PONTÍFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE DESARROLLO

PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PRESENCIA DIGITAL DE LA EMPRESA MG SERVICIOS EN ORELLANA, ECUADOR

CLRISTIAN RAFAEL LÓPEZ OBANDO

DIRECTOR: MGTR. PABLO ALBERTO HERNÁNDEZ TINOCO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

QUITO, JUNIO - 2025

DIRECTOR

Mgtr. Pablo Alberto Hernández Tinoco

LECTORES

Mgtr. Heidi Cepeda López

Mgtr. Ramiro Soria Cubillo

CONTENIDO

1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO....2
   1.1. Contextualización del entorno digital y la empresa....2
      1.1.1. Historia y evolución de la presencia digital de MG Servicios....2
      1.1.2. Situación actual del mercado digital en Orellana....2
      1.1.3. Importancia del marketing digital en el sector de servicios locales....3
   1.2. Análisis del macroentorno: metodología PESTEL....4
   1.3. Análisis del microentorno: modelo de las 5 fuerzas de Porter....11
      1.3.1. Poder de negociación de los clientes:....11
      1.3.2. Poder de negociación de los proveedores:....12
      1.3.3. Amenaza de nuevos entrantes:....12
      1.3.4. Amenaza de productos sustitutos:....12
      1.3.5. Rivalidad entre competidores existentes:....13
   1.4. Análisis FODA....13
2. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL....16
   2.1. Definición de objetivos estratégicos digitales....16
      2.1.1. Objetivo general....16
   2.2. Segmentación y definición del público objetivo digital....17
   2.3. Formulación de estrategias y tácticas digitales....20
      2.3.1. Fase 1: Atracción....20
      2.3.2. Fase 2: Vinculación....20
      2.3.3. Fase 3: Conversión....21
   2.4. Definición de indicadores de desempeño (KPIs) y sistemas de seguimiento....21
      2.4.1. Fase 1: Atracción....22
      2.4.2. Fase 2: Vinculación....22
      2.4.3. Fase 3: Conversión....23
3. Propuesta de implementación del plan de marketing digital....24
   3.1. Plan de acción operativo....24
      3.1.1. Fase 1: Atracción....24
      3.1.2. Fase 2: Vinculación....26
      3.1.3. Fase 3: Conversión....28

3.2. Cronograma y fases de implementación 29
3.2.1. Fase 1: Atracción (meses 1-2) 30
3.2.2. Fase 2: Vinculación (meses 2-3) 32
3.2.3. Fase 3: Conversión y escalamiento (meses 4-6) 33
3.2.4. Diagrama de Gantt 34
3.3. Asignación y gestión de recursos 36
3.3.1. Recursos humanos 36
3.3.2. Recursos financieros 36
3.3.3. Recursos tecnológicos 37
3.4. Estructura organizativa y roles 38
3.4.1. Organigrama 38
3.4.2. Responsabilidades Clave 38
3.5. Sistema de evaluación y control 39
3.5.1. Evaluación por fase del modelo AVC 39
3.5.2. Responsabilidades 40
3.5.3. Frecuencia de evaluación 40
3.6. Plan de comunicación y difusión 41
3.6.1. Objetivos de comunicación 41
3.6.2. Canales y estrategias por fase 41
3.6.3. Cronograma de difusión 42
3.6.4. Recursos creativos 42
3.6.5. Gestión de contenido 43

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Datos de la empresa 2
Tabla 2. Adaptación del Modelo AVC 16
Tabla 3. Atención, identificación del público objetivo 17
Tabla 4. Interés, identificación del público objetivo 18
Tabla 5. Deseo 19
Tabla 6. Acción 19
Tabla 7. Indicadores de desempeño Atracción (KPIs) 22
Tabla 8. Indicadores de desempeño Vinculación (KPIs) 23
Tabla 9. Indicadores de desempeño Conversión (KPIs) 23
Tabla 10. Cronograma Fase 1 (Atracción) 30
Tabla 11. Cronograma Fase 2 (Vinculación) 32
Tabla 12. Cronograma Fase 3 (Conversión) 33
Tabla 13. Presupuesto referencial 36
Tabla 14. Responsabilidades y roles 40
Tabla 15. Cronograma de difusión 42

Figura 1. Diagrama de Gantt 35
Figura 2. Organigrama 38

RESUMEN EJECUTIVO

MG Servicios, microempresa especializada en climatización y refrigeración vehicular en Orellana, Ecuador, enfrenta un desafío crítico en su crecimiento comercial: una marcada baja visibilidad digital y limitada generación de leads calificados (clientes potenciales). Esta problemática ha resultado en una reducción en sus ventas durante los últimos años, según registros internos. El diagnóstico revela que esta situación se deriva principalmente de la ausencia de una estrategia estructurada en redes sociales y canales digitales.

Para abordar esta brecha, el proyecto propone implementar un plan de marketing digital basado en el modelo AVC (Atracción, Vinculación, Conversión), diseñado específicamente para pymes con recursos limitados. La estrategia se centra en tres pilares fundamentales: (1) Atracción, mediante la optimización de perfiles en Facebook e Instagram con contenido técnico-educativo y campañas geolocalizadas; (2) Vinculación, a través de WhatsApp Business para atención personalizada, códigos QR en materiales físicos y webinars mensuales sobre mantenimiento preventivo; y (3) Conversión, con un sistema de seguimiento de leads mediante Google Analytics y promociones exclusivas para seguidores digitales.

Los resultados esperados en un plazo de seis meses incluyen un incremento del 25% en ventas mensuales, la generación de leads calificados por mes, y una tasa de conversión del 30% en consultas digitales. Adicionalmente, se proyecta captar un nuevo cliente mensual y fidelizar dos clientes recurrentes en el mismo período. La metodología combina análisis del entorno competitivo (PESTEL y 5 Fuerzas de Porter) con una segmentación detallada del público objetivo y el monitoreo de KPIs clave como tasa de interacción del público con el contenido digital (>8%) y ROI de campañas.

Con una inversión accesible para pymes, los beneficios trascienden lo inmediato, posicionamiento digital, reducción de costos de captación y un modelo escalable para otros servicios. Con ello, se busca consolidar una gestión comercial digital sostenible, coherente con las tendencias actuales de consumo en Ecuador y aplicable en entornos con similares restricciones.

ABSTRACT

MG Servicios, a small business specializing in vehicle air conditioning and refrigeration in Orellana, Ecuador, faces a critical challenge in its commercial growth: significantly low digital visibility and limited generation of qualified leads (potential clients). This issue has resulted in a 15% reduction in sales over the past two years, according to internal records. The diagnosis reveals that this situation stems primarily from the lack of a structured strategy on social media and digital channels.

To address this gap, the project proposes implementing a digital marketing plan based on the AVC (Attraction, Engagement, Conversion) model, specifically designed for SMEs with limited resources. The strategy focuses on three key pillars: (1) Attraction, through optimized Facebook and Instagram profiles with technical-educational content and geo targeted campaigns; (2) Engagement, via WhatsApp Business for personalized customer service, QR codes on physical materials, and monthly preventive maintenance webinars; and (3) Conversion, using a lead-tracking system with Google Analytics and exclusive promotions for digital followers.

Expected results within six months include a 25% increase in monthly sales, the generation of qualified leads per month, and a 30% conversion rate for digital inquiries. Additionally, the plan aims to acquire one new customer monthly and retain two recurring customers in the same period. The methodology combines competitive environment analysis (PESTEL and Porter's Five Forces) with detailed audience segmentation and monitoring of key KPIs such as engagement rate (>8%) and campaign ROI.

With an affordable investment for SMEs, the benefits extend beyond immediate gains, digital positioning, reduced customer acquisition costs, and a scalable model for other services. The goal is to consolidate sustainable digital business management, consistent with current consumer trends in Ecuador and applicable in environments with similar restrictions.

INTRODUCCION

En el contexto actual, donde la presencia digital se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), MG Servicios enfrenta un desafío crítico: la baja visibilidad en redes sociales y plataformas digitales, lo que ha generado una disminución en la captación de clientes y ventas en la provincia de Orellana, Ecuador. Esta problemática no solo limita su capacidad para competir en el mercado local, sino que también reduce su alcance ante potenciales clientes que cada vez más, utilizan canales digitales para buscar servicios especializados en climatización, refrigeración y mantenimiento automotriz.

La falta de una estrategia estructurada de marketing digital ha impedido que la empresa aproveche las oportunidades que ofrecen las redes sociales, como Facebook e Instagram, para interactuar con su audiencia, fortalecer su marca y generar una interacción del público con el contenido digital. Estudios recientes, como los de Kotler y Keller (2016), destacan que una estrategia digital bien diseñada permite a las pymes mejorar su posicionamiento y rentabilidad en corto tiempo. Sin embargo, en regiones como Orellana, donde los recursos y el conocimiento técnico son limitados, muchas empresas enfrentan dificultades para implementar estas estrategias de manera efectiva (ver anexo A).

Este proyecto busca abordar esta brecha mediante el diseño de un plan de social media marketing adaptado a las necesidades y capacidades de MG Servicios. A través de un enfoque metodológico que combina análisis de entorno (PESTEL, Porter), segmentación de mercado y estrategias de contenido, se propone incrementar en un 12% el alcance e interacción del público con el contenido digital en un plazo de seis meses (ver anexo B). La implementación de este plan no solo mejorará la visibilidad de la empresa, sino que también sentará las bases para una gestión digital sostenible, aprovechando herramientas accesibles como Meta Business Suite y Google Analytics para medir resultados y ajustar campañas en tiempo real. Finalmente, este trabajo contribuirá no solo al crecimiento de MG Servicios, sino también al ecosistema empresarial de Orellana, demostrando que, incluso con recursos limitados, es posible competir en el entorno digital mediante estrategias bien planificadas y ejecutadas. Los hallazgos y recomendaciones de este proyecto podrán ser replicados por otras pymes de la región, impulsando así la transformación digital del sector servicios en el mercado local.

1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

1.1. Contextualización del entorno digital y la empresa

1.1.1. Historia y evolución de la presencia digital de MG Servicios

El autor del presente trabajo de titulación, quien a su vez es el fundador de MG Servicios, una microempresa en Orellana, se ha especializado desde 2019 en soluciones de climatización y refrigeración para los sectores público y privado. Inició ofreciendo servicios en refrigeración automotriz, con un equipo pequeño y clientes como Grupo IASA, y luego expandió su mercado a empresas que brindan servicios petroleros. La empresa ha crecido manteniendo su independencia financiera y adoptando gradualmente herramientas digitales como redes sociales para promocionar sus servicios. MG Servicios se dedica a la instalación, mantenimiento y reparación de equipos de climatización y sistemas automotrices, adaptándose a las necesidades de cada cliente. En la tabla 1 se pueden observar los datos adicionales de la empresa.

Tabla 1. Datos de la empresa

Establecimiento	**001**
Nombre Comercial	Mg servicios
Ubicación del establecimiento	Orellana / Puerto Francisco de Orellana (El Coca)
Estado del establecimiento	Abierto
Tipo contribuyente	Persona natural
Régimen	General
Obligado a llevar contabilidad	No
Agente de retención	No
Contribuyente especial	No

1.1.2. Situación actual del mercado digital en Orellana

Según el estudio realizado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) titulado *"Transformación digital y desarrollo económico local: implementación de e-commerce para emprendimientos en Orellana, Ecuador"*, un porcentaje significativo de negocios ha adoptado herramientas digitales para mejorar su competitividad, sin embargo, el acceso a la tecnología y el uso estratégico de redes sociales siguen siendo limitados en la

región.

Según datos del Registro Estadístico de Empresas (REEM), en Orellana existen 11.174 empresas activas, cifra inferior a la registrada en 2022 (INEC, 2023). Aunque el INEC no proporciona datos específicos sobre el uso de estrategias de marketing digital, se ha identificado que diversas empresas locales e instituciones públicas, como el Hotel El Auca, Boulevard de las frutas, el Municipio de Orellana, Dirección de Turismo El Coca, Amazon Wildlife y el Parque Nacional Yasuní, han implementado redes sociales como herramientas clave para promocionar sus servicios en Facebook, (ver anexo C), de igual forma trabajan con la plataforma Instagram para publicar sus servicios (ver anexo C). Otras empresas además utilizan la plataforma digital tiktok para promocionar sus servicios llegando a subir videos cortos como Hotel El Auca, la Cooperativa Servitaxi Auca Libre, entrega express coca, el Municipio de Francisco de Orellana, jardín botánico el moretal, KC fisioterapia y rehabilitación, entre otros, (ver anexo C).

El marketing digital ha permitido a estas organizaciones alcanzar una mayor audiencia y mejorar sus procesos comerciales, contribuyendo al desarrollo económico local. Sin embargo, aún existen barreras tecnológicas y sociales que limitan su implementación masiva en la región.

1.1.3. Importancia del marketing digital en el sector de servicios locales

El marketing digital es crucial para el sector de servicios locales en Orellana porque permite a los negocios aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio a través de plataformas como Facebook, Instagram y Google.

Un aspecto clave es la segmentación efectiva del mercado, lo que permite dirigir los mensajes a clientes potenciales según sus intereses, ubicación y comportamiento de compra.

Además, el uso de testimonios y reseñas en redes sociales genera confianza en los consumidores, lo que es vital en un entorno donde la recomendación boca a boca sigue siendo un factor determinante. Negocios como el Hotel El Auca, Boulevard de las Frutas y Sucrelo Pastelería ya han adoptado estrategias digitales, logrando fortalecer su presencia en el mercado local.

Otro beneficio es la posibilidad de medir en tiempo real el impacto de las campañas publicitarias, optimizando la inversión en marketing y asegurando un retorno positivo. En

una provincia como Orellana, donde la digitalización aún está en desarrollo, aprovechar estas herramientas representa una ventaja competitiva para los negocios locales, permitiéndoles crecer y fidelizar clientes de manera eficiente.

1.2. Análisis del macroentorno: metodología PESTEL

La metodología PESTEL permite analizar los factores externos que pueden influir en la empresa, proporcionando una visión integral del entorno en el que opera la empresa.

Político

La inestabilidad política en Ecuador representa un factor de riesgo. Los constantes cambios de gobierno, conflictos entre poderes del Estado y la incertidumbre en la toma de decisiones, afectan la implementación de políticas públicas y el clima de inversión. Esta inestabilidad puede generar modificaciones en la legislación, retrasos en la ejecución de proyectos de digitalización y cambios en los incentivos gubernamentales para el comercio electrónico (Carrión, 2022). Asimismo, el entorno político puede influir en la confianza y en la estabilidad del sector tecnológico, impactando el crecimiento y sostenibilidad del negocio (Banco Mundial, 2023).

La provincia está bajo la administración del gobierno provincial de Orellana y la autoridad local de los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) municipales y parroquiales.

Las elecciones seccionales en Ecuador se realizan conforme a la Constitución de la República del Ecuador, el Código de la Democracia (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas) y las normativas establecidas por el Consejo Nacional Electoral (CNE). Las últimas elecciones seccionales en la provincia de Orellana se celebraron el 5 de febrero de 2023, y las autoridades electas asumieron sus funciones el 14 de mayo del mismo año, con un período de gestión que se extenderá hasta el 14 de mayo de 2027.

