-Morejón, B. X. (2025). Emprendimiento y crecimiento económico en Ecuador: análisis de factores sociales, políticos y tecnológicos. *Gestio Et Productio Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(12), 221-240.

<https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.213>

What is web analytics? 4-step process and examples. (2025, 17 marzo). Optimizely.

<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/>

ANEXOS

Anexo A. Población por parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito

Tabla N°:	3
Nombre de la tabla:	Población por parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito
Fuente:	VIII Censo de Población y VII de Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Componente de Metodología y Análisis – CPV 2022
Elaboración:	Dirección Metropolitana de Gestión de la Información 2024

dpa parroq	dpa despar	pob t	v pres	p hoq	serv b	pob serv b
170151	ALANGASI	34.655	10.403	3.252	83,55	83,67
170152	AMAGUANA	43.235	12.455	3.408	76,28	76,61
170153	ATAHUALPA	1.446	478	3.001	44,3	43,3
170154	CALACALI	4.964	1.376	3.277	61,99	63,28
170155	CALDERON	250.877	76.555	3.261	90,88	90,89
170156	CONOCOTO	127.815	39.968	3.164	93,67	93,58
170157	CUMBAYA	41.819	14.568	2,88	95,49	95,4
170158	CHAVEZPAMBA	579	195	2.976	55	55,33
170159	CHECA	11.492	3.496	3,221	60,73	60,61
170160	EL QUINCHE	18.485	5.695	3.182	75,71	75,97
170161	GALEA	1.704	560	2,987	20,61	21,31
170162	GUANGOPOLO	4.336	1.236	3,402	77,84	78,79
170163	GUAYLLABAMBA	20.584	6.577	3,108	71,92	72,15
170164	LA MERCED	11.438	3.304	3,356	42,53	42,89
170165	LLANO CHICO	15.113	4.180	3,406	87,55	87,58
170166	LLOA	1.959	618	3,135	47,97	46,69
170168	NANEGAL	2.959	1.017	2,902	50,26	49,52
170169	NANEGALITO	2.776	951	2,884	43,67	43,16
170170	NAYON	22.065	6.418	3,173	89,62	89,59
170171	NONO	2.938	907	2,998	16,93	16,82
170172	PACTO	3.898	1.298	3,003	25,23	25,57
170174	PERUCHO	704	241	2,876	66,05	65,05
170175	PIFO	23.202	6.761	3,386	72,85	73,5
170176	PINTAG	23.240	6.459	3,46	41,67	42,07
170177	POMASQUI	36.883	11.458	3,172	90,02	89,71
170178	PUELLARO	5.155	1.631	3,052	51,99	51,55
170179	PUEMBO	17.780	5.350	3,264	80,43	80,17
170180	SAN ANTONIO	49.984	15.395	3,229	84,66	84,82
170181	SAN JOSÉ DE MINAS	5.589	1.868	2,96	42,13	43,13
170183	TABABELA	3.851	1.272	3,05	76,79	76,79
170184	TUMBACO	79.109	25.404	3,107	80,83	80,64
170185	YARUQUI	26.564	8.080	3,258	70,41	70,72
170186	ZAMBIZA	6.160	1.830	3,411	65,5	65,05
Total general		903.358	278.004			

