



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL: CASO ADECOMP**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

**Autor:**

**DANIEL ESTEBAN ARMENDÁRIZ LALALEO**

**Director:**

**ING. JULIO CÉSAR ZURITA ALTAMIRANO MBA.**

**Ambato – Ecuador**

**Febrero 2021**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL: CASO ADECOMP**


**Línea de Investigación:**

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL

**Autor:**

DANIEL ESTEBAN ARMENDÁRIZ LALALEO

Julio Cesar Zurita Altamirano, Mg.

f. 

**CALIFICADOR**

María Fernanda Salazar Bonilla, Mg.

f. 

**CALIFICADOR**

Elva Aidee Llerena Barreno, Mg.

f. 

**CALIFICADOR**

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg.

f. 

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Mg.

f. 

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

**Ambato – Ecuador**

**Febrero 2021**

## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **DANIEL ESTEBAN ARMENÁRIZ LALAEO**, con **CC. 180298988-7**, autora del trabajo de graduación intitulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL: CASO ADECOMP”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, febrero 2021.



**DANIEL ESTEBAN ARMENÁRIZ LALAEO**

**CC. 180298988-7**

## RESUMEN

El *marketing* digital ayuda a las empresas a atraer clientes potenciales, incrementar ventas y posicionarse en el mercado. Muchos negocios no logran la correcta implementación de estrategias de *marketing* digital debido al desconocimiento del uso adecuado de herramientas digitales sumado a la falta de una visión empresarial. Adecomp, cuya principal actividad es la venta de equipos de computación, ha venido presentado estos problemas durante los últimos años. La falta de visión desemboca en que la empresa destine sus recursos en publicidad tradicional la cual deja un bajo retorno de inversión y, además, el desconocimiento de las tendencias del mercado actual impide aplicar estrategias de *marketing* digital las cuales permitirían a Adecomp obtener una gran audiencia y optimizar sus recursos. Esto, se logra al aplicar varias tácticas confiables, con la finalidad de crear un sistema de acciones constantes que impulse el crecimiento de la empresa. De acuerdo a la metodología explicativa el presente trabajo analiza tres modelos de marketing digital para identificar un marco referencial el cual, en conjunto con la metodología descriptiva, permiten generar estrategias aplicables a la realidad de Adecomp. Al finalizar el estudio, se encontró que la manera más efectiva de enfocar estas estrategias es a través de un embudo de ventas, que ayuda a influenciar la ruta en la toma de decisiones del cliente. De esta manera, se podría mejorar el posicionamiento que ocupa Adecomp en la mente del consumidor, además la efectividad de las estrategias es medible a través de los indicadores de rendimiento (KPIs) en las diferentes herramientas digitales.

**Palabras clave:** Posicionamiento de mercado, herramientas digitales, marketing.

## ABSTRACT

Digital marketing helps companies attract leads, increase sales, and achieve market positioning. Many businesses fail to achieve proper implementation of digital marketing strategies due to insufficient knowledge on the use of digital tools and also to the absence of entrepreneurial vision. Adecomp's principal activity is the sale of computer equipment, has been experiencing these problems in the last few years. The lack of vision leads the company to allocate its resources in traditional advertising, which leaves a low return on investment. Furthermore, the unawareness of current market trends prevents the application of digital marketing strategies which could allow Adecomp to obtain a large audience optimizing its resources. This can be achieved by applying reliable tactics that would help create a system of consistent actions to improve the company's growth. Based on the explanatory methodology, this project analyzes three digital marketing models to identify a framework that, along with the descriptive methodology, generates strategies that apply to Adecomp's reality. Once the study concluded, it was found that the most effective way to approach these strategies is through a sales funnel, which helps influence the decision-making process in the customer's journey. In this way, the positioning that Adecomp occupies in the consumer's mind could be improved. The effectiveness of the strategies is measurable through key performance indicators (KPIs) available inside these digital tools.

**Keywords: market positioning, digital tools, marketing.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### PRELIMINARES

**DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD ..... iii**

**RESUMEN..... iv**

**ABSTRACT..... v**

**INTRODUCCIÓN ..... 1**

**CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA..... 9**

1.1 Marketing Digital Y Posicionamiento De Mercado..... 9

1.2 Modelos de Marketing Digital y Ruta del Cliente ..... 11

1.3 Herramientas Digitales y Tácticas para Publicidad Online ..... 18

1.4 Estrategias de Marketing Digital y Contenido..... 31

**CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO ..... 35**

2.1 Tipo De Investigación..... 35

2.2 Enfoque De Investigación..... 35

2.3 Población Y Muestra..... 36

2.4 Tipos De Recolección De Información..... 36

2.5 Análisis e Interpretación de Resultados ..... 38

**CAPÍTULO III. PROPUESTA..... 54**

3.1 Título..... 54

3.2 Beneficiarios ..... 54

3.3 Estrategias de marketing digital..... 54

**CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 72**

4.1 Conclusiones..... 72

4.2 Recomendaciones ..... 73

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b> | <b>74</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>       | <b>76</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Modelo Aida .....   | 12 |
| Gráfico 2. Modelo De Las 5 A's de Philip Kotler .....                      | 14 |
| Gráfico 3. La Ruta Del Cliente De Ryan Deiss .....                         | 18 |
| Gráfico 4. Embudo De Marketing De DigitalMarketer .....                    | 33 |
| Gráfico 5. Ciclo De Contenido De DigitalMarketer .....                     | 34 |
| Gráfico 6. Gráfico De Barras Análisis Pregunta 1 .....                     | 42 |
| Gráfico 7. Gráfico Circular Análisis Pregunta 2 .....                      | 43 |
| Gráfico 8. Gráfico Circular Análisis Pregunta 4 .....                      | 44 |
| Gráfico 9. Gráfico Circular Análisis Pregunta 5 .....                      | 45 |
| Gráfico 10. Gráfico Circular Análisis Pregunta 6 .....                     | 46 |
| Gráfico 11. Gráfico Circular Análisis Pregunta 7 .....                     | 47 |
| Gráfico 12. Logo de Adecomp .....  | 54 |
| Gráfico 13. Datos demográficos de usuarios de Facebook en Tungurahua ..... | 55 |
| Gráfico 14. Anuncio Google para Campaña de Conciencia .....                | 58 |
| Gráfico 15. Anuncio Facebook para Campaña de Conciencia .....              | 59 |
| Gráfico 16. Anuncio Facebook para Campaña de Engagement .....              | 61 |
| Gráfico 17. Anuncio Facebook para Campaña de Suscripción .....             | 63 |
| Gráfico 18. Plantilla de Email para Campaña de Entusiasmo .....            | 66 |
| Gráfico 19. Plantilla de Email para Campaña de Ascenso .....               | 68 |
| Gráfico 20. Plantilla de Email para Campaña de Defensores .....            | 70 |

**Tablas**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Respuestas Entrevista .....            | 38 |
| Tabla 2. Lista De Palabras Clave .....          | 48 |
| Tabla 3. Estrategias De Marketing Digital ..... | 56 |
| Tabla 4. Campaña de Engagement.....             | 60 |
| Tabla 5. Campaña de Suscripción.....            | 62 |
| Tabla 6. Campaña de Conversion .....            | 64 |
| Tabla 7. Campaña de Entusiasmo.....             | 65 |
| Tabla 8. Campaña de Ascenso .....               | 67 |
| Tabla 9. Campaña de Defensores.....             | 69 |
| Tabla 10. Campaña de Promotores .....           | 71 |

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este documento es dar cuenta a los avances e importancia del marketing digital dentro de las empresas. Varios antecedentes fueron investigados con relación al tema de estudio, se permite alcanzar una propuesta aplicable a la situación actual de la empresa Adecomp.

Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, (2018) explican acerca de la importancia del marketing de contenido digital en la actualidad, en donde, se detalla que el mismo es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa bajo estrategias *pull* en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día. Con todas las novedades tecnológicas, para incrementar el máximo potencial de un negocio es necesario entender el manejo de contenido digital y las técnicas, que se utilizan para ser transmitidas efectivamente en un entorno donde, se compite por la atención. A través de internet es posible realizar marketing directo muy efectivo, el mismo que permite a través de campañas promocionales *online* llegar de forma directa al público objetivo. De igual manera ayuda a que las necesidades del consumidor sean atendidas y entendidas con mayor facilidad. La aplicación de estas herramientas, redes, medios, utilizadas estratégicamente ayudarán a la productividad de la empresa, mejorar la satisfacción del cliente, el desarrollo de productos y la conexión con el público de interés.

El artículo Marketing digital y las finanzas de las pymes Vega Arellano et al. (2018) describen el uso de herramientas digitales o canales de comunicación en actividades de marketing,

direccionados en promover productos y servicios de la empresa, permitiéndoles a las PYMES alcanzar audiencias mucho mayores y específicas con inversiones pequeñas y eficientes, así como mayor visibilidad en línea considerada uno de los mayores elementos para el incremento de ventas. La medición del desempeño del marketing con relación a las empresas, se obtiene al utilizar variables internas y externas adicionales a las financieras como la lealtad, la satisfacción del cliente y el valor de marca. Las empresas garantizarán una serie de acciones de marketing que involucran al cliente, tanto en el móvil, como en el sitio web, redes sociales y buscadores. Los medios de comunicación social son utilizados por dos tercios de la población global y son considerados el medio más poderoso para campañas de marketing viral. Los clientes, que se comprometen a través de las redes sociales con la empresa son más rentables que los que no están comprometidos en la red social. El marketing digital enfocado en la búsqueda proporcionará una audiencia extremadamente cualificada, maximizar la visibilidad de la empresa a través de internet y principalmente aumentar el potencial de convertir visitantes en clientes. Por lo tanto, se necesita una planificación estratégica que integre el desarrollo de proyectos de *Search engine marketing* (SEM) y *Search engine optimization* (SEO). El marketing digital es una oportunidad para innovar en el mercado tradicional al considerar la comodidad, agilidad y facilidad de la relación cliente empresa. De esta manera las marcas y empresas conquistan más espacio el cual ayuda a que sean recordadas y fidelicen a los consumidores satisfechos.

Stacey y Hallo (2016) quienes analizan el esquema general del mercado ecuatoriano y el ambiente de las TIC en el contexto del marketing digital. Recalcan que el marketing ha sufrido una evolución, se vincula principalmente al uso de tecnologías para llegar de manera directa y de forma óptima al consumidor con el fin de convertirlo de cliente a subscriptor. Para eso, se utilizan

estrategias de comercialización en medios digitales que poseen características de inmediatez y mediciones a tiempo real. Al hablar de digital, se identifican la WEB 1.0, donde la comunicación es unidireccional y únicamente el dueño del sitio web tiene el control de lo que se publica sin que los usuarios puedan hacerlo; y la WEB 2.0, cuyas funciones permiten un intercambio de información de ambas vías por medio de redes sociales y nuevas tecnologías. Del mismo modo, se utiliza el denominado *Inbound Marketing*, el cual es un marketing de atracción en contraste con el modelo tradicional o *Outbound Marketing* el cual interrumpe al cliente con publicidad no solicitada. De este modo es el cliente quien busca y encuentra las ofertas de la empresa en internet y redes sociales impulsado por mensajes atractivos, interesantes y de utilidad.

El estudio analiza la realidad empresarial del país con respecto al uso de estrategias digitales dentro de sus planes de marketing. La encuesta realizada detalla los hábitos de utilización de soluciones de marketing digital en las empresas más rentables en el Ecuador. Con una muestra con un grado de confianza de 90% dentro del Ranking Empresarial Top 1000 de la revista EKOS. Los resultados de la pregunta relacionada a conocer si la empresa utiliza marketing digital, afirman que el 93% lo ocupan, mientras que el 7% no lo hacen. Las herramientas más usadas por las empresas son: *Social Media* con 88%, *E-mail Marketing* con 78% y *Publicidad Online* con 57%. La encuesta, también, arrojó resultados con respecto a cuáles son las herramientas que las empresas desean implementar, estas son : *Search Engine Optimization (SEO)* y *Google Analytics*. Esto deja como conclusión cuales son las herramientas que, no se dejarán de lado si, se espera emular el éxito de las grandes empresas ecuatorianas. Por otro lado, existe la oportunidad para generar una ventaja competitiva al implementar las herramientas, que se estas empresas están dejan de lado y

que son indispensables para impulsar la visión comercial de las pequeñas y medianas empresas dentro del mercado ecuatoriano.

Nuñez Cudriz y Miranda Corrales (2020) analizan como el marketing digital es un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. basados en fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos de marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas explican que son varias las tipologías de marketing digital, que se han utilizado, tanto desde su perspectiva estratégica, como desde la aproximación operativa. La distinción entre el marketing estratégico y el marketing operativo es que el marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir y el marketing operativo invita a poner en marcha las herramientas precisas del *marketing mix* para alcanzar los objetivos propuesto. Le corresponde al marketing operativo, el planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar. El marketing digital implica la toma de decisiones rápidas y determinantes en función del comportamiento observado y las métricas recogidas de los mercados. Sin embargo, esta toma de decisiones estará alineada con los objetivos estratégicos de la empresa. Por ello concluyen que marketing digital, se convierte en un apoyo clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta, se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas.

El estudio de consumo digital Ecuador realizado *Interactive Adevertising Bureau* Ecuador (2017) demuestra los cambios sustanciales en el incremento de consumo de medios digitales y redes sociales, así como los cambios en el comportamiento de los ecuatorianos de diferentes edades al consumir estos medios. Los datos obtenidos demuestran que Facebook lidera como la red social

más usada en el Ecuador. En cuanto al consumo, se refiere el ecuatoriano adopta tendencias mundiales de consumo digital como el video móvil, a la par del crecimiento de la penetración de internet en la región y el uso del *smartphone*. El estudio revela que en Ecuador el 17,1% de los negocios utiliza métodos *online* para poner en el mercado sus productos y solo el 25% de las compras *online*, se hicieron en sitios web nacionales. El 55% de personas encuestadas declaró que no realizan compras *online*, pero el 40% de los usuarios entre 24 y 34 años declara que interactúan con marcas, el 58% de usuarios entre 45 y 49 años, también, lo hacen. Sin embargo, el grupo con mayor interacción con marcas en redes sociales es el de 35 a 44 años con un 59% de interacción. Esto demuestra que la mayoría de la población económicamente activa busca un ahorro en sus compras y el precio más bajo al explorar ofertas en línea.

A continuación, se desarrolla la situación problemática que existe en el Ecuador. El uso de internet, se ha vuelto imprescindible en las actividades diarias de los ecuatorianos por eso su consulta es constante. El reporte del uso de las TICS del INEC (2017) informa que la razón principal de uso de Internet tanto para hombres como para mujeres es obtener información de productos o servicios. De acuerdo con el reporte acerca de los antecedentes y situación del *E-commerce* en Ecuador el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (2017) con respecto a la búsqueda de información de productos o servicios en internet, indica que el 57% de la población realiza esta actividad siempre o casi siempre, el 20% algunas veces y el 14% nunca o rara vez . En el Ecuador, *Insights Magazine* (2018) afirma que el 80% de la población son usuarios de Internet. Según el reporte anual de *We Are Social y Hootsuite* (2019) el 71% de los ecuatorianos son usuarios activos de redes sociales, también, demuestran que 11 millones de personas son activas mensuales en Facebook de los cuales el 91% accede a través del

móvil. Según un reporte gubernamental acerca de las empresas y las TIC del INEC (2015) existe un crecimiento anual de 12,1 puntos porcentuales en el sector comercio acerca del uso de redes sociales como un medio de comunicación con sus clientes, es decir, cada vez más el mercado, se vuelve más competitivo y resulta obligatorio el desarrollo de estrategias de marketing digital para sobrevivir en el mercado, se concluye que las innovaciones tecnológicas, se encuentran cada vez más disponibles para las PYMES, sin embargo, la implementación e integración de estas herramientas es reducida por el desconocimiento de su potencial y la falta de capacitación para su uso.

