



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO CASO:
DECORKAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Mercadotecnia mención Marketing Digital**

Línea de investigación:

MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Autor:

Santiago Vinicio Zurita Salvador

Directora:

Mg. Betty Viviana Avellán Herrera

Ambato – Ecuador

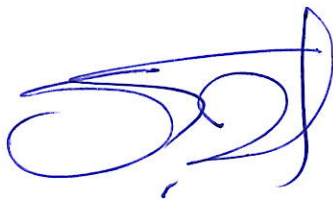
Abril 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **SANTIAGO VINICIO ZURITA SALVADOR** con cédula de ciudadanía **1804637724**, autor del trabajo de investigación intitulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO CASO: DECORKAS” previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN MERCADEO DIGITAL**, en el centro de **POSGRADOS**.

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

Ambato, abril 2025



Santiago Vinicio Zurita Salvador

CC. 1804637724

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO CASO:
DECORKAS**

Línea de investigación:

MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

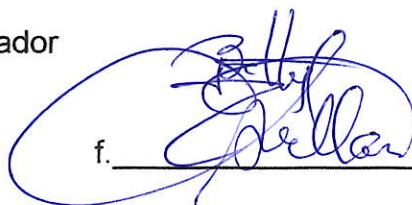
Autor:

Santiago Vinicio Zurita Salvador

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

CC. 1307796043

CALIFICADOR

f. 

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

CALIFICADOR

f. 

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

f. 


Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 


Ambato – Ecuador

Abril 2025

DEDICATORIA

Para mi familia, mis amigos y mi hija amada.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme cumplir a cabalidad este proyecto de titulación, a todas las personas que brindaron su apoyo y tiempo y de manera especial a mi directora Mg. Viviana Avellán que contribuyeron al éxito de esta investigación y la culminación de mi tesis de maestría en Marketing Digital y Posicionamiento. Quiero expresar mi profundo agradecimiento al equipo directivo de Decorkas, así como a los colaboradores y clientes que participaron en las encuestas, proporcionando valiosa información para este estudio.

Mi gratitud se extiende a mis profesores y asesores académicos, cuya orientación experta y apoyo constante fueron fundamentales en cada etapa del proceso de investigación. Aprecio su dedicación y paciencia al guiarme en el desarrollo de las estrategias de marketing digital y posicionamiento para Decorkas.

Además, agradezco a los autores y expertos cuyas obras y conocimientos fueron pilares esenciales para la construcción teórica de esta tesis. Sus contribuciones en el ámbito del marketing digital y la transformación empresarial fueron inspiradoras y enriquecedoras.

Finalmente, mi reconocimiento a mi familia y amigos por su comprensión, aliento y respaldo durante este exigente pero gratificante proceso. Su apoyo ha sido invaluable en mi camino académico y profesional.

RESUMEN

Este proyecto se orienta hacia el diseño de un plan estratégico con enfoque de orientación al cliente para DECORKAS, una empresa especializada en la venta de materiales de construcción y servicios integrales. La necesidad de esta iniciativa surge ante el estancamiento y deterioro en el crecimiento empresarial de esta empresa, atribuido a un modelo de negocio deficiente y la falta de estrategias de marketing digital.

La investigación adopta un enfoque mixto, a través de la combinación de encuestas y entrevistas a colaboradores internos y clientes para obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Los resultados revelan áreas de mejora en la personalización del contenido digital y la percepción de la eficacia de las estrategias digitales. Basándose en la literatura y adaptándose a la realidad de la empresa, se proponen estrategias específicas para destacar la importancia de herramientas avanzadas de análisis de datos y métricas de rendimiento. Asimismo, se aborda la relevancia de la comunicación integral de marketing y se destaca la necesidad de implementar estrategias digitales integrales para mejorar la presencia en línea.

En este sentido, se desarrolló propuestas de mejora para que DECORKAS afronte los desafíos del entorno empresarial actual y mejore su posición competitiva, mediante la adopción efectiva de estrategias de marketing digital.

Palabras clave: marketing digital, plan estratégico, personalización de contenido, posicionamiento.

ABSTRACT

This project is oriented towards designing a strategic plan with a customer-centric approach for DECORKAS, a company specialized in the sale of construction materials and comprehensive services. The need for this initiative arises from the stagnation and deterioration in the company's growth, attributed to a deficient business model and the lack of digital marketing strategies.

The research adopts a mixed-method approach, combining surveys and interviews with internal collaborators and clients to gather both qualitative and quantitative data. The results reveal areas for improvement in digital content personalization and the perception of the effectiveness of digital strategies.

Drawing upon literature and aligning with the company's reality, specific strategies are proposed to emphasize the importance of advanced data analysis tools and performance metrics. Additionally, the significance of integrated marketing communication is addressed, highlighting the necessity of implementing comprehensive digital strategies to enhance online presence.

In this regard, improvement proposals were developed to enable DECORKAS to confront current business challenges and enhance its competitive position through the effective adoption of digital marketing strategies.

Keywords: *digital marketing, strategic plan, content personalization, positioning.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	5
1.1. Marketing digital.....	5
1.2. Posicionamiento para las organizaciones	15
1.3. Marketing digital y posicionamiento de mercado	16
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	19
2.1. Tipo de Investigación, enfoque y alcance	19
2.2. Población y muestra	20
2.3. Análisis de resultados de la encuesta a clientes.....	22
2.4. Análisis de resultados de la encuesta para colaboradores internos	39
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1. Diagnóstico de la organización	50
3.2. Objetivos y estrategias.....	51
3.3. Metas para cada estrategia.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Experiencia general con DECORKAS en términos de satisfacción como cliente	22
Tabla 2. Implementación de manera efectiva las estrategias de posicionamiento en el entorno digital	23
Tabla 3. Uso de las plataformas digitales de DECORKAS para realizar compras o acceder a información	25
Tabla 4. Interacción con las plataformas digitales de DECORKAS en comparación con otras empresas similares.....	26
Tabla 5. Influencia de estrategias de marketing digital de DECORKAS en la decisión de compra	27
Tabla 6. Participación en comunidades en línea relacionados con DECORKAS	28
Tabla 7. Efectividad de las campañas de marketing digital de DECORKAS en comparación con sus competidores	29
Tabla 8. Tipo de herramienta de marketing digital a usarse para ofrecer los servicios y productos.....	30
Tabla 9. Satisfacción con los canales de marketing digital actuales	31
Tabla 10. Mensajes digitales de DECORKAS en relación con su imagen	32
Tabla 11. Relevancia del contenido digital de DECORKAS para sus necesidades e intereses.....	33
Tabla 12. Nivel de interacción con las redes sociales de DECORKAS	34
Tabla 13. Visibilidad de DECORKAS en comparación con otras empresas del mismo sector en el ámbito digital	35
Tabla 14. Diferenciación de competidores en términos de posicionamiento de mercado	37
Tabla 15. Reputación online de DECORKAS en comparación con otras empresas del mismo sector	38
Tabla 16. Uso efectivo de las tecnologías para el marketing digital en la actualidad	39
Tabla 17. Herramientas de análisis de datos que utiliza DECORKAS	40
Tabla 18. Redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital....	41
Tabla 19. Aspecto más fuerte de la presencia en línea de DECORKAS.....	42

Tabla 20. Personalización de contenido en las interacciones digitales de DECORKAS	43
Tabla 21. Experiencia del usuario en el sitio web de DECORKAS en términos de facilidad de navegación y acceso a la información.....	44
Tabla 22. Uso de tecnologías para el marketing digital que ha contribuido al posicionamiento de DECORKAS en el mercado.....	45
Tabla 23. Diferenciación de competidores en términos de posicionamiento....	46
Tabla 24. Oportunidades del marketing digital para fortalecer su imagen de marca	47
Tabla 25. personalización del contenido digital de DECORKAS en las interacciones con los clientes.....	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Círculo del marketing digital.....	7
Ilustración 2. Herramientas de Marketing Digital.....	10
Ilustración 3. Clasificación del SEO.....	14
Ilustración 4. Adicional - Creación de proyectos con socio estratégicos	55
Ilustración 5. Catalogo digital de lavamanos e inodoros	56
Ilustración 6. Ejemplo de contenido de catálogo	57
Ilustración 7. Publicidad con influencers	58
Ilustración 8. Respuesta automática	61
Ilustración 9. Transferencias y depósitos seguros a través de cuentas bancarias	62
Ilustración 10. Instagram de DECORKAS	64

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables para realizar un análisis FODA.	9
Cuadro 2.Indicadores para una estrategia eficaz en el ámbito del marketing digital	18
Cuadro 3. Matriz FODA.....	50
Cuadro 4. Estrategias FOFA.....	52
Cuadro 5. Estrategias DODA.....	52
Cuadro 6. Estrategias FOFA.....	53
Cuadro 7. Implementación estratégica.....	54
Cuadro 8.Objetivo 1 y Estrategia 1 con actividades, responsable e indicador .	56
Cuadro 9.Objetivo 1 y Estrategia 2 con actividades, responsable e indicador .	57
Cuadro 10.Objetivo 1 y Estrategia 3 con actividades, responsable e indicador	58
Cuadro 11.Objetivo 2 y Estrategia 1 con actividades, responsable e indicador	59
Cuadro 12.Objetivo 2 y Estrategia 2 con actividades, responsable e indicador	59
Cuadro 13.Objetivo 2 y Estrategia 3 con actividades, responsable e indicador	60
Cuadro 14.Objetivo 3 y Estrategia 1 con actividades, responsable e indicador	60
Cuadro 15.Objetivo 3 y Estrategia 2 con actividades, responsable e indicador	61
Cuadro 16.Objetivo 3 y Estrategia 3 con actividades, responsable e indicador	62

INTRODUCCIÓN

Decorkas, empresa dedicada a la venta de materiales de construcción, ferretería, servicios integrales de instalación, diseño, y dirección de obras interiores o constructivas, ha enfrentado un significativo estancamiento y deterioro en su crecimiento empresarial. Este declive se atribuye a un deficiente modelo de negocio y la carencia de estrategias de marketing y mercadeo digital. Es por ello que, la mayoría de los estudios sobre el éxito empresarial desde un enfoque estratégico coinciden que cuando una empresa desarrolla una estrategia acorde con las condiciones del entorno y lo hace con una gestión de procesos y estrategias de mercadotecnia adecuados alcanza el éxito esperado (Kotler & Gary, Marketing, 2012).

Por otro lado, la crisis sanitaria global derivada de la pandemia ha provocado que los gobiernos tomen medidas de distanciamiento social, impactando negativamente a los sectores empresariales. La paralización temporal de actividades ha obligado a las empresas a replantearse sus estrategias y adoptar nuevas formas de comercio, donde las plataformas digitales juegan un papel crucial. En este escenario, el marketing digital se revela como el camino hacia el futuro para las organizaciones (Weber, 2010).

En una investigación llevada a cabo por Gómez, Martínez y Rodríguez (2019) sobre "Estrategias Digitales para Minoristas de Materiales de Construcción en Estados Unidos", se realizó un minucioso análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción en Estados Unidos. El objetivo primordial consistió en investigar y analizar las prácticas efectivas de personalización en las estrategias digitales. Para llevar a cabo este análisis, se emplearon herramientas avanzadas de análisis de datos y métricas de rendimiento digital, permitiendo evaluar la eficacia de dichas estrategias en un contexto altamente competitivo.

Desde una perspectiva científica, Hernández y Patel (2020) realizaron un estudio titulado "Marketing Digital Integrado y Participación del Cliente en la Industria de Ferretería en España". En su investigación, llevaron a cabo un análisis exhaustivo

sobre la integración de estrategias de marketing digital en la industria de ferretería en España. El foco principal del estudio fue resaltar la importancia de la gestión efectiva de la experiencia del cliente para lograr el posicionamiento. La metodología empleada incluyó el análisis de datos de interacción del cliente, la utilización de herramientas de automatización de marketing y la realización de encuestas para evaluar la efectividad de la integración digital en la participación del cliente y el posicionamiento de las empresas de ferretería.