Anexo B. Pirámide poblacional del DMQ 2020

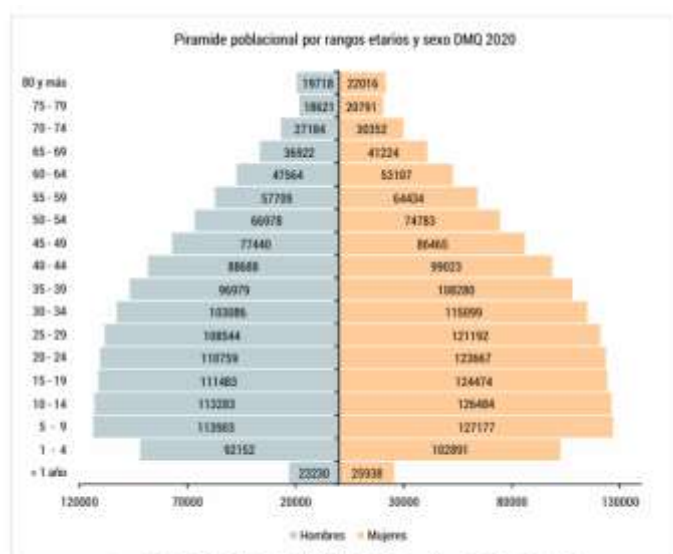


Figura 3. Pirámide Poblacional del Distrito Metropolitano de Quito Año 2020

Fuente: INEC

Elaborado por: OMSC

Anexo C: Cuestionario

- **Saludo de bienvenida / Objetivo y propósito de la encuesta**

Bienvenido/a

Agradecemos tu participación en esta encuesta, el objetivo es recabar información relevante para conocer al público objetivo para los servicios de corte láser y sublimado. Tus respuestas permitirán comprender mejor las preferencias, necesidades y motivaciones de los posibles clientes que contribuirán al desarrollo de estrategias más efectivas y personalizadas.

- **Confidencialidad y protección de datos**

De acuerdo con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales vigente en el Ecuador, le informamos que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. Los datos recolectados serán utilizados únicamente con fines académicos y no serán compartidos con terceros. Su participación es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Por favor, lea atentamente y seleccione la opción que mejor represente su situación o preferencia en cada pregunta.

En caso de que desee conocer los resultados del estudio, realizar observaciones o reportar alguna dificultad durante el proceso, puede escribir a la investigadora a través del siguiente correo: mlaguilar@puce.edu.ec

- **Consentimiento Informado**

¿Autoriza el uso de sus respuestas para fines académicos, garantizando la confidencialidad y el anonimato de sus datos?

Sí, doy mi consentimiento / No doy mi consentimiento

- **Cuestionario**

En la Tabla 22 se muestra el cuestionario que se utilizó para la investigación

Tabla 32. Cuestionario para la investigación de los perfiles

Variable	Pregunta	Opciones de respuesta múltiple
Datos Generales		
Variable demográfica	¿Cuál es su género?	Femenino Maculino No binario Prefiero no responder Otro (especifique): _____

		Menos de 20 años
		20 a 24 años
		25 a 29 años
Variable demográfica	¿A qué rango de edad pertenece?	30 a 34 años
		35 a 39 años
		40 a 44 años
		Más de 45 años
<hr/>		
		Profesional
		Jubilado
Variable demográfica	¿Cuál es su ocupación?	Emprendedor
		Estudiante
		Sin empleo
<hr/>		
		Alangasí
Variable demográfica	¿En qué sector vive?	Amaguaña
		Conocoto

Guangopolo

La Merced

Pintag

Otro (Indique, ¿Cuál?)

Experiencia y preferencias de compra

Nunca

Rara vez (una o dos veces)

Ocasionalmente (algunas veces al año)

Frecuentemente (una vez al mes o más)

Muy frecuentemente (varias veces al mes)

Categoría de usuario

¿Con qué frecuencia ha adquirido artículos sublimados personalizados o de corte láser?

Tazas personalizadas

Camisetas sublimadas / estampadas

Portavasos en MDF

Adornos decorativos en MDF

Corte de piezas para maquetas en madera

Categoría de usuario

IMÁGENES

¿Qué tipo de productos adquirirías?

Seleccione tres

		Corte de piezas en acrílico
		Otro (Indique, ¿Cuál?)
Beneficios buscados	¿Qué es lo más importante para usted al elegir un producto de corte láser o sublimado personalizado sobre uno de consumo masivo y que te motive a comprarlos repetidamente? (Señale las tres más importantes)	Personalización del producto
		Calidad del material
		Rapidez en la entrega
		Precio competitivo
		Asesoría durante el proceso
		Variedad de opciones en productos
Categoría de usuario	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un producto personalizado de buena calidad?	Menos de 10\$
		Entre 10 y 20\$
		Entre 20 y 30\$
		Depende del tipo de producto
Momentos y Estilos de vida		
Ocasiones de consumo	¿En qué momentos especiales buscaría este tipo de productos?	Cumpleaños
		Navidad