En Ecuador, los prefectos, alcaldes, concejales y vocales de juntas parroquiales son elegidos cada cuatro años, por lo que se prevé que las próximas elecciones seccionales en Orellana se lleven a cabo en 2027.

Económico

La economía de Orellana se caracteriza por una alta dependencia del sector petrolero, que

representa aproximadamente el 90% del Valor Agregado Bruto (VAB) provincial. Esta concentración económica distorsiona la dinámica local, ya que los ingresos generados no necesariamente impulsan otros sectores productivos. Además, el empleo en la industria petrolera es estacionario, lo que genera incertidumbre laboral y afecta la estabilidad económica de la población. Solo el 26% de la población tiene empleo adecuado, mientras que la informalidad alcanza el 40%. Aunque el sector terciario concentra el 43% del empleo, su impacto económico es bajo. La agricultura y el turismo tienen potencial, pero aún son poco competitivos frente a la industria petrolera. Las fluctuaciones en los precios del crudo afectan la inversión y el empleo, evidenciando la necesidad de diversificación para un desarrollo sostenible (Andrade Terán, 2021).

La provincia de Orellana aporta con un 4,7% del PIB nacional de Ecuador, situándose entre las cinco provincias con mayor aporte económico en el país. En esta provincia las actividades económicas que más aportan al Valor Agregado Bruto (VAB) son: extracción de petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas (77%), enseñanza (3%), administración pública (3%), silvicultura y extracción de madera (2%) (Banco Central del Ecuador - BCE, 2018).

En 2022, Orellana aportó el 6,48% del PIB nacional, consolidándose como la tercera provincia que más contribuye a la economía ecuatoriana, después de Guayas y Pichincha (El Oriente, 2023).

Orellana depende en gran medida de la industria petrolera, lo que limita la diversificación económica y afecta la estabilidad del sector servicios.

Social

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la provincia de Orellana cuenta con una población total de 182.166 habitantes, cifra influenciada por la migración laboral temporal relacionada con la actividad petrolera y por una elevada natalidad en las zonas rurales. La pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) alcanza el 68,7 %, aunque ha experimentado una reducción de 16,3 puntos porcentuales desde 2010, según los mismos datos censales (INEC, 2022).

Conforme a los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

(Enemdu) – Anual 2024, Orellana se posiciona como la provincia con el menor porcentaje de empleo adecuado a nivel nacional, con apenas un 10,4% (Gonzalez, 2025). Esto implica que solo una de cada diez personas cuenta con un empleo formal que le permite percibir al menos un salario básico unificado y cumplir una jornada laboral de 40 horas semanales, lo cual evidencia una marcada restricción en el poder adquisitivo de la población. Esta cifra representa una disminución de 4,6 puntos porcentuales respecto a 2023, cuando el indicador se ubicaba en 15% (Gonzalez, 2025).

Además, Orellana encabeza las estadísticas nacionales de pobreza por ingresos, con una tasa del 76,2%, lo que significa que aproximadamente ocho de cada diez habitantes viven con menos de $91,89 dólares mensuales o cerca de $3 dólares diarios. Este indicador refleja un aumento significativo de 9,6 puntos porcentuales en comparación con el año anterior, cuando se registraba una tasa del 66,6% (Gonzalez, 2025).

Según proyecciones del INEC, Orellana registra una tasa de analfabetismo del 3 %, inferior al promedio nacional del 3,7%. La tasa de natalidad se sitúa en 22 nacimientos por cada 1.000 habitantes, evidenciando una disminución en comparación con años anteriores. Asimismo, la tasa de mortalidad infantil proyectada para 2023 es de 3,9 por cada 1.000 nacidos vivos (INEC, 2023).

Recientemente, la provincia ha enfrentado desafíos relacionados con el narcotráfico, afectando la seguridad y la economía local. Grupos criminales han disputado el control de rutas y actividades ilegales en la región (Paraga Lugo, 2024).

Tecnológico

Según el censo del INEC, en Orellana la tasa de analfabetismo digital es del 17,4%, la población de 5 años o más que usan internet representa el 53,4%, la población de 5 años o más que usan teléfono celular es el 80,4%, de la población total (INEC, 2023).

El Coca, capital de la provincia de Orellana, con una población de 51.281 habitantes, que representa el 28% del total de la población de la provincia de Orellana (INEC, 2022), se ha convertido en la primera ciudad de Ecuador donde la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) ha logrado una cobertura total de fibra óptica para servicios de internet y telefonía fija, gracias a la implementación de la Red Óptica Pasiva de Gigabit (GPON), tecnología que ha sustituido los antiguos cables de cobre en la localidad. Esta

innovación brinda a los usuarios mayores velocidades de transmisión de datos, voz y video, así como una mejora en la calidad de las llamadas y mayor seguridad debido al cifrado de la información. Hasta ahora, 2.115 clientes de internet y 2.530 de telefonía fija han migrado a la red GPON, sumando 4.595 hogares que utilizan fibra óptica para teléfonos convencionales y 4.985 hogares con acceso a internet, reduciendo así la brecha tecnológica (CNT, 2023).

En agosto de 2024, la provincia de Orellana registró 129.000 usuarios de servicios digitales asociados a Google y YouTube, lo que representa una reducción del 9,92% en comparación con los 143.200 usuarios reportados en abril de 2023, una tendencia que coincidió con la disminución de acceso a internet en 17 de las 24 provincias del Ecuador. A nivel nacional, Orellana no se ubicó entre las regiones con mayor concentración de conexiones, dominadas por Guayas y Pichincha (60% del total). Este contexto refleja los desafíos persistentes en conectividad y adopción tecnológica de Orellana frente a áreas urbanas más desarrolladas (Mentinno, 2024).

En septiembre de 2024, la provincia de Orellana registró 77.247 usuarios en TikTok, lo que representa el 0,54% del total nacional de la plataforma. Esta cifra la ubica en la posición 18 entre las 24 provincias del país. Guayas y Pichincha lideran con el 33,4% y 33,22%, respectivamente, concentrando más del 66% de los usuarios (Mentinno, 2024).

A nivel nacional, TikTok domina las redes sociales, con un crecimiento del 5,67% entre febrero y septiembre de 2024, alcanzando 14,3 millones de usuarios, superando a Facebook e Instagram. Sin embargo, Orellana no se menciona entre las provincias con mayor dinamismo en esta red social. En cuanto a la IA, ChatGPT lidera las búsquedas en Ecuador con 4,3 millones de consultas mensuales, y el 70% de los profesionales ya utiliza esta tecnología, aunque muchos prefieren no hacerlo público (Mentinno, 2024).

Ecuador avanza en su transformación digital, impulsada por el crecimiento del comercio electrónico y la adopción de inteligencia artificial (IA), lo que genera nuevas exigencias en habilidades analíticas y pensamiento crítico. Cuatro provincias concentran la mayor actividad en plataformas de Google, mientras que la economía digital proyecta transacciones por 7,24 billones de dólares, con el comercio electrónico representando el 47% de este movimiento, impulsado por grandes inversiones. Aunque el comercio en línea solo equivale al 8,1% del consumo total, su potencial de expansión es significativo (Mentinno, 2024).

En Ecuador los intereses de los usuarios de TikTok, que más destacan son los videojuegos

(12,89 millones), noticias, entretenimiento, comida y bebida. Además, sectores como educación y finanzas también tienen gran presencia, evidenciando un uso más allá del entretenimiento. Se estima que entre el 25% y 27% de los usuarios son menores de 18 años, lo que resalta su impacto en las nuevas generaciones y su potencial para estrategias de marketing (Mentinno, 2024).

El 88,46% de los usuarios ecuatorianos de TikTok acceden desde Android (Mentinno, 2024), lo que refleja una tendencia hacia dispositivos económicos, posiblemente extendida en Orellana.

El panorama de las redes sociales en Ecuador evidencia un ecosistema digital altamente segmentado y con un alcance significativo para la publicidad. Facebook e Instagram continúan siendo las plataformas con mayor impacto, alcanzando 14,9 millones, mientras que TikTok se consolida como una fuerza clave en la publicidad digital. La segmentación más detallada de audiencias, con restricciones en datos de menores de 18 años, refuerza la necesidad de estrategias de marketing basadas en datos precisos y adaptadas a audiencias adultas. Este escenario confirma la importancia del marketing omnicanal, una estrategia que integra y unifica todos los canales de comunicación y venta de una empresa, para ofrecer una experiencia fluida (canales integrados) y el uso de datos para mejorar la efectividad publicitaria en el mercado ecuatoriano (Mentinno, 2024).

Orellana enfrenta retos en adopción tecnológica y acceso a redes sociales, evidenciado por su baja representación en métricas clave. Su posición rezagada sugiere la necesidad de políticas focalizadas en infraestructura digital y alfabetización tecnológica, especialmente en grupos etarios mayores y zonas rurales.

Ecológico

La provincia de Orellana, en la Amazonía ecuatoriana, cuenta con un marco regulatorio especial debido a la presencia de áreas protegidas de gran relevancia ecológica y cultural, como el Parque Nacional Yasuní (PNY) reconocido por su alta biodiversidad en 1979 y declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 1989, este parque es hogar de diversas especies de flora y fauna, muchas de ellas endémicas; la Reserva Waorani y la Zona Intangible Tagaeri-Taromenane (La selva eco-lodge, 2025).

La Reserva Waorani es el territorio ancestral de la nacionalidad Waorani, que ha habitado

estas tierras durante siglos. Esta reserva colinda con el PNY y la Zona Intangible Tagaeri-Taromenane ZITT, formando un corredor biológico y cultural esencial para la conservación de la biodiversidad y las tradiciones indígenas. La coexistencia de estas áreas protegidas garantiza la protección de ecosistemas únicos y la promoción de prácticas sostenibles en la región. Establecida en 1.999, la ZITT tiene como objetivo proteger a los pueblos indígenas en aislamiento voluntario, como los Tagaeri y Taromenane, que habitan en el sur del PNY. Esta zona prohíbe cualquier actividad extractiva, garantizando la integridad de estos pueblos y la conservación de su entorno natural. La delimitación de la ZITT ha sido fundamental para resguardar la biodiversidad y las culturas ancestrales de la Amazonía ecuatoriana (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2025).

El marco regulatorio especial en Orellana, derivado de la presencia del PNY, la Reserva Waorani y la ZITT, ha sido crucial para la conservación ecológica y cultural de la Amazonía ecuatoriana, debido a que se debe cumplir ciertos estándares para el cuidado de la amazonía. En este contexto, en Orellana se impone regulaciones ambientales estrictas a las actividades económicas, el desafío será transitar hacia un modelo económico que reduzca los impactos negativos del petróleo y favorezca la sostenibilidad a largo plazo, protegiendo tanto el bienestar económico como el ambiental.

Legal

Este territorio está sujeto a un marco regulatorio especial que busca equilibrar la conservación ambiental con el desarrollo sostenible de la región amazónica.

Ley Orgánica para la Planificación Integral de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica (CTEA): Esta ley establece un régimen especial para las provincias amazónicas, incluyendo Orellana, con el objetivo de promover un desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente. Entre sus disposiciones, garantiza que una parte de los ingresos generados por la explotación de recursos naturales en la Amazonía sea destinada a la compensación y desarrollo de la región. En enero de 2024, se realizaron reformas significativas a la CTEA, con el objetivo de fortalecer la planificación y el desarrollo sostenible en las provincias amazónicas, incluyendo Orellana. Estas modificaciones enfatizan la conservación del medio ambiente, garantizan que una porción de los ingresos generados por la explotación de recursos naturales en la Amazonía se destine al desarrollo y

compensación de la región, y el derecho al empleo preferente del 80% a residentes de la amazonía. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018).

Normativa sobre Áreas Protegidas: El Parque Nacional Yasuní está protegido bajo la Ley de Gestión Ambiental y el Código Orgánico del Ambiente, que regulan la conservación de ecosistemas frágiles y restringen actividades como la tala y la minería. Estas normativas buscan preservar la integridad ecológica del parque y asegurar el uso sostenible de sus recursos. El Código Orgánico del Ambiente puede revisarse en la página oficial de la Secretaría Técnica de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica (Secretaria Técnica de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica, 2025).

Explotación Petrolera y el Bloque ITT (Ishpingo-Tambococha-Tiputini): La actividad petrolera en el Bloque 43, conocido como ITT, ha sido objeto de debate debido a su impacto ambiental y social. En 2023, mediante consulta popular, se decidió cesar la explotación petrolera en el Yasuní, marcando un hito en la política ambiental ecuatoriana. La Corte Constitucional de Ecuador aprobó la realización de esta consulta, reflejando la voluntad ciudadana de proteger el parque (El Comercio, 2023).

En Ecuador, el marco legal que regula el comercio electrónico, la protección de datos y la digitalización está conformado por varias normativas clave:

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002): Esta ley establece el marco jurídico para el uso de sistemas de información y redes electrónicas, incluyendo internet, en actividades comerciales y productivas. Regula aspectos como la validez de las firmas electrónicas y la conservación de mensajes de datos, brindando seguridad jurídica a las transacciones digitales (DerechoEcuador, 2021).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021): Su principal objetivo es garantizar la privacidad y el control de los datos personales de los ciudadanos ecuatorianos. Establece principios, derechos y obligaciones en torno al tratamiento de datos personales, alineándose con estándares internacionales de protección de la información (Consejo de comunicación, 2021). Es importante destacar que, aunque la ley entró en vigor en mayo de 2021, su régimen sancionatorio comenzó a aplicarse en mayo de 2023 (Russell Bedford, 2023).

Este marco legal refleja el compromiso de Ecuador con la protección de su patrimonio natural y el bienestar de las comunidades amazónicas, buscando un equilibrio entre la explotación de recursos y la conservación ambiental.

Orellana enfrenta un escenario complejo, mientras su economía depende críticamente del petróleo, factores políticos y legales buscan impulsar la diversificación. Los desafíos sociales como la pobreza, la educación, y ambientales como la contaminación exigen políticas integradas con visión de largo plazo.

1.3. Análisis del microentorno: modelo de las 5 fuerzas de Porter

1.3.1. Poder de negociación de los clientes:

La demanda proviene principalmente de conductores particulares, empresas de transporte, taxis, cooperativas de buses y maquinaria pesada.

La oferta de talleres especializados es limitada en comparación con ciudades más grandes, lo que reduce el poder de negociación de los clientes.

Sin embargo, los clientes pueden optar por talleres mecánicos generales que también ofrecen servicios de aire acondicionado, generando competencia indirecta.

La sensibilidad al precio es alta, ya que algunos clientes prefieren reparar el sistema solo cuando es estrictamente necesario.

Antes de la oleada migratoria venezolana, las empresas en Ecuador tenían mayor capacidad para imponer precios. Entre 2016 y agosto de 2020, aproximadamente 1.863.830 ciudadanos venezolanos ingresaron y transitaron por Ecuador. De ellos, alrededor de 350.491 permanecieron en el país de forma regular. Según el censo de 2022, en la provincia de Orellana se registraron 1.833 venezolanos (Jokisch, 2023).