En su estudio sobre la "Transformación Digital en Servicios de Construcción y Diseño en Corea del Sur", Chang y Lee (2018) realizaron un análisis integral para evidenciar el impacto de la digitalización de procesos en la eficiencia operativa y el posicionamiento competitivo en el mercado de construcción en Corea del Sur. La investigación se enfocó en cómo la adopción de tecnologías de la información y herramientas de gestión de proyectos digitalizadas contribuye a la transformación positiva de los procesos empresariales en este sector. La metodología aplicada incluyó análisis detallados de procesos empresariales y la implementación de tecnologías digitales para evaluar de manera precisa la eficiencia operativa y el posicionamiento estratégico.

En su artículo, Shakeel-UI (2011) aborda el tema de la Comunicación Integral de Marketing (CIM), resaltando su relevancia como una herramienta promocional de gran alcance. El objetivo principal de este artículo fue evaluar la efectividad de la CIM como estrategia de promoción y comunicación para el futuro de las empresas. La investigación adoptó un enfoque teórico para explorar las variables que componen la Comunicación Integrada de Marketing y para ello se destacó la importancia de considerar diversas variables, tales como publicidad, relaciones públicas, marketing y promoción de ventas. Estas variables facilitan la comunicación entre el vendedor y el cliente, permitiendo la transmisión de información y persuasión en torno a una idea, producto o servicio.

Decorkas, como muchas otras empresas, se ha visto enfrentada a un desafío adicional debido a la recesión económica y el aumento del desempleo provocados por diversos recortes de personal tanto en el sector público como privado (BCE, 2021). Esta combinación de factores ha generado un problema significativo en las

ventas, decreciendo aproximadamente en 30% y posicionamiento de Decorkas frente a sus competidores.

El problema científico que guía esta investigación se formula como: ¿Qué estrategias deben proponerse en la empresa Decorkas para mejorar su posicionamiento en un contexto empresarial afectado por la pandemia y cambios económicos?

Con la finalidad de abordar este problema, el objetivo general de esta investigación es desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Decorkas. Para lograr este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teórica y científicamente estrategias de marketing digital y posicionamiento.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa Decorkas respecto al uso de marketing digital.
3. Elaborar los elementos de las estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de Decorkas.

La investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto, integrando técnicas de encuesta para la obtención de datos cuantitativos y la recopilación de información cualitativa directamente de Decorkas. Esta metodología permite una comprensión integral de la situación actual y proporciona datos cuantitativos que respaldan el desarrollo de estrategias específicas.

Se aplica encuestas estructuradas para recoger datos cuantitativos sobre la percepción de "DECORKAS" en el ámbito digital. Además, se realiza entrevistas con miembros clave de la empresa para obtener información detallada y enriquecer el análisis. La combinación de estas aproximaciones proporciona una visión completa y precisa para fundamentar las estrategias de marketing digital propuestas.

En el proceso de investigación, se lleva a cabo una selección de la población total de clientes de "DECORKAS", tomando una muestra representativa de 57 clientes

de la base de datos histórica de ventas. Esta elección se fundamenta en la aplicación de la fórmula muestral, garantizando así la representatividad de los sujetos y permitiendo la extracción de conclusiones significativas para el estudio.

Esta sección de la tesis se centra en el establecimiento de conexiones, la investigación exhaustiva y la comparación de los principales fundamentos teóricos para conceptualizar de manera precisa las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Se busca, a través de un análisis riguroso, identificar los elementos clave que definen y respaldan la implementación efectiva de estas estrategias.

Con base en lo expuesto, se procede a evaluar cómo las estrategias de marketing digital impactan en el posicionamiento de “DECORKAS” en el mercado. Este análisis no solo se centra en la aplicación de estas estrategias, sino también en la comprensión de su efectividad en el contexto específico de la empresa, considerando factores como la dinámica del mercado y las características propias de “DECORKAS”.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Marketing digital

Las estrategias de marketing digital han evolucionado significativamente en respuesta al cambio de paradigma en el comportamiento del consumidor y al auge de la tecnología. La convergencia de factores como la proliferación de dispositivos móviles, el análisis de datos avanzado y las plataformas de redes sociales ha redefinido el panorama del marketing. El posicionamiento en el entorno digital se ha vuelto crítico para el éxito comercial.

Autores como Smith (2019) destacan la importancia de la personalización en tiempo real y la relevancia contextual en las estrategias digitales para optimizar el posicionamiento de la marca. La capacidad de adaptarse a las preferencias individuales del consumidor mediante el análisis predictivo se presenta como una estrategia clave (Jones & Brown, 2020).

En el ámbito de la comercialización de productos, la integración de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) se muestra esencial para mejorar la visibilidad en línea. Investigaciones de Johnson (2018) subrayan la necesidad de una optimización continua del contenido y la experiencia del usuario para fortalecer la presencia digital y, por fin, el posicionamiento en los motores de búsqueda.

La literatura también destaca la importancia de la gestión eficiente de campañas publicitarias en plataformas digitales. Autores como Lee & Wang (2021) resaltan la relevancia de la segmentación precisa del público objetivo y el uso estratégico de herramientas publicitarias avanzadas para mejorar la eficacia y el rendimiento de las campañas digitales.

En resumen, la literatura reciente no solo subraya la interconexión entre estrategias de marketing digital y posicionamiento, sino que también destaca la evolución constante de estas estrategias. La personalización, la adaptabilidad y la gestión eficiente de campañas publicitarias son factores cruciales para el éxito en un entorno digital en constante cambio.

Por otro lado, la transición a la Web 2.0 marcó un hito significativo al transformar la red mundial en una experiencia interactiva, permitiendo la participación bidireccional entre usuarios y editores web. Este cambio supuso una desviación de la comunicación unidireccional previamente predominante, brindando a casi cualquier individuo la capacidad de contribuir, independientemente de su nivel de conocimiento técnico (O'Reilly, 2005). Este nuevo paradigma no solo facilita la generación de contenido, sino que también democratiza la creación y distribución de información en línea.

La incorporación de plataformas sociales como Facebook, Twitter y YouTube ha alterado el panorama del marketing. Estas herramientas han dejado de ser simplemente populares entre la población general para convertirse en elementos esenciales para las empresas que buscan ir más allá de los canales tradicionales de marketing, como televisión, prensa, radio e incluso internet convencional. La relevancia creciente de estas redes radica en la percepción de que representan una conexión directa con clientes potenciales, lo que puede traducirse en mejoras significativas en las ventas de productos o servicios (Kaplan & Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010).

Asimismo, la evolución del marketing desde el enfoque centrado en productos (Marketing 1.0) hasta el enfoque centrado en el cliente (Marketing 2.0), y finalmente, hacia el enfoque centrado en las personas (Marketing 3.0). Este último reconoce a los clientes como seres humanos completos con mentes, corazones y espíritus. Más recientemente, el Marketing 4.0 ha emergido como un cambio que va más allá de la comunicación unidireccional, incorporando una interacción más activa entre empresa y cliente mediante el uso intensivo de la tecnología (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). La literatura actual aborda diversos aspectos de este fenómeno, explorando su situación actual y los avances en el ámbito del Marketing Digital.

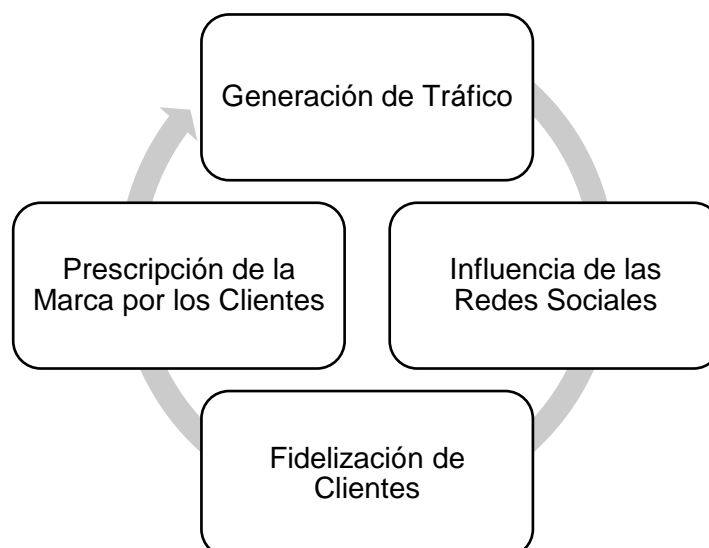
Asimismo, dentro del contexto del marketing digital, es esencial destacar el concepto del "*flywheel*" o rueda de inercia, que está intrínsecamente vinculado al ciclo del marketing digital. Este enfoque se fundamenta en el establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas con los consumidores, conformando un ciclo continuo. Este ciclo abarca desde la atracción inicial de nuevos consumidores hacia

la marca hasta la construcción de una correspondencia duradera. La clave radica en proporcionar una experiencia positiva y constante, lo que fomenta la transformación de las compras en hábitos cotidianos y la recomendación activa de la marca (Hausman & Johnston, 2018).

Esta filosofía refleja una evolución en el enfoque del marketing digital, centrándose en la creación de conexiones significativas y duraderas con los consumidores.

En el marco del círculo del marketing digital, se enfatiza la importancia del registro de usuarios en una página web como punto de partida para las estrategias de marketing *online*. Tursi (2014) subraya la necesidad de realizar un análisis exhaustivo del sitio web como paso inicial en el desarrollo de estrategias de marketing *online*. Además, se destaca que la ausencia de un sitio web no debe ser una barrera, sino una oportunidad para crear uno, siendo esta una acción esencial para adentrarse efectivamente en el ámbito del marketing digital, como indica en la Ilustración 1.

Ilustración 1. Círculo del marketing digital.



Fuente: tomado a partir de Tursi (2014)

En consecuencia, se procede a detallar cada uno de los pasos esenciales en la implementación de estrategias efectivas en el ámbito del marketing digital:

1. Generación de tráfico:

El primer paso fundamental consiste en la captación de visitas, ya sea de manera orgánica a través del SEO o mediante estrategias de pago, como la estrategia paga por clic (PPC). La optimización para motores de búsqueda y las campañas pagas desempeñan un papel crucial en dirigir un flujo constante de usuarios hacia la plataforma digital (Smith, 2019).

2. Influencia de las redes sociales:

La presencia activa en redes sociales se erige como un componente estratégico que no solo amplía la visibilidad de la marca, sino que también canaliza las visitas potenciales hacia el sitio web. La interacción en plataformas sociales capta la atención del usuario y facilita la transferencia efectiva de visitas de posibles clientes a la plataforma digital central (Kaplan & Haenlein, 2010).

3. Fidelización de clientes:

La fidelización de clientes adquiere una dimensión crítica, extendiéndose más allá de la mera adquisición. Este proceso implica cultivar relaciones sólidas con los consumidores, alentándolos a consumir de manera periódica. La creación de lazos con la marca se convierte en un factor determinante para evitar transacciones únicas y retener a los clientes a lo largo del tiempo (Reichheld, 2003).

4. Prescripción de la marca por los clientes:

En la fase final, los clientes se transforman en prescriptores activos de la marca. Este nivel de compromiso se traduce en la libertad que sienten los clientes para recomendar la página web a otros, basándose en la identificación personal con la marca. Este acto de prescripción se erige como una poderosa herramienta de marketing, aprovechando la red de conexiones y confianza que los clientes han establecido con la marca (Berger & Iyengar, 2013; Tursi, 2014).

De la misma forma, la aplicación de la matriz FODA en el marketing digital es esencial para desarrollar un plan estratégico. Esta herramienta de gestión, adaptada a cualquier tipo de empresa, analiza tanto factores internos (fortalezas y

debilidades) como externos (oportunidades y amenazas). Speth (2016) destaca su utilidad para comprender la posición de la empresa en el entorno digital. La matriz FODA digital evalúa aspectos como la presencia en línea, la eficacia de las estrategias digitales y la adaptación a las tendencias tecnológicas. Este enfoque estructurado guía la toma de decisiones estratégicas, permitiendo capitalizar fortalezas, abordar debilidades, aprovechar oportunidades y mitigar amenazas en el ámbito digital.

Para ello, se presenta en el cuadro siguiente la representación del significado de la matriz FODA.