		Fiestas
		Aniversarios
		Eventos corporativos
		Otro (Indique, ¿Cuál?)
		Tienda física
Estilo de vida	¿Dónde prefiere realizar sus compras?	Tienda en línea
		Ambas
		Facebook
Preferencia de redes sociales	¿A través de que redes sociales prefiere ver contenido sobre los productos de sublimado personalizado y corte láser?	Instagram
		TikTok
		WhatsApp
		Pinterest
Estilo de vida	¿Con qué frecuencia usa sus redes sociales para buscar ideas o productos para comprar?	Diariamente
		Semanalmente
		Mensualmente

		Rara vez
		Proceso paso a paso de la elaboración del producto
Estilo de vida	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales sobre los productos personalizados en corte láser o sublimado? (Señale las tres más importantes)	Fotografías de los productos terminados Clientes felices con el producto Ideas de personalización y tendencias Promociones y descuentos Testimonios de clientes

Conocimiento y lealtad

Localidad específica	¿Conoce un taller o emprendimiento en el Valle de los Chillos que ofrezca servicios de corte láser o sublimado?	Si* No
Localidad específica	*¿Dónde está ubicado ese taller o emprendimiento?	Alangasí Amaguaña Conocoto Guangopolo La Merced

Pintag

Nivel de lealtad	¿Qué tipo de promociones te animarían a ser un cliente frecuente?	Descuento por volumen de compra
		Descuento por ser cliente frecuente
		Descuento por ocasiones especiales
		Promociones de temporada
		Envío gratuito a partir de cierto monto

Fuente: Elaboración Propia

- **Despedida**

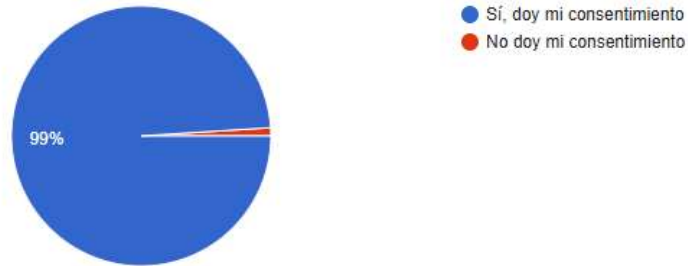
¡Gracias por su valiosa colaboración!

Anexo D: Resultados de la encuesta

¿Autoriza el uso de sus respuestas para fines académicos, garantizando la confidencialidad y el anonimato de sus datos?

[Copiar gráfico](#)

390 respuestas

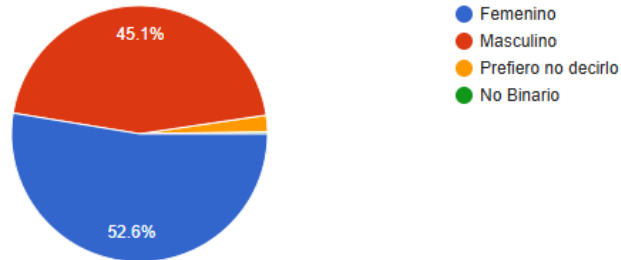


Datos Generales

¿Cuál es su género?

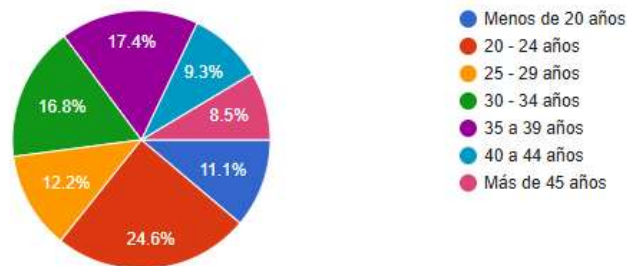
[Copiar gráfico](#)

386 respuestas



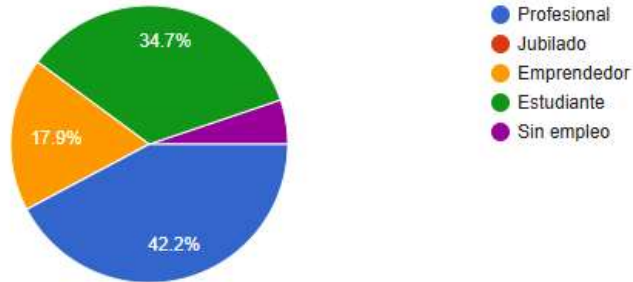
¿A qué rango de edad pertenece?