Durante este periodo las empresas en general y en específico, fueron afectadas por la llegada de migrantes venezolanos, esto generó una mayor oferta de mano de obra barata, lo que redujo los precios y aumentó la competencia en el sector. Los clientes tuvieron mucho poder de negociación.

Actualmente, desde el año 2024 no existe mucha oferta de servicios especializados de climatización, el mercado ha vuelto a su estado original y los clientes ahora buscan calidad y garantía, no solo precios bajos. Dado que los clientes valoran más el servicio especializado, su poder de negociación se ha reducido, y están dispuestos a pagar más por trabajos con repuestos originales y garantía extendida.

El poder de negociación de los clientes es bajo.

1.3.2. Poder de negociación de los proveedores:

Los repuestos y componentes para sistemas de climatización vehicular provienen de distribuidores locales y nacionales, lo que da cierto margen de negociación. Existen múltiples opciones en el mercado, lo que permite comparar precios y calidades.

La demanda de productos de mejor calidad ha llevado a los talleres a trabajar con proveedores más confiables, reduciendo la dependencia de insumos de menor calidad.

Si bien existen múltiples proveedores en el mercado, algunas piezas especializadas pueden ser difíciles de conseguir, lo que eleva los costos y reduce la capacidad de negociación de los talleres.

Existe un equilibrio en la negociación con los proveedores, ya que los talleres pueden buscar alternativas.

El poder de negociación de los proveedores es equilibrado.

1.3.3. Amenaza de nuevos entrantes:

La inversión inicial requerida es considerable, debido a la necesidad de herramientas especializadas, capacitaciones constantes y experiencia técnica para ofrecer servicios de calidad. Además, la demanda del mercado por garantías y repuestos originales beneficia a los talleres establecidos que cuentan con buena reputación.

Los nuevos competidores pueden ingresar al sector, su éxito dependerá de ofrecer un servicio diferenciado, confiable y adaptado a las exigencias del cliente.

En el contexto de Orellana, la posibilidad de ingreso de nuevos actores se considera moderada, ya que las relaciones de confianza y los contactos locales juegan un papel clave, y construir una reputación sólida toma tiempo.

La posibilidad de ingreso de nuevos competidores es moderada.

1.3.4. Amenaza de productos sustitutos:

No existen sustitutos directos para el mantenimiento de sistemas de climatización vehicular. Algunas personas pueden optar por soluciones temporales como ventiladores portátiles o aire acondicionado de baja calidad, pero estos no reemplazan la funcionalidad de un sistema climatizado en óptimas condiciones.

La amenaza de productos sustitutos es inexistente.

1.3.5. Rivalidad entre competidores existentes:

Con la salida progresiva de la oferta de mano de obra barata, los talleres especializados han recuperado su protagonismo. La competencia se centra en la calidad del servicio, la garantía y la fidelización del cliente.

Estrategias como mantenimiento preventivo, servicio postventa, promociones y descuentos para clientes recurrentes son claves para mantenerse en el mercado.

En el sector de mantenimiento de sistemas de climatización de vehículos, la competencia es baja en la provincia de Orellana, pero puede aumentar con el crecimiento del parque automotor y la demanda de servicios especializados. Empresas locales y talleres mecánicos que incluyen la climatización vehicular como parte de sus servicios representan competidores directos.

La rivalidad entre los proveedores del servicio de mantenimiento automotriz es baja, según datos del Servicio de Rentas Internas, en Orellana existen 35 empresas que brindan el servicio (SRI, 2025), no hay una respuesta inmediata de alta competencia entre ellos.

De acuerdo a esto la rivalidad entre competidores es baja.

1.4. Análisis FODA

Según Kotler y Keller (2016), el análisis FODA es una herramienta clave para evaluar el entorno interno y externo de una empresa, permitiendo una mejor toma de decisiones estratégicas.

Fortalezas (internas).- Las fortalezas para la empresa MG Servicios son las siguientes:

- Especialización técnica en climatización vehicular: Experiencia desde 2019 en sistemas de climatización, con enfoque en diagnósticos precisos y soluciones personalizadas, respaldada por repuestos de calidad.
- Movilidad y servicio a domicilio: Reducción de tiempos de espera al operar en los establecimientos de los clientes, diferenciándose de talleres tradicionales.
- Independencia financiera: Crecimiento sostenido sin dependencia de financiamiento externo, lo que permite flexibilidad estratégica.
- Relación con clientes clave: Historial de servicios para empresas como Grupo IASA y empresas petroleras, generando confianza y referencias.
- Adaptabilidad tecnológica: Uso inicial de redes sociales básico como canal de

promoción, indicando apertura a herramientas digitales.

Debilidades (internas).- Las debilidades para la empresa MG Servicios son las siguientes:

- Limitada presencia digital: Ausencia de una estrategia estructurada en redes sociales, contenido irregular, falta de métricas de interacción del público con el contenido digital.
- Dependencia de referencias tradicionales: Baja captación de clientes a través de canales digitales, limitando el alcance a nuevos segmentos.
- Recursos humanos no especializados en marketing: Falta de personal capacitado en gestión de redes sociales, SEO o publicidad digital.
- Escasa inversión en *branding*: Imagen corporativa poco definida en plataformas digitales (ejemplo: perfiles sin uniformidad visual o mensajes claros).
- Concentración geográfica: Enfoque principal en Orellana, sin explorar mercados cercanos como Sucumbíos o Napo.

Oportunidades (externas).- Las oportunidades para la empresa MG Servicios son las siguientes:

- Crecimiento estratégico del parque automotor: El 77% del VAB de Orellana proviene del petróleo (BCE, 2018), lo que impulsa la demanda de vehículos industriales y de transporte vinculados a esta industria. Esta situación genera la necesidad de mantenimiento especializado en climatización, lo que representa una oportunidad para posicionarse como proveedor preferente de empresas petroleras y logísticas.
- Liderazgo en redes sociales con enfoque local: Dado que el 0,54% de los usuarios de TikTok de Ecuador se encuentran en Orellana (Mentinno, 2024), la empresa podría destacarse mediante la publicación de contenido técnico-educativo, como material audiovisual de corta duración, orientado a captar la atención de los 77.247 usuarios locales.
- Facebook e Instagram: Son las redes sociales más utilizadas en Ecuador, con un total de 14,9 millones de usuarios (Mentinno, 2024). Esta situación representa una oportunidad para que la empresa mantenga una presencia activa mediante publicaciones regulares que fortalezcan su visibilidad digital.
- Educación digital y simplificación de procesos: Existe una oportunidad para desarrollar guías básicas en formato de video o infografías dirigidas a clientes con

bajo nivel de alfabetización digital (17,4% en Orellana), con el objetivo de explicar la importancia del mantenimiento de sistemas de climatización. Asimismo, se puede implementar un sistema de reservas mediante WhatsApp o formularios webs sencillos, aprovechando que el 80,4% de la población utiliza teléfono celular (INEC, 2023).

- Posicionamiento como marca sostenible: Alinearse con las normativas ambientales, promoviendo el uso de gases refrigerantes ecológicos y prácticas de reciclaje. Esto representaría un factor diferenciador en un mercado donde el 76,2% de la población se encuentra en situación de vulnerabilidad por pobreza (González, 2025) pero valora el compromiso de las empresas con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Amenazas (externas).- Las amenazas para la empresa MG Servicios son las siguientes:

- Avance de los vehículos eléctricos: La incorporación de sistemas de climatización más eficientes podría reducir la frecuencia de mantenimiento, afectando negativamente la demanda en el mediano y largo plazo.
- Inestabilidad política y económica: Las Fluctuaciones en los precios del petróleo, principal fuente de ingresos de la provincia de Orellana, impactan directamente en el poder adquisitivo de los clientes, tanto empresariales como particulares.
- Regulaciones ambientales estrictas: Las restricciones derivadas de acuerdos como el Protocolo de Kioto, que limitan el uso de ciertos gases refrigerantes, podrían incrementar los costos operativos de la empresa.
- Competencia indirecta: Los talleres mecánicos generalistas ofrecen servicios de climatización a precios más bajos, aprovechando la alta sensibilidad al precio en una provincia donde el 76,2% de la población vive en situación de pobreza (González, 2025).
- Brecha tecnológica en Orellana: Solo el 53,4% de la población utiliza internet (INEC, 2023), y el 17,4% presenta analfabetismo digital, lo que limita el alcance y efectividad de las estrategias de marketing digital.

2. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

2.1. Definición de objetivos estratégicos digitales

Según el libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019), el modelo AVC (Atracción, Vinculación, Conversión) es una metodología integral para diseñar estrategias de marketing digital, este modelo es ampliamente utilizado en el marketing digital debido a su estructura clara, enfoque estructurado y su capacidad para generar resultados medibles en entornos digitales (ver anexo B). En el marco de este proyecto, se empleará el modelo AVC para definir los objetivos y estrategias digitales a implementar.

2.1.1. Objetivo general

Implementar el modelo AVC en la estrategia de marketing digital de MG Servicios para incrementar en un 25% las ventas mensuales y leads calificados en 6 meses, optimizando tanto la presencia en redes sociales como la experiencia del cliente.

- Atracción: Captar un cliente nuevo por mes mediante campañas en Facebook e Instagram.
- Vinculación: Fidelizar dos clientes recurrentes por mes utilizando WhatsApp Business y contenido técnico.
- Conversión: Lograr que el 30% de consultas digitales se conviertan en ventas.

A continuación, en la Tabla 2, se pueden presentan las preguntas clave de la planilla estratégica y su adaptación al modelo AVC.

Tabla 2. Adaptación del Modelo AVC

Pregunta planilla	**Adaptación al AVC**
Tiempo	6 meses (primera implementación).
Resultados esperados	A. Transacciones: 4 servicios/mes (+25%). B. Ticket: Mantener $250 USD. C. Nuevos clientes: 3/mes.
Incremento vs. período anterior	Es la primera implementación digital. La línea base son 3 servicios/mes El objetivo es alcanzar 4 servicios/mes (+25%) en 6 meses.
Factibilidad ¿Es lógico y con presupuesto adecuado?	Presupuesto de $200/mes 150 en *ads* + $50 en herramientas Canva Pro

Pregunta planilla	Adaptación al AVC		
Transacciones online/offline	Online: 10 consultas digitales/mes vía WhatsApp/Facebook (3 convertidas en ventas). Offline: Códigos QR en vehículos de clientes, dirige a perfil de Facebook con descuentos.		
Pasos del plan	Mes	Acción	Fase AVC
	1	Crear perfiles profesionales Capacitación básica en redes sociales	Atracción
	2.	Publicar contenido 2/semana Lanzar primeros *ads* ($50).	Atracción + Vinculación
	3	Implementar WhatsApp Business para reservas QR en vehículos / clientes.	Vinculación
	4	Optimizar *ads* ($150/mes) *Newsletter* mensual (tips técnicos)	Conversión

Fuente: Adaptado del libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019)

2.2. Segmentación y definición del público objetivo digital

A partir del modelo AVC (Atracción, Vinculación, Conversión) y la planilla de público objetivo, se desarrolla una segmentación estratégica para MG Servicios en la provincia de Orellana (ver Tabla 3).

Tabla 3. Atención, identificación del público objetivo

Variable	Detalle
1. Perfil Demográfico (¿Quién es?)	
Género	70% hombres sector transporte petrolero 30% mujeres dueñas de taxis, vehículos familiares
Edad	25-55 años
Ubicación	Puerto Francisco de Orellana (El Coca).
Nivel Socioeconómico	Clase media-baja (76.2% en pobreza, según INEC 2025).
Ocupación	Conductores de maquinaria pesada (35%). Dueños de talleres mecánicos (25%). Gerentes de flotas petroleras (20%). Taxistas/transportistas independientes (20%).
Nivel educativo	Técnica (60%), Secundaria completa (30%), Universitaria (10%).
Dispositivos	88.46% Android (Mentinno, 2024)
Personalidad	Prácticos, valoran soluciones rápidas, desconfiados de proveedores nuevos, leales a marcas que cumplen.
2. Perfil psicográfico	
Estilo de vida	Trabajo intensivo en condiciones climáticas extremas (calor/humedad). Prefieren soluciones rápidas y confiables.
Intereses	Mantenimiento preventivo de vehículos Soluciones costo-eficientes Tecnologías aplicadas al sector automotriz

Variable	Detalle
Gustos	Videos cortos de reparaciones Ofertas por temporada alta Proveedores con servicio post-venta garantizado
Deseos en la vida	Reducir costos operativos de sus vehículos Acceder a tecnología confiable sin sobreprecios Estabilidad laboral en el sector petrolero
Miedos en la vida	Fallas mecánicas en zonas remotas Proveedores con repuestos de mala calidad Sobreprecios
Valores	Confianza, debido a que desconfían de proveedores nuevos.
Evento clave	Migración venezolana (2016-2020) que saturó el mercado con mano de obra barata que no ofrecían garantías post-venta, generando desconfianza hacia nuevos proveedores.
Referencias culturales	Medios: Radio Morena 93.7 FM, página de Facebook "Noticias Orellana", "Yasuní Medios". Entretenimiento: Fútbol (Liga de Orellana), música tropical. Figuras influyentes: Líderes sindicales, dueños de talleres reconocidos.
Frase característica:	Necesito que el aire funcione bien para el viaje a Sacha, ¿me lo dejas listo para mañana temprano?

Fuente: Adaptado del libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019)

A continuación, en la Tabla 4, se profundiza en la identificación del público objetivo del modelo AVC, identificando los principales dolores, objetivos clave y obstáculos del público objetivo.

Tabla 4. Interés, identificación del público objetivo

Problemas principales (en sus palabras):	"No tengo tiempo para ocuparme de todo yo solo" "Necesito soluciones confiables que no me den dolores de cabeza" "Los repuestos genéricos no aguantan el clima de Orellana" "No tengo tiempo para dejar el vehículo varios días" "Necesito garantía real, no solo palabras"
Objetivos relacionados	Reducir tiempos de inactividad vehicular Acceder a diagnósticos precisos Evitar reparaciones recurrentes
Obstáculos	Desconfianza hacia proveedores nuevos Presupuestos limitados Falta de tiempo para evaluar múltiples opciones Limitado acceso a crédito para mantenimiento Dificultad para identificar proveedores confiables

Fuente: Adaptado del libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019)

La Tabla 5, resume las soluciones ofrecidas, posibles objeciones, alternativas del mercado para impulsar decisiones de compra y el valor diferencial.

Tabla 5. Deseo

Solución ofrecida	Servicio móvil con diagnóstico en 24h (para clientes empresariales) Asesoramiento continuo por expertos Planes flexibles adaptados a cada necesidad Combinación de calidad y precio competitivo
Posibles objeciones	"Mi mecánico de siempre ya me hace eso" "No tengo presupuesto para mantenimiento preventivo" "Ahora no es el momento para invertir en esto" "Prefiero esperar a que falle para reparar"
Alternativas	Talleres informales (menor costo, sin garantía) Auto reparación con tutoriales de YouTube Postergar el mantenimiento
Valor diferencial	Especialización exclusiva en climatización Historial comprobado con empresas petroleras Uso de gases ecológicos (R-134A) Seguimiento con recordatorios personalizados

Fuente: Adaptado del libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019)

La Tabla 6, presenta los llamados a la acción clave diseñados para transformar el interés del cliente en decisiones de compra. Además, establece la frecuencia recomendada de mantenimiento y los servicios complementarios ofrecidos, cerrando el ciclo con soluciones prácticas que fortalecen la confianza y promueven la fidelización del cliente.