Cuadro 1. Significado de la matriz FODA.

Fortalezas (internas)	Debilidades (internas)
Características o recursos positivos propios de la organización que le otorgan una ventaja competitiva frente a los demás. Estas pueden ser tangibles o intangibles y están bajo el control directo de la empresa.	Aspectos internos de la organización que limitan o afectan negativamente su rendimiento. Representan áreas de mejora o factores que pueden generar desventajas frente a los competidores.
Oportunidades (externas)	Amenazas (externas)
Condiciones o factores externos que podrían ser aprovechados por la organización para mejorar su posición en el mercado o expandir sus operaciones. Estas están fuera del control directo de la empresa.	Factores externos que podrían impactar negativamente a la organización. Estas representan riesgos potenciales que deben ser mitigados para evitar efectos adversos en el desempeño.

Fuente: tomado a partir de Philip & Lane (2006)

Para alcanzar el éxito y obtener resultados notables en la implementación de estrategias digitales, resulta fundamental el aprovechamiento de herramientas específicas de marketing digital. Estas herramientas ofrecen diversas facilidades y ventajas que pueden ser explotadas de manera óptima. Una de las ventajas más destacadas radica en la capacidad de establecer objetivos con resultados medibles,

permitiendo así la adaptación y personalización de las acciones de la organización en función de los resultados obtenidos, el conocimiento de las necesidades de los interesados y la dinámica del mercado (Membiela & Pedreira, 2019).

En el siguiente apartado, se detallan las diferentes herramientas que se consideran esenciales para el proyecto, destacando su relevancia en el logro del éxito en la implementación de estrategias de marketing digital. Además, de proporcionar un marco conceptual, se explorará cómo estas herramientas pueden optimizar la eficacia de las acciones digitales y contribuir al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Ilustración 2. Herramientas de Marketing Digital.



Fuente: tomado a partir de Membiela & Pedreira (2019)

- **Enfoque en SEO para la industria de la construcción:**

En la actualidad, el SEO desempeña un papel fundamental en la visibilidad *online* de empresas de construcción y ferretería. Implementar técnicas de SEO específicas para el sector, como la optimización de palabras clave relacionadas con productos y servicios específicos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), permite mejorar la clasificación en los motores de búsqueda y atraer un tráfico objetivo interesado en productos y soluciones de construcción.

- **Uso estratégico de redes sociales:**

La presencia en redes sociales se ha convertido en una herramienta estratégica para construir y fortalecer la identidad de marca. Plataformas como Instagram y Facebook son canales efectivos para mostrar productos, proyectos y servicios de construcción de manera visualmente atractiva. La interacción directa con la audiencia a través de estas redes contribuye a la construcción de una comunidad en línea (Ryan & Jones, 2012), generando confianza y fidelización de clientes.

- **Email marketing personalizado:**

El email marketing emerge como una herramienta clave para la fidelización y el *remarketing*. Enviar contenido personalizado a través de campañas de correo electrónico permite mantener una comunicación directa con los clientes, ofreciendo promociones especiales, actualizaciones de productos y recordatorios de servicios de instalación. Plataformas como *SedPlus* proporcionan soluciones efectivas para la segmentación y personalización de correos electrónicos (Ramos, 2016).

- **Gestión de reputación *online*:**

La reputación *online* es crucial en la industria de la construcción. Las revisiones y testimonios de clientes tienen un impacto significativo en la percepción de la marca. Estrategias de gestión de reputación, que incluyen la respuesta proactiva a comentarios y la promoción de testimonios positivos, son fundamentales para mantener una imagen positiva y construir confianza en línea (Membriela & Pedreira, 2019).

Sin embargo, en los albores de Internet, las webs corporativas y tiendas en línea surgieron como nuevos medios que permitieron a las marcas establecer relaciones más estrechas con los clientes. Durante este periodo, las 4P del *marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción) evolucionaron para adaptarse al entorno digital mediante el desarrollo de sitios web, estrategias de publicidad y promociones *online*, así como la participación en comunidades web, el uso del correo electrónico y la implementación de plataformas de venta *online* (Maqueira & Bruque, 2012).

La web corporativa se posiciona como la piedra angular para la implementación de diversas estrategias digitales, incluyendo el SEO, e-mail marketing, y redes sociales, entre otras, lo que facilita la difusión efectiva de la imagen corporativa en los medios *online*.

Desde la perspectiva de Arias (2013) el dominio de una web juega un papel crucial en la optimización del posicionamiento y el impacto en el SEO. En este sentido, es fundamental que el dominio esté compuesto por "palabras clave" relevantes o incluya *keywords* específicas, con el objetivo de posicionar a la empresa en los primeros lugares cuando los usuarios busquen términos relacionados en la web. Estas consideraciones subrayan la importancia estratégica de la elección del dominio para maximizar la visibilidad y la presencia *online* de la empresa en el competitivo entorno digital.

Dentro de este contexto, destacan que en la creación de un sitio web se utilizan herramientas conocidas como CMS (*Content Management System*), un sistema de gestión de contenidos que abarca diseño, maquetación, publicación, flujos de trabajo y revisión de derechos de autor. Entre los CMS, WordPress se destaca como el más popular actualmente, caracterizado por su código abierto, flexibilidad, numerosas plantillas y adaptabilidad a estrategias SEO. Aunque carece de soporte técnico oficial, su comunidad SEO, gratuidad y actualizaciones de seguridad compensan esta limitación (Lara Navarra & Duart Montoliu, 2005).

La planificación del contenido es crucial, según Martínez y Hermosilla (2011), quienes indican que la frecuencia de publicaciones y la consideración de las necesidades del público objetivo influyen en el posicionamiento.

En cuanto a la presencia en redes sociales, Cachia, Compton, & Costa (2019) enfatiza la importancia de conocer la dinámica de cada plataforma. El autor subraya la necesidad de mantener una actualización constante para aprovechar el "efecto bolo de nieve", donde el contenido compartido por los seguidores genera recomendaciones adicionales.

Cabe mencionar la importancia de las redes sociales en el ámbito empresarial para complementar estrategias (Sánchez, 2016). Sin embargo, las empresas ajustan sus

objetivos y estrategias según sus necesidades para optimizar tiempo y recursos. Membiela y Pedreira (2019) introducen las herramientas publicitarias de Facebook e Instagram, resaltando sus ventajas para la comunicación orgánica, el crecimiento pagado y el alcance a posibles prospectos.

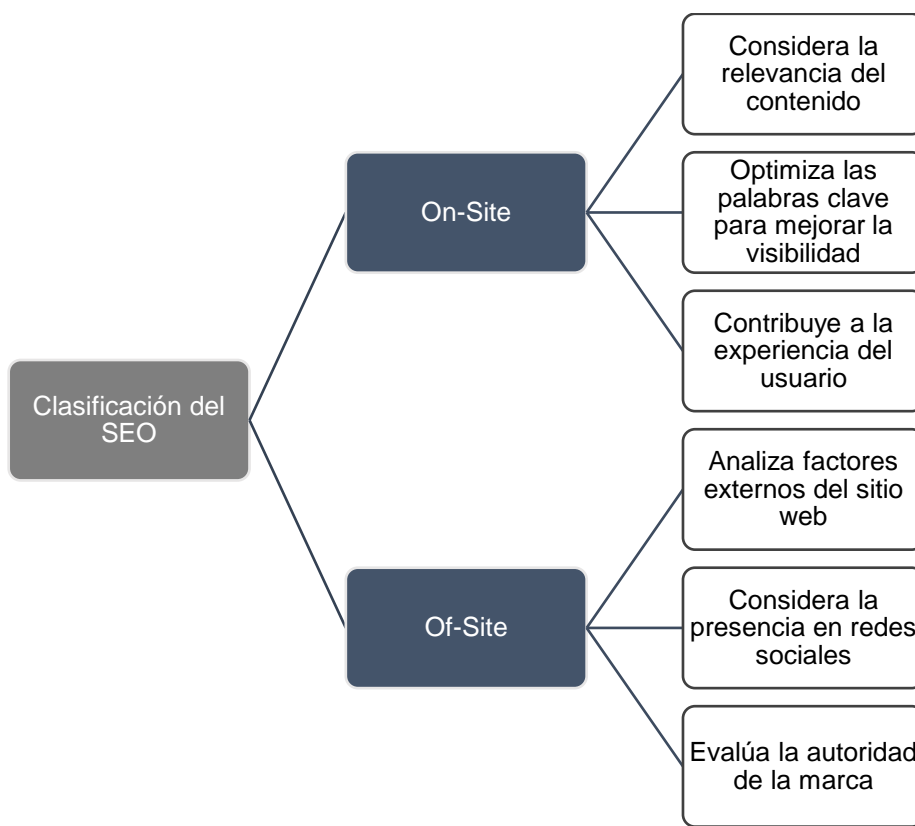
En definitiva, la presencia efectiva en medios digitales requiere una combinación de herramientas como CMS, estrategias de contenido planificadas, interacción activa en redes sociales y la utilización adecuada de herramientas publicitarias específicas para cada plataforma.

En el ámbito del marketing digital, el email marketing es una herramienta fundamental, utilizada para atraer posibles consumidores mediante comunicaciones estratégicas y una segmentación precisa (Membiela & Pedreira, 2019).

Otro componente esencial del marketing digital es el posicionamiento en buscadores o SEO, según la definición de Orense y Rojas (2010). Esta perspectiva busca igualar la oferta web con la demanda de búsquedas relevantes, aumentando la visibilidad de una página en los motores de búsqueda. La importancia del SEO radica en su capacidad para posicionar una marca de manera efectiva, siendo crucial para que los usuarios encuentren una página web mediante búsquedas relevantes en motores como Google (Membiela & Pedreira, 2019).

El SEO se clasifica en dos bloques según sus características, como se detalla en el gráfico:

Ilustración 3. Clasificación del SEO.



Fuente: tomado a partir de Membiela & Pedreira (2019)

Es así como al implementar la herramienta SEO, las empresas siguen ciertos procedimientos. Inicialmente, se realiza un análisis exhaustivo de la página web para evaluar su estado actual. A continuación, se examina la competencia en términos de posicionamiento y palabras clave utilizadas, esto proporciona orientación para la estrategia de implementación (Lopezosa, Trillo, Codina, & Cabrera, 2021).

En síntesis, el SEO ofrece un rendimiento de inversión elevado con costos fijos independientes de las vistas. Permite atraer tráfico objetivo mediante el uso de palabras clave, posicionándose constantemente en la primera página de los buscadores sin depender de un presupuesto. Además, contribuye al aumento del posicionamiento de la marca, generando una imagen positiva y fortaleciendo vínculos de confianza (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2020).

1.2. Posicionamiento para las organizaciones

El posicionamiento de marca en el ámbito del marketing digital se ha vuelto crítico para empresas especializadas en la venta de materiales de construcción, ferretería y servicios conexos, como diseño y dirección de obras interiores o constructivas. La aplicación de estrategias digitales específicas es esencial para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

La estrategia de posicionamiento de marca implica diversas claves fundamentales que se presentan en la figura siguiente. Estas claves no solo se limitan a la visibilidad de la marca, sino que también buscan establecer conexiones sólidas con el público objetivo.

Claves estratégicas para el posicionamiento de marca:

1. Atracción de clientes potenciales:

La atracción de clientes potenciales constituye un pilar fundamental en la estrategia de posicionamiento. Este enfoque se centra en la captación continua de nuevos clientes, siendo crucial para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. La capacidad de atraer a un público interesado y convertirlo en clientes efectivos es esencial para maximizar los beneficios económicos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

2. Generación de contenido de valor:

La creación de contenido de valor es esencial para mantener la atención de la audiencia. Este contenido no solo se limita a la promoción de productos o servicios, sino que busca proporcionar información relevante, educativa o entretenida que resuene con los intereses y necesidades de los consumidores. El contenido de valor contribuye a establecer la marca como una fuente confiable y experta en su industria (Ryan & Jones, 2012).