386 respuestas



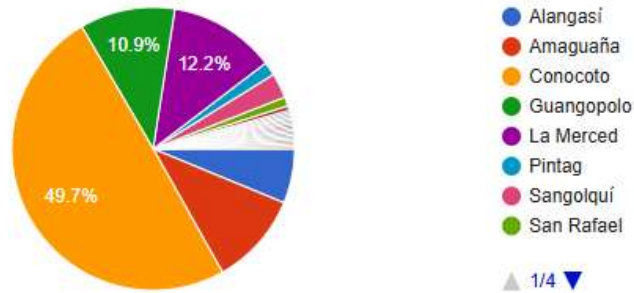
¿Cuál es su ocupación?

386 respuestas



¿En qué sector vive?

386 respuestas

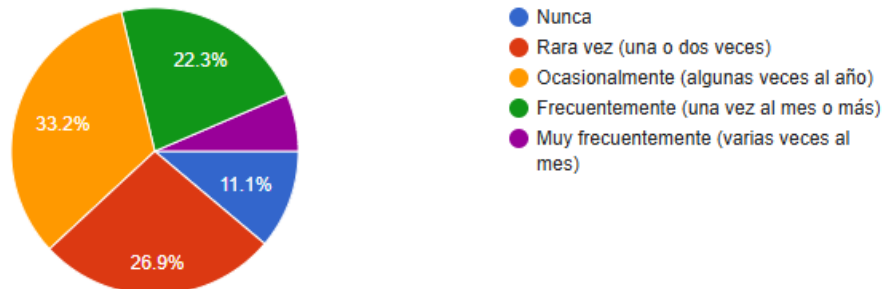


Experiencia y preferencias de compra

¿Con qué frecuencia ha adquirido artículos sublimados personalizados o de corte láser?

[Copiar gráfico](#)

386 respuestas

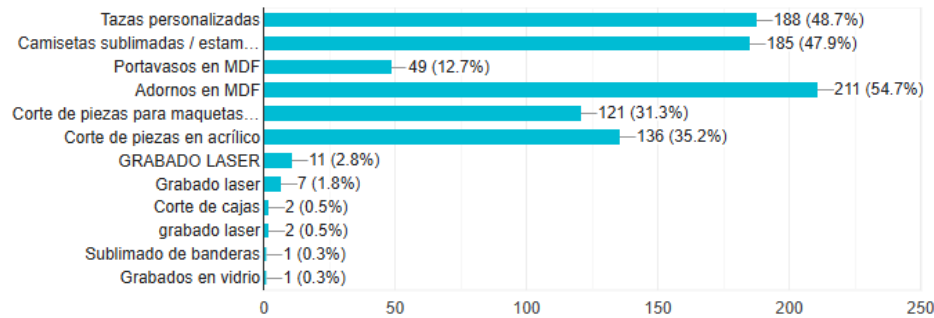


¿Qué tipo de productos adquiriría?