Tabla 6. Acción

Mensaje clave	Tu vehículo es tu herramienta de trabajo, mantén tu climatización al 100% .
Llamados a la acción prioritarios	WhatsApp Business: "Envía foto de tu compresor y recibe diagnóstico gratuito" Facebook/Instagram: "Reserva mantenimiento preventivo esta semana y recibe un descuento del 20%" Offline: QR en vehículos, escanea y agenda mantenimientos express
Frecuencia ideal de compra	Mantenimiento preventivo: 2 veces/año Reparaciones: 1 vez/vehículo/año
Otros productos/servicios que podría adquirir	Instalación de sistemas en vehículos nuevos Venta de repuestos con instalación incluida

Fuente: Adaptado del libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019)

2.3. Formulación de estrategias y tácticas digitales

Basado en el modelo AVC (Oberlander, 2019) y considerando el contexto específico de MG Servicios en la provincia de Orellana, se plantean las siguientes estrategias y tácticas digitales:

2.3.1. Fase 1: Atracción

Objetivo: Captar la atención de clientes potenciales en Orellana mediante contenido relevante y segmentado:

E1. Posicionamiento en redes sociales prioritarias. Plataformas clave: Facebook e Instagram (14.9 millones de usuarios en Ecuador).

Tácticas:

- T1.E1. Crear perfiles profesionales con branding unificado.
- T2.E1. Publicar contenido técnico-educativo semanal.
- T3.E1. Ofertas: Descuentos del 20% para primeros servicios reservados vía redes sociales.
- T4.E1. Campañas de anuncios segmentados

E2. Contenido localizado y accesible:

Tácticas:

- T1. E2. Videos en formato vertical (optimizados para móviles Android, usado por el 88.46% en Orellana).
- T2.E2. Subtítulos automáticos, para usuarios con limitaciones de audio o analfabetismo digital.
- T3.E2. Uso de hashtags locales.

2.3.2. Fase 2: Vinculación

Objetivo: Fidelizar clientes mediante interacciones personalizadas y seguimiento continuo.

Estrategias:

E3. WhatsApp Business como canal principal.

Tácticas:

- T1.E3. Configurar un catálogo digital con servicios y precios.
- T2.E3. Automatizar respuestas rápidas.
- T3.E3. Campañas de recordatorios personalizados.

E4. Contenido de valor para retención.

Tácticas:

- T1.E4. Newsletter mensual.
- T2.E4. Videos Reels con tutoriales avanzados.

E5. Experiencia omnicanal con códigos QR.

Tácticas:

- T1.E5. Implementar stickers con QR en vehículos atendidos.

2.3.3. Fase 3: Conversión

Objetivo: Transformar consultas en ventas mediante incentivos y seguimiento estratégico.

Estrategias:

E6. Ofertas escalonadas y *urgency marketing*.

Tácticas:

- T1.E6. Cupones exclusivos para seguidores de redes sociales.

E7. Seguimiento de leads con CRM básico:

Tácticas:

- T1.E7. Usar Google Sheets para priorizar clientes.
- T2.E7. Contactar leads no convertidos después de 7 días con mensaje personalizado.

E8. Uso de garantías.

Tácticas:

- T1.E8. Ofrecer garantía extendida de 1 mes para servicios solicitados mediante redes sociales.

2.4. Definición de indicadores de desempeño (KPIs) y sistemas de seguimiento

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos del plan de marketing digital, es fundamental establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan medir los

resultados obtenidos en cada una de las fases del modelo AVC: Atracción, Vinculación y Conversión. En este apartado se detallan los KPIs seleccionados, sus metas específicas y los sistemas de seguimiento propuestos para cada fase, considerando los recursos tecnológicos disponibles y la capacidad operativa de MG Servicios.

2.4.1. Fase 1: Atracción

Esta fase tiene como objetivo generar visibilidad y captar la atención del público objetivo mediante contenido relevante, campañas pagadas y presencia estratégica en redes sociales. Los KPIs seleccionados permiten medir el impacto de estas acciones en términos de crecimiento de la comunidad digital, alcance orgánico y rendimiento de los anuncios. El seguimiento constante de estas métricas permitirá evaluar el posicionamiento inicial de MG Servicios en el entorno digital (ver Tabla 7).

Tabla 7. Indicadores de desempeño Atracción (KPIs)

KPIs	Meta	Sistemas de seguimiento
Crecimiento de seguidores	100 nuevos seguidores en el mes.	Para monitorear crecimiento de audiencia e interacción del público con el contenido digital, se utilizará Facebook Insights e Instagram Analytics
Alcance de publicaciones	Alcance promedio de 100 personas/post en Facebook y 100/post en Instagram.	Mediante un registro mensual en una hoja Excel.
Impresiones de anuncios	1,000 impresiones/semana en campañas de Facebook Ads.	Seguimiento de impresiones, clics y CTR en tiempo real con Meta Ads Manager.

Fuente: Adaptado del libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019)

2.4.2. Fase 2: Vinculación

En la etapa de vinculación, el objetivo es fortalecer la relación con los prospectos y fidelizar clientes mediante interacciones personalizadas, contenido educativo y uso de canales directos como WhatsApp Business. Los indicadores definidos para esta fase se enfocan en medir la calidad de la interacción del público con el contenido digital, la participación activa del público y la retención del contenido. Además, se incluye una métrica específica de

fidelización, como la tasa de recurrencia, que permite evaluar la consolidación de relaciones sostenibles con los clientes (ver Tabla 8).

Tabla 8. Indicadores de desempeño Vinculación (KPIs)

KPIs	Meta	Sistemas de seguimiento
Tasa de interacción del público con el contenido digital	8% de interacción del público con el contenido digital (likes, comentarios, shares).	WhatsApp Business API: Reportes de mensajes recibidos y respuestas automatizadas.
Interacción en WhatsApp Business	30 consultas/mes a través del canal.	Google Sheets: Base de datos para registrar consultas y frecuencia de interacción.
Retención de contenido	70% de finalización en videos técnicos en reels.	Stories y reels insights: Seguimiento de la tasa de retención promedio y porcentaje de visualizaciones completas.
Tasa de retención	20% de clientes recurrentes a los 3 meses.	Google sheets: Base de datos para registrar consultas y frecuencia de interacción.

Fuente: Adaptado del libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019)

2.4.3. Fase 3: Conversión

La fase final del modelo AVC está orientada a transformar el interés generado en decisiones de compra. Las acciones implementadas en este período están dirigidas a incentivar la conversión de leads mediante estrategias de remarketing, promociones y seguimiento personalizado. Los KPIs establecidos miden directamente el rendimiento comercial del plan, incluyendo la tasa de conversión, la efectividad de herramientas como el Meta Pixel y el ROI de las campañas, proporcionando una visión clara del impacto económico de las estrategias digitales aplicadas (ver Tabla 9).

Tabla 9. Indicadores de desempeño Conversión (KPIs)

KPIs	Meta	Sistemas de seguimiento
Tasa de conversión	30% de consultas digitales convertidas en ventas	CRM básico en Google Sheets: Registro de leads, ventas y origen (redes sociales, QR, WhatsApp).
ROI de campañas	ROI ≥ 2:1 (por cada $1 invertido, se generan al menos $2 en ingresos por ventas).	Meta Pixel: Integrado en el formulario de reservas para rastrear conversiones desde Facebook / Instagram.
Efectividad de códigos QR	4 reservas/mes generadas mediante QR.	Encuestas postventa: Evaluación cualitativa de satisfacción (escala del 1 al 5).

Fuente: Adaptado del libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019)

3. Propuesta de implementación del plan de marketing digital

3.1. Plan de acción operativo

3.1.1. Fase 1: Atracción

Objetivo: Captar la atención de clientes potenciales mediante contenido relevante y segmentado.

Estrategia E1: Posicionamiento en redes sociales prioritarias.

Para desarrollar esta estrategia se han creado cuatro tácticas.

Táctica T1.E1: Crear perfiles profesionales con branding unificado.

Actividades:

- A1.T1.E1. Búsqueda de proveedores en diseño digital.
- A2.T1.E1. Selección del proveedor.
- A3.T1.E1. Creación de perfiles.
- A4.T1.E1. Diseño de identidad visual.
- A5.T1.E1. Redacción de biografía unificada, clara con enfoque en servicios clave.
- A6.T1.E1. Configuración técnica de perfiles.
- A7.T1.E1. Diseño de banners y portadas.
- A8.T1.E1. Creación de plantillas de contenido.
- A9.T1.E1. Auditoría de perfiles existentes.
- A10.T1.E1. Integración con materiales físicos.

Táctica T2.E1: Publicar contenido técnico-educativo semanal.

Actividades:

- A1.T2.E1. Planificación del calendario editorial.
- A2.T2.E1. Creación de videos técnicos cortos de 30 segundos.
- A3.T2.E1. Diseño de infografías educativas.
- A4.T2.E1. Publicación programada en redes usando herramientas como Meta Business Suite.
- A5.T2.E1. Inclusión de subtítulos y hashtags.

- A6.T2.E1. Interacción con comentarios.
- A7.T2.E1. Monitoreo de interacción del público con el contenido digital.
- A8.T2.E1. Creación de tutoriales en Reels/Stories

Táctica T3.E1: Ofertas - Descuentos del 20% para primeros servicios reservados vía redes sociales.

Actividades:

- A1.T3.E1. Diseño de la oferta promocional.
- A2.T3.E1. Configuración del sistema de reservas.
- A3.T3.E1. Lanzamiento de campañas pagadas.
- A4.T3.E1. Publicación de contenido orgánico.
- A5.T3.E1. Capacitación al equipo interno.
- A6.T3.E1. Seguimiento de cupones.
- A7.T3.E1. Promoción cruzada en stickers QR.
- A8.T3.E1. Evaluación y ajuste de la campaña.

Táctica T4.E1: Campañas de anuncios segmentados.

Actividades:

- A1.T4.E1. Definición del público objetivo.
- A2.T4.E1. Diseñar creatividades para *ads.*
- A3.T4.E1. Configuración de campañas en Meta Ads.
- A4.T4.E1. Programación de horarios de anuncios.
- A5.T4.E1. Lanzamiento y monitoreo inicial.
- A6.T4.E1. A/B Testing de creatividades.
- A7.T4.E1. Optimización de segmentación.
- A8.T4.E1. Integración con WhatsApp Business.
- A9.T4.E1. Reporte de resultados y ROI.

Estrategia E2: Contenido localizado y accesible.

Para desarrollar esta estrategia se han creado tres tácticas.

Táctica T1.E2: Videos en formato vertical.

Actividades:

- A1.T1.E2. Planificación de temas locales.
- A2.T1.E2. Producción de videos móvil optimizados.
- A3.T1.E2. Subtitulado en español accessible.
- A4.T1.E2. Optimización para Android.
- A5.T1.E2. Publicación en horarios pico.

Táctica T2.E2: Subtítulos automáticos para usuarios con limitaciones de audio o analfabetismo digital.

Actividades:

- A1.T2.E2. Configuración de herramientas automáticas.
- A2.T2.E2. Revisión manual de subtítulos.
- A3.T2.E2. Pruebas con usuarios locales.

Táctica T3.E2: Uso de hashtags locales.

Actividades:

- A1.T3.E2. Investigación de hashtags relevantes.
- A2.T3.E2. Creación de hashtags propios.
- A3.T3.E2. Rotación estratégica de hashtags.

3.1.2. Fase 2: Vinculación

Objetivo: Fidelizar clientes mediante interacciones personalizadas.

Estrategia E3: WhatsApp Business como canal principal

Para desarrollar esta estrategia se han creado dos tácticas.

Táctica T1.E3: Configurar catálogo digital con servicios y precios.

Actividades:

- A1.T1.E3. Inventario de servicios y precios.
- A2.T1.E3. Diseño visual del catálogo.
- A3.T1.E3. Configuración técnica en WhatsApp.
- A4.T1.E3. Redactar descripciones claras.
- A5.T1.E3. Pruebas de usabilidad.
- A6.T1.E3. Actualización mensual.

Táctica T2.E3: Automatizar respuestas rápidas.

Actividades:

- A1.T2.E3. Identificar consultas frecuentes.
- A2.T2.E3. Crear respuestas predefinidas.
- A3.T2.E3. Configurar respuestas automáticas.
- A4.T2.E3. Integrar menú interactivo.

Táctica T3.E3: Campañas de recordatorios personalizados.

Actividades:

- A1.T3.E3. Segmentación de la base de clientes.
- A2.T3.E3. Diseño de mensajes personalizados.
- A3.T3.E3. Automatización de recordatorios.
- A4.T3.E3. Seguimiento de respuestas.
- A5.T3.E3. Capacitación en atención personalizada.

Estrategia E4: Contenido de valor para retención

Para desarrollar esta estrategia se han creado dos tácticas.

Táctica T1.E4: Newsletter mensual.

Actividades:

- A1.T1.E4. Definición de temas relevantes.
- A2.T1.E4. Creación de contenido educativo.
- A3.T1.E4. Diseño visual del newsletter.
- A4.T1.E4. Segmentación de la audiencia.
- A5.T1.E4. Automatización de envíos.

Táctica T2.E4: Videos reels con tutoriales avanzados.

Actividades:

- A1.T2.E4. Investigación de necesidades.
- A2.T2.E4. Planificación de contenido.
- A3.T2.E4. Producción de videos.
- A4.T2.E4. Publicación estratégica.
- A5.T2.E4. Interacción con la audiencia.

Estrategia E5: Experiencia omnicanal con códigos QR.

Para desarrollar esta estrategia se ha creado una táctica.

Táctica T1.E5: Implementar stickers con QR en vehículos atendidos.

Actividades:

- A1.T1.E5. Diseño del QR y contenido vinculado.
- A2.T1.E5. Pruebas técnicas.
- A3.T1.E5. Producción de stickers resistentes.
- A4.T1.E5. Colocación estratégica en vehículos.
- A5.T1.E5. Capacitación al equipo.
- A6.T1.E5. Promoción inicial.
- A7.T1.E5. Seguimiento de escaneos.
- A8.T1.E5. Vinculación con promociones exclusivas.

3.1.3. Fase 3: Conversión

Objetivo: Transformar consultas en ventas mediante incentivos y seguimiento.

Estrategia E6: Ofertas escalonadas y *urgency marketing*.

Para desarrollar esta estrategia se ha creado una táctica.

Táctica T1.E6: Cupones exclusivos para seguidores de redes sociales.

Actividades:

- A1.T1.E6. Diseño de cupones atractivos.
- A2.T1.E6. Generación de códigos promocionales únicos.
- A3.T1.E6. Distribución en redes sociales.
- A4.T1.E6. Implementación de urgencia.

Estrategia E7: Seguimiento de leads con CRM básico.