3. Construcción de una comunidad:

La creación de una comunidad en línea alrededor de la marca implica fomentar la participación activa de los clientes. Esta comunidad no solo se trata de números de seguidores, sino de construir relaciones significativas. La interacción constante y la creación de un sentido de pertenencia fortalecen la lealtad del cliente y contribuyen a una percepción positiva de la marca (Membiela & Pedreira, 2019).

4. Colaboración con aliados estratégicos:

La colaboración con aliados estratégicos amplía las oportunidades de la marca al asociarse con otras empresas o entidades que comparten objetivos similares. Estas asociaciones pueden incluir colaboraciones en campañas, eventos conjuntos o programas de *co-marketing*. La colaboración estratégica no solo amplía el alcance de la marca, sino que también agrega credibilidad y valor percibido (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

En conclusión, la efectiva posición de la marca no se limita a la mera visibilidad; implica una atracción constante de clientes, la generación de contenido valioso, la formación de comunidades sólidas y la implementación de colaboraciones estratégicas. Estos elementos estratégicos no solo fortalecen la presencia en el entorno digital, sino que también establecen una marca como líder y competidora en su industria.

1.3. Marketing digital y posicionamiento de mercado

En el contexto dinámico del marketing digital y posicionamiento para empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción, ferretería y servicios conexos, se observa una intersección crítica entre las estrategias tradicionales y las nuevas tendencias. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), señalan la saturación de mensajes publicitarios, haciendo hincapié en la preferencia de los consumidores por fuentes confiables. Sin embargo, esta realidad ha evolucionado con el auge del marketing digital.

Se menciona el marketing digital como un conjunto integral de estrategias que van más allá de la simple promoción. En la "era digital", estas estrategias no son solo una opción, sino una necesidad para la efectividad en las negociaciones. La aplicación de tecnologías digitales, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, redefine la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores, permitiendo una mayor personalización y adaptabilidad (Selman, 2017).

En la actualidad, la sociedad se encuentra en una "era digital" en la que la implementación de estrategias de marketing digital se vuelve imperativa para llevar a cabo negociaciones de manera efectiva. Esto se conceptualiza como la aplicación de tecnologías digitales para complementar y potenciar las acciones del marketing, con el propósito de alcanzar una mayor rentabilidad y fidelizar a los consumidores. Esto se logra mediante el reconocimiento de la importancia de implementar estrategias digitales de manera planificada, con el fin de posicionar la marca en conjunción con una comunicación integrada y servicios en línea que identifiquen de manera precisa las necesidades de los consumidores.

La conceptualización de las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización) por López et al. (2018) agrega profundidad al enfoque del marketing digital. Estos elementos representan más que simplemente etapas en un proceso; son indicadores de la experiencia del usuario desde la atracción inicial hasta la construcción de una conexión sólida y duradera. El Cuadro 2 proporciona una guía estructurada para implementar estrategias digitales en el contexto de la construcción.

Cuadro 2. Indicadores para una estrategia eficaz en el ámbito del marketing digital

Flujo	Este es el espacio en el cual el usuario experimenta una atracción cautivadora por la interacción ofrecida por el sitio, generando un nivel de interés que contribuye a evitar su abandono.
Funcionalidad	Se aborda la capacidad del usuario para gestionar eficazmente el sitio con el propósito de evitar la deserción de la página.
Feedback	Se establece una interactividad con los individuos que exploran la red para establecer una conexión significativa entre la marca y el internauta, reconociendo esta relación como el elemento crucial para adquirir confianza y construir una reputación sólida para la marca.
Fidelización	Una vez que se ha establecido esta conexión con el internauta, se procura no solo mantenerla, sino también promoverla activamente. Para lograr este objetivo, se busca comprometer al usuario mediante la identificación y abordaje de temas de particular interés para él.

Fuente: tomado a partir de López, Beltrán, Morales, & Cavero (2018)

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de Investigación, enfoque y alcance

La elección del tipo de investigación aplicada se fundamenta en la necesidad de proporcionar soluciones concretas y prácticas a los desafíos específicos que enfrenta “DECORKAS” en su estrategia de marketing digital y posicionamiento. Este enfoque busca directamente la aplicación de los resultados de la investigación en la realidad empresarial para mejorar sus procesos y resultados.

La investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto, combinando técnicas de encuesta para la obtención de datos cuantitativos y la recopilación de información cualitativa. Esta elección metodológica se justifica por la necesidad de obtener una comprensión integral de la situación actual de la empresa y, al mismo tiempo, respaldar el desarrollo de estrategias específicas con datos cuantitativos sustanciales. La aplicación de encuestas permitirá la cuantificación de percepciones y preferencias de los clientes, mientras que la recopilación de fundamentos técnicos y científicos enriquecerá la investigación, brindando una perspectiva cualitativa más profunda sobre las estrategias de marketing digital y posicionamiento en el contexto de “DECORKAS”.

El presente estudio tuvo como objetivo plasmar estrategias de marketing digital y posicionamiento, para ello se basa en un alcance descriptivo que permite identificar y describir detalladamente los aspectos clave de las estrategias de marketing digital actuales de “DECORKAS”, su presencia en línea y la percepción de los clientes. Además, de un alcance explicativo que se orienta hacia la comprensión de las relaciones causales entre variables, profundizando en por qué ciertas estrategias pueden estar afectando el posicionamiento de la empresa.

El proyecto de investigación se basa en esta modalidad, se fundamenta en la combinación de información primaria obtenida directamente de “DECORKAS” y datos secundarios extraídos de diversas fuentes como libros, revistas, artículos científicos, internet, tesis y documentos presentados en congresos. Estos recursos se emplean con el propósito de examinar las posibles herramientas y técnicas

utilizadas por otros investigadores para abordar la problemática específica planteada en el proyecto.

Además, se busca respaldo obligatorio en fuentes que proporcionen información detallada sobre estrategias de marketing digital y posicionamiento. La utilización de estos recursos contribuye a sustentar de manera integral y fundamentada tanto teórica como científicamente el proceso de investigación delineado.

Se emplea la modalidad de investigación de campo, es necesario visitar algunos clientes de “DECORKAS” para recolectar información y llenar la encuesta, mediante esta técnica se obtuvieron la información adecuada que suministre la base para la solución de la problemática planteada previamente.

2.2. Población y muestra

Se refiere a la recolección de individuos que están vinculados por elementos comunes que son objeto de estudio y que, al mismo tiempo, posibilitan la obtención de conclusiones para determinar los resultados (Arias J. , 2016).

Corresponde al subconjunto o fracción de la población que se selecciona para la investigación propuesta, por lo que resulta crucial aplicar procedimientos relacionados con los componentes mediante fórmulas apropiadas (López, 2016).

De esta manera, la muestra se determinó tomando como base la población total de clientes, que consiste en la base de datos extraída del historial de ventas de “DECORKAS”, la cual cuenta con un total de 67 clientes. Este proceso de selección se lleva a cabo utilizando la siguiente fórmula:

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

En donde:

N= tamaño de la población = 67

Z= nivel de confianza = 1,96

p= probabilidad de éxito = 0,5

$q =$ probabilidad de fracaso = 0,5

$d^2 =$ precisión = 0,05

$$n = \frac{3000 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (3000 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 57,18$$

$$n \cong 57$$

Se plantea la aplicación de encuestas a 57 clientes seleccionados aleatoriamente de la base de datos del histórico de ventas de “DECORKAS” y por seguridad se ha planteado mediante los formularios de Google.

Instrumentos de recolección de datos

La encuesta, como técnica fundamental para la investigación, proporcionan datos esenciales. Para ello, se utiliza un cuestionario estructurado para recopilar información sobre la percepción, comportamiento y expectativas de los clientes internos y externos en relación con las estrategias de marketing digital para “DECORKAS”.

Metodología de la encuesta

1. **Definición de objetivos:** Establecer objetivos específicos que aborden las dimensiones clave del marketing digital y posicionamiento de “DECORKAS”.
2. **Diseño del cuestionario:** Desarrollar preguntas estructuradas que permitan obtener información cuantitativa y cualitativa relevante para los objetivos de la investigación.
3. **Selección de la muestra:** Seleccionar aleatoriamente a 57 clientes de la base de datos de ventas de “DECORKAS”.
4. **Implementación de la encuesta:** Distribuir el cuestionario entre los participantes seleccionados, por medio de canales digitales.

5. **Recopilación de datos:** Recolectar respuestas de los participantes y registrar la información de manera estructurada.
6. **Análisis de datos:** Utilizar herramientas estadísticas para analizar los datos recopilados y obtener *insights* significativos.
7. **Interpretación de resultados:** Interpretar los resultados para derivar conclusiones y recomendaciones que contribuyan al desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital para “DECORKAS”.

2.3. Análisis de resultados de la encuesta a clientes

La evaluación de la situación actual y el análisis de los resultados proporcionan una visión precisa y detallada de los fenómenos bajo estudio. Este enfoque se centra en comprender la problemática, identificar los factores que impulsan el cambio y alinear los recursos para alcanzar niveles óptimos de calidad total. Estos elementos son cruciales para fundamentar las propuestas de mejora y las estrategias resultantes de las encuestas realizadas, que se presentarán a continuación.

1. ¿Cómo describiría su experiencia general con DECORKAS en términos de satisfacción como cliente?

Tabla 1. Experiencia general con DECORKAS en términos de satisfacción como cliente

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	13	22,8%	22,8%	22,8%
Insatisfecho	28	49,1%	49,1%	71,9%
Neutral	6	10,5%	10,5%	82,5%
Satisfecho	3	5,3%	5,3%	87,7%
Muy satisfecho	7	12,3%	12,3%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

La pregunta 1 indagó sobre la experiencia general de los clientes con DECORKAS en términos de satisfacción. Los resultados revelan que un porcentaje significativo,

el 82.4%, expresó niveles de satisfacción que van desde "Muy insatisfecho" hasta "Neutral". Específicamente, el 22.8% se declaró "Muy insatisfecho", el 49.1% "Insatisfecho", y el 10.5% se ubicó en la categoría "Neutral". En contraste, el 17.6% manifestó estar satisfecho o muy satisfecho. Estos datos sugieren que existe una proporción considerable de clientes insatisfechos o neutralizados en cuanto a su experiencia con DECORKAS.

Frente a estos resultados, es imperativo abordar las áreas de insatisfacción y neutralidad para mejorar la percepción general de la marca. Estrategias de marketing digital podrían enfocarse en recolectar retroalimentación detallada de los clientes a través de encuestas en línea, correos electrónicos de satisfacción y comentarios en redes sociales.

Además, implementar una estrategia de gestión de la reputación en línea sería vital para abordar comentarios negativos y destacar testimonios positivos. Utilizar plataformas como Instagram y Facebook para compartir historias de éxito, demostraciones de productos, y contenido detrás de escena podría humanizar la marca y generar una conexión más profunda con los clientes. Integrar un sistema de seguimiento postventa y programas de lealtad podría contribuir a mejorar la satisfacción y fomentar la fidelidad del cliente.

2. En una escala del 1 al 5, ¿Considera que la empresa DECORKAS ha implementado de manera efectiva estrategias de posicionamiento en el entorno digital?

Tabla 2. Implementación de manera efectiva las estrategias de posicionamiento en el entorno digital

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (En desacuerdo)	28	49,1%	49,1%	49,1%
2 (Ni en acuerdo ni en desacuerdo)	19	33,3%	33,3%	82,5%
3 (De acuerdo)	3	5,3%	5,3%	87,7%
4 (Muy de acuerdo)	1	1,8%	1,8%	89,5%
5 (Totalmente de acuerdo)	6	10,5%	10,5%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

La pregunta 2 buscó evaluar la percepción de los encuestados sobre la efectividad de las estrategias de posicionamiento digital implementadas por DECORKAS. Los resultados reflejan una tendencia negativa, donde el 49.1% expresó estar "En desacuerdo" y el 33.3% se situó en la categoría "Ni en acuerdo ni en desacuerdo". Solo un 17.6% mostró un grado de acuerdo, siendo el 10.5% "Totalmente de acuerdo". Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados percibe que la empresa no ha logrado implementar efectivamente estrategias de posicionamiento digital.