Al contrastar esta información con la empresa ADECOMP, se justifica el desarrollo de estrategias de marketing digital. La razón es que carece de una correcta implementación de estrategias de marketing digital debido al desconocimiento del uso de las herramientas y la falta de visión empresarial para implementarlas. Por ello es necesario mencionar la siguiente idea a defender: mejorar el uso de estrategias de marketing digital en la empresa.

El objetivo de esta investigación es proponer estrategias de marketing digital a la empresa ADECOMP para mejorar su posicionamiento en el mercado, mientras que los objetivos específicos plantean:

- Fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio: marketing digital y posicionamiento de mercado.

- Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital en la empresa Adecomp.
- Desarrollar acciones efectivas de contenido digital para obtener mayor alcance en el mercado.

El enfoque de la presente investigación es mixto. De acuerdo con Hernández Samperi, Fernández Collado & Baptista Lucio, (2014) es una metodología realizada mediante la combinación de términos cualitativos que permite profundizar la naturaleza del problema de investigación y cuantitativos basada en la información obtenida en fuentes primarias.

Esta investigación está basada en la metodología de investigación explicativa descriptiva que tiene como objetivo explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones, se da este.

Y al mismo tiempo describir cómo, se manifiesta un determinado fenómeno. Como complemento, se desarrolla la justificación de la investigación.

Las técnicas *offline* del marketing tradicional hoy en día son limitadas mientras que el mundo *online* tiene un alcance amplio y con mayor eficiencia en los costos para la empresa. Las estrategias de marketing digital sirven para incrementar el potencial de un negocio a través del uso de redes sociales y otras herramientas que permiten posicionar a la empresa en el mercado, comunicarse con potenciales clientes y fidelizar a los actuales.

Este proyecto de investigación contribuye a la definición de Viteri Luque et al. (2018) sobre el marketing digital el cual permite potenciar determinados aspectos de la empresa, a la vez proporcionar datos relevantes sobre segmentos delimitados de consumidores. El proyecto es de utilidad para que las empresas, se mantengan adaptadas a las tendencias de mercado y de tal manera reciban beneficios y sean más competitivas. De acuerdo Plan Nacional de Desarrollo 2017-

2021 Toda una Vida Objetivo 5 Política 5.5 este proyecto cumplirá con diversificar la comercialización nacional con pertinencia territorial, al aprovechar las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable. Este proyecto ayudará a expresar las diferentes estrategias de marketing digital que requiere la empresa Adecomp para alcanzar un posicionamiento significativo en el mercado.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1 Marketing Digital Y Posicionamiento De Mercado

De acuerdo con Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), con una mayor movilidad y conectividad, los clientes tienen un tiempo limitado para considerar y evaluar las marcas. A medida que el ritmo de vida, se acelera y su capacidad de atención disminuye, los clientes experimentan dificultades para concentrarse. Pero a través de múltiples canales *online* y *offline*, los clientes continúan expuestos a demasiada información como características del producto, promesas de marca y charlas de ventas. Confundidos por mensajes publicitarios demasiado buenos para ser verdaderos, los clientes a menudo los ignoran y en su lugar recurren a fuentes confiables de consejos como son su círculo social de amigos y familiares. Mas puntos de contacto y un mayor volumen de mensajes, no se traducen necesariamente en una mayor influencia de la empresa. Diferenciarse de la multitud y conectarse de manera significativa con los clientes en solo unos pocos puntos de contacto críticos resulta más efectivo. De hecho, solo un momento de deleite inesperado de una marca es todo lo, que se necesita para transformar a un cliente en el defensor leal de la marca. Para poder hacerlo, se asigna la ruta de compra del cliente, se comprende los puntos de contacto del cliente a lo largo de la ruta y, se interviene en puntos de contacto selectos que importan. Los esfuerzos de la empresa deben centralizarse en intensificar las comunicaciones, fortalecer la presencia del canal y mejorar la interfaz del cliente para mejorar esos puntos de contacto críticos, así como para introducir una fuerte diferenciación. Además, necesitan aprovechar el poder de la conectividad y las reseñas positivas de los clientes.

Debido a que hoy en día la conversación entre los clientes es la forma más efectiva de influencia en los medios, se genera una falta de confianza con la empresa que le dificulta el poder

tener acceso directo a su mercado objetivo. Como ellos confían en sus compañeros más que nunca, el principal objetivo será deleitarlos y convertirlos en defensores leales.

Lo que permite el paso para poder aplicar este tipo de marketing es la Web 2.0 el cual es el nombre, que se usa para describir la segunda generación de la red mundial, donde las páginas de HTML estáticas fueron transformadas en una experiencia web más interactiva y dinámica. La Web 2.0, se centra en la capacidad de las personas para colaborar y compartir información en línea a través de las redes sociales, los blogs y las comunidades basadas en la web.

La Web 2.0 marcó un cambio en el que la red mundial, se convirtió en una experiencia interactiva entre los usuarios y los editores web, en lugar de la conversación unidireccional que había existido anteriormente, también, representa una versión más populista de la web, donde las nuevas herramientas hicieron posible que casi cualquiera pueda contribuir, independientemente de su conocimiento técnico.

Facebook, Twitter o YouTube son términos que empiezan a ser populares dentro de cualquier empresa, que ya entienden que hay algo más allá del marketing tradicional que dominan televisión, prensa, radio, exterior, internet general. Esa importancia creciente radica en la creencia de que esas redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que permitirá una mejora en las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas.

Kotler et al. (2017) habla sobre el cambio principal del, Marketing 1.0, basado en productos, al Marketing 2.0, centrado en el cliente, y en última instancia, al Marketing 3.0, centrado en las personas, en donde, se observa que los clientes, se transforman en seres humanos completos con mentes, corazones y espíritus. Por lo tanto, el futuro del marketing radica en la creación de productos, servicios y culturas empresariales que adoptan y reflejan los valores

humanos. En los últimos años, se ha manifestado el Marketing 4.0. El cual cambia el enfoque de comunicación unidireccional de sus predecesores, mediante una interacción entre empresa y cliente mucho más activa a través de la tecnología como medio. Varios estudios e investigaciones buscan aclarar la situación actual y los avances de este, también, llamado Marketing Digital.

En la economía digital, los clientes ahora cuentan con la capacidad para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa. Con esta transparencia debido a las redes sociales, las marcas ya no harán promesas falsas e imposibles de verificar. Las empresas, se posicionarán si existe un consenso impulsado por la comunidad. La posición de mercado, se refiere a la percepción del consumidor de una marca o producto en relación con los de la competencia. El trabajo de la empresa es establecer la imagen o identidad de su marca o producto para lograr estar presente en la mente de clientes potenciales.

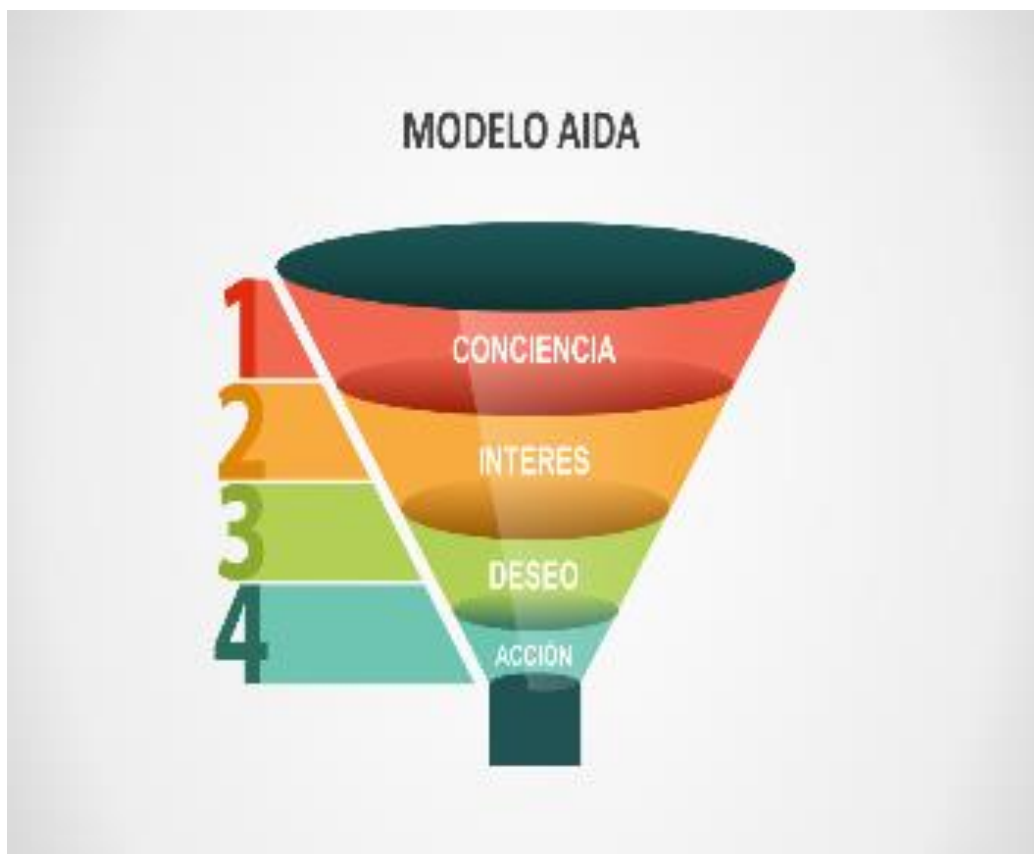
El *inbound marketing* es una estrategia, que se enfoca en atraer clientes, o clientes potenciales, a través del contenido de internet creado por una empresa, por lo que los clientes potenciales acuden a las empresas en lugar de los vendedores que compiten por su atención. Este tipo de marketing trata de facilitar que los clientes, que buscan activamente bienes o servicios a través de Internet, encuentren lo que ofrece una empresa.

## **1.2 Modelos de Marketing Digital y Ruta del Cliente**

Según Villesca Morales (2014) uno de los marcos más antiguos y ampliamente utilizados para atraer clientes e influenciar su proceso de decisión o ruta del cliente es representado a través de un *funnel* o embudo de compra. Este modelo clásico es conocido como AIDA: conciencia (*awareness*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*). Sirve como una simple lista de verificación o un recordatorio para los ejecutivos de publicidad si diseñan anuncios y para los

ejecutivos de ventas cuando, se acercan a los prospectos. La publicidad y el argumento de venta llaman la atención, inician el interés, fortalecen el deseo y, en última instancia, impulsan a la acción. Similar a las cuatro P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), AIDA ha sufrido varias expansiones y modificaciones.

Gráfico 1. Modelo Aida



Fuente: Modificado a partir de Villesca Morales (2014)

Kotler et al. (2017) proponen una variación de AIDA para tener en cuenta un marco de referencia acerca del consumidor para aplicar el Marketing 4.0 denominado, las cinco A, las cuales son concienciar (*aware*), atraer (*appeal*), preguntar (*ask*), actuar (*act*), defender (*advocate*). Es un modelo simple para describir el proceso directo similar a un embudo que los clientes pasan al

evaluar marcas en sus conjuntos de consideración. Los clientes aprenden acerca de la marca al ser expuestos en la web en la etapa de concienciar (*aware*), después deciden si les gusta o no les gusta la marca en la etapa de atraer (*appeal*). Las decisiones de su interés las toman en función de lo que retengan de la interacción de la empresa con otros clientes. El atractivo de la marca o empresa necesita la confirmación de otros para permitir que el camino continúe. Al activar la cantidad correcta de curiosidad en la etapa de preguntar (*ask*). Los clientes deciden si confían en la empresa y compran la marca en la última etapa que los provoca a actuar (*act*) y con el tiempo, los clientes desarrollarán un sentido fuerte de lealtad con la empresa o marca, que se refleja en el posicionamiento que ocupa la marca en el cliente, la recompra y, en última instancia, la defensa de la marca hacia los demás. Esta es la etapa del defensor (*advocate*) el cual respalda a la marca. Los defensores activos recomiendan espontáneamente las marcas que aman sin, que se les pregunte. Al representarlo como un embudo, la cantidad de clientes que pasan por el proceso disminuye a medida que avanzan a la siguiente etapa. Las personas que gustan de la marca debieron conocer la marca antes. Las personas que compran la marca debieron conocer y gustar de la marca antes. Y así de manera similar, al pasar por el embudo, el número de marcas, que se consideran a lo largo del camino disminuyen. Por ejemplo, la cantidad de marcas que la gente

recomienda es menor que la cantidad de marcas que la gente compra, que a su vez es menor que la cantidad de marcas que la gente conoce.

Gráfico 2. Modelo De Las 5 A's de Philip Kotler



Fuente: Modificado de Kotler (2017)

De acuerdo con Deiss y Henneberry (2016) el propósito del marketing es ser intencional sobre el movimiento de prospectos a clientes potenciales y de clientes potenciales a clientes existentes a través de las etapas de esta ruta del cliente.

El traslado de prospectos desde una etapa de la ruta del cliente a la siguiente debe hacerse sin problemas y sutilmente. No es probable convertir a un completo desconocido en un defensor de la marca de la noche a la mañana. Pero, se moverá gradualmente la perspectiva de la persona

de una etapa de la relación a la siguiente. Para influenciar el camino a través de estas etapas, Ryan Deiss propone los siguientes ocho pasos.

Generar conciencia (Paso 1), cada cliente habitual y entusiasta fanático de un negocio era, a la vez, un completo desconocido para la empresa. No tenía idea de qué problema la empresa resuelve, qué productos vende o qué representa la marca. El primer paso en su viaje desde un prospecto hasta un defensor es la conciencia acerca de la marca. Impulsar el *engagement*<sup>1</sup> (Paso 2). No es suficiente simplemente hacer que un prospecto conozca el negocio, productos y marca. El marketing será diseñado para captar la atención del cliente potencial y engancharlo.

Crear Suscriptores (Paso 3), el siguiente paso en la ruta del cliente es llevar a un prospecto de la etapa de conciencia y engagement a la etapa de ser un suscriptor o *lead*. Un *lead* es cualquier persona que concede permiso a la empresa para conversar con él, con esto, se torna en un cliente potencial. Los expertos en marketing digital crean listas de suscriptores mediante formularios de redes sociales en sitios como Facebook, Instagram y Twitter, también, al registrar a suscriptores de podcasts en servicios como iTunes y Spotify o a partir de registros en seminarios web conocidos como *webinars*. La mejor herramienta de la generación de *leads* en el ámbito del marketing digital es la suscripción para recibir correo electrónico.

Aumentar las conversiones (Paso 4), en esta etapa el objetivo es elevar el nivel de compromiso del cliente potencial al pedirle que le dé una pequeña cantidad de tiempo o dinero a la empresa para convertirlos en clientes. Hasta este punto, la relación con el cliente potencial a

---

<sup>1</sup> **Engagement:** Término utilizado en marketing para indicar el grado de implicación emocional de los seguidores de una marca con sus canales de comunicación demostrado a través de la interacción.

través de las primeras tres etapas de la ruta del cliente ha sido pasiva. El objetivo de la etapa 4 no es la rentabilidad, sino más bien un mayor nivel de conexión entre el cliente potencial y el negocio.