Para desarrollar esta estrategia se han creado dos tácticas.

Táctica T1.E7: Usar Google Sheets para priorizar clientes.

Actividades:

- A1.T1.E7. Diseño de la plantilla CRM.

- A2.T1.E7. Capacitación del equipo.
- A3.T1.E7. Actualizar base de datos diariamente con nuevas consultas de WhatsApp y redes.
- A4.T1.E7. Automatización de recordatorios.

Táctica T2.E7: Contactar leads no convertidos después de 7 días con mensaje personalizado.

Actividades:

- A1.T2.E7. Monitoreo de conversiones.
- A2.T2.E7. Actualización y limpieza de datos.
- A3.T2.E7. Reportes de rendimiento.

Estrategia E8: Uso de garantías.

Para desarrollar esta estrategia se ha creado una táctica.

Táctica T1.E8: Ofrecer garantía extendida de 1 mes para servicios solicitados mediante redes sociales.

Actividades:

- A1.T1.E8. Definición de términos de la garantía.
- A2.T1.E8. Diseño de materiales promocionales.
- A3.T1.E8. Campaña de lanzamiento en redes.
- A4.T1.E8. Seguimiento de reclamos.
- A5.T1.E8. Comunicación post-servicio.

3.2. Cronograma y fases de implementación

El cronograma se estructura en 3 fases, alineadas con el modelo AVC (Atracción, Vinculación, Conversión), con una duración total de seis meses. Cada fase incluye actividades clave, responsables, plazos y metas, priorizando la optimización de recursos y la medición de KPIs definidos.

3.2.1. Fase 1: Atracción (meses 1-2)

Objetivo: Captar la atención de clientes potenciales mediante contenido relevante y segmentado.

Tabla 10. Cronograma Fase 1 (Atracción)

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INICIO	FIN
A1.T1.E1. Búsqueda de proveedores en diseño digital.	Diseñador gráfico	2/6/25	3/6/25
A2.T1.E1. Selección del proveedor.	Director general	4/6/25	5/6/25
A3.T1.E1. Creación de perfiles.	Diseñador gráfico	5/6/25	7/6/25
A4.T1.E1. Diseñar logo y paleta de colores corporativos.	Diseñador gráfico	9/6/25	11/6/25
A5.T1.E1. Redactar biografía clara con enfoque en servicios clave y enlace a WhatsApp Business.	Community manager	10/6/25	11/6/25
A6.T1.E1. Configurar enlaces directos a formulario de reserva en la sección "Contacto" de Facebook e Instagram.	Consultor marketing	16/6/25	17/6/25
A1.T2.E1. Planificación del calendario editorial.	Community manager	3/6/25	5/6/25
A2.T2.E1. Creación de videos técnicos cortos de 30 segundos.	Asistente administrativo	9/6/25	12/6/25
A3.T2.E1. Diseño de infografías educativas.	Diseñador gráfico	16/6/25	18/6/25
A4.T2.E1. Publicación programada en redes usando herramientas como Meta Business Suite.	Community manager	19/6/25	22/6/25
A5.T2.E1. Inclusión de subtítulos y hashtags.	Community manager	19/6/25	22/6/25
A6.T2.E1. Interacción con comentarios.	Community manager	23/6/25	30/6/25
A7.T2.E1. Monitoreo de interacción del público con el contenido digital.	Consultor marketing	24/6/25	28/6/25
A8.T2.E1. Creación de tutoriales en Reels/Stories	Asistente administrativo	23/6/25	26/6/25
A1.T3.E1. Diseño de la oferta promocional.	Diseñador gráfico	18/6/25	19/6/25
A2.T3.E1. Configuración del sistema de reservas.	Consultor marketing	20/6/25	21/6/25
A3.T3.E1. Lanzamiento de campañas pagadas.	Consultor marketing	22/6/25	24/6/25
A4.T3.E1. Publicación de contenido orgánico.	Community manager	22/6/25	26/6/25
A5.T3.E1. Capacitación al equipo interno.	Director general	17/6/25	18/6/25

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INICIO	FIN
A6.T3.E1. Seguimiento de cupones.	Community manager	25/6/25	28/6/25
A7.T3.E1. Promoción cruzada en stickers QR.	Asistente administrativo	27/6/25	29/6/25
A8.T3.E1. Evaluación y ajuste de la campaña.	Consultor marketing	27/6/25	30/6/25
A1.T4.E1. Definición del público objetivo.	Consultor marketing	6/6/25	7/6/25
A2.T4.E1. Diseñar creatividades para ads.	Diseñador gráfico	12/6/25	14/6/25
A3.T4.E1. Configuración de campañas en Meta Ads.	Consultor marketing	13/6/25	15/6/25
A4.T4.E1. Programación de horarios de anuncios.	Consultor marketing	16/6/25	17/6/25
A5.T4.E1. Lanzamiento y monitoreo inicial.	Consultor marketing	20/6/25	22/6/25
A6.T4.E1. A/B Testing de creatividades.	Community manager	23/6/25	25/6/25
A7.T4.E1. Optimización de segmentación.	Consultor marketing	26/6/25	27/6/25
A8.T4.E1. Integración con WhatsApp Business.	Consultor marketing	26/6/25	27/6/25
A9.T4.E1. Reporte de resultados y ROI.	Consultor marketing	28/6/25	30/6/25
A1.T1.E2. Planificación de temas locales.	Community manager	8/6/25	9/6/25
A2.T1.E2. Producción de videos móvil optimizados.	Asistente administrativo	10/6/25	13/6/25
A3.T1.E2. Subtitulado en español accesible.	Community manager	25/6/25	27/6/25
A4.T1.E2. Optimización para Android.	Consultor marketing	14/6/25	15/6/25
A5.T1.E2. Publicación en horarios pico.	Community manager	26/6/25	28/6/25
A1.T2.E2. Configuración de herramientas automáticas.	Consultor marketing	10/6/25	11/6/25
A2.T2.E2. Revisión manual de subtítulos.	Community manager	12/6/25	13/6/25
A3.T2.E2. Pruebas con usuarios locales.	Asistente administrativo	14/6/25	15/6/25
A1.T3.E2. Investigación de hashtags relevantes.	Community manager	8/6/25	9/6/25
A2.T3.E2. Creación de hashtags propios.	Community manager	10/6/25	11/6/25
A3.T3.E2. Rotación estratégica de hashtags.	Community manager	12/6/25	30/6/25

3.2.2. Fase 2: Vinculación (meses 2-3)

Objetivo: Fidelizar clientes mediante interacciones personalizadas.

Tabla 11. Cronograma Fase 2 (Vinculación)

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INICIO	FIN
A1.T1.E3. Inventario de servicios y precios.	Director general	30/6/25	1/7/25
A2.T1.E3. Diseño visual del catálogo.	Diseñador gráfico	2/7/25	4/7/25
A3.T1.E3. Configuración técnica en WhatsApp.	Consultor marketing	14/7/25	16/7/25
A4.T1.E3. Redactar descripciones claras.	Community manager	7/7/25	8/7/25
A5.T1.E3. Pruebas de usabilidad.	Community manager	17/7/25	18/7/25
A6.T1.E3. Actualización mensual.	Community manager	29/6/25	30/6/25
A1.T2.E3. Identificar consultas frecuentes.	Community manager	30/6/25	1/7/25
A2.T2.E3. Crear respuestas predefinidas.	Community manager	2/7/25	3/7/25
A3.T2.E3. Configurar respuestas automáticas.	Consultor marketing	9/7/25	10/7/25
A4.T2.E3. Integrar menú interactivo.	Consultor marketing	11/7/25	13/7/25
A1.T3.E3. Segmentación de la base de clientes.	Consultor marketing	14/7/25	15/7/25
A2.T3.E3. Diseño de mensajes personalizados.	Community manager	16/7/25	17/7/25
A3.T3.E3. Automatización de recordatorios.	Consultor marketing	21/7/25	23/7/25
A4.T3.E3. Seguimiento de respuestas.	Community manager	24/7/25	25/7/25
A5.T3.E3. Capacitación en atención personalizada.	Director general	28/7/25	29/7/25
A1.T1.E4. Definición de temas relevantes.	Director general	30/7/25	31/7/25
A2.T1.E4. Creación de contenido educativo.	Community manager	1/8/25	5/8/25
A3.T1.E4. Diseño visual del newsletter.	Diseñador gráfico	6/8/25	8/8/25
A4.T1.E4. Segmentación de la audiencia.	Consultor marketing	9/8/25	10/8/25
A5.T1.E4. Automatización de envíos.	Community manager	30/6/25	29/8/25
A1.T2.E4. Investigación de necesidades.	Community manager	7/7/25	8/7/25

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INICIO	FIN
A2.T2.E4. Planificación de contenido.	Community manager	9/7/25	10/7/25
A3.T2.E4. Producción de videos.	Asistente administrativo	14/7/25	18/7/25
A4.T2.E4. Publicación estratégica.	Community manager	21/7/25	25/7/25
A5.T2.E4. Interacción con la audiencia.	Community manager	28/7/25	29/8/25
A1.T1.E5. Diseño del QR y contenido vinculado.	Diseñador gráfico	4/8/25	5/8/25
A2.T1.E5. Pruebas técnicas.	Consultor marketing	6/8/25	7/8/25
A3.T1.E5. Producción de stickers resistentes.	Proveedor externo	6/8/25	8/8/25
A4.T1.E5. Colocación estratégica en vehículos.	Asistente administrativo	11/8/25	15/8/25
A5.T1.E5. Capacitación al equipo.	Director general	18/8/25	19/8/25
A6.T1.E5. Promoción inicial.	Community manager	18/8/25	20/8/25
A7.T1.E5. Seguimiento de escaneos.	Consultor marketing	25/8/25	29/8/25
A8.T1.E5. Vinculación con promociones exclusivas.	Community manager	26/8/25	28/8/25

3.2.3. Fase 3: Conversión y escalamiento (meses 4-6)

Objetivo: Transformar consultas en ventas mediante incentivos y seguimiento.

Tabla 12. Cronograma Fase 3 (Conversión)

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INICIO	FIN
A1.T1.E6. Diseño de cupones atractivos.	Diseñador gráfico	1/9/25	3/9/25
A2.T1.E6. Generación de códigos promocionales únicos.	Consultor marketing	4/9/25	5/9/25
A3.T1.E6. Distribución en redes sociales.	Community manager	8/9/25	12/9/25
A4.T1.E6. Implementación de urgencia.	Consultor marketing	8/9/25	10/9/25
A1.T1.E7. Diseño de la plantilla CRM.	Consultor marketing	15/9/25	17/9/25
A2.T1.E7. Capacitación del equipo.	Director general	18/9/25	19/9/25
A3.T1.E7. Actualizar base de datos diariamente con nuevas consultas de WhatsApp y redes.	Asistente administrativo	22/9/25	28/11/25

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INICIO	FIN
A4.T1.E7. Automatización de recordatorios.	Consultor marketing	22/9/25	24/9/25
A5.T1.E7. Contactar leads no convertidos después de 7 días con mensaje personalizado.	Community manager	29/9/25	28/11/25
A6.T1.E7. Monitoreo de conversiones.	Consultor marketing	6/10/25	28/11/25
A7.T1.E7. Actualización y limpieza de datos.	Asistente administrativo	13/10/25	17/10/25
A8.T1.E7. Reportes de rendimiento.	Consultor marketing	24/11/25	28/11/25
A1.T1.E8. Definición de términos de la garantía.	Director general	20/10/25	22/10/25
A2.T1.E8. Diseño de materiales promocionales.	Diseñador gráfico	23/10/25	27/10/25
A3.T1.E8. Campaña de lanzamiento en redes.	Community manager	30/10/25	7/11/25
A4.T1.E8. Seguimiento de reclamos.	Asistente administrativo	10/11/25	28/11/25
A5.T1.E8. Comunicación post-servicio.	Community manager	10/11/25	28/11/25

3.2.4. Diagrama de Gantt

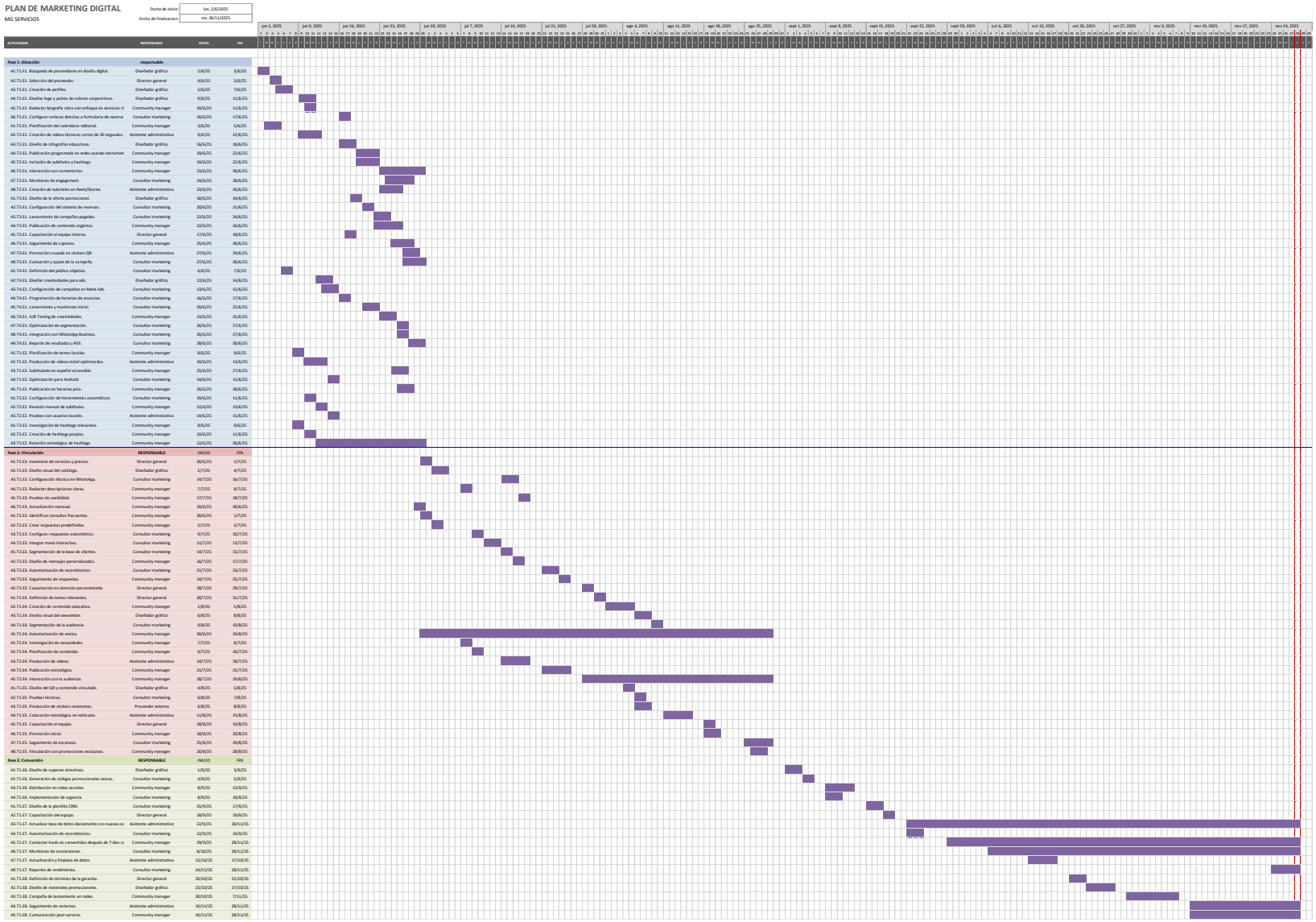


Figura 2. Diagrama de Gantt

3.3. Asignación y gestión de recursos

Para garantizar la ejecución efectiva del plan, se asignarán y gestionarán los siguientes recursos:

3.3.1. Recursos humanos

Equipo interno

- Director general: Supervisión estratégica, toma de decisiones y contacto con clientes clave.
- Asistente administrativo: Apoyo en la creación de contenido y entrega de materiales promocionales (stickers QR).