Frente a esta percepción negativa, es esencial revisar y ajustar las estrategias de posicionamiento digital de DECORKAS. Se recomienda realizar una auditoría de la presencia en línea, evaluar la visibilidad en motores de búsqueda, y analizar la competencia para identificar oportunidades de mejora. La implementación de prácticas de SEO, la optimización del contenido para las redes sociales, y la utilización de herramientas analíticas como *Google Analytics* pueden fortalecer la visibilidad en línea.

Asimismo, estrategias de marketing de contenidos, campañas publicitarias segmentadas y la colaboración con *influencers* en el sector de decoración podrían mejorar la percepción de la marca y aumentar su presencia digital. La retroalimentación constante de los clientes a través de encuestas en línea podría proporcionar información valiosa para ajustar las estrategias según las expectativas del mercado.

3. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan fácil le resulta utilizar las plataformas digitales de DECORKAS para realizar compras o acceder a información?

Tabla 3. Uso de las plataformas digitales de DECORKAS para realizar compras o acceder a información

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Muy difícil)	21	36,8%	36,8%	36,8%
2 (Difícil)	22	38,6%	38,6%	75,4%
3 (Normal)	8	14,0%	14,0%	89,5%
4 (Fácil)	1	1,8%	1,8%	91,2%
5 (Muy fácil)	5	8,8%	8,8%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

La pregunta 3 abordó la facilidad percibida por los encuestados al utilizar las plataformas digitales de DECORKAS para realizar compras o acceder a información. Los resultados revelan que una proporción significativa, el 75.4%, encuentra el proceso de compra y acceso a la información difícil o muy difícil, siendo el 36.8% y el 38.6% respectivamente. Solo un 10.6% considera que es fácil o muy fácil, indicando un área crítica de mejora en la experiencia del usuario en las plataformas digitales de la empresa.

La dificultad percibida por los usuarios al interactuar con las plataformas digitales sugiere la necesidad de mejorar la usabilidad y la accesibilidad. Se recomienda realizar pruebas de usabilidad para identificar obstáculos específicos en la navegación y el proceso de compra. La optimización del diseño y la implementación de una interfaz más intuitiva pueden contribuir a mejorar la experiencia del usuario.

También, la introducción de herramientas de chat en vivo o asistencia virtual podría brindar soporte en tiempo real, mejorando la satisfacción del cliente. Estrategias como el *remarketing*, basado en el comportamiento del usuario, podrían recordar a los clientes productos de interés, incentivando la conversión.

4. ¿Con qué frecuencia interactúa con las plataformas digitales de DECORKAS en comparación con otras empresas similares en el mercado?

Tabla 4. Interacción con las plataformas digitales de DECORKAS en comparación con otras empresas similares

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	7,0%	7,0%	7,0%
Frecuentemente	8	14,0%	14,0%	21,1%
Ocasionalmente	8	14,0%	14,0%	35,1%
Raramente	18	31,6%	31,6%	66,7%
Nunca	19	33,3%	33,3%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

La pregunta 4 indagó sobre la frecuencia de interacción de los encuestados con las plataformas digitales de DECORKAS en comparación con otras empresas del mercado. Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados, un 64.9%, interactúa ocasionalmente, raramente o nunca con las plataformas digitales de DECORKAS. Un porcentaje bajo, 21%, lo hace siempre o frecuentemente. Esto sugiere una baja participación y compromiso digital por parte de los clientes.

La baja frecuencia de interacción destaca la necesidad de implementar estrategias de compromiso y retención en el ámbito digital. La empresa podría considerar programas de fidelización digital, ofreciendo incentivos y descuentos exclusivos a través de las plataformas *online*.

De igual manera, la implementación de campañas de remarketing, que recuerden a los clientes productos previamente visualizados, podría aumentar la interacción. Estrategias de contenido, como blogs y videos educativos sobre productos, podrían generar interés y *engagement*. La mejora de la visibilidad y promoción de las plataformas a través de campañas publicitarias específicas podría también aumentar la participación.

5. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan influyentes considera las estrategias de marketing digital de DECORKAS en su decisión de compra?

Tabla 5. Influencia de estrategias de marketing digital de DECORKAS en la decisión de compra

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Nada influyente)	28	49,1%	49,1%	49,1%
2 (Casi influyente)	9	15,8%	15,8%	64,9%
3 (Poco Influyente)	11	19,3%	19,3%	84,2%
4 (Influyente)	2	3,5%	3,5%	87,7%
5 (Muy influyente)	7	12,3%	12,3%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

La pregunta 5 buscó evaluar la influencia de las estrategias de marketing digital de DECORKAS en las decisiones de compra de los encuestados. Los resultados revelan que la mayoría de los participantes (49.1%) considera que estas estrategias son "nada influyentes", mientras que solo el 12.3% las percibe como "muy influyentes". Este hallazgo indica una baja efectividad percibida en las estrategias actuales para impactar las decisiones de compra.

La baja influencia percibida destaca la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital de DECORKAS. Una táctica sugerida es personalizar el contenido para que sea más relevante y atractivo para los clientes. El uso de herramientas de análisis de datos y seguimiento de comportamientos en línea puede ayudar a comprender mejor las preferencias de los clientes y adaptar las estrategias en consecuencia.

La incorporación de testimonios y reseñas de clientes satisfechos en las campañas digitales puede aumentar la credibilidad y la influencia. Además de eso, considerando la preferencia de las plataformas visuales según los resultados de la pregunta 8, el uso efectivo de imágenes y videos en las estrategias podría tener un impacto positivo. Integrar estas sugerencias puede mejorar la percepción de la

influencia de las estrategias de marketing digital en las decisiones de compra de los clientes.

6. ¿Ha participado en comunidades en línea relacionadas con DECORKAS? (por ejemplo, redes sociales, foros)

Tabla 6. Participación en comunidades en línea relacionados con DECORKAS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí (Cuáles son)	8	14,0%	14,0%	14,0%
No (Porque)	49	86,0%	86,0%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

La pregunta 6 exploró la participación de los encuestados en comunidades en línea relacionadas con DECORKAS. Los resultados indican que solo el 14% ha participado, mientras que el 86% no lo ha hecho. Entre aquellos que no participaron, los argumentos incluyen la falta de presencia en línea, la percepción de falta de competencia, falta de interés y oportunidad, así como la falta de información accesible. Estos resultados sugieren una baja participación en comunidades en línea relacionadas con la marca, posiblemente debido a la falta de visibilidad y atractivo.

Para aumentar la participación en comunidades en línea, DECORKAS puede implementar estrategias de marketing digital específicas. El uso activo de redes sociales como Instagram y Facebook, identificadas como plataformas preferidas en la pregunta 8, puede aumentar la visibilidad y fomentar la participación. La creación de contenido atractivo y relevante, como tutoriales de decoración, consejos de diseño o interacciones en vivo, puede generar interés y promover la participación. Además, la implementación de campañas específicas para invitar a los clientes a unirse a comunidades en línea.

7. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evaluaría la efectividad de las campañas de marketing digital de DECORKAS en comparación con sus competidores?

Tabla 7. Efectividad de las campañas de marketing digital de DECORKAS en comparación con sus competidores

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Nada efectiva)	31	54,4%	54,4%	54,4%
2 (Casi efectiva)	17	29,8%	29,8%	84,2%
3 (Efectiva)	2	3,5%	3,5%	87,7%
4 (Muy efectiva)	1	1,8%	1,8%	89,5%
5 (Extremadamente efectiva)	6	10,5%	10,5%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

La pregunta 7 exploró la percepción de los encuestados sobre la efectividad de las campañas de marketing digital de DECORKAS en comparación con sus competidores. La mayoría (54.4%) considera que las campañas son "nada efectivas", mientras que solo un pequeño porcentaje (10.5%) las califica como "extremadamente efectivas". Los comentarios sugieren que la falta de atractivo, eficiencia y alcance completo son desafíos percibidos, junto con la ausencia de campañas llamativas y seguimiento postventa.

Para mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital, DECORKAS podría considerar estrategias específicas. Primero, es crucial abordar la percepción de falta de atractivo y eficiencia. Se podría realizar un análisis detallado de las preferencias de la audiencia para ajustar el contenido y el diseño de las campañas. Sumado a ello, la implementación de campañas más interactivas y personalizadas podría aumentar la participación y el impacto.

La falta de seguimiento postventa también se puede abordar mediante la implementación de herramientas de análisis y métricas para evaluar el rendimiento de las campañas a lo largo del tiempo. La participación activa en redes sociales,

especialmente en plataformas preferidas como Instagram y Facebook, podría aumentar la visibilidad y generar interacción. En resumen, la estrategia debe centrarse en comprender las expectativas del cliente y utilizar herramientas y métricas adecuadas para optimizar la efectividad de las campañas de marketing digital.

8. Seleccione qué tipo de herramienta de marketing digital desearía que se utilice para dar a conocer los servicios y productos que ofrecen DECORKAS.

Tabla 8. Tipo de herramienta de marketing digital a usarse para ofrecer los servicios y productos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Instagram	27	47,4%	47,4%	47,4%
WhatsApp	18	31,6%	31,6%	78,9%
Facebook	6	10,5%	10,5%	89,5%
Web corporativa y tienda online	1	1,8%	1,8%	91,2%
E-mail	3	5,3%	5,3%	96,5%
Otro (Cuáles)	2	3,5%	3,5%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 8, los resultados indican las preferencias de los encuestados en cuanto a las herramientas de marketing digital que desearían que DECORKAS utilice para dar a conocer sus servicios y productos. Instagram lidera las preferencias con un 64.9%, seguido de cerca por Facebook con un 50.9%. WhatsApp también muestra una alta preferencia, con un 47.4%. Web corporativa y tienda *online*, así como el correo electrónico, también han sido seleccionados, aunque con porcentajes más bajos del 29.8% y 17.5%, respectivamente. Además, un 8.8% expresó preferencias diferentes bajo la categoría "Otros".

Los resultados resaltan la importancia de tener una presencia sólida en plataformas populares como Instagram y Facebook. Dado el alto porcentaje de preferencia por Instagram, se podría enfocar en estrategias visuales y atractivas en esta

plataforma, aprovechando sus características visuales para destacar productos y servicios. La utilización de WhatsApp indica la importancia de la comunicación directa y personalizada con los clientes.

Por otra parte, se puede considerar fortalecer la presencia en la web corporativa y la tienda en línea para facilitar el acceso a la información y la realización de compras. Estrategias de correo electrónico también pueden ser implementadas, aunque con un enfoque cuidadoso para evitar el riesgo de saturación. La categoría "Otros" ofrece oportunidades para explorar herramientas específicas mencionadas por los encuestados. En general, la estrategia debería centrarse en una presencia equilibrada en varias plataformas, adaptándose a las preferencias del público objetivo y garantizando una comunicación efectiva y atractiva.

9. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho(a) está con los canales de marketing digital actuales de DECORKAS?

Tabla 9. Satisfacción con los canales de marketing digital actuales

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Nada satisfecho)	32	56,1%	56,1%	56,1%
2 (Casi satisfecho)	16	28,1%	28,1%	84,2%
3 (Satisfecho)	4	7,0%	7,0%	91,2%
4 (Muy satisfecho)	2	3,5%	3,5%	94,7%
5 (Extremadamente satisfecho)	3	5,3%	5,3%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 9, los resultados reflejan la satisfacción de los encuestados con los canales de marketing digital actuales de DECORKAS. La mayoría de los encuestados, con un 56.1%, expresaron que están "Nada satisfechos". El 28.1% indicó estar "Casi satisfecho", mientras que un 7% se encuentra "Satisfecho". Por otro lado, un 3.5% manifestó estar "Muy satisfecho", y un 5.3% se declaró "Extremadamente satisfecho".

Los resultados sugieren que hay una proporción significativa de insatisfacción entre los encuestados con los canales de marketing digital actuales de DECORKAS. Para mejorar la satisfacción del cliente, se pueden implementar estrategias como la optimización de contenidos en las plataformas preferidas, aumento de la frecuencia de publicaciones relevantes y atractivas, así como una mayor interacción con la audiencia a través de comentarios y mensajes.