[Copiar gráfico](#)

Seleccione tres opciones

386 respuestas

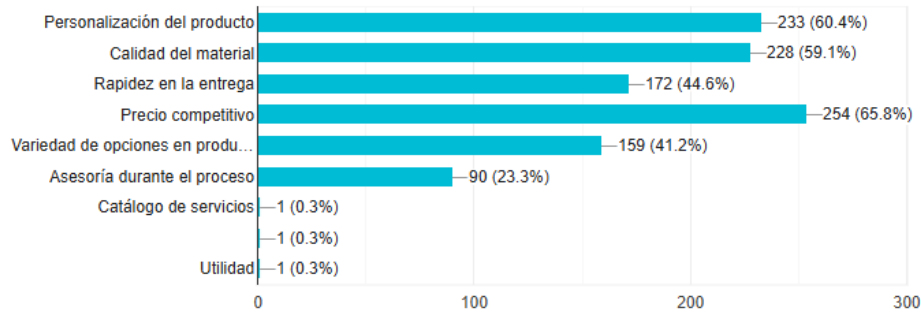


¿Qué es lo más importante para usted al elegir un producto de corte láser o sublimado personalizado sobre uno de consumo masivo y que le motive a comprarlos repetidamente?

[Copiar gráfico](#)

Seleccionar las tres más importantes

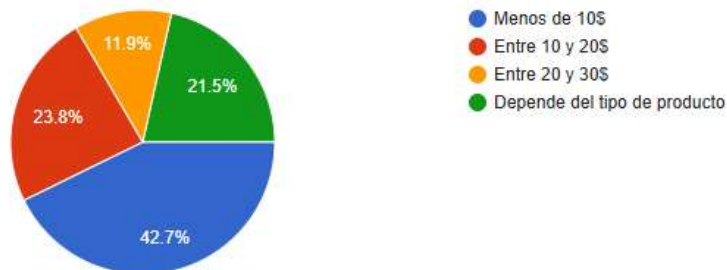
386 respuestas



¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un producto personalizado de buena calidad?

[Copiar gráfico](#)

386 respuestas

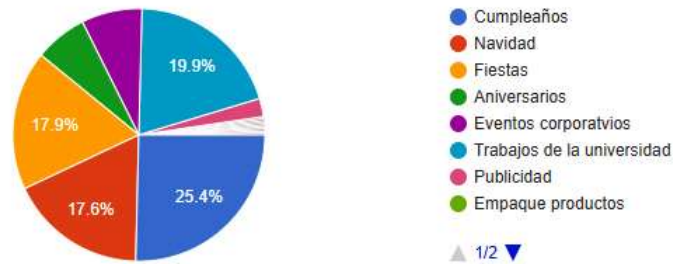


Momentos y Estilos de vida

 Copiar gráfico

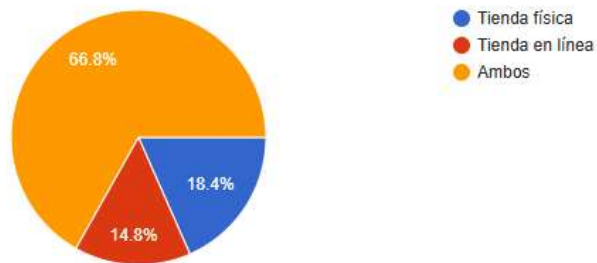
¿En qué momentos especiales buscaría este tipo de productos?

386 respuestas



¿Dónde prefiere realizar sus compras?

386 respuestas

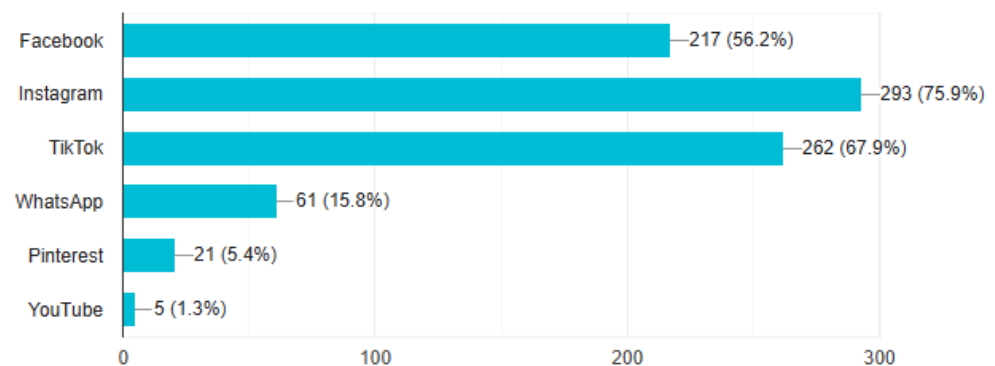


¿A través de que redes sociales prefiere ver contenido sobre los productos de sublimado personalizado y corte láser?