Equipo externo

- Community manager: Gestión diaria de redes sociales, programación de contenido y monitoreo de métricas (5 horas/semana).
- Diseñador gráfico: Creación de branding, materiales visuales y adaptación de contenido para redes sociales (5 horas/semana).
- Consultor de marketing digital: Segmentación de audiencias, optimización de campañas y análisis de ROI (8 horas/mes).

3.3.2. Recursos financieros

La ejecución adecuada del plan de marketing digital requiere una planificación financiera que asegure la disponibilidad de los recursos necesarios para cada estrategia y táctica definida. En este apartado se presenta la estimación presupuestaria detallada, que permite visualizar la inversión requerida para implementar las ocho (8) estrategias contempladas (ver tabla 13). Esta asignación de recursos busca optimizar el rendimiento de cada acción.

Tabla 13. Presupuesto referencial

Concepto	Valor (USD)
Estrategia E1	**$705**
Táctica T1.E1	$200
Táctica T2.E1	$155
Táctica T3.E1	$200
Táctica T4.E1	$150

Concepto	Valor (USD)
Estrategia E2	**$200**
Táctica T1.E2	$100
Táctica T2.E2	$50
Táctica T3.E2	$50
Estrategia E3	**$250**
Táctica T1.E3	$100
Táctica T2.E3	$50
Táctica T3.E3	$100
Estrategia E4	**$300**
Táctica T1.E4	$150
Táctica T2.E4	$150
Estrategia E5	**$190**
Táctica T1.E5	$190
Estrategia E6	**$40**
Táctica T1.E6	$40
Estrategia E7	**$40**
Táctica T1.E7	$40
Estrategia E8	**$120**
Táctica T1.E8	$120
TOTAL GENERAL	**$1.845**

Para la implementación integral de las ocho (8) estrategias definidas en este plan, se ha estimado una inversión aproximada de $1.845 dólares, destinados a cubrir las acciones tácticas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

3.3.3. Recursos tecnológicos

Plataformas

- Meta Business Suite: Gestión unificada de Facebook e Instagram.
- WhatsApp Business API: Automatización de mensajes y seguimiento de leads.
- Google Sheets: CRM básico para registro de consultas y ventas.

Equipos

- Cámara móvil para grabación de videos.
- Computadora con acceso a software de edición (ejemplo: CapCut).

Gestión de recursos

- Reuniones semanales: Revisión de avances con el equipo interno y externo.
- Informes mensuales: Análisis de gastos vs. resultados para ajustar presupuestos.
- Alianzas estratégicas: Colaboración con proveedores locales.

3.4. Estructura organizativa y roles

La estructura organizativa del plan de marketing digital sigue un modelo jerárquico funcional, diseñado para garantizar la ejecución eficiente de las estrategias del modelo AVC (Atracción, Vinculación, Conversión). A continuación, se detallan los roles, responsabilidades y su alineación con las fases del proyecto.

3.4.1. Organigrama



Figura 3. Organigrama

3.4.2. Responsabilidades Clave

Director general:

- Aprobación final de estrategias y presupuestos.
- Relación con clientes clave.
- Supervisión general del proyecto.

Community manager:

- Creación de calendario editorial.
- Gestión diaria de redes sociales (Facebook, Instagram).
- Programación de contenido.
- Interacción con seguidores y reporte de interacción del público con el contenido digital.

Diseñador gráfico:

- Creación de branding (logo, colores, plantillas).
- Diseño de banners, infografías y videos técnicos.

Consultor de marketing:

- Optimización de campañas pagadas.
- Segmentación de audiencias.
- Análisis de ROI.
- Capacitación al equipo en herramientas digitales.

Asistente administrativo:

- Distribución de materiales promocionales (ej: stickers QR).
- Registro de datos en CRM (Google Sheets).
- Seguimiento de consultas y reservas.

3.5. Sistema de evaluación y control

El sistema de evaluación y control tiene como finalidad garantizar el monitoreo continuo del plan de marketing digital, asegurando que las acciones implementadas contribuyan eficazmente al cumplimiento de los objetivos estratégicos del modelo AVC (Atracción, Vinculación, Conversión). Se basa en métricas clave, herramientas tecnológicas y acciones correctivas para optimizar resultados. Se implementará un sistema basado en KPIs y revisiones periódicas para asegurar el cumplimiento de objetivos.

3.5.1. Evaluación por fase del modelo AVC

Fase 1: Atracción

Herramientas de monitoreo:

- Meta Business Suite: Monitoreo de alcance y de interacción del público con el contenido digital.
- Meta Ads Manager: Seguimiento de impresiones y CTR.

Acciones correctivas:

- Si el crecimiento de seguidores es bajo: Ajustar segmentación de público objetivo o incrementar inversión en publicidad (ads).
- Si el alcance orgánico disminuye: Optimizar el uso de hashtags y modificar horarios de publicación para coincidir con los momentos de mayor actividad.

Fase 2: Vinculación

Herramientas de monitoreo:

- WhatsApp Business API: Reportes de mensajes y respuestas automatizadas.
- Instagram Insights: Tasa de retención en Reels.

Acciones correctivas:

Si baja la interacción del público objetivo con el contenido digital, publicar contenido interactivo (encuestas, concursos, preguntas).

Si hay pocas consultas en WhatsApp, mejorar menú interactivo, ofrecer diagnósticos gratuitos.

Fase 3: Conversión

Herramientas de monitoreo:

- Meta Pixel: Rastreo de conversiones desde redes.
- Google Sheets CRM: Registro de leads y ventas.

Acciones correctivas:

- Si el ROI es bajo, optimizar campañas con A/B testing para optimizar anuncios o reducir costos por clic (CPC).
- Si hay pocas reservas vía QR, reubicar stickers en lugares más visibles, en puntos estratégicos de vehículos o de mayor tráfico (taxis, estaciones de servicio, paradas).

3.5.2. Responsabilidades

Tabla 14. Responsabilidades y roles

Rol	Funciones
Community Manager	Generar reportes semanales de KPIs y proponer ajustes en contenido.
Consultor de Marketing	Analizar ROI mensual, optimizar campañas pagadas y capacitar al equipo.
Director General	Aprobar cambios estratégicos y asignar recursos adicionales si es necesario.

3.5.3. Frecuencia de evaluación

- Diaria: Revisión de métricas básicas (alcance, mensajes recibidos).

- Semanal: Informe de avance con ajustes tácticos.
- Mensual: Análisis integral de ROI y realineación estratégica.

3.6. Plan de comunicación y difusión

El plan de comunicación se articula en tres fases estratégicas del modelo AVC (Atracción, Vinculación, Conversión). Cada fase contempla canales, herramientas y acciones específicas, tanto para la comunicación interna (equipo) como para la externa (público objetivo), utilizando medios digitales y offline. A continuación, se detallan los componentes clave:

3.6.1. Objetivos de comunicación

- Atracción: Generar visibilidad y captar nuevos clientes mediante contenido relevante.
- Vinculación: Fomentar interacciones continuas y construir confianza.
- Conversión: Incentivar decisiones de compra mediante promociones y seguimiento estratégico.

3.6.2. Canales y estrategias por fase

Fase 1: Atracción (meses 1-2)

Comunicación interna

- Canal: WhatsApp Business para coordinación rápida entre el equipo.
- Reuniones: Cada lunes para asignar tareas y revisar KPIs semanales.

Comunicación externa

- Redes sociales: Facebook e Instagram para promociones y contenido educativo.
- WhatsApp Business: Respuestas automatizadas y recordatorios personalizados.
- Códigos QR: Vinculación offline-online en vehículos y talleres aliados.

Fase 2: Vinculación (meses 3-4)

Comunicación interna

- Canal: WhatsApp Business para coordinación rápida entre el equipo.
- Reuniones: Cada lunes para asignar tareas y revisar KPIs semanales.

Comunicación externa

- Newsletter mensual: Tips técnicos.
- Redes sociales: Facebook e Instagram para promociones y contenido educativo.
- WhatsApp Business: Respuestas automatizadas y recordatorios personalizados.
- Reels/Stories: Tutoriales avanzados con subtítulos para usuarios con bajo dominio digital.

Fase 3: Conversión (meses 5-6)

Comunicación Interna

- Canal: WhatsApp Business para coordinación rápida entre el equipo.
- Reuniones: Cada lunes para asignar tareas y revisar KPIs semanales.

Comunicación Externa

- Cupones VIP en redes: Distribución a través de redes sociales para incentivar la compra/reserva.
- Alianzas con talleres locales: Promoción cruzada mediante folletos con QR en vehículos aliados.

3.6.3. Cronograma de difusión

Tabla 15. Cronograma de difusión

Mes	Acciones clave	Canal	Fase AVC
1-2	Enfoque en construcción de comunidad. Lanzamiento de perfiles en redes sociales. Campañas de ads con descuentos del 20%.	Facebook, Instagram	Atracción
3-4	Intensificación de campañas pagadas y alianzas con influencers locales. Publicación de Reels técnicos. Implementación de WhatsApp Business.	Instagram, WhatsApp	Vinculación
5-6	Cupones VIP. Alianzas con talleres para promoción.	Redes sociales, QR	Conversión

3.6.4. Recursos creativos

Se desarrollarán materiales visuales y funcionales alineados a la identidad de marca, optimizados para el entorno digital y las condiciones locales:

- Videos verticales optimizados para usuarios de Android (duración: 15-30 segundos).
- Infografías con pasos simples sobre mantenimiento preventivo.

- Plantillas gráficas de branding unificado (colores corporativos, logo visible).
- Stickers QR de material impermeable y adhesivo duradero, adaptados al clima tropical de Orellana.

3.6.5. Gestión de contenido

La frecuencia y tipo de publicaciones deben mantener una presencia constante, educativa y promocional:

- Facebook/Instagram: 2 publicaciones semanales + 1 Reel técnico.
- WhatsApp: Recordatorios mensuales + respuestas en tiempo real.

CONCLUSIONES

- El plan de marketing digital propuesto se encuentra adaptado al contexto socioeconómico y tecnológico de la provincia de Orellana, en combinación con la estrategia AVC (Atracción, Vinculación, Conversión), se aprovechan las herramientas accesibles como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y códigos QR, alineadas con los hábitos digitales de la población (53.4% usa internet y 80.4% dispone de teléfono celular).
- Las tácticas diseñadas de contenido técnico-educativo, campañas segmentadas en redes sociales, y automatización de WhatsApp Business, presentan un alto potencial para atraer y fidelizar clientes. No obstante, el éxito dependerá de la capacidad de generar contenido relevante y constante, así como de ajustar dichas tácticas a la sensibilidad económica del público objetivo. La meta del 30% de conversión de consultas a ventas es alcanzable, pero podría requerir incentivos adicionales.
- La ejecución efectiva del plan dependerá críticamente de dos factores: el uso eficiente del presupuesto de $1,845 dólares, que deberá priorizarse en campañas pagadas (ads) y diseño profesional para maximizar el retorno de inversión (ROI); y de la capacitación del personal interno en la gestión de redes sociales y atención al cliente digital.
- El proyecto ha sido diseñado con enfoque escalable, si se logran los objetivos en Orellana, la estrategia podría replicarse en otras provincias vecinas, requiriendo únicamente ajustes mínimos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el plan como proyecto piloto durante dos meses, aplicado a un grupo segmentado, para validar el ROI real de las campañas, la interacción del público con el contenido digital y la efectividad de herramientas como WhatsApp Business y códigos QR antes de su implementación a mayor escala.
- Se sugiere realizar revisiones mensuales para analizar los resultados preliminares y ajustar las tácticas según el desempeño observado.
- En caso de que la tasa de conversión no supere el 20% en el plazo de dos meses, se recomienda reasignar el presupuesto hacia las tácticas que demuestren un mejor rendimiento.
- Se recomienda desarrollar talleres mensuales para el equipo interno en temas como: creación de contenido móvil (videos cortos desde el celular), y análisis básico de métricas. Esto contribuirá a reducir la dependencia de consultores externos y a fortalecer la sostenibilidad del plan a largo plazo.

REFERENCIAS

Andrade Terán, Á. (2021). *Escenarios alternativos de diversificación productiva y desarrollo sostenible en la provincia de Orellana como territorio extractivo.* Obtenido de Tesis de maestría, Flacso Ecuador: http://hdl.handle.net/10469/17533

Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Ley Orgánica para la Planificación Integral de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica.* Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/es/multimedios-legislativos/47820-ley-organica-para-la-planificacion

Banco Central del Ecuador - BCE. (2018). *El 53,3% de la producción nacional se genera en Guayas y Pichincha*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1353-el-533-de-la-producci%C3%B3n-nacional-se-genera-en-guayas-y-pichincha

Banco Mundial. (2023). Ecuador: Evaluación de políticas públicas y clima de inversión. Banco Mundial. https://www.bancomundial.org

Carrión, F. (2022). Crisis política y estabilidad institucional en Ecuador: Un análisis desde la ciencia política. Revista de Estudios Latinoamericanos, 34(2), 45-62.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

CNT. (2023). *Ecuador ya cuenta con la primera ciudad con cobertura del 100% de fibra óptica*. Obtenido de https://institucional.cnt.com.ec: https://institucional.cnt.com.ec/noticias/ecuador-ya-cuenta-con-la-primera-ciudad-con-cobertura-del-100-de-fibra-optica

Consejo de comunicación. (2021). Obtenido de https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/: https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/07/lotaip/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20Personales.pdf

DerechoEcuador. (2021). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de derechoecuador.com: https://derechoecuador.com/ley-de-comercio-electronico-firmas-y-mensajes-de-datos/

El Comercio. (9 de 5 de 2023). *Corte Constitucional aprueba consulta popular sobre explotación petrolera del Yasuní.* Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/corte-constitucional-yasuni-consulta-popular.html

El Oriente. (2023). *Orellana, en el top 3 de provincias que más aportan a la economía de Ecuador*. Obtenido de https://www.eloriente.com/:

https://www.eloriente.com/articulo/orellana-en-el-top-3-de-provincias-que-mas-aportan-a-la-economia-de-ecuador/42918?utm_source=chatgpt.com

Gonzalez, P. (2025). *La provincia petrolera de Orellana es la más pobre y con menor empleo adecuado de Ecuador*. Obtenido de www.primicias.ec: https://www.primicias.ec/economia/provincia-petrolera-orellana-pobreza-empleo-adecuado-ecuador-90873/

INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de https://censoecuador.ecudatanalytics.com/: https://censoecuador.ecudatanalytics.com/

INEC. (2023). *Dinámica del número de empresas por provincia.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_II/Principales_Resultados_REEM_2023.pdf

INEC. (2023). *Información complementaria al censo*. Obtenido de https://censoecuador.ecudatanalytics.com/: https://censoecuador.ecudatanalytics.com/

Jokisch, B. D. (2023). *Ecuador hace malabares con la creciente emigración y los desafíos para acomodar la llegada de venezolanos.* Obtenido de https://www.migrationpolicy.org/article/ecuador-emigracion-migracion-venezolanos

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

La selva eco-lodge. (2025). *EL MUNDO DEL YASUNÍ, PARQUE NACIONAL YASUNÍ Y RESERVA DE LA BIOSFERA.* Obtenido de www.laselvajunglelodge.com: https://www.laselvajunglelodge.com/el-mundo-de-yasuni/

Logroño Naranjo, S., Játiva Brito, M. E., Salguero Cajo, A. X., & Estrada Brito, N. A. (2024). Transformación digital y desarrollo económico local: implementación de e-commerce para emprendimientos en Orellana, Ecuador. Polo del Conocimiento.