Igualmente, considerar la retroalimentación proporcionada por los clientes insatisfechos puede ser crucial para ajustar las estrategias y abordar áreas de mejora específicas. La implementación de campañas de marketing más efectivas y la utilización de herramientas de análisis para medir la eficacia de las estrategias también pueden contribuir a mejorar la satisfacción del cliente. Es esencial adaptar las estrategias según las preferencias del público objetivo y garantizar una experiencia integral y positiva en los canales de marketing digital de la empresa.

10. En una escala de 1 al 5, ¿Qué tan convincentes encuentra los mensajes digitales de DECORKAS en relación con su imagen de marca?

Tabla 10. Mensajes digitales de DECORKAS en relación con su imagen

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Nada convincente)	27	47,4%	47,4%	47,4%
2 (Casi convincente)	19	33,3%	33,3%	80,7%
3 (Convincente)	7	12,3%	12,3%	93,0%
4 (Muy convincente)	1	1,8%	1,8%	94,7%
5 (Extremadamente convincente)	3	5,3%	5,3%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 10, los resultados revelan la percepción de los encuestados sobre lo convincente de los mensajes digitales de DECORKAS en relación con su imagen de marca. La mayoría de los encuestados, un 47.4%, considera los mensajes como "Nada convincentes". Un 33.3% los encuentra "Casi convincentes", mientras que

un 12.3% los percibe como "Convincentes". Solo un 1.8% los califica como "Muy convincentes", y un 5.3% como "Extremadamente convincentes".

Los resultados indican una tendencia hacia la falta de persuasión en los mensajes digitales de DECORKAS, una proporción significativa de encuestados los considera "Nada convincentes". Para abordar esta cuestión, se pueden implementar estrategias de marketing digital más efectivas, como la creación de contenido persuasivo y atractivo que destaque las fortalezas y valores de la marca.

De igual manera, la personalización de mensajes según las preferencias y necesidades del público objetivo puede aumentar la persuasión. La coherencia en la comunicación de la marca a través de diferentes canales digitales también es esencial para fortalecer la imagen de marca y convencer a los clientes potenciales. El uso de herramientas de análisis para evaluar la efectividad de los mensajes y ajustar las estrategias en consecuencia puede contribuir a mejorar la persuasión de la audiencia objetivo.

11. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría la relevancia del contenido digital de DECORKAS para sus necesidades e intereses?

Tabla 11. Relevancia del contenido digital de DECORKAS para sus necesidades e intereses

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Nada relevante)	24	42,1%	42,1%	42,1%
2 (Casi relevante)	23	40,4%	40,4%	82,5%
3 (Relevante)	3	5,3%	5,3%	87,7%
4 (Muy relevante)	3	5,3%	5,3%	93,0%
5 (Extremadamente relevante)	4	7,0%	7,0%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 11, los resultados reflejan la percepción de los encuestados sobre la relevancia del contenido digital proporcionado por DECORKAS para satisfacer sus necesidades e intereses. La mayoría de los encuestados, un 42.1%, considera

que el contenido es "Nada relevante". Un 40.4% lo califica como "Casi relevante", mientras que un porcentaje más bajo, entre el 5.3% y el 7%, lo encuentra "Relevante", "Muy relevante" o "Extremadamente relevante".

Los resultados sugieren que existe una brecha considerable en la percepción de la relevancia del contenido digital de DECORKAS. Para mejorar esta situación, se pueden implementar estrategias de marketing digital más enfocadas en la creación de contenido altamente relevante y personalizado para el público objetivo.

La utilización de herramientas de análisis de datos puede ayudar a comprender las preferencias y comportamientos de los clientes, permitiendo una adaptación más precisa del contenido. La segmentación del público y la entrega de mensajes específicos para cada grupo pueden aumentar la relevancia percibida. Junto con ello, la interacción activa con la audiencia a través de comentarios y encuestas en línea puede proporcionar valiosos insights sobre las expectativas y necesidades de los clientes, lo que puede guiar la creación de contenido más relevante y atractivo.

12. En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es su nivel de interacción con las redes sociales de DECORKAS?

Tabla 12. Nivel de interacción con las redes sociales de DECORKAS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Muy Bajo)	27	47,4%	47,4%	47,4%
2 (Bajo)	18	31,6%	31,6%	78,9%
3 (Moderado)	8	14,0%	14,0%	93,0%
4 (Alto)	1	1,8%	1,8%	94,7%
5 (Muy alto)	3	5,3%	5,3%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 12, se evalúa el nivel de interacción de los encuestados con las redes sociales de DECORKAS en una escala del 1 al 5. Los resultados indican que la mayoría de los participantes, un 47.4%, clasifican su interacción como "Muy

Bajo", seguido por un 31.6% que lo describe como "Bajo". Solo un pequeño porcentaje, entre el 1.8% y el 5.3%, lo califica como "Moderado", "Alto" o "Muy alto". Los argumentos proporcionados por aquellos que indicaron un bajo nivel de interacción incluyen respuestas rápidas, falta de atención, ausencia de publicidad impactante, aburrimiento, desconocimiento de las redes y la falta de información clara y actualizada.

Los resultados sugieren que DECORKAS enfrenta desafíos en la interacción efectiva con su audiencia a través de las redes sociales. Para abordar esto, se pueden implementar estrategias específicas. Primero, es crucial mejorar la visibilidad y el atractivo del contenido mediante campañas de marketing digital más efectivas, que podrían incluir contenido visual atractivo, promociones especiales y la participación activa de la audiencia.

La utilización de herramientas de programación de publicaciones puede garantizar una presencia constante y oportuna en las redes sociales. Además, se debe trabajar en la generación de contenido más interesante y relevante para mantener la atención del público. Analizar las respuestas y comentarios de los clientes puede proporcionar información valiosa para adaptar la estrategia de contenido y mejorar la interacción en línea. **En su percepción, ¿Cómo calificaría la visibilidad de DECORKAS en comparación con otras empresas del mismo sector en el ámbito digital?**

Tabla 13. Visibilidad de DECORKAS en comparación con otras empresas del mismo sector en el ámbito digital

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Muy Baja)	28	49,1%	49,1%	49,1%
2 (Baja)	15	26,3%	26,3%	75,4%
3 (Neutral)	7	12,3%	12,3%	87,7%
4 (Alta)	1	1,8%	1,8%	89,5%
5 (Muy alta)	6	10,5%	10,5%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 13, se evalúa la percepción de los encuestados sobre la visibilidad de DECORKAS en comparación con otras empresas del mismo sector en el ámbito digital. Los resultados revelan que una mayoría significativa, el 49.1%, considera que la visibilidad es "Muy Baja", seguido por un 26.3% que la describe como "Baja". Solo un pequeño porcentaje, entre el 12.3%, 1.8% y el 10.5%, la clasifica como "Neutral", "Alta" o "Muy alta". Estos resultados sugieren que hay oportunidades para mejorar la visibilidad en línea de DECORKAS en relación con sus competidores.

La baja percepción de visibilidad destaca la necesidad de estrategias específicas para mejorar la presencia digital de DECORKAS. Una táctica eficaz sería mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda mediante la optimización de motores de búsqueda (SEO). Esto implica la incorporación de palabras clave relevantes en el contenido digital y la mejora de la estructura del sitio web.

También, invertir en campañas de publicidad pagada, como *Google Ads*, puede aumentar la visibilidad en línea. La participación activa en redes sociales, con contenido relevante y estrategias de participación, también puede contribuir significativamente a la visibilidad de la marca. Implementar herramientas de monitoreo y análisis para evaluar la efectividad de estas estrategias será crucial para ajustar y mejorar continuamente la visibilidad digital de DECORKAS en comparación con sus competidores.

14. ¿Cree que DECORKAS ha logrado diferenciarse claramente de sus competidores en términos de posicionamiento en el mercado?

Tabla 14. Diferenciación de competidores en términos de posicionamiento de mercado

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (No ha logrado diferenciarse)	26	45,6%	45,6%	45,6%
2 (Casi ha logrado diferenciarse)	18	31,6%	31,6%	77,2%
3 (Tal vez ha logrado diferenciarse)	6	10,5%	10,5%	87,7%
4 (Ha logrado diferenciarse)	3	5,3%	5,3%	93,0%
5 (Ha logrado una diferenciación muy significativa)	4	7,0%	7,0%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 14, se indaga sobre la percepción de los encuestados acerca de si DECORKAS ha logrado diferenciarse de sus competidores en términos de posicionamiento en el mercado. Los resultados muestran que una proporción significativa, el 45.6%, considera que la empresa no ha logrado diferenciarse claramente, mientras que un 31.6% opina que ha logrado una diferenciación muy significativa. Un porcentaje menor, entre el 5.3%, y el 7%, indica que la diferenciación ha sido moderada.

Los resultados sugieren que existe una percepción desafiante en cuanto a la diferenciación de DECORKAS en el mercado. Para abordar esto, la empresa podría enfocarse en estrategias de diferenciación clara, destacando sus fortalezas únicas y propuestas de valor distintivas.

Implementar tácticas de marketing de contenidos que resalten la calidad, innovación y singularidad de sus productos puede ser crucial. Además de eso, el uso estratégico de redes sociales, campañas publicitarias y testimonios de clientes puede contribuir a consolidar una imagen de marca única. Evaluar la percepción del mercado a través de encuestas periódicas y herramientas de análisis permitirá

ajustar continuamente las estrategias para lograr una diferenciación más efectiva y satisfacer las expectativas de los clientes.

15. Desde su punto de vista, ¿Cómo evaluaría la reputación *online* de DECORKAS en comparación con otras empresas del sector?

Tabla 15. Reputación online de DECORKAS en comparación con otras empresas del mismo sector

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	19	33,3%	33,3%	33,3%
No	38	66,7%	66,7%	100,0%
Total	57	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 15, se exploró si DECORKAS es considerada como la principal opción al buscar acabados y artículos de decoración. Los resultados revelan que un 33.3% de los encuestados sí la considera como su principal opción, mientras que el 66.7% no la elige como tal. Entre las razones proporcionadas para no seleccionar a DECORKAS como la opción principal se incluyen la existencia de opciones consideradas mejores, la percepción de un servicio no satisfactorio, falta de conocimiento, competencia fuerte en el mercado y la preferencia por otras alternativas con mejores precios y ofertas.

Los resultados indican que DECORKAS enfrenta desafíos en ser la principal elección de los consumidores. Para mejorar esta percepción, es esencial implementar estrategias de marketing digital enfocadas en fortalezas específicas y propuestas de valor únicas. Las herramientas de marketing digital, como las redes sociales, pueden ser utilizadas para destacar la calidad de los productos, compartir testimonios de clientes satisfechos y promocionar ofertas especiales.

Asimismo, estrategias de diferenciación clara y campañas publicitarias impactantes pueden contribuir a posicionar a DECORKAS como una opción preferida en el mercado. La monitorización constante de la competencia y la adaptación ágil de las

estrategias según las tendencias del mercado son clave para alcanzar y mantener una posición destacada en la mente de los consumidores.

2.4. Análisis de resultados de la encuesta para colaboradores internos

La presente encuesta dirigida a los colaboradores internos de DECORKAS se lleva a cabo con el objetivo de obtener una comprensión profunda de la percepción y experiencia de estos profesionales en relación con las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa. La obtención de estos datos se presenta como un componente esencial para evaluar la eficacia de las prácticas actuales e identificar áreas de oportunidad.

En este contexto, la revelación de los resultados de la encuesta adquiere una importancia estratégica, permitirá no solo comprender la percepción interna sobre el desempeño digital de DECORKAS, sino también formular recomendaciones y acciones específicas para optimizar y alinear las estrategias de marketing digital con los objetivos y metas de la organización.

1. En una escala del 1 al 5, ¿considera que DECORKAS utiliza de manera efectiva las tecnologías para el marketing digital en la actualidad?