 Copiar gráfico

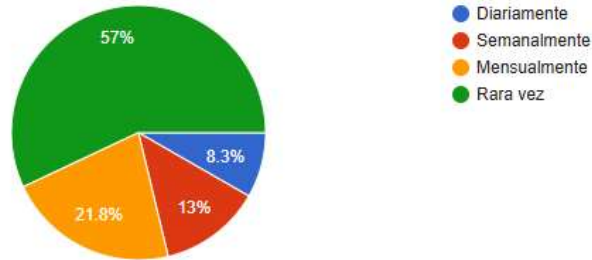
Selecciona las dos más importantes

386 respuestas



¿Con qué frecuencia usa sus redes sociales para buscar ideas o productos personalizados en corte láser o sublimado para comprar?

386 respuestas

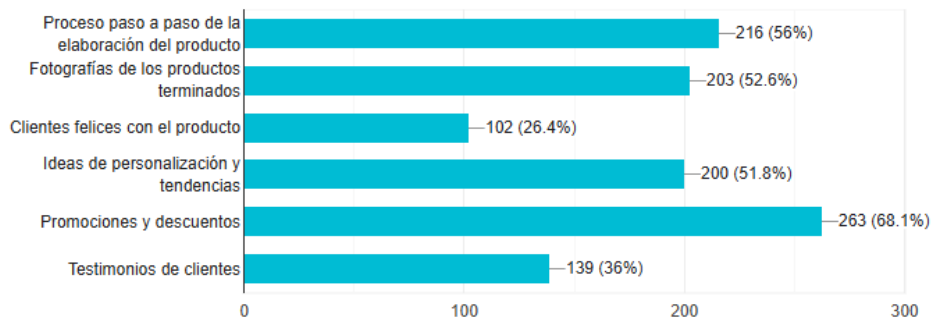


[Copiar gráfico](#)

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales sobre los productos personalizados en corte láser o sublimado?

Selecciona las tres más importantes

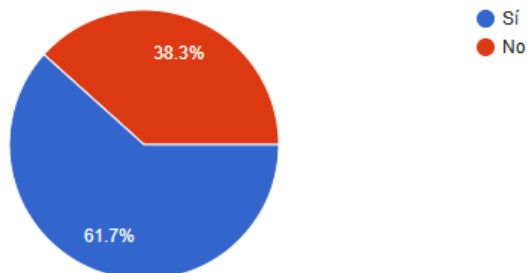
386 respuestas



Conocimiento y leatad

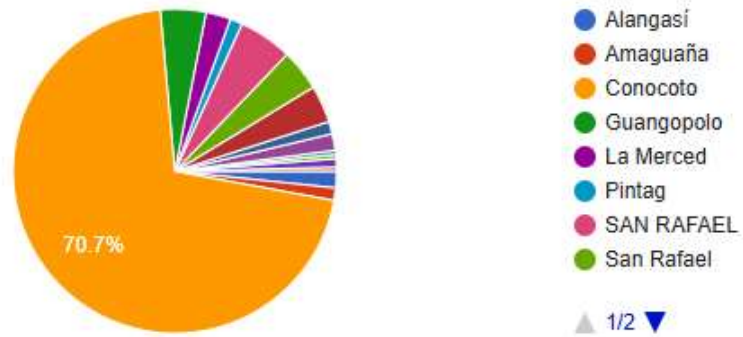
¿Conoce un taller o emprendimiento en el Valle de los Chillos que ofrezca servicios de corte láser o sublimado?

386 respuestas



Si respondiste sí a la pregunta anterior
¿Dónde está ubicado ese taller o emprendimiento?

242 respuestas



 Copiar gráfico

¿Qué tipo de promociones te animarían a ser un cliente frecuente?

386 respuestas