Crear entusiasmo (paso 5), los esfuerzos de marketing alientan intencionalmente al cliente a utilizar constantemente y de diversas maneras la oferta que el cliente aceptó en el Paso 4. El término comercial para lograr que el cliente aproveche su compra es conocido como incorporación del cliente. Independientemente de si la conversión en el paso 4 fue un compromiso de tiempo o dinero, la relación con este cliente tiene muchas más posibilidades de éxito si recibe valor de la transacción.

Ascenso (paso 6), en esta etapa los prospectos tienen una relación con la marca. Es posible que inviertan un poco de tiempo o dinero. Las personas que desarrollan esta relación con la empresa tienen muchas más probabilidades de comprar un producto o servicio más complejo, costoso o arriesgado. A este salto de perspectiva pasiva lo llamamos ascensión del comprador. Desafortunadamente, aquí es donde la mayoría de las empresas comienzan y finalizan su marketing. Algunos piden a los prospectos que realicen inversiones arriesgadas de tiempo y dinero con una empresa de la que no saben nada. Es aquí cuando, se hará la oferta del producto o servicio principal de la empresa y más. En la etapa de ascensión, los clientes o prospectos compran productos o servicios de alto precio, se suscriben a servicios de facturación mensual o, se vuelven leales compradores habituales. Si, se realiza el arduo trabajo en las etapas 1–5, algunos clientes ahora nuevamente clientes potenciales están listos para comprar más y comprar en varias ocasiones.

Desarrollo de defensores de marca (paso 7), los defensores de la marca brindan testimonios sobre la fabulosa experiencia que les brinda la marca. Son fanáticos de la empresa y defienden la

marca en los canales de redes sociales y si, se les solicita, dejan excelentes reseñas para los productos o servicios. La capacidad para crear defensores de marca depende de la relación con estos clientes potenciales y compradores. Al alcanzar este paso, el cliente y la empresa son como amigos cercanos en el sentido de que desarrollar la relación a este nivel toma tiempo y esfuerzo, y mantener esa relación, una que sea mutuamente beneficiosa para ambas partes, llevará tiempo y esfuerzo, también, se construye esta relación al agregar valor y al cumplir la promesa del producto, lo que significa que realmente hace lo que la promoción dice que hace y con un servicio al cliente receptivo. Al ofrecer constantemente productos y servicios de calidad, se convertirán a los clientes en defensores de marca y, en última instancia, llevarlos al paso final; promotor de la marca.

Generar promotores de marca (paso 8), los promotores de la marca van más allá de la promoción y hacen todo, desde tatuarse un logotipo en el pecho como *Harley Davidson* hasta dedicar horas de su tiempo libre a bloguear y usar las redes sociales para difundir su amor por una marca en línea. La diferencia entre un defensor (Paso 7) y un promotor de marca es que el promotor activamente corre la voz acerca de un negocio, mientras que el defensor es más pasivo. Para los promotores de marca, la empresa, se ha convertido en parte de su vida. Saben que esa marca en específico es una en la que confían y de la que dependen. Los promotores de la marca creen en

ella porque la empresa y sus productos les brindan valor excepcional una y otra vez. Comprometen no solo dinero sino, también, tiempo para la empresa.

Gráfico 3. La Ruta Del Cliente De Ryan Deiss



Fuente: Modificado de Deiss y Henneberry (2016)

### 1.3 Herramientas Digitales y Tácticas para Publicidad Online

Como lo hace notar la Vicepresidencia De La República Dominicana (2017) no basta con tener una estrategia definida si, no se tiene a disposición las herramientas y el conocimiento para utilizarlas. Por ello, crearon un manual de marketing digital en el cual, se analiza en detalle las

herramientas y las tácticas más utilizadas por empresas hoy en día al momento de aplicar marketing digital. Así pues, las herramientas y tácticas, que se analizan en este estudio son las siguientes:

El análisis web es la medición y el análisis de datos para informar acerca del comportamiento del usuario en las páginas web. Las plataformas de análisis miden la actividad y el comportamiento en un sitio web, por ejemplo, cuántos usuarios visitan, cuánto tiempo permanecen, cuántas páginas visitan, qué páginas visitan y si llegan a través un enlace o no. Las empresas utilizan plataformas de análisis web para medir y comparar el rendimiento del sitio y para observar los indicadores clave de rendimiento que impulsan su negocio, como la tasa de conversión de compras *Conversion Rate* (CR). Para que la analítica web dé resultados útiles, se definirán objetivos. Hay que tener muy claro, que se espera conseguir con la web y qué estrategia, se utilizará para conseguir dichos objetivos, si no los datos de la analítica web no pasarán de ser más que datos sin ningún sentido práctico. Estos objetivos, se ven reflejados en indicadores de desempeño llamados KPIs. Los KPI o *Key Performance Indicators*, tienen como misión realizar el seguimiento y medir los objetivos de las campañas, se agrupan estos indicadores, se basan en 3 métricas esenciales las cuales son: impresiones o alcance, clics y conversiones. Impresiones, es la métrica más sencilla de analizar, parte del número de usuarios que visualizan un anuncio, con esta cantidad, se establecen la inversión necesaria en diferentes herramientas, generalmente, se calcula el costo sobre la base de mil impresiones. Clics, es la métrica más fundamental, se trata del número de veces, que se pulsa sobre un enlace como los anuncios de email, anuncios digitales y anuncios de marketing en buscadores. Una alta tasa de clics es sinónimo de éxito siempre y cuando, se dirija a las personas adecuadas. Conversiones, será cualquier tipo de interacción con el usuario que la empresa decida que le interesa como ejemplos son una descarga, rellenar un formulario de

suscripción con los datos del usuario, o incluso una venta lo que la hace de esta la métrica más importante. Algunos de los KPI más utilizados dentro de la analítica para marketing digital están: CPV o costo por visualización, CPC o costo por clic, CPM o costo por mil impresiones, CTR o *click-through rate* en español proporción de clics, se refiere al número de clics que recibió un anuncio dividido para el número de veces que fue visto, CPF o costo por fan, porcentaje de conversiones. La herramienta de análisis web más popular es Google Analytics.

SEO son las siglas de *Search Engine Optimization*, que es la práctica de aumentar la cantidad y la calidad del tráfico a un sitio web a través de resultados de motores de búsqueda orgánicos. En cuanto a calidad del tráfico, se refiere a que la empresa atraerá a todos los visitantes del mundo, pero si llegan al sitio porque Google les dice que son un recurso para las computadoras Apple cuando realmente son una empresa que vende manzanas, eso no es tráfico de calidad. En su lugar, se desea atraer visitantes que estén realmente interesados en los productos que ofrece la empresa. Si, se habla de cantidad de tráfico, se refiere al número de personas que hacen clic en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. El mejor tráfico orgánico, se refiere a cualquier tráfico por el que, no se tenga que pagar. Existen varias técnicas al momento de aplicar SEO en una página web entre las propuestas en el manual de marketing digital, se detallan: *Backlink* o enlace entrante, son los links o enlaces en otros sitios web que dirigen a los usuarios hacia la página web de la empresa. Blog, es un tipo de sitio web en el que la empresa pública noticias de manera regular. Palabras clave o *keywords*, son las palabras o conjunto de palabras que identifican a la empresa y sus servicios mediante las cuales la empresa busca atraer a gente que tenga ese tipo de interés. Densidad de palabras clave, se refiere a la cantidad de veces en las que aparecen los *keywords* dentro del contenido de la página, no es recomendable utilizar una palabra varias veces,

Google lo penalizará y esto afectaría el SEO. Las herramientas más útiles al momento de encontrar *keywords* son Google Keyword Planner y Google Trends.

Como lo menciona el Consejo Regional De Cámaras De Comercio e Industria de Castilla y León (2012) en el libro marketing digital para pymes. *Search Engine Marketing* o el marketing de motores de búsqueda es una forma de marketing en Internet que involucra la promoción de sitios web al aumentar su visibilidad en las páginas de resultados de motores de búsqueda (SERPS) a través de la optimización y la publicidad. Esta publicidad incluye el uso de búsqueda pagada. SEM es más que una forma de convertir visitas en ventas, también, es una herramienta que ayuda a que la marca y la empresa ganen notoriedad y posicionamiento en el mercado. La táctica para promocionar un sitio web, publicación, imágenes y cualquier otro tipo de contenido digital dentro de un buscador para que este aparezca en las primeras páginas, se conoce como PPC que significa pago por clic, un modelo de marketing en internet en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez, que se hace clic en uno de sus anuncios. Esencialmente, es una forma de comprar visitas a su sitio, en lugar de intentar obtener esas visitas de forma orgánica. Permite a los anunciantes hacer una oferta para la colocación de anuncios en los enlaces patrocinados de un motor de búsqueda cuando alguien busca una palabra clave relacionada con su oferta comercial. Por ejemplo, si, se paga por la palabra clave "software de PPC", el anuncio aparecerá en el primer lugar en la página de resultados de Google. Cada vez, que se hace clic en el anuncio, y, se envía un visitante a un sitio web, se pagará al motor de búsqueda una pequeña tarifa. Cuando el PPC funciona correctamente, la tarifa es trivial, porque la visita vale más de lo, que se paga por ella. En otras palabras, si el costo es \$3 por un clic, pero el clic resulta en una venta de \$300, entonces, se obtuvo una gran ganancia, se necesita mucho para crear una campaña PPC ganadora desde la búsqueda y

selección de las palabras clave correctas, la organización de esas palabras clave en campañas y grupos de anuncios bien organizados, hasta la configuración de páginas de destino del PPC que están optimizadas para las conversiones. La herramienta, que se utiliza para aplicar PPC Google AdWords. Este es el sistema de publicidad de Google en el que los anunciantes ofertan por ciertas palabras clave para que sus anuncios en línea aparezcan en los resultados de búsqueda de Google. Dado que los anunciantes pagan por estos clics, así es como Google gana dinero con la búsqueda. Los anuncios en Google, se realizan a través de Google Adwords y son la forma más usada de hacer publicidad, tienen la ventaja de que los usuarios demuestran una intención de compra a través de las palabras clave (*Keywords*) que es lo que activa la campaña de la empresa, aunque cada vez más es utilizada otra técnica conocida como *Display Advertising*.

Como lo menciona Dodson (2016), el *Display Advertising* o publicidad gráfica, se refiere al proceso de publicidad de un producto o servicio a través de elementos visuales como banners de texto, imágenes o videos en redes sociales y sitios web como YouTube entregados a través de Google Display Network, Facebook, etc. Esta forma de promoción ayudará a la empresa a construir su branding al aprovechar el éxito de sitios web de terceros. La publicidad gráfica es casi un término general que incluye todos los anuncios visuales colocados en un sitio web, sin embargo, se divide en tres categorías básicas: Publicidad de ubicación en el sitio, en este tipo, el anunciante elige el sitio web en el que desea publicar sus anuncios gráficos. Publicidad contextual, en este tipo de anuncios, las redes colocan anuncios en sitios web relevantes, por ejemplo, al mostrar un anuncio de comida para perros en un sitio web de adopción de mascotas. Remarketing, los anuncios gráficos de remarketing aparecen frente a los usuarios que visitan un sitio web o en la página de destino posterior al clic, pero, se marchan sin completar el objetivo de conversión

pertinente. En este tipo de publicidad, se suele utilizar el sistema de puja, costo por mil impresiones (CPM).

El Consejo Regional De Cámaras De Comercio e Industria de Castilla y León (2012) indica que los formatos publicitarios más utilizados en la web son: banners, esta forma de publicidad en línea implica insertar un anuncio en una página web. Su objetivo es atraer tráfico a un sitio web mediante el enlace al sitio web del anunciante. En muchos casos, los banners son entregados por un servidor central de anuncios, también, están los *pop-ups* o ventanas emergentes que es considerada como una herramienta agresiva de marketing, se trata de una ventana que aparece automáticamente sin ningún aviso y que no es solicitada. Aun así, es una técnica efectiva, llama la atención y consigue mayor impacto que los banners.

De acuerdo con Dodson (2016) el correo electrónico, se ha mantenido como un canal estable y confiable con 3.200 millones de cuentas de correo electrónico en todo el mundo. Eso es tres veces más que la cantidad de cuentas de Facebook y Twitter combinadas, y si, se optimiza correctamente, una campaña de marketing por correo electrónico será increíble al generar mejores retornos de inversión y niveles más altos de compromiso. El *email marketing* o marketing por correo electrónico es un tipo de marketing por internet que ocurre si una empresa envía mensajes promocionales o materiales a grupos de personas por correo electrónico. Por lo general, estos mensajes contienen anuncios, mensajes comerciales, solicitudes de ventas o donaciones, o una llamada comercial. Cualquier tipo de correo electrónico con dicho contenido, se considera *email marketing* y su propósito es adquirir nuevos clientes, construir o mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales. Con los clientes ver un negocio a través email sirve para desarrollar confianza, lealtad o para darles a conocer su marca. Las ventajas que ofrece el correo electrónico

son varias como rastrear un retorno exacto de la inversión el cual demuestra que es alto si, se hace correctamente. El marketing por correo electrónico, se considera la segunda forma más efectiva de hacer marketing digital después del marketing de buscadores. En comparación con el marketing tradicional el marketing por correo electrónico es más barato y rápido, la publicidad tradicional requiere tiempo para producir la obra de arte, imprimir, direccionar y repartir a la gente. El correo electrónico proporciona un método rentable para probar una variedad de contenido de marketing. Esto incluye creativas visuales, mensajes y activos multimedia. Los datos recopilados mediante pruebas en el canal de correo electrónico, se usarán en todos los canales de campañas de marketing impresas y digitales. Los anunciantes llegan a un número considerable de suscriptores que optaron por recibir comunicaciones por correo electrónico sobre temas de su interés. Entre las desventajas tenemos que el correo puede clasificarse como *spam*. Las bandejas de entrada de las personas, se inundan de correo electrónico, tanto solicitado como no solicitado. Muchos servidores tienen filtros para reducir la cantidad de correos electrónicos no deseados. Las personas, también, ajustan aún más sus filtros de correo electrónico a sus propios gustos. Esto hace que el correo electrónico aterrice en una carpeta de *spam* y nunca sea visto. El marketing por correo electrónico requiere ajustes constantes para mantener a los suscriptores comprometidos. El vendedor trabajará para mantener un nivel de compromiso para evitar que el lector, se dé de baja. Otra cosa en la que trabajar es diseñar cuidadosamente el marketing por correo electrónico para, que se vea exactamente como lo imaginó el vendedor.