Tabla 16. Uso efectivo de las tecnologías para el marketing digital en la actualidad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Muy Inefectiva)	2	40,0%	40,0%	40,0%
2 (Inefectiva)	2	40,0%	40,0%	80,0%
3 (Tal vez efectiva)	1	20,0%	20,0%	100,0%
4 (Efectiva)	0	0,0%	0,0%	100,0%
5 (Muy Efectiva)	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total	5	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 1, que indaga sobre la percepción de los colaboradores internos sobre el uso efectivo de tecnologías para el marketing digital en DECORKAS, los

resultados revelan una evaluación mayoritaria en el rango de ineffectividad, con un 40% otorgando la calificación de "Muy Inefectiva" y otro 40% calificándola como "Inefectiva". Además, un 2% considera que tal vez sea efectiva. No se registraron respuestas que calificaran el uso de tecnologías como efectivo o muy efectivo.

La evaluación mayoritaria de ineffectividad por parte de los colaboradores internos sugiere posibles deficiencias en la implementación actual de tecnologías para el marketing digital en DECORKAS. Es crucial abordar estas percepciones para optimizar la utilización de herramientas digitales. Estrategias como la capacitación continua para los colaboradores, la actualización de las tecnologías utilizadas, y la implementación de métricas de rendimiento claras pueden contribuir a mejorar la eficacia percibida.

De igual manera, la retroalimentación directa de los colaboradores sobre las herramientas y procesos actuales puede ser valiosa para identificar áreas de mejora específicas. La comunicación abierta y la participación activa de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas con el marketing digital pueden fortalecer la eficacia de las tecnologías utilizadas internamente.

2. ¿Qué tan familiarizado se siente con las herramientas de análisis de datos que utiliza DECORKAS para medir el rendimiento en marketing digital?

Tabla 17. Herramientas de análisis de datos que utiliza DECORKAS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No familiarizado en absoluto	4	80,0%	80,0%	80,0%
Muy familiarizado	1	20,0%	20,0%	100,0%
Total	5	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 2, que explora el nivel de familiaridad de los colaboradores internos con las herramientas de análisis de datos utilizadas por DECORKAS para medir el rendimiento en marketing digital, los resultados revelan una situación desafiante, el

80% de los colaboradores indicaron no sentirse familiarizados en absoluto con dichas herramientas, mientras que solo el 20% se considera muy familiarizado.

La falta de familiaridad de la mayoría de los colaboradores con las herramientas de análisis de datos puede ser un obstáculo significativo para una evaluación precisa del rendimiento en marketing digital. Para abordar esta brecha, es esencial implementar estrategias de capacitación detalladas y personalizadas. Se podría desarrollar un programa de formación que incluya sesiones prácticas y recursos de referencia para que los colaboradores adquieran confianza en el uso de estas herramientas.

También, facilitar el acceso a soporte técnico y establecer canales de comunicación efectivos para abordar preguntas y preocupaciones puede mejorar la comodidad y la familiaridad con las herramientas de análisis de datos. La inversión en la adopción de tecnologías de fácil uso y comprensión también podría contribuir a aumentar la familiaridad y, por ende, la efectividad del equipo interno en la interpretación de datos de marketing digital.

3. ¿Considera que DECORKAS aprovecha completamente las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital?

Tabla 18. Redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No aprovecha en absoluto	5	100,0%	100,0%	100,0%
Aprovecha totalmente	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total	5	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 3, que evalúa la percepción de los colaboradores internos sobre si DECORKAS aprovecha completamente las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital, los resultados son preocupantes, el 100% de los encuestados indican que la empresa no aprovecha en absoluto las redes sociales.

La percepción unánime de que DECORKAS no está aprovechando las redes sociales plenamente destaca una falta de estrategia clara y efectiva en este ámbito. Para mejorar esta situación, es esencial desarrollar y ejecutar una estrategia de redes sociales integral que incluya la creación de contenido relevante y atractivo, la participación activa con la audiencia y la implementación de tácticas de crecimiento.

Se deben establecer objetivos claros y medibles, y se podría considerar la posibilidad de utilizar herramientas de programación de publicaciones y análisis de redes sociales para optimizar el tiempo y evaluar el rendimiento. Además de eso, la capacitación continua sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en redes sociales podría mejorar la comprensión y el enfoque del equipo interno. Integrar la retroalimentación de los colaboradores en la formulación de estrategias también puede ser crucial para alinear los esfuerzos con las expectativas y mejorar la eficacia de la presencia en redes sociales de DECORKAS.

4. En su opinión, ¿Cuál es el aspecto más fuerte de la presencia en línea de DECORKAS?

Tabla 19. Aspecto más fuerte de la presencia en línea de DECORKAS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contenido en redes sociales	3	60,0%	60,0%	60,0%
Sitio web	1	20,0%	20,0%	80,0%
Publicidad digital	1	20,0%	20,0%	100,0%
Otros (Cuáles)	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total	5	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En la pregunta 4, que indaga sobre el aspecto más fuerte de la presencia en línea de DECORKAS, los colaboradores internos asignan mayor importancia al contenido en redes sociales, con un 60% de las respuestas. El sitio web y la publicidad digital también fueron identificados como aspectos fuertes, cada uno con un 20%.

La preferencia por el contenido en redes sociales destaca la relevancia de esta plataforma para los colaboradores internos. Para fortalecer aún más este aspecto, se podrían implementar estrategias que potencien la calidad y la consistencia del contenido en las redes sociales, como la creación de publicaciones regulares, la diversificación del contenido (imágenes, videos, infografías) y la interacción activa con la audiencia.

Igualmente, considerando que un 20% destacó el sitio web y otro 20% la publicidad digital, se sugiere optimizar el sitio web para una experiencia de usuario óptima y mejorar las tácticas de publicidad digital, tal vez mediante la utilización de herramientas de segmentación y análisis para mejorar la efectividad de las campañas. La retroalimentación continua de los colaboradores internos puede ser invaluable para adaptar las estrategias y garantizar un enfoque más alineado y efectivo en términos de presencia en línea.

5. ¿Cuál es su percepción sobre la personalización de contenido en las interacciones digitales de DECORKAS?

Tabla 20. Personalización de contenido en las interacciones digitales de DECORKAS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Pobre	4	80,0%	80,0%	80,0%
Excelente	1	20,0%	20,0%	100,0%
Total	5	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En respuesta a la pregunta 5, que aborda la percepción sobre la personalización de contenido en las interacciones digitales de DECORKAS, el 80% de los colaboradores internos considera que la aquello es muy pobre, mientras que el 20% la califica como excelente.

La predominancia de respuestas que indican una percepción negativa sobre la personalización del contenido sugiere una posible área de mejora en la estrategia

de marketing digital de DECORKAS. Para abordar esto, se podría implementar una estrategia de personalización más efectiva, utilizando datos recopilados sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios.

Herramientas de análisis de datos y técnicas de segmentación podrían ser empleadas para comprender mejor a la audiencia y proporcionar contenido más relevante y personalizado. La retroalimentación directa de los colaboradores internos puede servir como guía valiosa para ajustar las estrategias y mejorar la experiencia digital tanto para clientes como para el equipo interno.

6. ¿Cómo calificaría la experiencia del usuario en el sitio web de DECORKAS en términos de facilidad de navegación y acceso a la información?

Tabla 21. Experiencia del usuario en el sitio web de DECORKAS en términos de facilidad de navegación y acceso a la información

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Muy Mala)	2	40,0%	40,0%	40,0%
2 (Mala)	0	0,0%	0,0%	40,0%
3 (Regular)	2	40,0%	40,0%	80,0%
4 (Buena)	1	20,0%	20,0%	100,0%
5 (Excelente)	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total	5	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En respuesta a la pregunta 6, que aborda la experiencia del usuario en el sitio web de DECORKAS en términos de facilidad de navegación y acceso a la información, el 40% de los colaboradores internos la califica como muy mala, el 40% como regular y el 20% como buena.

Los resultados señalan una divergencia en la percepción de la experiencia del usuario en el sitio web de DECORKAS. La presencia de respuestas negativas sugiere posibles desafíos en la navegación y acceso a la información. Para mejorar la experiencia del usuario, podría considerarse la optimización del diseño del sitio

web, asegurando una navegación intuitiva y un acceso fácil a la información relevante.

Herramientas de análisis de la experiencia del usuario, como mapas de calor y análisis de embudos, podrían emplearse para identificar áreas específicas que requieren atención y ajustes. Esta optimización no solo beneficiaría a los colaboradores internos en su interacción con el sitio, sino que también impactaría positivamente la percepción general del público externo que visita la plataforma digital.

7. ¿En qué medida cree que el uso de tecnologías para el marketing digital ha contribuido al posicionamiento de DECORKAS en el mercado?

Tabla 22. Uso de tecnologías para el marketing digital que ha contribuido al posicionamiento de DECORKAS en el mercado

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No ha contribuido en absoluto	4	80,0%	80,0%	80,0%
Ha contribuido significativamente	1	20,0%	20,0%	100,0%
Total	5	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En respuesta a la pregunta 7 sobre la contribución del uso de tecnologías para el marketing digital al posicionamiento de DECORKAS en el mercado, el 80% de los colaboradores internos indicó que no ha contribuido en absoluto, mientras que el 20% considera que ha contribuido significativamente.

Los resultados sugieren una percepción mayoritariamente negativa entre los colaboradores internos sobre la contribución de las tecnologías para el marketing digital al posicionamiento de DECORKAS. La falta de implementación, un deficiente manejo digital y la ausencia de un plan de marketing digital son mencionados como razones clave.

Para mejorar esta situación, se podrían implementar estrategias de marketing digital más efectivas, como la formulación de un plan integral, la capacitación del personal en el uso de tecnologías y la adopción de herramientas analíticas para medir el rendimiento. La implementación de estas estrategias podría fortalecer la presencia digital de DECORKAS y mejorar la percepción de los colaboradores internos respecto a la contribución del marketing digital al posicionamiento de la empresa en el mercado.

8. ¿Consideras que DECORKAS ha logrado diferenciarse claramente de sus competidores en términos de posicionamiento en el mercado?

Tabla 23. Diferenciación de competidores en términos de posicionamiento

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (No ha logrado diferenciarse)	2	40,0%	40,0%	40,0%
2 (Casi ha logrado diferenciarse)	2	40,0%	40,0%	80,0%
3 (Tal vez ha logrado diferenciarse)	1	20,0%	20,0%	100,0%
4 (Ha logrado diferenciarse)	0	0,0%	0,0%	100,0%
5 (Ha logrado una diferenciación muy significativa)	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total	5	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En respuesta a la pregunta 8 sobre si DECORKAS ha logrado diferenciarse claramente de sus competidores en términos de posicionamiento en el mercado, el 40% de los colaboradores internos indicó que no ha logrado diferenciarse, otro 40% considera que casi ha logrado hacerlo, y el 20% piensa que tal vez ha logrado diferenciarse.

Los resultados reflejan una percepción mixta entre los colaboradores internos en cuanto a la diferenciación de DECORKAS respecto a sus competidores. Para fortalecer el posicionamiento, se pueden implementar estrategias de marketing digital específicas. Una estrategia recomendada sería mejorar la comunicación

interna sobre los elementos únicos que distinguen a DECORKAS, destacando aspectos como la calidad de los productos, la atención al cliente y la identidad de la marca.

Por otra parte, se podría realizar un análisis de la competencia para identificar áreas donde DECORKAS pueda diferenciarse y capitalizar esas fortalezas en sus campañas de marketing digital. Incorporar elementos visuales y narrativos distintivos en la presencia en línea también puede contribuir a una diferenciación más clara y efectiva.

9. ¿Crees que DECORKAS aprovecha plenamente las oportunidades del marketing digital para fortalecer su imagen de marca?

Tabla 24. Oportunidades del marketing digital para fortalecer su imagen de marca

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	1	20,0%	20,0%	20,0%
No	4	80,0%	80,0%	100,0%
Total	5	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

En respuesta a la pregunta 9 sobre si DECORKAS aprovecha plenamente las oportunidades del marketing digital para fortalecer su imagen de marca, el 80% de los colaboradores internos expresó que no considera que la empresa esté aprovechando completamente estas oportunidades, mientras que solo el 20% piensa que sí lo hace.

Los resultados sugieren que hay una percepción mayoritaria entre los colaboradores internos de que DECORKAS no está aprovechando plenamente las oportunidades del marketing digital para fortalecer su imagen de marca. Para abordar esta preocupación, se podrían implementar estrategias específicas, como el desarrollo de un plan de marketing digital integral que incluya la creación regular de contenido relevante y atractivo en diversas plataformas.