Mentinno. (2024). *Informe Estado Digital Ecuador 2024: Parte 1 - Usuarios de Internet y Niveles de Digitalización.* Obtenido de www.mentinno.com: https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/

Mentinno. (2024). *Informe Estado Digital Ecuador 2024: Parte 2 - Redes Sociales en Ecuador.* Obtenido de www.mentinno.com: https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2025). *Parque Nacional Yasuní celebra su 36 aniversario de creación.* Obtenido de www.ambiente.gob.ec:

https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-yasuni-celebra-su-36-aniversario-de-creacion/?utm_source=chatgpt.com

Oberlander, R. (2019). *El avc del marketing digital : un modelo para atraer a las personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes.* Experimenta.

Paraga Lugo, V. (2024). *Los grupos narcotraficantes de Colombia y Ecuador se enfrentan en la frontera amazónica por el negocio de la coca*. Obtenido de https://elpais.com/: https://elpais.com/america/amazonia-sin-fronteras/2024-11-29/los-grupos-narcotraficantes-de-colombia-y-ecuador-se-enfrentan-en-la-frontera-amazonica-por-el-negocio-de-la-coca.html?utm_source=chatgpt.com

Russell Bedford. (2023). *Ley de Protección de Datos Personales en Ecuador.* Obtenido de https://russellbedford.com.ec/: https://russellbedford.com.ec/ley-de-proteccion-de-datos-personales-en-ecuador/

Secretaria Técnica de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica. (2025). Obtenido de https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/

Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

SRI. (2025). *Datasets.* Obtenido de https://www.sri.gob.ec/datasets#La%20informaci%C3%B3n%20del%20Catastro%20Tributario,%20proporcionar%C3%A1%20informaci%C3%B3n%20agrupada%20del%20n%C3%BAmero%20de%20contribuyentes%20registrados%20por%20provincia,

ANEXOS

ANEXO A: Marco conceptual

Un plan de marketing digital es la alternativa más viable para resolver la problemática identificada, dado que permite estructurar estrategias efectivas de promoción y posicionamiento en redes sociales. Kotler y Keller (2016) señalan que una estrategia de marketing digital bien estructurada permite a las pymes fortalecer su marca y generar una relación directa con los clientes. Chaffey y Smith (2022) destacan que el marketing en redes sociales permite a las empresas alcanzar audiencias segmentadas y medir el impacto de sus campañas en tiempo real. Además, Solomon (2021) indica que las empresas que invierten en estrategias digitales adecuadas pueden incrementar su base de clientes y su rentabilidad en un corto plazo.

Autores como Kotler y Keller (2016) y Chaffey (2019) destacan que las redes sociales pueden incrementar la interacción con clientes y potenciar el reconocimiento de marca en empresas de diversos sectores. Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se enfocan en mercados desarrollados y no consideran las limitaciones de recursos y conocimiento en regiones como Orellana. Esto resalta la oportunidad de aportar conocimientos aplicados al contexto local y de explorar cómo las pymes pueden utilizar las redes sociales de manera eficiente con recursos limitados.

ANEXO B: Desarrollo metodológico

Tabla B1. Proceso de recolección y análisis de datos

Procedimiento	Fuentes de datos	Técnica de recolección	Instrumento	Presentación de resultados de análisis
Análisis y Diagnóstico	Información interna de MG Servicios (historia, evolución, datos operativos y ventas) Informes de analítica digital (Google Analytics, redes sociales) Fuentes bibliográficas, libros y estudios del sector Documentos de benchmarking y comparativos del mercado digital local	Investigación descriptiva Revisión documental Encuestas en línea Entrevistas semiestructuradas Aplicación de metodologías para análisis PESTEL, Porter y FODA	Cuestionarios y guías de entrevista Plantillas de análisis PESTEL y de las 5 Fuerzas de Porter Matriz FODA y listas de verificación	Matrices de diagnóstico (PESTEL, Porter y FODA) Tablas comparativas Gráficos y dashboards que evidencien la situación interna y externa de la empresa y el entorno digital
Diseño de la Estrategia de Marketing Digital	Resultados del diagnóstico del Capítulo I Datos de comportamiento y preferencias del público objetivo Informes sectoriales y estudios de casos exitosos en marketing digital	Investigación descriptiva y explicativa Segmentación de mercado Entrevistas a expertos Aplicación de herramientas de análisis de riesgo y validación de KPIs	Cuestionarios para segmentación y análisis de objetivos Guías de entrevista para profundizar en tácticas Plantillas para definir metas SMART y matrices de riesgos	Plan estratégico digital integral Cronograma preliminar de acciones Dashboards de seguimiento con KPIs y matrices de riesgo, presentados en informes y presentaciones visuales

Procedimiento	Fuentes de datos	Técnica de recolección	Instrumento	Presentación de resultados de análisis
Propuesta de Implementación del Plan de Marketing Digital	Resultados integrados de los análisis de los capítulos anteriores Información operativa y presupuestaria interna Herramientas de gestión y seguimiento digital Informes de experiencias previas y simulaciones de escenarios en el ámbito digital	Investigación aplicada Simulaciones y talleres de validación Entrevistas operativas Análisis de escenarios	Listas de verificación y plantillas de asignación de recursos Cronogramas y hojas de ruta Instrumentos para definir la estructura organizativa y sistemas de evaluación y control	Plan de acción operativo detallado Cronograma de implementación en fases Organigramas y diagramas de asignación de roles Informes de evaluación y un plan de comunicación y difusión formal