Según Deiss y Henneberry (2016), el marketing por correo electrónico es más que transmitir un correo electrónico cada vez que publica una nueva publicación de blog. Y es más que enviar alertas por correo electrónico cuando tiene una promoción o venta. Para dominar el

marketing por correo electrónico, comprenderá los tipos de correos electrónicos a utilizar, el calendario y las diferentes campañas que usar para conectarse con los suscriptores. Existen tres tipos de correos electrónicos: el transaccional, que se utiliza para proporcionar servicio al cliente, el relacional que sirve para involucrar a los suscriptores a interactuar con la empresa y fomentar la relación con ellos, este facilita el posicionamiento de la marca o empresa a través de los *newsletter* o boletines con anuncios de interés ya sea una publicación nueva en el blog, un evento, una encuesta, concursos, etc. Por último, el promocional que sirve para generar ventas. Cada tipo de correo electrónico facilita una interacción diferente con los suscriptores

De acuerdo con el Consejo Regional De Cámaras De Comercio e Industria de Castilla y León (2012), las redes sociales son lo más destacado de la Web 2.0, en estos sitios, se permite la participación de los usuarios a través de opciones que le dan al usuario la capacidad de administrar su propio contenido como videos, imágenes, texto, etc. En este entorno fácil para las empresas establecer una conversación, no es suficiente comunicar y esperar una respuesta positiva. Ahora, se necesita conversar con los clientes para conocer la utilidad de los productos y servicios que la empresa oferta. De esta manera, la empresa, se retroalimenta para innovar y adaptar sus servicios y así satisfacer las necesidades de los clientes. En los últimos años, la proliferación de las redes sociales, se ha vuelto imparable. Según el *Global Digital Report 2019 We Are Social* y Hootsuite (2019) en 2016 había 2.3 mil millones de usuarios de redes sociales, lo que representa el 31% de la población mundial. La oficina de publicidad en internet del Reino Unido asegura que alrededor del 90% de los clientes recomendarían marcas después de interactuar con ellos en las redes sociales. Del mismo modo, una encuesta realizada por NM Incite reveló que los clientes que experimentan un servicio al cliente positivo en las redes sociales tienen casi tres veces más

probabilidades de convertirse en defensores de la marca. Desde, que se disparó a la popularidad a principios de la década de 2000, las redes sociales convirtieron en una fuerza imparable que las empresas aprovechan para impulsar el conocimiento de la marca y el tráfico del sitio web, generar clientes potenciales y ventas, y conectarse directamente con su audiencia y comunidad.

De acuerdo con Zimmerman y Ng (2017) , se clasifican los servicios de redes sociales, pero tienen límites difusos que pueden superponerse. Algunos, se dividen en múltiples categorías y ofrecen diferentes funciones. Entre estos están los servicios para intercambio de contenido, que facilitan la publicación y el comentario de textos, videos, fotos y audio como los blogs. Son sitios web diseñados para actualizar fácilmente la información y permiten a los lectores publicar sus propias opiniones y reacciones. Algunos de ellos son WordPress, Blogger, Medium y Tumblr. Los servicios de intercambio de video, como YouTube, Vimeo, Vine.co, Periscope.tv, Musical.ly y Ustream. Servicios de imágenes como Flickr, Snapchat, SlideShare, Pinterest. Servicios de audio como Spotify. Servicios de red social, desarrollados originalmente para facilitar el intercambio de información personal como mensajes, fotos, video y audio a grupos de amigos y familiares, estos servicios completos ofrecen múltiples funciones. Muchos servicios de redes sociales admiten subgrupos que ofrecen el potencial para un marketing más específico, como Facebook e Instagram. Las redes de mensajes cortos como Twitter a menudo, se usan para noticias, anuncios, eventos, avisos de ventas y promociones. Redes profesionales, como LinkedIn. Redes especializadas con contenido único, como la red de preguntas y respuestas de Quora. Servicios de noticias sociales, son listas creadas por usuarios acerca de recomendaciones de noticias, blogs o páginas web, los usuarios a menudo votan sobre el valor de las publicaciones. Los servicios de noticias sociales incluyen Digg, Reddit. Geolocalización social y servicios de reuniones, estos servicios unen a las

personas en un espacio real en lugar de en el ciberespacio: Foursquare, Meetup. Servicios de desarrollo comunitario como foros, tableros de mensajes, el más popular de estos es Wikipedia. Sitios de revisión de contenido de origen grupal, como TripAdvisor y Yelp que sirven para solicitar reseñas de los consumidores.

Según Deiss & Henneberry (2016), la mayoría de las empresas tratan el marketing en redes sociales como una disciplina única, pero en realidad es compuesto de cuatro partes igualmente importantes. La primera es la escucha social, se refiere al monitoreo y respuesta al servicio al cliente y problemas de gestión de reputación en la web. La segunda es la influencia social; es establecer autoridad en la red social, a menudo a través de distribuir y compartir contenido valioso. El tercero es *social networking*, se refiere a encontrar y asociarse con personas y marcas influyentes en la red social. El último es la venta social; la cual, se trata de generar clientes potenciales. Al momento de aplicar marketing en redes sociales es difícil saber por dónde comenzar con todos los diferentes servicios que existen. La buena noticia es que todos los principales canales de redes sociales, se dividen en solo dos categorías, canales de búsqueda y canales de interacción, y reconocer estas categorías es clave para aprovechar efectivamente los canales de redes sociales como parte de una estrategia integral de marketing. Los canales de búsqueda son plataformas de redes sociales a las que los usuarios acuden cuando buscan contenido específico. Son canales similares a un motor de búsqueda modificados como Bing o Google. Los usuarios generalmente van al canal para buscar y descubrir contenido, y consumen ese contenido en ese canal. Los dos grandes jugadores en esta categoría son YouTube y Pinterest. Cuando los usuarios visitan YouTube, generalmente están en modo buscador. Utilizan la barra de búsqueda de YouTube para una consulta específica y consumen el video directamente en la plataforma. Del mismo modo, las

personas usan la barra de búsqueda de Pinterest para obtener información específica sobre temas como recetas, manualidades o moda. Aunque, se basa en imágenes, Pinterest, también, funciona como un motor de búsqueda. Estos canales de búsqueda son perfectos para influir socialmente. La ubicación estratégica del contenido en estos sitios proporciona una manera de compartir información valiosa con su público objetivo y sirve para generar autoridad y confianza con una empresa y su marca. Los canales de búsqueda, también, son perfectos para la venta social, se optimizan videos en YouTube o imágenes en Pinterest con llamados a la acción que sirven para transformar clientes potenciales en clientes o para alentar a un cliente potencial a consumir aún más contenido de la empresa. En el lado opuesto, existen canales de interacción utilizados para escuchar, compartir contenido y establecer contactos. En estos medios de comunicación social, los usuarios, se involucran y, se conectan principalmente con otros. Este es el lugar donde las conversaciones son comunes y, se comparte contenido de formato corto que enlaza con contenido de formato más largo en otros lugares. Un gran ejemplo es Twitter. Debido al límite de 140 caracteres de Twitter, a menudo, se ve *tweets* con un fragmento de información con un enlace que lleva al usuario fuera de la plataforma a otro sitio. Los canales de interacción son los mejores para la escucha social, porque la conversación es primordial, se encuentran conversaciones entre marca y cliente, cliente y cliente, cliente y cliente potencial. Estas conversaciones de ida y vuelta son lugares perfectos para monitorear y responder a los clientes y prospectos, o incluso para ver cómo, se comunican con los competidores. Debido a que la conversación es una experiencia nativa, estos canales, también, son lugares perfectos para el *social networking*. Los principales canales de interacción disponibles en la web social son Twitter, Facebook e Instagram. No todos los canales de redes sociales entran en estas dos categorías, pero la mayoría de los que tienen un uso

generalizado sí lo hacen. Al momento de realizar marketing digital será prioridad estar en lugares donde los usuarios puedan descubrir el contenido cuando realizan búsquedas.

Zimmerman y Ng (2017) asegura que Facebook es la red social más popular del mundo, donde personas de todas las edades, profesiones y entornos, se reúnen para mantenerse en contacto. Tener millones de personas reunidas en un solo lugar es la oportunidad perfecta para cualquier marca mejore su posicionamiento y pueda crecer una comunidad de clientes y defensores. Si el marketing consiste en poner un mensaje donde existe mayor audiencia entonces Facebook es el canal más obvio. Dicho esto, muchas empresas no logran aprovechar plenamente las redes sociales en sus planes de marketing. Ellos incursionan, pero sus esfuerzos estratégicos terminan únicamente con la creación de contenido. Ese es un gran error, y aquí está el por qué. 1.4 mil millones de usuarios activos, de los cuales 1.25 mil millones inician sesión a través de dispositivos móviles, la oportunidad para los vendedores digitales es enorme, se contactará a los usuarios las 24 horas del día, los siete días de la semana. Facebook es una de las mejores plataformas para involucrar a las personas. Con una página de negocios, es más fácil ajustar el contenido para adaptarse mejor a la audiencia. Facebook usa un algoritmo denominado EdgeRank para organizar el contenido de una página de negocios. Analiza a los perfiles que le dan "me gusta" a la página para alimentar el contenido más relevante para cada usuario en una secuencia continua. Este flujo, se llama *News Feed*, y es la parte más importante en la que la empresa estará. Debido a que EdgeRank promueve publicaciones que son republicadas y gustadas por amigos sobre otros tipos de contenido, cada "me gusta" significa que las publicaciones tienen una mayor posibilidad de conectarse con las personas, que se desea. Existe este algoritmo y no todos los contenidos tendrán el alcance esperado, se utilizará herramientas pagadas para impulsar a la página. Facebook Ads es el sistema por el

cual, se promociona una página de Facebook, sitio web, evento o aplicación. En él, se crean anuncios de texto gráficos y de video, que se muestran en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, al pagar por los clics (PPC). Un complemento esencial para realizar marketing en esta plataforma es Facebook *Audience Insights*, la cual ayuda a definir el tamaño del mercado objetivo y a orientar los anuncios más específicamente a un tipo de audiencia. Permite limitar la audiencia al elegir entre una variedad de opciones, que incluyen intereses y comportamientos, edad, sexo, ubicación, información laboral, estado civil y familia. La función comportamientos de *Audience Insights*, permite elegir específicamente personas que gastan dinero en Facebook, también, permite segregar a aquellos que realizan gastos superiores a la media en Facebook.

Según la Vicepresidencia De La República Dominicana (2017), El marketing de contenido es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente. Sin contenido no habría nada que promocionar. Al disponer de este contenido, se lo publica dentro de un blog, difundirlo en redes sociales o publicitarlos en buscadores. En este proceso entra la labor del *Community Manager* quien, se encarga de dar a conocer el contenido en diversos foros, avisar a los seguidores y generar conversación. Las habilidades de un *community manager* tienen profundas raíces en la psicología conductual y social, con énfasis en guiar e influir en el comportamiento grupal e iniciar el desarrollo de la relación. Los profesionales en esta área de marketing digital entienden que construir una comunidad es un juego largo y el retorno de la inversión lleva meses, inclusive años, de trabajo duro y constante. Las comunidades en línea sirven para muchos propósitos diferentes, desde aumentar el posicionamiento de mercado hasta reducir los tickets de atención al cliente que

sirve para identificar las brechas de producto y contenido, pero el resultado final es el mismo: mayor lealtad y defensa de la marca, mayor satisfacción del cliente y una línea directa a las experiencias de los clientes.

#### **1.4 Estrategias de Marketing Digital y Contenido**

Antes de comenzar un blog, abrir una cuenta de Instagram o comenzar a recopilar direcciones de correo electrónico, hay que establecer objetivos comerciales. Al saber lo, que se espera lograr, la empresa podrá dirigir su energía hacia campañas de marketing y emplear tácticas de marketing para alcanzar dichos objetivos.

La empresa DigitalMarketer (2018), explica que existen seis metas comunes que una estrategia de marketing digital alcanza. El primero es aumentar la conciencia de problemas y soluciones; a través del marketing digital, se ayuda a los posibles clientes a darse cuenta de algo que necesitan, también, hace que los posibles clientes sean conscientes de que la empresa ofrece una solución a un problema. El objetivo es ayudar a las personas a darse cuenta de que la empresa de solución a estos problemas. El segundo es adquisición de *leads* y clientes; este es el objetivo principal de la mayoría de las empresas. El tercero es la activación de *leads* y clientes, se utilizan sus campañas de marketing digital para alentar a las personas a que compren por primera vez, así como para recordarle a los clientes anteriores el valor que la empresa aporta y por qué volverían a comprar. El cuarto es monetizar *leads* y clientes existentes; las campañas de monetización ofrecen ventas complementarias, ventas cruzadas y otros tipos de ofertas para vender más a los mejores *leads* y clientes. El quinto es la incorporación de nuevos clientes; los nuevos clientes merecen un trato especial simplemente porque son nuevos. Necesitan, que se les enseñe quién es la empresa y cómo aprovechar al máximo los productos que adquieren. Para

lograr este objetivo, es necesario contenido como correos electrónicos de bienvenida o paquetes de bienvenida que expliquen cómo usar su producto o servicio, qué esperar de él y a dónde ir si se necesita ayuda con la compra. El último es construir comunidad y defensores; para trasladar clientes más allá de una relación superficial y transaccional, se creará campañas que creen comunidades de defensores y promotores de marca. Una de las formas más efectivas de lograr esta promoción es a través de las redes sociales, como a través de un grupo de Facebook o una página de Twitter. Aquí, las personas, se comunican si tienen elogios o preguntas sobre un producto o servicio. Con esto, se ayuda a cultivar un sentido de comunidad para la base de clientes, lo que conduce a una mayor satisfacción y lealtad.

Complementario con el primer párrafo, es indispensable conocer como el contenido encaja con la estrategia de marketing digital. Bien hecho, el marketing de contenidos no solo atraerá prospectos, sino que, también, los moverá a través de un embudo de marketing para impulsar más ventas y hacer crecer el negocio. El contenido perfecto no, se trata de la empresa, su marca o sus objetivos, se trata de entregar la información correcta a los prospectos en el punto exacto de la ruta del cliente. Para que un cliente potencial, se convierta en cliente, viajará a través de tres etapas: la etapa de concientización ; es donde el consumidor debe primero ser consciente de que hay un problema y que la empresa tiene una solución para ello. La etapa de evaluación; es donde aquellos, que se mueven a través de la etapa de conciencia ahora evalúan las diversas opciones disponibles para ellos, incluidas las soluciones de los competidores. La etapa de conversión; es en donde

aquellos, que se mueven a través de la etapa de evaluación ahora están en el momento de la verdad, la compra.

Gráfico 4. Embudo De Marketing De DigitalMarketer



Fuente; Modificado de DigitalMarketer (2018)

Un cliente potencial no evalúa la solución hasta, que se dé cuenta del problema. Y la conversión es imposible hasta que el cliente potencial evalúa los posibles cursos de acción. Para mover un cliente potencial a través de un embudo de marketing, debe proporcionarles contenido específicamente diseñado para satisfacer sus necesidades en cada una de las tres etapas. En otras palabras, se necesita contenido en la parte superior del embudo o *Top of the Funnel* (TOFU) que facilita la conciencia, en el medio del embudo o *Middle of the Funnel* (MOFU) que facilite la evaluación y contenido en la parte inferior del embudo o *Bottom of the Funnel* (BOFU) que facilite

la conversión. En el siguiente gráfico, se aprecia que tipo de contenido es adecuado para cada etapa.

Gráfico 5. Ciclo De Contenido De DigitalMarketer



Fuente; Modificado de DigitalMarketer (2018)

Muchas empresas no necesitan todo este tipo de contenido, una vez perfeccionado un tipo de contenido, se agrega más de acuerdo con la estrategia y los objetivos que la empresa desea alcanzar.

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1 Tipo De Investigación**

#### **A) Explicativa**

Este proyecto recopila información de aspectos concretos de la realidad que permiten una investigación y análisis con el fin de darle entendimiento a los efectos de utilizar marketing digital. A partir de implicaciones anteriores, se revisaron varios modelos que son aplicables a cualquier negocio, también, de estos, se obtiene un patrón significativo que explica cómo al utilizar ciertas herramientas y estrategias la empresa mejorará el posicionamiento de mercado.

#### **B) Descriptiva**

El proyecto describe los pasos a seguir de los modelos de marketing digital, el uso apropiado de las herramientas digitales a través acciones concretas con el objetivo de generar estrategias aplicables, que se adecuen a la realidad de la empresa Adecomp.

### **2.2 Enfoque De Investigación**

#### **Mixto**

El enfoque, que se utilizó para realizar este proyecto de investigación es mixto el cual es una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, los mismos, que se basan en el análisis de los modelos de marketing y la aplicación digital para obtener posicionamiento de mercado permiten fundamentar las estrategias para obtener mejores resultados. Así, también, dichas

derivaciones muestran procedimientos de medición que analizan el comportamiento de los clientes para mejorar la gestión de dichas estrategias.

### 2.3 Población Y Muestra

Para el presente estudio, se considera como población a los clientes de la empresa Adecomp que registran en los últimos 3 años una o más compras de un producto o servicio de bajo costo y además un producto o servicio de alto costo. Estos son los parámetros de un cliente recurrente que posee la característica de relación y afinidad con la marca empresarial, lo cual permite analizar el comportamiento de compra y los factores que influyen en el posicionamiento en la mente del consumidor. Por lo tanto, se aplica la fórmula de la muestra para poblaciones finitas:

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

Con una población de 381 clientes frecuentes registrados en la base de datos de Adecomp con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% da como resultado una muestra de 191 clientes a encuestar.

$$n = \frac{381 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05}{0.05^2 \times (381 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 191$$

### 2.4 Tipos De Recolección De Información

#### MÉTODO

Investigación bibliográfica

Para establecer el marco teórico de la investigación, se utilizó el método de investigación bibliográfica, el cual permitió la observación, indagación, interpretación, reflexión y análisis de

los modelos de marketing digital y el posicionamiento de mercado para obtener las bases necesarias para el desarrollo de los objetivos propuestos.

## **TÉCNICA**

### Entrevista

La entrevista es utilizada para realizar un diagnóstico del uso de las herramientas de marketing digital en la empresa, apoyado en un cuestionario podemos analizar si la empresa utiliza las herramientas digitales disponibles al máximo y con esto fundamentar las estrategias y herramientas que utilizarán.

### Encuesta

La encuesta es la técnica, que se utiliza para fundamentar la presente investigación, la cual permite recolectar datos de varias personas cuyas opiniones, se relacionan directamente con la idea a defender de la investigación. En este caso, se recolectan datos importantes de los clientes acerca la percepción que tienen de los productos y servicios que ofrece la empresa. Con estos datos, se fundamenta el contenido que tendrán las campañas de marketing y así maximizarlas.

## **INSTRUMENTO**

### Cuestionario

Se realiza un cuestionario, esta herramienta facilita el levantamiento de información de la muestra. Este consta de preguntas cerradas que permitan a los encuestados expresar las acciones,

o intención del uso de herramientas digitales y la percepción hacia la marca de la empresa a través de ellas.

## 2. 5 Análisis e Interpretación de Resultados

### ENTREVISTA AL GERENTE

Se realizó una entrevista a la gerente de la empresa Adecomp con el objetivo de conocer si la empresa aprovecha al máximo las oportunidades digitales disponibles.

Tabla 1. Respuestas Entrevista

| Pregunta   | Respuesta   | Análisis   |
|--|---|--|
| <p><b>¿Qué tipo de marketing digital utiliza su empresa?</b></p> | <p>Marketing de contenido</p> <p>Marketing en redes sociales</p> <p>Publicidad gráfica en la web.</p> <p><b>Justificación:</b><br/>Adecomp justifica el uso de las redes sociales para publicar contenido, es donde existe el mayor número de usuarios activos.</p> | <p>Al dejar de lado herramientas que ayudan a generar tráfico hacia sus canales directos como el <i>search engine optimization</i> SEO y la publicidad en Google (SEM) Adecomp pierde oportunidades de exponer sus productos y servicios</p> |
| <p><b>¿Qué porcentaje de sus actividades de</b></p>              | <p>De 0 a 20%</p> <p><b>Justificación</b></p>   | <p>Al enfocarse en marketing tradicional Adecomp pierde oportunidades de marketing</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>marketing en su negocio es digital?</b></p>  | <p>Las ventas presenciales son el motivo de que las actividades de marketing digital en Adecomp sean menos del 21%</p>   | <p>inbound que beneficia a la empresa al atraer clientes potenciales y en consecución mayores ventas</p>  |
| <p>Según su experiencia, <b>¿Qué tan efectivas considera estas actividades de marketing digital?</b><br/>         SEO, Email, Google Ads, Pagina Web, Redes Sociales, Publicidad Gráfica</p> | <p><b>Muy importante:</b> Email, redes sociales, publicidad gráfica.<br/> <b>Justificación:</b><br/>         Son medios de comunicación digital más confiable donde, se interactúa con el consumidor.</p> <p><b>Algo importante:</b> Google Ads, Pagina Web<br/> <b>Justificación:</b><br/>         Google Ads ayuda a que la gente encuentre otros canales de la empresa. La página web no posee gran alcance.</p> <p><b>Poco importante:</b> SEO<br/> <b>Justificación:</b><br/>         Esta actividad de marketing digital no es utilidad si no existe una página web que optimizar y explica que la</p> | <p>Al no tomar en cuenta la actividad de SEO que sirve para optimizar todo tipo de contenido no únicamente una página web la empresa pierde posicionamiento en los buscadores que es donde, se encuentra una gran mayoría de clientes potenciales.</p> <p>Al optimizar la página web y establecer una plataforma de <i>ecommerce</i> la empresa genera ganancias al convertir a sus visitantes en clientes.</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | cultura de compra en el mercado motiva a los consumidores a preferir las redes sociales.   |   |
| De estas actividades de marketing digital: SEO, Email, Google Ads, Pagina Web, Redes sociales, Publicidad Gráfica ¿Cuál considera usted que sirve principalmente dar a conocer su empresa en el mercado?, ¿cuál sirve para obtener clientes? o ¿cuál sirve para ambas? | <p><b>Dar a conocer la empresa:</b><br/>Email, Google Ads, Publicidad Gráfica</p> <p><b>Obtener clientes :</b><br/>No hay respuesta</p> <p><b>Ambos:</b> SEO, Pagina Web, Redes Sociales</p> | Al no considerar el email como un medio de monetización la empresa pierde la oportunidad de generar ventas, se ofrecen productos complementarios a su base de datos de clientes antiguos.           |
| ¿Cuál considera usted que es un factor limitante en su empresa para alcanzar el éxito de su marketing digital?   | <p>Falta de conocimiento</p> <p>Falta de resultados</p> <p>Poca creatividad</p>  | Todos estos factores limitantes justifican el desarrollo de estrategias aplicables fundamentadas en esta investigación que permitan el éxito de la empresa con respecto al uso de marketing digital |
|  |  |   |

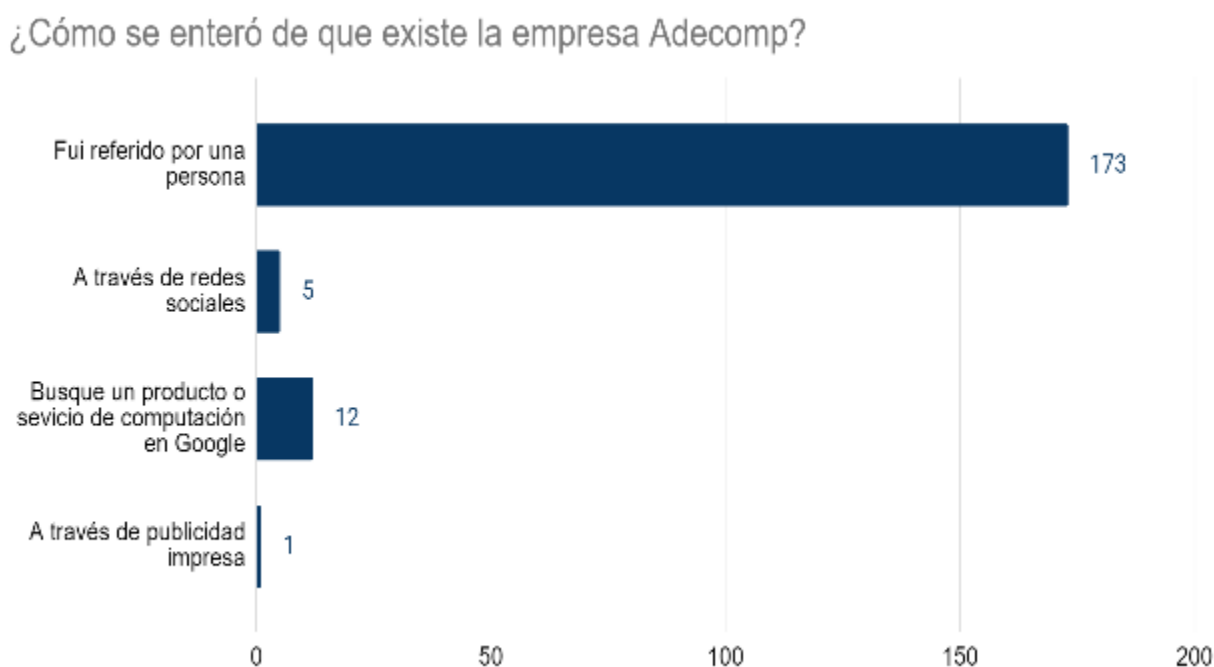
|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>¿Cuáles de sus líneas de productos es la más comercializada?</b></p>      | <p>Las laptops son el producto más vendido y esta es la línea de productos que posee mejor demanda son las laptops.</p>        | <p>Al contrastar la información de las encuestas junto con las respuestas de la entrevista, se identifica una oportunidad para impulsar productos complementarios de alta demanda a clientes que ya han adquirido laptops.</p>   |
| <p><b>¿Cuál es el servicio principal que buscan sus clientes y por qué?</b></p> | <p>Reparación de laptops, porque tienen seguridad de que el servicio de calidad y por los principios que maneja la empresa</p> | <p>La calidad y los principios son los beneficios que obtienen los clientes al adquirir un servicio según la percepción de la gerente. El contenido de las campañas de marketing enfocará estas características y tiene que estar alineada con la percepción de los clientes con base a las encuestas.</p> |

## ENCUESTA CLIENTES

Los resultados de la encuesta planteada a los clientes recurrentes de Adecomp son los siguientes:

### 1.- ¿Cómo, se enteró de que existe la empresa Adecomp?

Gráfico 6. Gráfico De Barras Análisis Pregunta 1



#### Análisis:

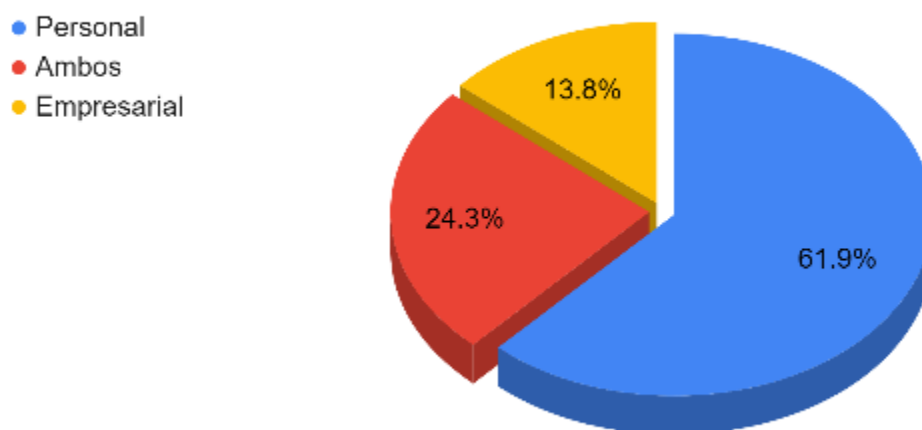
Según la encuesta aplicada, 173 clientes tuvieron que ser referidos por otra persona para saber quién es y a, que se dedica la empresa Adecomp. Esto demuestra que los clientes fieles son los mejores promotores de la marca. Mientras que 5 clientes encontraron a la empresa a través de redes sociales, se refleja la falta de esfuerzos de marketing digital por parte de la empresa. 12 clientes la encontraron al buscar un producto o servicio de computación en Google, gracias a la

presencia en el buscador, se capta tráfico orgánico. y únicamente 1 cliente conoció a la empresa a través de publicidad impresa la cual la empresa no realiza hace varios años.

**2.- Los productos o servicios que Usted adquiere en Adecomp, son para uso: Empresarial, Personal, Ambos, Otro.**

*Gráfico 7. Gráfico Circular Análisis Pregunta 2*

Los productos o servicios que usted adquiere en Adecomp, son para uso:



Análisis:

Según la encuesta aplicada, el 61,9% de clientes recurrentes adquieren productos o servicios para uso personal. Mientras que el 13,8% afirma que consume para uso empresarial y el 24,3% de encuestados adquiere productos o servicios para usarlos tanto ellos mismos como en la empresa. Estos datos son indispensables para conocer el perfil de los clientes. Junto con datos demográficos, se crearán ofertas específicas para la audiencia.

**3.- Si respondió otros en la pregunta anterior especifique.**

N/A

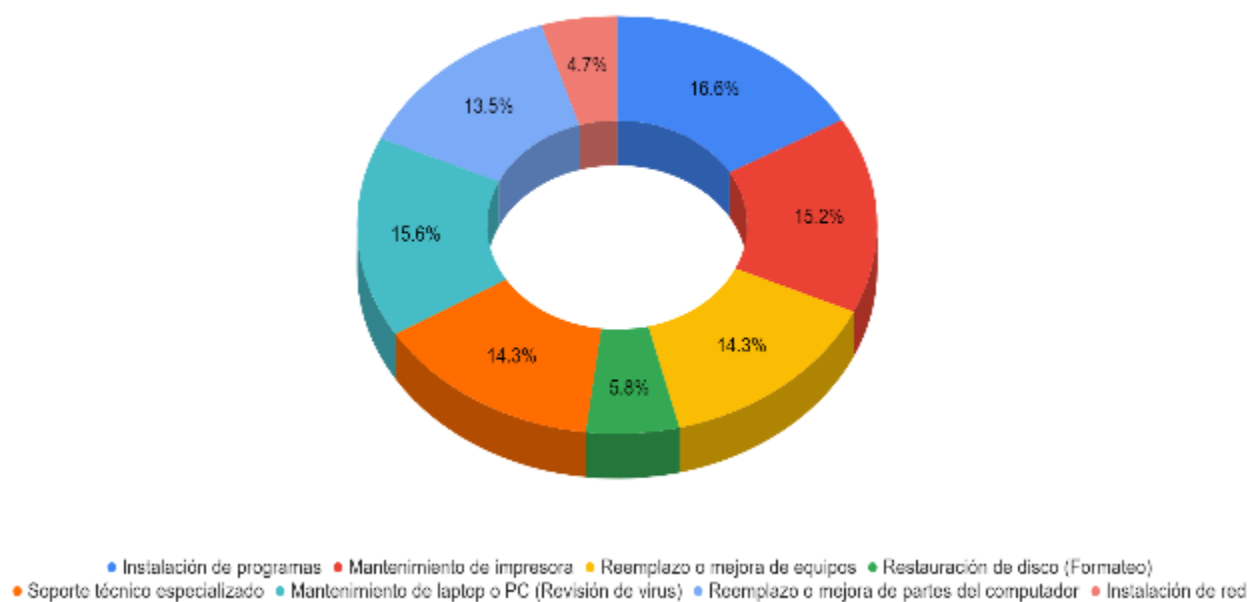
Análisis:

No existe información, ninguno de los encuestados decidió escoger la opción de otro para describir el tipo de consumo que le dan a los productos y servicios que adquieren en Adecomp.

#### 4.- De las siguientes opciones ¿Qué problema resuelve Adecomp para usted?

Gráfico 8. Gráfico Circular Análisis Pregunta 4

¿Que problema resuelve Adecomp para usted?