ANEXO C: Otros

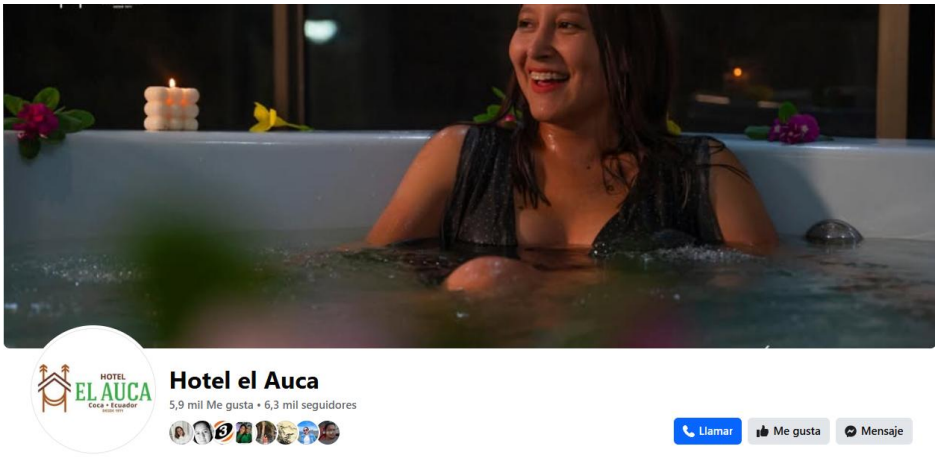


Figura C1. Página de facebook del Hotel El Auca



Figura C2. Página de facebook de la Dirección de Turismo El Coca

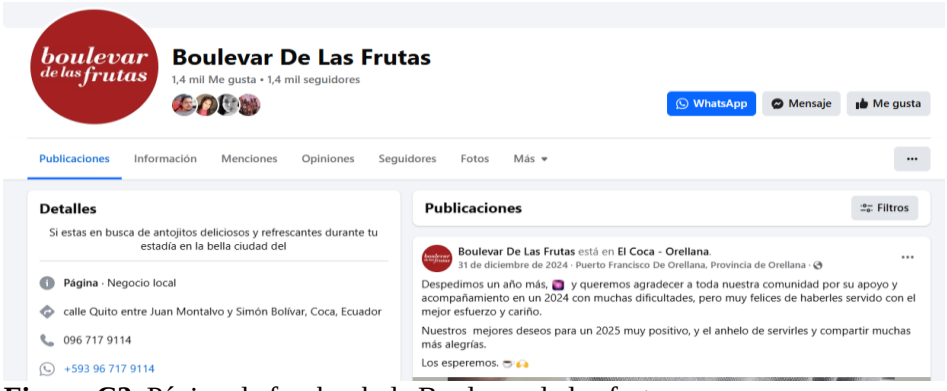


Figura C3. Página de facebook de Boulevar de las frutas

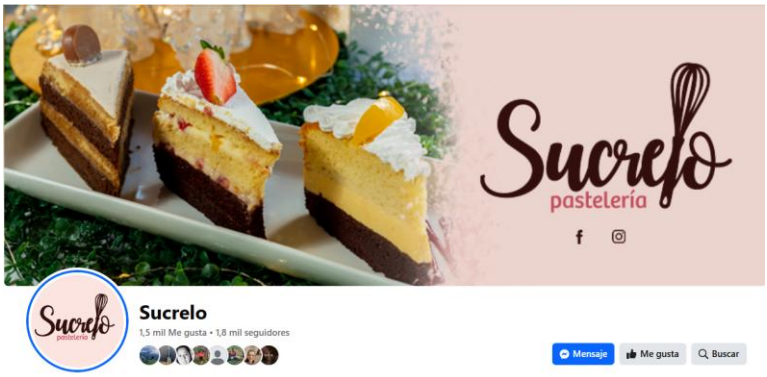


Figura C4. Página de facebook sucrelo pastelería

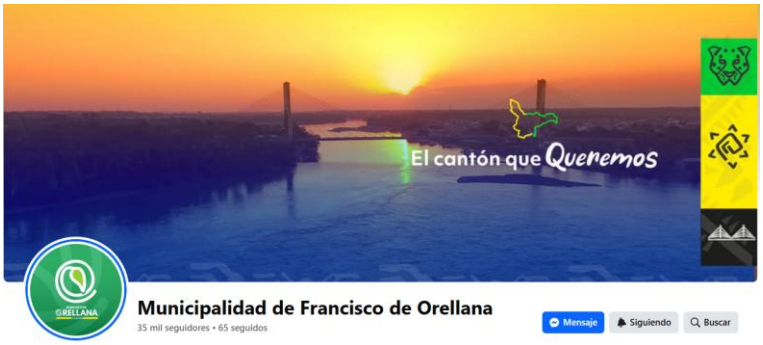


Figura C5. Página de facebook de Municipio de Orellana



Figura C6. Página de facebook de Parque Nacional Yasuní



Figura C7. Página de facebook de turismo amazon wildlife

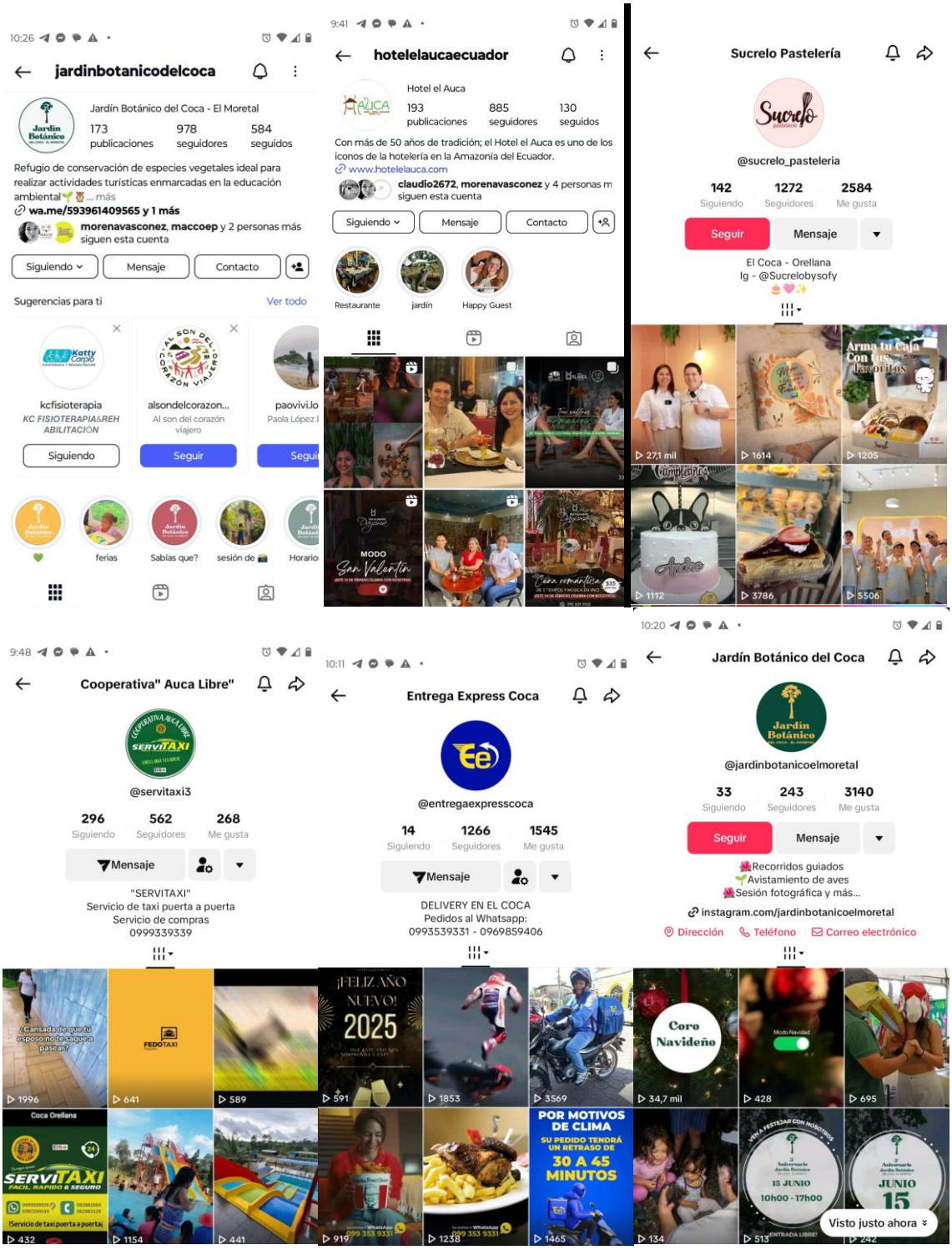


Figura C8. Páginas de Instagram

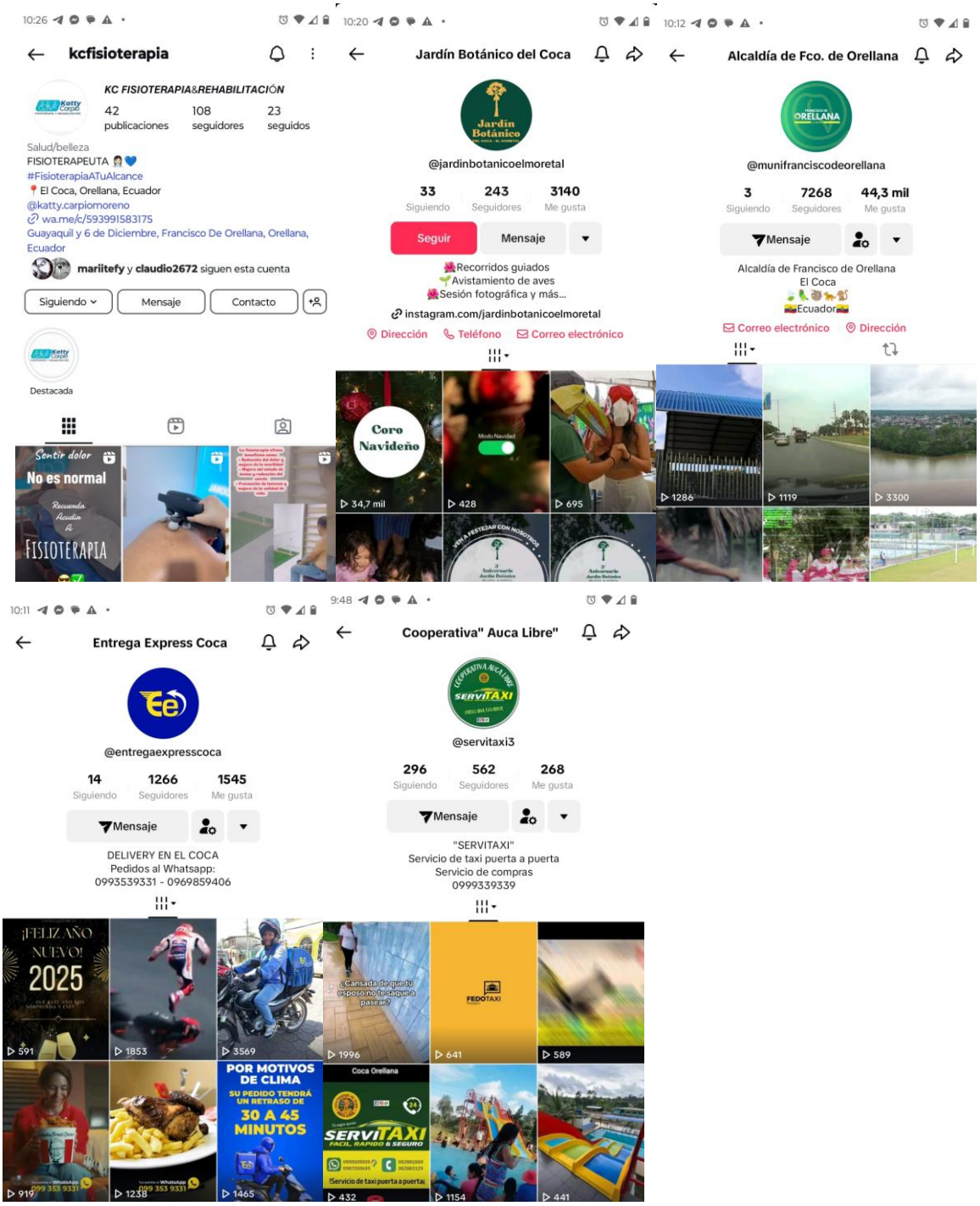
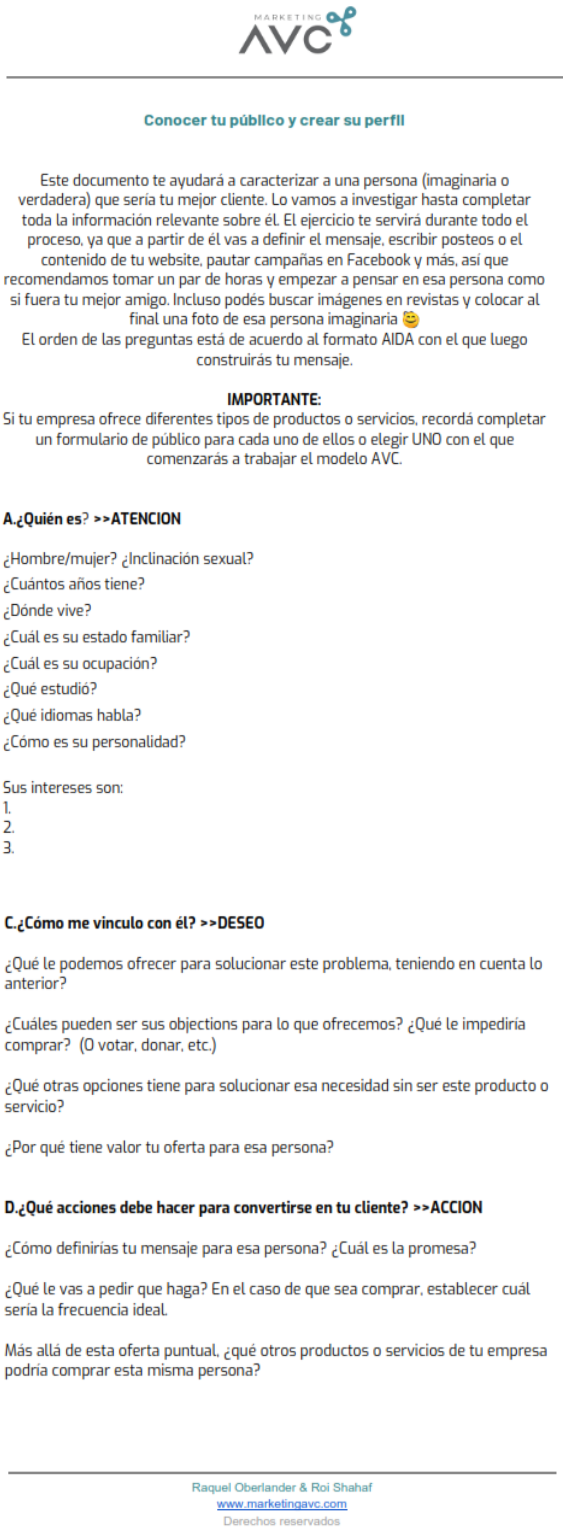


Figura C9. Páginas de Tiktok



MARKETING AVC

Conocer tu público y crear su perfil

Este documento te ayudará a caracterizar a una persona (imaginaria o verdadera) que sería tu mejor cliente. Lo vamos a investigar hasta completar toda la información relevante sobre él. El ejercicio te servirá durante todo el proceso, ya que a partir de él vas a definir el mensaje, escribir posteos o el contenido de tu website, pautar campañas en Facebook y más, así que recomendamos tomar un par de horas y empezar a pensar en esa persona como si fuera tu mejor amigo. Incluso podés buscar imágenes en revistas y colocar al final una foto de esa persona imaginaria 😊
El orden de las preguntas está de acuerdo al formato AIDA con el que luego construirás tu mensaje.

IMPORTANTE:
Si tu empresa ofrece diferentes tipos de productos o servicios, recordá completar un formulario de público para cada uno de ellos o elegir UNO con el que comenzarás a trabajar el modelo AVC.

A.¿Quién es? >>ATENCION

¿Hombre/mujer? ¿Inclinación sexual?
¿Cuántos años tiene?
¿Dónde vive?
¿Cuál es su estado familiar?
¿Cuál es su ocupación?
¿Qué estudió?
¿Qué idiomas habla?
¿Cómo es su personalidad?

Sus intereses son:
1.
2.
3.

Sus gustos son:
1.
2.
3.

Sus deseos en la vida son:
1.
2.
3.

Sus miedos en la vida son:
1.
2.
3.

Determiná un evento especial que le define. Algo muy relevante que lo haya marcado especialmente, un acontecimiento social, como el 11 de setiembre, crisis, etc.

¿Podrías describir sus referencias culturales? Películas, música, series.

¿Cómo habla? Escribí una frase u expresión que típicamente diría esta persona.

B.¿Qué le genera interés? >>INTERES

¿Cuáles son sus problemas? Escribirlos con las palabras que él utilizaría.

¿Cuales son sus objetivos relativos a ese problema? ¿Qué ayuda necesita?

¿Cuales son los obstáculos relacionados a solucionar ese problema?

C.¿Cómo me vinculo con él? >>DESEO

¿Qué le podemos ofrecer para solucionar este problema, teniendo en cuenta lo anterior?

¿Cuáles pueden ser sus objections para lo que ofrecemos? ¿Qué le impediría comprar? (O votar, donar, etc.)

¿Qué otras opciones tiene para solucionar esa necesidad sin ser este producto o servicio?

¿Por qué tiene valor tu oferta para esa persona?

D.¿Qué acciones debe hacer para convertirse en tu cliente? >>ACCION

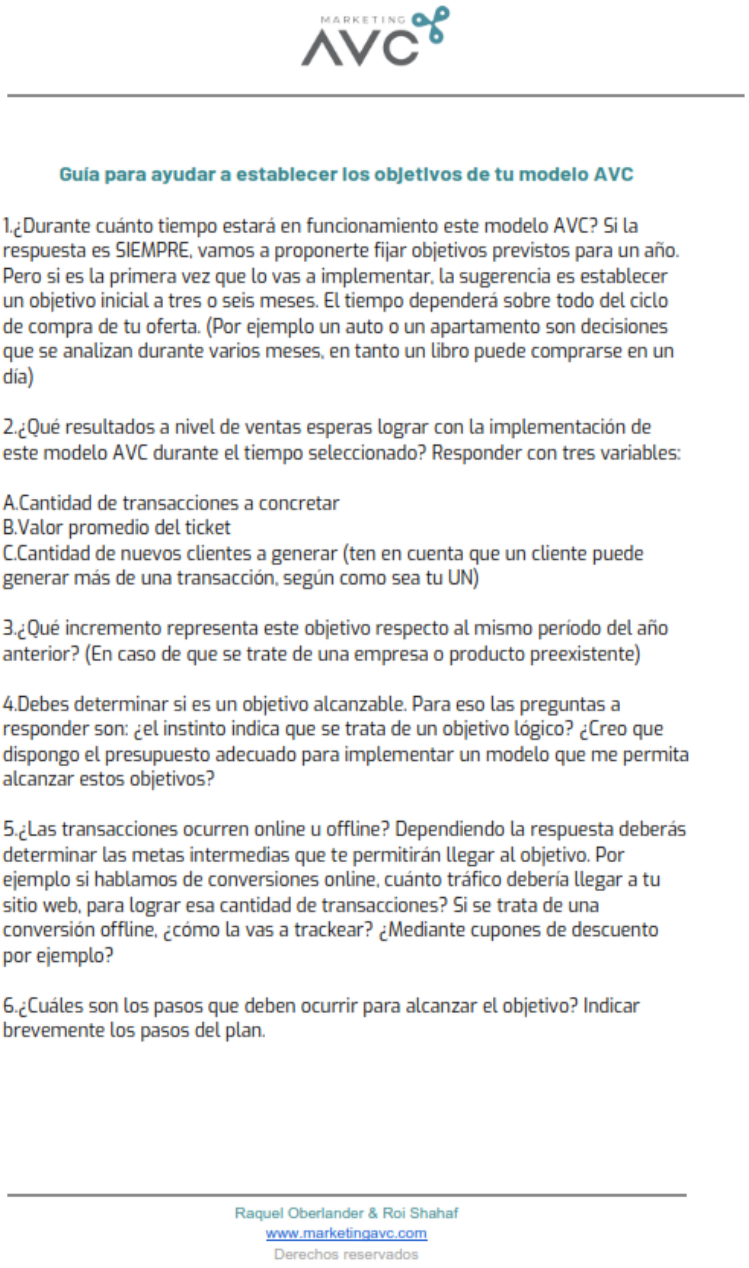
¿Cómo definirías tu mensaje para esa persona? ¿Cuál es la promesa?

¿Qué le vas a pedir que haga? En el caso de que sea comprar, establecer cuál sería la frecuencia ideal.

Más allá de esta oferta puntual, ¿qué otros productos o servicios de tu empresa podría comprar esta misma persona?

Raquel Oberlander & Roi Shahaf
www.marketingavc.com
Derechos reservados

Figura C10. Planilla público objetivo
Fuente: Planilla del libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019)



MARKETING AVC

Guía para ayudar a establecer los objetivos de tu modelo AVC

1.¿Durante cuánto tiempo estará en funcionamiento este modelo AVC? Si la respuesta es SIEMPRE, vamos a proponerte fijar objetivos previstos para un año. Pero si es la primera vez que lo vas a implementar, la sugerencia es establecer un objetivo inicial a tres o seis meses. El tiempo dependerá sobre todo del ciclo de compra de tu oferta. (Por ejemplo un auto o un apartamento son decisiones que se analizan durante varios meses, en tanto un libro puede comprarse en un día)

2.¿Qué resultados a nivel de ventas esperas lograr con la implementación de este modelo AVC durante el tiempo seleccionado? Responder con tres variables:

A.Cantidad de transacciones a concretar
B.Valor promedio del ticket
C.Cantidad de nuevos clientes a generar (ten en cuenta que un cliente puede generar más de una transacción, según como sea tu UN)

3.¿Qué incremento representa este objetivo respecto al mismo período del año anterior? (En caso de que se trate de una empresa o producto preexistente)

4.Debes determinar si es un objetivo alcanzable. Para eso las preguntas a responder son: ¿el instinto indica que se trata de un objetivo lógico? ¿Creo que dispongo el presupuesto adecuado para implementar un modelo que me permita alcanzar estos objetivos?

5.¿Las transacciones ocurren online u offline? Dependiendo la respuesta deberás determinar las metas intermedias que te permitirán llegar al objetivo. Por ejemplo si hablamos de conversiones online, cuánto tráfico debería llegar a tu sitio web, para lograr esa cantidad de transacciones? Si se trata de una conversión offline, ¿cómo la vas a trackear? ¿Mediante cupones de descuento por ejemplo?

6.¿Cuáles son los pasos que deben ocurrir para alcanzar el objetivo? Indicar brevemente los pasos del plan.

Raquel Oberlander & Roi Shahaf
www.marketingavc.com
Derechos reservados

Figura C11. Planilla para establecer objetivos del marketing
Fuente: Planilla del libro "El AVC del Marketing Digital" (Oberlander, 2019)