Análisis:

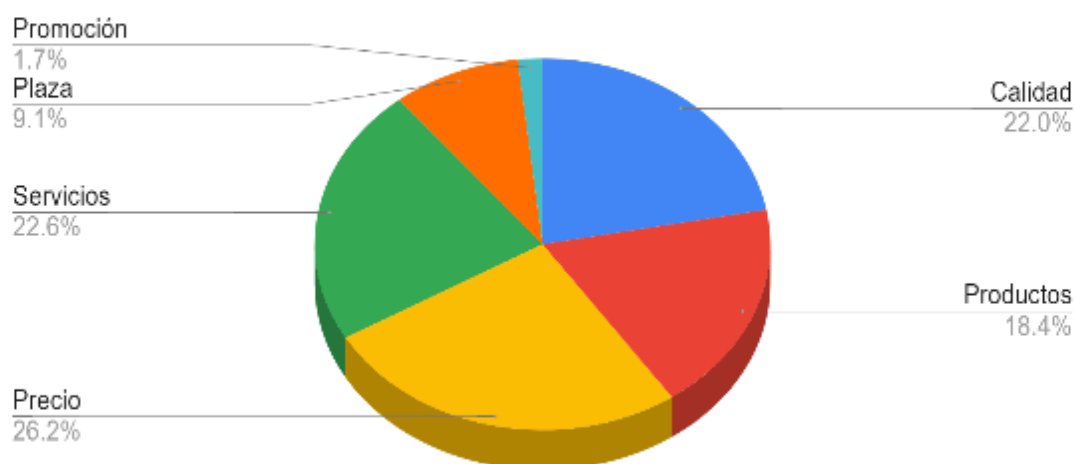
De las soluciones que ofrece Adecomp, la más adquirida por sus clientes frecuentes con un porcentaje de 16,6% es la instalación de programas. Al contrastar estos datos con la entrevista a la gerente resalta que, aunque el servicio con mayor facturación es el soporte técnico especializado en reparación únicamente el 14,3% de sus clientes frecuentes la requieren. Los servicios de

mantenimiento de laptop o pc (revisión de virus) y mantenimiento de impresoras son adquiridos con regularidad, así que serán incluidos en las campañas para impulsar a la marca. Las soluciones menos elegidas son la restauración y formateo de disco duro junto con la instalación de red con los porcentajes más bajos de 5,8% y 4,7% respectivamente, por lo tanto, impulsarlas con una campaña de marketing resultaría contraproducente.

### 5.- ¿Qué lo motivó a escoger Adecomp por encima de otros competidores?

Gráfico 9.. Gráfico Circular Análisis Pregunta 5

¿Qué lo motivó a escoger Adecomp por encima de otros competidores?



#### Análisis:

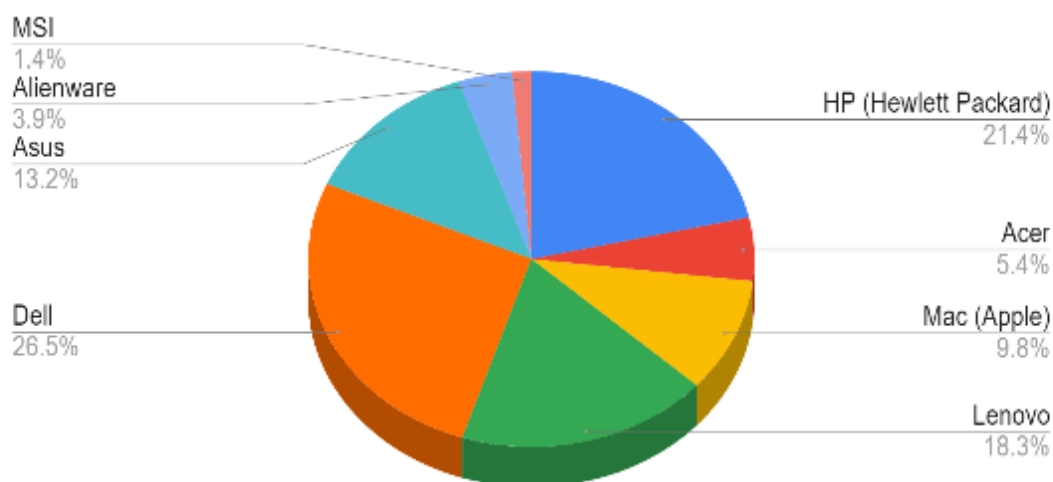
De acuerdo con la encuesta. El motivo principal por el cual el consumidor escoge a Adecomp por encima de los competidores es el precio. Al crear contenido, se indicará los precios, se

demuestra que es una ventaja competitiva. Los servicios, calidad del trabajo y los productos que ofrece la empresa, también, son representativos al momento de realizar una decisión de compra en los clientes. Los otros motivos como plaza y promoción son los menos escogidos, para clientes frecuentes estos factores son irrelevantes.

### 6.- ¿Cuál de estas marcas busca adquirir en una tienda de computadores?

Gráfico 10. Gráfico Circular Análisis Pregunta 6

¿Cuál de estas marcas busca adquirir en una tienda de computación?



Análisis:

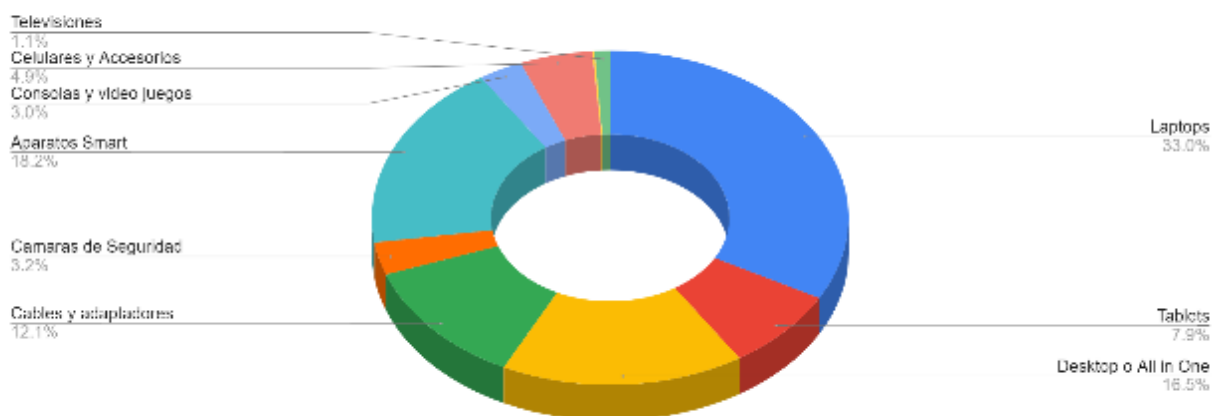
Según los porcentajes de la encuesta. Las marcas más populares que los clientes buscan adquirir son Dell, HP (Hewlett Packard), Lenovo y Asus. Y las menos populares son Mac (Apple),

Acer, Alienware y MSI. La empresa tendrá en cuenta cuales son las marcas más fuertes para ofrecerlas y así atraer a más clientes potenciales.

### 7.- ¿Cuál de estos productos busca adquirir en una tienda de computación y aparatos electrónicos?

Gráfico 11. Gráfico Circular Análisis Pregunta 7

¿Cuál de estos productos busca adquirir en una tienda de electrónicos?



#### Análisis:

Los tres productos principales que los clientes buscan adquirir en una tienda de computación y aparatos electrónicos son laptops, aparatos smart y computadoras desktops o all in one. Esta información permite a la empresa ampliar su cartera de productos de acuerdo a la tendencia de mercado. De esta manera la empresa realizará ventas cruzadas y ventas complementarias de accesorios para incrementar el valor promedio de las ventas y obtener un mejor retorno de inversión en su publicidad

**8.- ¿Qué palabras son las más utilizadas por usted el momento de realizar una búsqueda en Google de un producto o servicio de computación?**

*Tabla 2. Lista De Palabras Clave*

| PALABRAS CLAVE        |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| laptops hp            | Laptop flexible           |
| laptops baratas       | Laptop hp core i3         |
| laptops ambato        | Disco solido externo      |
| cargador de hp laptop | Bateria de laptop         |
| mantenimiento de pc   | Computadora e impresora   |
| nod32 antivirus       | Accesorios para pc        |
| impresora wifi        | Laptop lenovo core i7     |
| asus rog strix        | Impresora hp laserjet     |
| computadora dell      | Laptop para diseño        |
| i5 computadora        | Computadora y monitor     |
| disco solido portatil | Reparacion de computadora |
| windows 10 pro        | Laptop i5 precio          |
| pantalla laptop       | Laptop i9                 |
| gaming laptop i7      | Asus netbook              |
| netbook               | Laptop i5 8gb ram         |
| impresora laser       | Computadora software      |
| lenovo laptop i7      | Pc all in one lenovo      |

|                                  |                               |
|----------------------------------|-------------------------------|
| mouse inalambrico                | Pc asus                       |
| windows 10                       | Laptop hp touch               |
| computadoras de escritorio       | Disco duro portatil           |
| cargador para computadora        | Laptop nvidia gtx             |
| teclado logitech                 | Computadora notebook          |
| formateo                         | Teclado de computadora        |
| bateria de laptop sony vaio      | Pantalla de laptop            |
| procesador ryzen 5               | Laptop marca dell             |
| mantenimiento de laptop          | Reparar laptop                |
| Laptops en Ambato                | Laptop ultra slim             |
| Memoria USB                      | Cable hdmi                    |
| Laptop Lenovo                    | Mantenimiento de computadoras |
| Gaming laptop                    | Computadora portatil i7       |
| cargador de macbook air original | Computadora todo en uno hp    |
| teclado gamer                    | Laptop vs desktop             |
| mantenimiento                    | Computadoras de mesa          |
| dell inspiron 15                 | Cargador de laptop sony       |
| cartucho para impresora epson    | Laptop dell xps               |
| computadora para niños           | Cargador original hp          |

|                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| asus rog strix                     | Teclado logitech                  |
| disco solido 1tb                   | Laptop i5                         |
| Mantenimiento de laptop            | Instalación de office             |
| Laptops a buen precio              | Mantenimiento de impresora        |
| Laptops en oferta                  | Mouse y teclado                   |
| Computadoras                       | Tarjeta de video de para pc       |
| Cargador de mac                    | Laptop i5 de 14 pulgadas          |
| Computadoras i7                    | Cable disco duro sata             |
| instalacion de office              | Cargador para computadora hp      |
| mouse inalambrico                  | Impresora y copiadora             |
| impresoras multifuncional con wifi | Disco duro externo de 2tb         |
| teclado y mouse gamer              | Computadora para edición de video |
| pantalla para laptop               | Donde comprar computadoras        |
| computadora portatil i7            | Tintas para impresora             |
| mac laptop                         | Laptop i5 precio                  |
| teclado logitech                   | Laptop dell inspiron 15           |
| cargador de laptop                 | Mouse inalámbrico recargable      |
| procesador i5                      | Laptop i3 barata                  |
| Surface pro 4                      | Laptop i3 barata                  |

|                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| Fuente de poder                    | Bateria para laptop hp            |
| Cable de red                       | Como formatear mi pc              |
| Ups batería                        | Laptop con tarjeta grafica        |
| Servidor computador                | Porque mi computadora esta lenta  |
| Antivirus 2019                     | Pantalla para laptop hp           |
| Lenovo ideapad                     | Tintas para impresora             |
| Photoshop e ilustrador             | Laptop con ryzen 5                |
| que computadora es mejor hp o dell | Bateria original para hp          |
| laptop sony                        | Laptops baratas                   |
| disco duro externo 1tb             | Cambio de display                 |
| computadora a credito              | donde comprar un pc de escritorio |
| cual es mejor pc o laptop          | que laptops son buenas            |
| epson impresora                    | laptops buenas                    |
| epson impresora                    | computadora para oficina          |
| pc con windows 10                  | repuestos para laptop             |
| tinta impresora hp                 | Computadora hp i3                 |
| computadoras cerca de mi           | Servicio tecnico para laptop      |
| laptop o notebook                  | Laptops nuevas                    |

|                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| laptop nuevas               | Limpieza de virus           |
| laptop core i7              | Disco duro 1tb              |
| mouse y teclado inalambrico | Dell i5 nueva               |
| computadora o computador    | Mantenimiento de pc         |
| computadora personal        | Memoria ram para hp         |
| procesador intel core i7    | Limpieza de virus           |
| Computadora usada barata    | Precio de laptops i5        |
| Pc o cpu                    | laptops para niños          |
| Laptop hp core i5           | Cambio de teclado de hp     |
| Laptop windows 10           | Laptops en oferta           |
| Computadora hp              | Computadora de escritorio   |
| Laptop i3                   | Mantenimiento de computador |
| Cargador de laptop apple    | Disco duro para laptop      |
| Impresora bluetooth y wifi  | Laptops Ambato              |
| Laptop asus                 | pantalla para hp            |
| Laptop dell                 | placa para procesador i7    |
| Disco duro sata 1tb         | mouse inalambrico           |
| Computadora lenovo          | tiendas de computacion      |
| Computador de escritorio i7 | accesorios de computadoras  |
| Windows 10                  | reparacion de impresoras    |
| Laptop gaming nvidia        | tiendas de computacion      |

|                                   |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Computadoras laptop hp<br>baratas | tienda de informática |
| Computadora o netbook             |                       |

#### Análisis:

La encuesta permite obtener un listado de palabras clave que son utilizadas por consumidores de productos o servicios de computación. Esta lista permite tener una referencia de palabras clave para utilizarlas al momento de realizar campañas en Google Ads, también, es una referencia para realizar optimización de SEO en las descripciones de blogs, páginas web y publicaciones en redes sociales, también, sirve de ayuda para que los creativos desarrollen contenido de valor, que se utilizara en el marketing digital de la empresa.

## CAPÍTULO III. PROPUESTA

### 3.1 TÍTULO

“Estrategias de marketing digital caso: Adecomp”

### 3.2 BENEFICIARIOS

La empresa Adecomp, se verá beneficiada al contar con estrategias claras que le permitan mejorar su posicionamiento y atraer a clientes potenciales. Al aprovechar sus ventajas competitivas y las oportunidades en el mercado interno alcanza crecimiento económico sostenible y sustentable.

### 3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Adecomp es una empresa fundada el 14 de diciembre de 1988 tiene 31 años de experiencia y servicio en el mercado con los más altos estándares de calidad y compromiso. Su actividad principal es la venta de equipos de computación, también, brinda servicio técnico especializado en reparación, mantenimiento e instalación de equipos y programas.

*Gráfico 12. Logo de Adecomp*



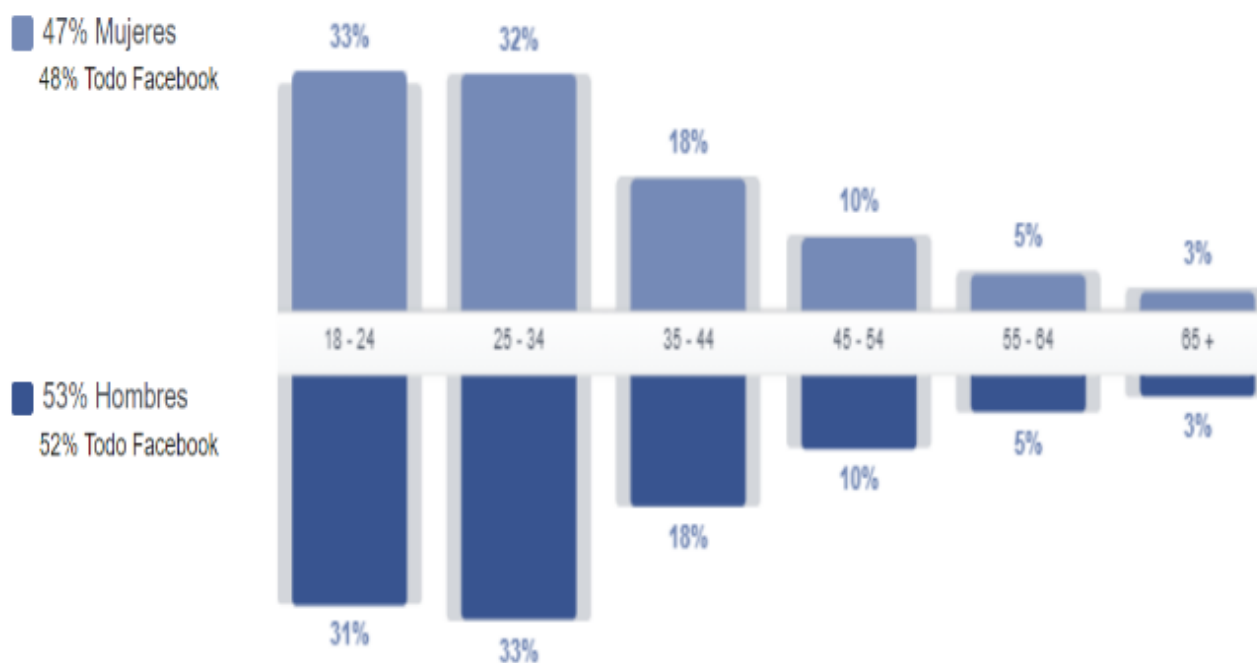
**Mercado objetivo**

Los esfuerzos de marketing de la empresa, se verán enfocados en el mercado local. Adecomp está ubicada en las calles Cuenca 17-74 y Quito de la ciudad de Ambato, Tungurahua. Por lo tanto, el mercado objetivo es la comunidad de esta provincia que accede más fácilmente a las soluciones que brinda la empresa, también, su infraestructura y logística únicamente le permiten a la empresa abastecer la demanda dentro de este mercado. Por lo tanto, enfocarse a una audiencia más grande sería un desperdicio de recursos.

### **Público objetivo**

Como un marco general, se toma en cuenta los datos demográficos de los usuarios de Facebook en la ciudad de Tungurahua:

*Gráfico 13.* Datos demográficos de usuarios de Facebook en Tungurahua



*Tabla 3. Estrategias De Marketing Digital*

| <i>RUTA DEL CLIENTE</i> | <i>OBJETIVOS</i>  | <i>ESTRATEGIAS</i>  | <i>TÁCTICAS</i>                            |
|-------------------------|---|---|--|
| Conciencia              | Aumentar la conciencia de prospectos acerca de las soluciones que brinda la empresa | Realizar campañas para generar tráfico a los canales de la empresa          | SEO, SEM, Social Media                     |
| Engagement              | Impulsar la comunicación con los prospectos   | Realizar una campaña de contenido para generar interacción                  | Community Management                       |
| Suscripción             | Recopilar información de clientes potenciales o leads                               | Realizar una campaña de adquisición de suscriptores                         | Email Marketing                            |
| Conversión              | Adquirir nuevos clientes  | Realizar una campaña de contenido para impulsar las ventas                  | Publicidad Gráfica, Social Media Marketing |
| Entusiasmo              | Incorporar a los clientes nuevos  | Realizar una campaña de contenido para integrar a los clientes a la empresa | Email Marketing                            |
| Ascenso                 | Activación y monetización de clientes potenciales y existentes                      | Realizar una campaña de ventas cruzadas y complementarias                   | Marketing de contenido, Email Marketing    |
| Defensores              | Establecer una buena reputación en línea  | Crear campañas para obtener reseñas   | Email Marketing, Social Media              |

|            |                                  |  |              |
|------------|----------------------------------|--|--------------|
| Promotores | Construir comunidad y defensores | Establecer un programa de marketing de afiliados | Social Media |
|------------|----------------------------------|--|--------------|

**Estrategia:** Realizar campañas para generar tráfico a los canales de la empresa

**Etapas del cliente** Conciencia.

**Objetivo:** Aumentar la conciencia de problemas y soluciones que Adecomp ofrece.

*Tabla 3. Campaña de Conciencia*

| CAMPAÑA 2                     |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Detalle</b>                | Anuncio en Google para atraer tráfico a la página web de Adecomp  |
| <b>Objetivo de la campaña</b> | Incrementar el número total de visitas a la página de 135 a 1035 con un CPM de \$30                                       |
| <b>Indicador Principal</b>    | Número de visitas a la página   |
| <b>Canal</b>                  | Google, Pagina Web  |
| <b>Contenido</b>              | Palabra clave principal laptop, palabras clave secundarias todas las que incluyan la palabra laptop en la encuesta        |
| <b>Mensaje</b>                | Resaltar la ubicación de la empresa y explicar que los artículos, se encuentran disponibles para entrega inmediata.       |
| <b>Recursos</b>               | <b>Tiempo:</b> 7 días<br><b>Presupuesto:</b> \$30 en total  |
| <b>Herramientas</b>           | Google Ads, Google Keyword Planner  |
| <b>KPIs</b>                   | Impresiones del anuncio, número de clics, proporción de clics (CTR), costo por clic CPC, costo por mil impresiones (CPM). |

Gráfico 14. Anuncio Google para Campaña de Conciencia

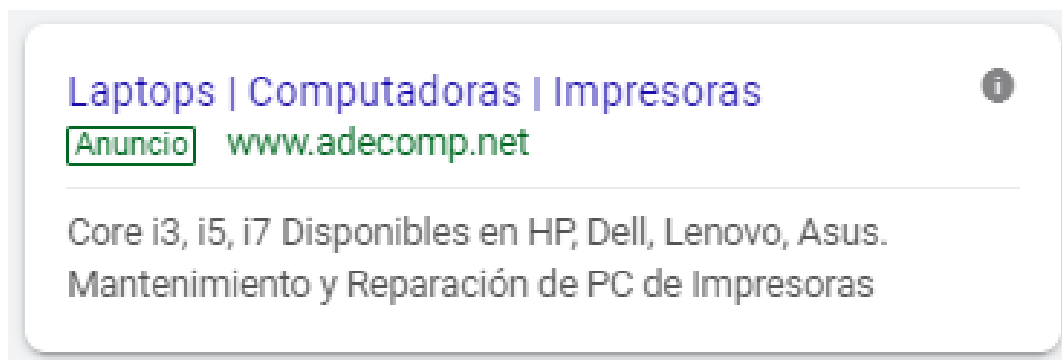


Tabla 4. Campaña De Conciencia

| CAMPAÑA 1                     |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Detalle</b>                | Anuncio en Facebook acerca de las soluciones que ofrece la empresa  |
| <b>Objetivo de la campaña</b> | Incrementar las visitas mensuales al perfil de 79 a 400   |
| <b>Indicador Principal</b>    | Número de visitas a la página   |
| <b>Canal</b>                  | Facebook, Fan Page  |
| <b>Contenido</b>              | Fotografía de una laptop al repararse y descripción de cómo, se beneficia el prospecto                        |
| <b>Mensaje</b>                | Explicar el cómo, se beneficiarían los prospectos adquirir el servicio de mantenimiento que ofrece la empresa |
| <b>Recursos</b>               | <b>Tiempo:</b> 10 días<br><b>Presupuesto:</b> \$2 diarios, total \$20   |
| <b>Herramientas</b>           | Facebook Ads  |
| <b>KPIs</b>                   | Impresiones del anuncio, número de nuevos seguidores, interacción de la publicación, costo por clic CPC       |

Gráfico 15. Anuncio Facebook para Campaña de Conciencia

 **Adecomp**  
Publicidad · 

Problemas trabajando en casa?  
◆ Tu tiempo es muy valioso, no lo desperdicias arreglando problemas técnicos.  
◆ Puedes tener tu computadora como nueva y adquirir todos los accesorios que necesitas para complementar tu oficina en casa.  
◆ Dejele el trabajo técnico a nuestros expertos para que puedas disfrutar de tu tiempo en casa.  
Dale "Me Gusta" para encontrarnos cuando nos necesites.



**Mas De 30 Años En Ambato**  Me gusta esta página

 Me gusta     Comentar     Compartir

**Estrategia:** Realizar una campaña de contenido para generar interacción.

**Etapas del cliente:** Engagement.

**Objetivo:** Impulsar la comunicación con los prospectos.

*Tabla 4. Campaña de Engagement*

| CAMPAÑA                       |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Detalle</b>                | Realizar un sorteo con la comunidad de seguidores Facebook   |
| <b>Objetivo de la campaña</b> | Obtener que los seguidores interactúen y compartan las publicaciones   |
| <b>Indicador Principal</b>    | Numero de interacciones  |
| <b>Canal</b>                  | Facebook, Fan Page   |
| <b>Contenido</b>              | Infográfico  |
| <b>Mensaje</b>                | Ofrecer un objeto a la persona cumpla con los requisitos de comentar y compartir la publicación  |
| <b>Recursos</b>               | Tiempo: 20 días<br>Presupuesto: \$50 para el objeto, que se va a sortear   |
| <b>Herramientas</b>           | Facebook Ads.  |
| <b>KPIs</b>                   | Impresiones del anuncio, interacción de la publicación, número de conversiones proporción de clics (CTR), costo por clic CPC, costo por mil impresiones (CPM). |

Gráfico 16. Anuncio Facebook para Campaña de Engagement

 **Adecomp**  
Publicidad · 

\*\*\*GIVEAWAY\*\*\* Concurse y gana un Proyector LED HD 1080p de \$250  
Dale "Me gusta" y "Comparte" este post ya estas participando.  
No te olvides de seguirnos para conocer quien es el ganador y poder enviarte un mensaje si lo eres tu! :  
<https://www.facebook.com/adecomp.net/...> Ver más

**¡OBTÉN LA OPORTUNIDAD DE GANAR!**



**PROYECTOR LED DE \$250**

ADECOMP.NET  
**Gran Sorteo!**  
Sigue a nuestra pagina para saber si ganaste!

Obtener oferta

**Estrategia:** Realizar una campaña de adquisición de suscriptores.

**Etapas del cliente:** Suscripción.

**Objetivo:** Recopilar información de clientes potenciales o *leads*.

Tabla 5. Campaña de Suscripción

| CAMPAÑA                       |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Detalle</b>                | Ofrecer una guía para mejorar el rendimiento del computador a través de un anuncio en Facebook   |
| <b>Objetivo de la campaña</b> | Obtener datos de contacto de 1000 personas en Facebook para agregarlos a la base de datos para email marketing   |
| <b>Indicador Principal</b>    | Número de nuevos <i>leads</i>  |
| <b>Canal</b>                  | Facebook, Fan Page   |
| <b>Contenido</b>              | Anuncio con formulario en Facebook   |
| <b>Mensaje</b>                | Información acerca de cómo mejorar el rendimiento del computador   |
| <b>Recursos</b>               | Tiempo: 6 días<br>Presupuesto: \$3 por día   |
| <b>Herramientas</b>           | Facebook Ads.  |
| <b>KPIs</b>                   | Impresiones del anuncio, interacción de la publicación, número de conversiones proporción de clics (CTR), costo por clic CPC, costo por mil impresiones (CPM). |

Gráfico 17. Anuncio Facebook para Campaña de Suscripción



**Adecomp**  
Sponsored · 

😞 Estas cansado de esperar que reaccione tu laptop? Mira como se pone como nueva si guiendo estos pasos. Descarga aquí  [www.adecomp.net](http://www.adecomp.net)

**LAPTOP LENTA?**

Descarga Una Guía Para Solucionarlo

ADECOMP.NET  
**GUÍA GRATIS** Download  
Pasos para mejorar tu computadora

 Like  Comment  Share

**Estrategia:** Realizar una campaña de contenido para impulsar las ventas.

**Etapas del cliente:** Conversion.

**Objetivo:** Adquirir nuevos clientes

Tabla 6.. Campaña de Conversion

| CAMPAÑA                       |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Detalle</b>                | Aplicar técnicas de merchandising en publicaciones de productos y servicios en los diferentes canales.  |
| <b>Objetivo de la campaña</b> | Obtener 4 mensajes directos de nuevos <i>leads</i> interesados por cada producto o servicio publicado   |
| <b>Indicador Principal</b>    | Número de ventas  |
| <b>Canal</b>                  | Facebook, Instagram, Sitio Web  |
| <b>Contenido</b>              | Reportes, Plantillas, Contenido Videos educativos del Producto, Fotos del producto  |
| <b>Mensaje</b>                | Usar una línea gráfica , agregar contenido de valor como descripciones, marca, beneficios y precio de los productos y servicios.                    |
| <b>Recursos</b>               | Tiempo: 2 veces por semana durante 1 mes<br>Presupuesto: \$0  |
| <b>Herramientas</b>           | Facebook, Instagram   |
| <b>KPIs</b>                   | Alcance de las publicaciones, interacción de la publicación, número de conversiones proporción de clics (CTR), número de ventas, margen de ganancia |

**Estrategia:** Realizar una campaña de contenido para integrar a los clientes a la empresa.

**Etapas del cliente:** Entusiasmo.

**Objetivo:** Darles la bienvenida a los clientes nuevos.

*Tabla 7 Campaña de Entusiasmo*

| CAMPAÑA                       |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Detalle</b>                | Enviar una secuencia de mensajes con la historia de la empresa y un agradecimiento al cliente.                        |
| <b>Objetivo de la campaña</b> | Generar satisfacción del cliente  |
| <b>Indicador Principal</b>    | Numero de correos abiertos  |
| <b>Canal</b>                  | Correo electrónico  |
| <b>Contenido</b>              | Infográficos  |
| <b>Mensaje</b>                | La historia de la marca y los beneficios y las garantías que le brinda la empresa al cliente                          |
| <b>Recursos</b>               | Tiempo: 1 vez<br>Presupuesto: \$0   |
| <b>Herramientas</b>           | Email marketing   |
| <b>KPIs</b>                   | Número de emails entregados, número de emails no entregados, número de conversiones, número de personas des suscritas |

Gráfico 18. Plantilla de Email para Campaña de Entusiasmo



**ADECOMP** GRACIAS POR TU COMPRA!

Conoce Nuestra Historia

## Bienvenidos A Nuestra Comunidad

Al ser parte de Adecomp tienes la garantía de 31 años de experiencia y servicio en el mercado con los más altos estándares de calidad y compromiso.

Adecomp fundada el 14 de diciembre de 1988. Un negocio familiar con la misión de brindar soluciones tecnológicas que te ayuden a te faciliten tu trabajo y te ayuden a ser más productivo.

Tienes equipos que necesitan mantenimiento?

Nuestros técnicos especializados no solo reparan computadoras. También te podemos ayudar con:

- Instalación de redes
- Mantenimiento de Impresoras
- Últimos Programas (MS Office, Adobe, etc..)
- Licencias de Antivirus
- Servidores
- Asesoría

Y muchos otros servicios y productos para hacerte la vida más fácil...

[Conoce Mas](#)

**Estrategia:** Realizar una campaña de ventas cruzadas y complementarias.

**Etapas del cliente:** Ascenso.

**Objetivo:** Activación y monetización de clientes potenciales y existentes.

*Tabla 8. Campaña de Ascenso*

| CAMPAÑA                       |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Detalle</b>                | Ofrecer cupones de descuento de periféricos y suministros a los clientes en la base de datos Adecomp a través de correos electrónicos.   |
| <b>Objetivo de la campaña</b> | Obtener \$400 en ventas cruzadas y complementarias a clientes existentes que adquieren productos para el consumo dentro de una empresa   |
| <b>Indicador Principal</b>    | Número total de ventas   |
| <b>Canal</b>                  | Correo electrónico   |
| <b>Contenido</b>              | Infográfico  |
| <b>Mensaje</b>                | Ofrecer un 10% de descuento en suministros donde el margen de ganancia sea igual o mayor al 20%.   |
| <b>Recursos</b>               | Tiempo: 30 días<br>Presupuesto: \$0  |
| <b>Herramientas</b>           | Email Marketing  |
| <b>KPIs</b>                   | Número de emails entregados, número de emails abiertos, número de emails no entregados, número de conversiones, número de personas des suscritas, número de ventas, margen de ganancia |

Gráfico 19. Plantilla de Email para Campaña de Ascenso



**ADECOMP**

**10% De Descuento**

EL COMPLEMENTO PERFECTO

COMPRAR



### EPSON L3150

- Copiadora, impresora y scanner
- Sistema de tinta continua de super alta capacidad y economía
- Costo de impresión ultra bajo
- Inalámbrica

## Mejora Tu Oficina

La elegancia que mereces, Monitores y Adaptadores, para mejorar tu productividad

COMPRAR

### MONITOR SCEPTRE 24"

- Adaptive Sync Adaptive Sync es una tecnología que cierra la brecha entre las velocidades de actualización de la tarjeta gráfica y del monitor, eliminando el desgarro y el tartamudeo de la imagen en el proceso.
- 1920 x 1080 Alta resolución hasta 75Hz Frecuencia de actualización



\*Detalles de la Oferta: Termina a las 5pm el 10 May 2020. Hata agotar stock.

**Estrategia:** Crear campañas para obtener reseñas.

**Etapas del cliente:** Defensores.

**Objetivo:** Establecer una buena reputación en línea.

*Tabla 9. Campaña de Defensores*

| CAMPAÑA                       |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Detalle</b>                | Enviar una secuencia de mensajes a clientes recientes para obtener reseñas y mejorar la reputación de la empresa en el perfil de Google.  |
| <b>Objetivo de la campaña</b> | Obtener reseñas positivas del 50% de los clientes del último mes.   |
| <b>Indicador Principal</b>    | Número de reseñas   |
| <b>Canal</b>                  | Correo electrónico, Facebook Messenger  |
| <b>Contenido</b>              | Infográfico   |
| <b>Mensaje</b>                | Explicar cómo, se benefician otras personas y la empresa con la opinión del cliente, incluir cupones y links para redireccionar a la página de reseñas perfiles de Google o Facebook. |
| <b>Recursos</b>               | Tiempo: Cada vez que exista un cliente nuevo<br>Presupuesto: \$0  |
| <b>Herramientas</b>           | Email Marketing, Facebook Messenger.  |
| <b>KPIs</b>                   | Número de emails entregados, número de emails abiertos, número de emails no entregados, número de conversiones, número de personas des suscritas                                      |

Gráfico 20. Plantilla de Email para Campaña de Defensores





## ¿Como Estuvo Tu *EXPERIENCIA*?

---

Hola Pedro,

Recientemente adquiriste una **Laptop**,

Esperamos haber cumplido con tus expectativas.

¿Si es así, tienes 1 minuto para ayudar a un negocio local?

Te pedimos que nos ayudes dejando un comentario **positivo**

Dale clic al **botón** para dejar tu reseña

[Calificar](#)



### ¿Tuviste Problemas?

- Si necesitas algo mas o no estas satisfecho con tu compra.
- Contactanos para poder ayudarte

[Contactar](#)

**Estrategia:** Establecer un programa de marketing de afiliados

**Etapas del cliente:** Promotores.

**Objetivo:** Construir comunidad y defensores.

*Tabla 10. Campaña de Promotores*

| CAMPAÑA                       |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Detalle</b>                | Crear un grupo en Facebook para afiliados   |
| <b>Objetivo de la campaña</b> | Incrementar el alcance de las publicaciones de la página en un 40%.   |
| <b>Indicador Principal</b>    | Número de veces que una publicación es compartida   |
| <b>Canal</b>                  | Grupo de Facebook   |
| <b>Contenido</b>              | Publicaciones en canales de Adecomp   |
| <b>Mensaje</b>                | Explicar cómo funciona el programa de afiliados, actualizaciones publicadas constantemente en grupo de Facebook para afiliados.                       |
| <b>Recursos</b>               | Tiempo: 3 meses por producto<br>Presupuesto: 2% de cada venta obtenida por el promotor  |
| <b>Herramientas</b>           | Facebook, Instagram.  |
| <b>KPIs</b>                   | Número de nuevos afiliados, conversiones. impresiones del anuncio, interacción de la publicación, cantidad de ventas por producto, margen de ganancia |

## **CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación, se concluye que:

- La fundamentación teórica y científica de las variables marketing digital y posicionamiento de mercado fundamenta la generación de estrategias que influenciarán la toma de decisiones del cliente para llevarlo al final del embudo de ventas, con esto Adecomp asegura el posicionamiento de su marca en la mente consumidor y una relación a largo plazo.
- El diagnóstico de la situación actual del uso de estrategias de marketing digital en la empresa Adecomp, da a conocer cuáles son los canales y herramientas principales que utiliza la empresa, esto permite enfocar las estrategias en mejorar el uso de sus recursos y superar los obstáculos de la empresa.
- Los resultados de la encuesta ayudan a contrastar la visión externa de los clientes con la perspectiva interna de la empresa, mediante lo cual, se genera contenido relevante, que será difundido en los canales de la empresa, a través de campañas publicitarias.
- El desarrollo de las acciones efectivas de contenido digital para obtener mayor alcance en el mercado genera activos digitales que le sirven a largo plazo y asegura a la empresa estabilidad a pesar de que la popularidad de los canales es cambiante, la empresa podrá adaptarse y permanecer relevante en el mercado.

- Los resultados que aseguran un incremento en el posicionamiento dentro del mercado digital son medibles a través de los indicadores de rendimiento (KPIs) y están disponibles para que la empresa pueda hacer una retroalimentación y tenga mejoramiento continuo.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación, se recomienda que:

- Es importante que la empresa genere un plan de marketing para que pueda poner en marcha las estrategias propuestas, este ayudará a definir el plazo en el, que se cumplirán los objetivos, asignación de roles y un presupuesto, que se adapte a la situación de la empresa.
- Se considera sustancial, que se analicen los KPIs con regularidad para asegurarse de que las campañas publicitarias son efectivas, al monitorear el rendimiento la empresa, se retroalimenta y mejora el contenido para obtener mejores resultados.
- Desarrollar una línea gráfica definida que ayude con el branding de la empresa, esto ayuda a que las personas identifiquen más fácilmente a la empresa y mejora la presentación del contenido digital como, también, facilita la creación de este a través de plantillas predeterminadas.
- Es imprescindible para la empresa brinde un buen servicio al cliente a través de los canales en línea, cultivar nuevas relaciones comerciales depende mucho de la interacción y la buena experiencia que el cliente tiene con la empresa.
- Realizar una investigación de mercados antes y después de aplicar las estrategias para conocer el posicionamiento actual de la empresa, la opinión de los clientes, interés y conocimiento de la marca, en general.

## BIBLIOGRAFÍA

- Consejo Regional De Cámaras De Comercio e Industria de Castilla y León . (2012). Marketing Digital Para Pymes. Valladolid: Issuu Inc. Obtenido de [https://issuu.com/cyl\\_digital/docs/guia\\_marketing\\_digital](https://issuu.com/cyl_digital/docs/guia_marketing_digital)
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2016). Digital Marketing For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- DigitalMarketer. (2018). The Ultimate Guide To Digital Marketing. Texas. Obtenido de <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>
- Dodson, I. (2016). The Art Of Digital Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología De La Investigación. MCGRAW-HILL.
- INEC. (2015). Empresas y TIC. Quito: Ecuador En Cifras. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-tics/2015/2015\\_TICEMPRESAS\\_RESUMEN\\_EJECUTIVO.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf)
- INEC. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación. Ecuador en cifras. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- Insights Magazine. (8 de Febrero de 2018). ¿Cómo luce el panorama digital en Ecuador? (P. Denise, Editor) Obtenido de <https://insights.la/2018/02/08/luce-panorama-digital-ecuador/>
- Interactive Advertising Bureau Ecuador. (2017). Consumo Digital Ecuador Ecuador 2017. IAB - Ecuador. Obtenido de [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 30. Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo. (2017). Antecedentes Y Situación Del E-Commerce En Ecuador. Guayaquil. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- Stacey, P., & Hallo, F. (2016, Marzo 4). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. Valor Agregado, 27. Obtenido de Valor Agregado: <http://valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing Digital Y Las Finanzas De Las PYMES. RITI Journal, 7.
- Vicepresidencia De La República Dominicana. (2017). Manual de Marketing Digital. Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Villesca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC Editorial.
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 21.
- We Are Social; Hootsuite. (2019). Digital 2019: Ecuador. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- We Are Social; Hootsuite. (2019). Global Digital Report 2019. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). Social Media Marketing All-In-One. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## ANEXOS

### Entrevista Adecomp

Objetivo: Conocer si la empresa está aprovechando al máximo las oportunidades digitales disponibles

#### 1. ¿Qué tipo de marketing digital utiliza su empresa?

*Marque las casillas que correspondan. Se acepta más de una respuesta.*

- Optimización de buscadores (SEO)
- Email Marketing
- Publicidad en Google (Google Ads, PPC)
- Marketing de Contenido (Blog, Página Web, Publicaciones en redes sociales)

Marketing en Redes Sociales (Cuentas en varias redes sociales, Facebook Ads)

Publicidad Gráfica en la Web (Display Advertising)

#### Justifique su respuesta

---

#### 2. ¿Qué porcentaje de las actividades de marketing de su negocio es digital?

*Marque solo una respuesta.*

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%

81-100%

**Justifique su respuesta**


---

**3. Según su experiencia, ¿Qué tan efectivas considera estas actividades de marketing digital?**

*Marque en orden de importancia donde 1 es muy importante y 5 no es importante.*

|                    | SEO                      | Email                    | Google<br>Ads            | Página Web/<br>Blog      | Redes<br>Sociales        | Publicidad<br>Gráfica    |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 muy importante   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 importante       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 algo importante  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 poco importante  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 no es importante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Justifique su respuesta**


---

**4. De estas actividades de marketing digital. ¿Cuál considera usted que sirve principalmente dar a conocer su empresa en el mercado, cuál sirve para obtener clientes o cuál sirve para ambas?**

*Marque las casillas que correspondan.*

|                    | Dar A Conocer La Empresa | Adquirir Clientes        | Ambas                    |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| SEO                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Email              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Google Ads         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Página Web / Blog  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad Gráfica | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Justifique su respuesta**

---

**5. ¿Cuál considera usted que es un factor limitante en su empresa para alcanzar el éxito de su marketing digital?**

*Marque las casillas que correspondan. Se acepta más de una respuesta.*

- Falta de presupuesto
- Falta de tiempo / herramientas
- Falta de conocimiento
- Falta de medición de resultados

Creatividad

**Justifique su respuesta**

---

**6. ¿Cuál de sus líneas de productos es la más comercializada?**

---

**Justifique su respuesta**

---

7. **¿Cuál es el servicio principal que buscan sus clientes y por qué?**

---

### **Encuesta Clientes Adecomp**

Objetivo: Analizar la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa y las soluciones que esta brinda.

La información obtenida se la maneja con la absoluta confidencialidad del caso.

1. **¿Cómo se enteró de que existe la empresa Adecomp?**

*Marque solo una respuesta.*

- Fui referido por una persona
- A través de redes sociales
- Busque un producto o servicio de computación en Google
- A través de un anuncio en internet

A través de publicidad impresa

A través de un correo electrónico

2. **Los productos o servicios que usted adquiere en Adecomp, son para uso:**

*Marque solo una respuesta.*

- Empresarial
- Personal
- Ambos

Otro

3. Si respondió otros en la pregunta anterior especifique.

\_\_\_\_\_

4. De las siguientes opciones ¿Qué problema resuelve Adecomp para usted?

*Marque solo una casilla por fila de acuerdo a su preferencia.*

|   | Restauración<br>Servicio de disco<br>técnico<br>(Formateo)<br>especializado | Reemplazo<br>o mejora<br>de equipos | Instalación<br>de<br>programas | Mantenimiento<br>de laptop o PC<br>(Revisión de virus) | Mantenimiento<br>de impresora | Reemplazo o<br>mejora de<br>partes del<br>computador | de red                | Instalación           |
|---|---|-------------------------------------|--------------------------------|--|-------------------------------|--|-----------------------|-----------------------|
| 1 | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2 | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3 | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. ¿Qué lo motivó a escoger Adecomp por encima de otros competidores?

*Marque solo una casilla por fila de acuerdo a su preferencia.*



8. ¿Qué palabras son las más utilizadas por usted el momento de realizar una búsqueda en Google de un producto o servicio de computación?
- 

### Respuesta Entrevista Adecomp

Responses cannot be edited

## Entrevista Adecomp

Objetivo: Conocer si la empresa está aprovechando al máximo las oportunidades digitales disponibles

¿Qué tipo de marketing digital utiliza su empresa? Se acepta mas de una respuesta.

- Optimización de buscadores (SEO)
- Email Marketing
- Publicidad en Google (Google Ads, PPC)
- Marketing de Contenido (Blog, Pagina Web, Publicaciones en redes sociales)
- Marketing en Redes Sociales (Cuentas en varias redes sociales, Facebook Ads)
- Publicidad Gráfica en la Web (Display Advertising)

Justifique su respuesta

Porque son los que mas alcance tienen



### Justifique su respuesta

El SEO porque no hay una pagina web que optimizar y la cultura de la gente que hace que no busquen sitios web directos y prefieren las redes sociales, el email es muy importante porque es el medio de comunicacion digital mas confiable, Google Ads porque ayuda a que la gente encuentre tus canales, el contenido es muy importante para poder publicar, las redes sociales es el medio donde se puede conectar a tiempo real ayudado de los comentarios del cliente, la publicidad grafico es muy impotante porque se puede expandir la identidad de la marca

De estas actividades de marketing digital. cual considera usted que sirve principalmente para dar a conocer su empresa, cual sirve para adquirir clientes o cual sirve para ambas.

|                    | Dar a conocer la Empresa            | Adquirir Clientes        | Ambos                               |
|--------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| SEO                | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Email              | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Google Ads         | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Pagina Web / Blog  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Redes Sociales     | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Publicidad Gráfica | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |

### Justifique su respuesta

Con el SEO depende del objetivo con el que se haga, el email porque es un metodo confiable para recibir noticias ya que filtra el correo no deseado, Google Ads porque se puede usar para redireccionar a Youtube, el contenido web porque puedes enfocar el contenido para las cosas, las redes sociales ambos porque puedo hacer campañas para dar a conocer o para promocionar productos, la publicidad grafica porque ayuda a comprar la identidad de la empresa

---

¿Cuál considera usted que es un factor limitante en su empresa para alcanzar el éxito de su marketing digital?

- Falta de presupuesto
- Falta de tiempo / herramientas
- Falta de conocimiento
- Falta de medicion de resultados
- Creatividad

¿Cuál de sus líneas de productos es la más comercializada?

línea de productos que posee mejor demanda son las laptops.

---

¿Cuál es el servicio principal que buscan sus clientes y por qué?

Reparacion de laptops, porque tienen seguridad de que el servicio de calidad y por los principios que maneja la empresa

---