Asimismo, la capacitación y el fomento de la participación activa de los colaboradores en las iniciativas de marketing digital podrían contribuir a mejorar la percepción interna y a fortalecer la imagen de marca. Integrar herramientas de análisis de datos para evaluar el impacto de las campañas y ajustarlas según sea necesario también puede ser clave para maximizar el potencial del marketing digital en la construcción de la imagen de la marca.

10. En tu percepción, ¿cómo calificarías la personalización del contenido digital de DECORKAS en las interacciones con los clientes?

Tabla 25. personalización del contenido digital de DECORKAS en las interacciones con los clientes

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 (Muy pobre)	2	40,0%	40,0%	40,0%
2 (Pobre)	1	20,0%	20,0%	60,0%
3 (Regular)	2	40,0%	40,0%	100,0%
4 (Buena)	0	0,0%	0,0%	100,0%
5 (Excelente)	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total	5	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis y discusión de resultados:

Según las respuestas a la pregunta 10 sobre la personalización del contenido digital de DECORKAS en las interacciones con los clientes, se observa que el 80% de los colaboradores internos calificaron la personalización como "Regular" o inferior, distribuidos equitativamente entre "Muy Pobre" y "Regular".

La evaluación crítica de la personalización del contenido digital sugiere que hay áreas de mejora en la adaptación de las interacciones digitales con los clientes. Estrategias de marketing digital que se centren en una mayor personalización, como el uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias de los clientes y la creación de contenido más específico y relevante, podrían ser implementadas.

Además de eso, la capacitación de los colaboradores para comprender la importancia de la personalización en la experiencia del cliente podría contribuir a elevar la calidad de las interacciones digitales. La implementación de sistemas de retroalimentación continua y la monitorización de métricas específicas, como la tasa de clics y la participación en el contenido personalizado, podría proporcionar indicadores clave para medir y mejorar la efectividad de las estrategias de personalización del contenido digital.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir del diagnóstico llevado a cabo mediante encuestas dirigidas a los clientes y colaboradores internos de DECORKAS, se han identificado oportunidades clave para fortalecer su presencia en el mercado a través de estrategias de marketing digital. Este análisis ha revelado áreas específicas que requieren atención para mejorar la satisfacción del cliente, la eficacia de las campañas digitales y la competitividad general de la empresa. En este contexto, se proponen cuatro iniciativas estratégicas que se alinean con los resultados obtenidos, abordando aspectos críticos para el éxito de DECORKAS en un entorno digital cada vez más dinámico.

3.1. Diagnóstico de la organización

Se elabora una matriz FODA para realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el propósito de ofrecer un diagrama que visualice de manera clara los aspectos positivos y negativos de DECORKAS.

Cuadro 3. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos y servicios de construcción • Experiencia en servicios de instalación y diseños • Diseño y dirección de obras interiores • Buena reputación en productos mobiliarios • Distinción en productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de la construcción • Aumento de desarrollo tecnológico • Incremento en el uso de redes sociales y manejo tecnológico • Nuevos proveedores extranjeros • Nuevas tecnológicas para la instalación de productos. • Nuevas tecnologías para el ofrecimiento de productos por plataformas <i>online</i>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Limitada presencia <i>online</i> • Falta de diversificación en servicios • Necesidad de mejorar la visibilidad digital • Carencia de una planificación adecuada de venta <i>online</i> • Carencia de catálogo digital de productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competidores en línea • Cambios en las tendencias del mercado • Crisis económicas que afecten la construcción • Inestabilidad política y gubernamental • Limitación en embudos <i>online</i>

Fuente: elaboración propia

3.2. Objetivos y estrategias

A partir del diagnóstico realizado mediante encuestas, se formulan los siguientes objetivos con enfoque en el cliente.

1. Fortalecer la presencia *online*:

Al aprovechar la variedad de productos y servicios de construcción, así como la experiencia en instalación y diseño, el objetivo es fortalecer la presencia *online* de DECORKAS. Esto implica la creación y optimización de un catálogo digital, el desarrollo de estrategias para mejorar la visibilidad en plataformas *online* y la planificación adecuada para la venta en línea.

2. Mejorar los servicios y la oferta *online*:

Al considerar la limitada diversificación actual de los servicios y la necesidad de mejorar la visibilidad digital, se propone ampliar la oferta de productos y servicios digitales. Esto incluye la exploración de nuevas tecnologías para la instalación de productos y el aprovechamiento de plataformas *online* para ofrecer productos de manera innovadora y atractiva.

3. Adaptación a tendencias tecnológicas emergentes:

Frente a las oportunidades derivadas del crecimiento del mercado de la construcción y el aumento del desarrollo tecnológico, se plantea como objetivo la adaptación a tendencias tecnológicas emergentes. Esto implica explorar y adoptar nuevas tecnologías para la oferta de productos mediante plataformas *online*, así como el establecimiento de alianzas con proveedores extranjeros que introduzcan innovaciones al mercado local.

Estos objetivos se diseñan teniendo en cuenta tanto las fortalezas como las debilidades internas de DECORKAS, alineándolos con las oportunidades y amenazas externas identificadas en la matriz de análisis. Con la implementación de estas estrategias, se busca fortalecer la posición competitiva de DECORKAS en el entorno digital y aprovechar las oportunidades emergentes en el mercado de la construcción.

En la formulación de estrategias, se consideran los elementos internos y externos de la empresa, utilizando estos factores para potenciar los aspectos favorables y abordar los desafíos identificados. Se busca concretar estrategias específicas para cada objetivo, aprovechando los elementos internos como fortalezas y abordando las oportunidades y amenazas externas.

Cuadro 4. Estrategias FOFA

Objetivos 1: Fortalecer la presencia <i>online</i> y visibilidad digital.	
Estrategias FO (Ofensivas)	Estrategias FA (Defensivas)
Aprovechamiento de fortalezas para aprovechar oportunidades:	Utilización de fortalezas para hacer frente a amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> FO1: Colaborar con <i>influencers</i> del sector para destacar productos en redes sociales. FO2: Participar en eventos virtuales para ampliar la visibilidad de DECORKAS. FO3: Desarrollar contenido interactivo, como tutoriales y demostraciones, para atraer a la audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> FA1: Implementar un sistema de gestión de comentarios para responder proactivamente. FA2: Realizar auditorías periódicas de la presencia <i>online</i> de la competencia. FA3: Establecer programas de fidelización para clientes <i>online</i> con descuentos exclusivos.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5. Estrategias DODA

Objetivo 2: Mejorar los servicios y la oferta <i>online</i> .	
Estrategias DO (Adaptativas)	Estrategias DA (Supervivencia)
Utilización de debilidades para aprovechar oportunidades:	Minimizar debilidades y hacer frente a amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> DO1: Establecer alianzas con empresas de tecnología para soluciones innovadoras. DO2: Monitorear de cerca las tendencias del mercado para introducir nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> DA1: Mantener un inventario flexible para ajustarse a cambios en la demanda. DA2: Desarrollar un plan de contingencia específico para eventos inesperados.
<ul style="list-style-type: none"> DO3: Realizar encuestas periódicas para identificar oportunidades de nuevos servicios demandados por los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> DA3: Implementar medidas de seguridad adicionales para transacciones <i>online</i>.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 6. Estrategias FOFA

Objetivos 3: Optimizar la comunicación con los clientes y la experiencia de compra <i>online</i> .	
Estrategias FO (Ofensivas)	Estrategias FA (Defensivas)
Aprovechamiento de fortalezas para aprovechar oportunidades:	Utilización de fortalezas para hacer frente a amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> FO1: Implementar <i>chatbots</i> en el sitio web para respuestas rápidas. FO2: Colaborar con agencias de marketing para mensajes más específicos. FO3: Realizar <i>webinars</i> y sesiones en vivo para interactuar directamente con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> FA1: Establecer protocolos de seguridad robustos. FA2: Monitorear tendencias de satisfacción del cliente y realizar ajustes. FA3: Ofrecer asistencia personalizada a través de canales de comunicación directa.

Fuente: elaboración propia

Estas estrategias se fundamentan en los resultados de las encuestas, orientadas a potenciar el marketing digital y consolidar el posicionamiento de DECORKAS en el mercado.

A continuación, se describe la ejecución táctica, que abarca los recursos empleados, tanto materiales, humanos como financieros, con el propósito de estructurarlas de manera más efectiva. Se asignan 3 estrategias por cada objetivo, detallando los recursos requeridos para cada una en el Cuadro 7.

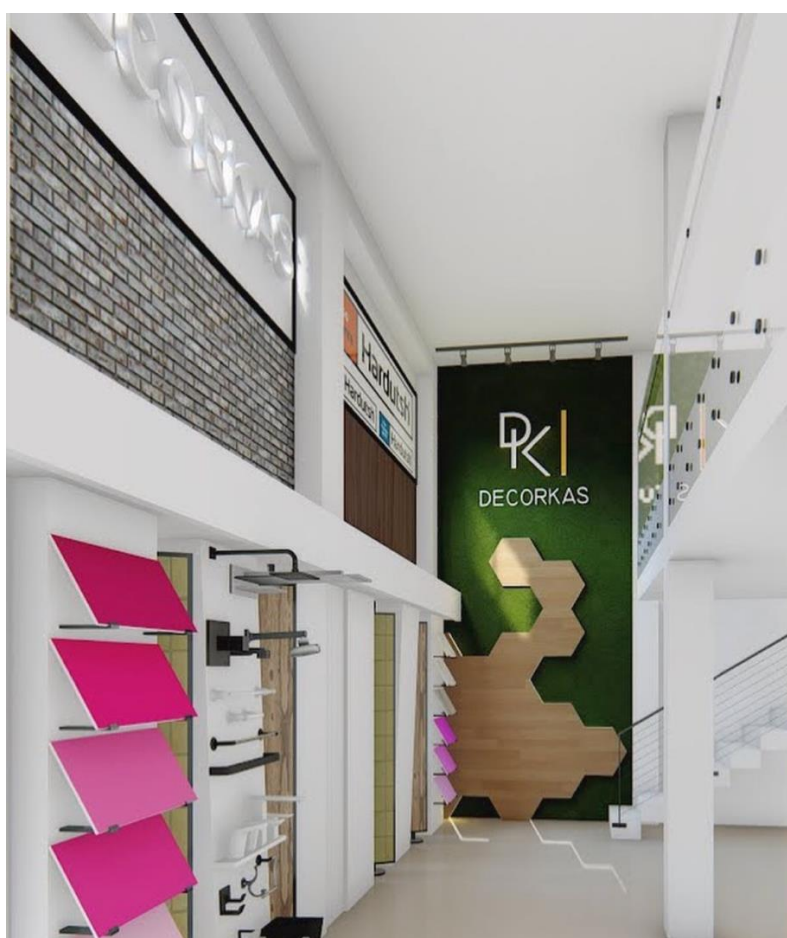
Cuadro 7. Implementación estratégica.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RECURSOS		
		R. Materiales	R. Humanos	R. Financieros
Fortalecer la presencia <i>online</i> y visibilidad digital.	Desarrollar un catálogo digital completo con todos los productos y servicios ofrecidos, mejorando la accesibilidad y facilitando la experiencia de compra <i>online</i> .	Plataforma web, software de diseño, fotografía de productos.	Desarrolladores web, diseñadores gráficos, fotógrafos.	Inversión en herramientas digitales y pago de profesionales. \$700.
	Colaborar con <i>influencers</i> del sector y participar en campañas publicitarias para destacar productos por redes sociales.	Material publicitario, productos destacados.	Gerente de marketing, equipo de diseño, <i>influencers</i> .	Honorarios de <i>influencers</i> y producción de material publicitario. \$900.
	Establecer una gestión proactiva de comentarios y un programa de fidelización para clientes <i>online</i> con descuentos exclusivos.	Plataformas de gestión de comentarios, sistemas de fidelización.	Personal de servicio al cliente, especialistas en fidelización.	Implementación de plataformas y programas, capacitación del personal. \$800.
Mejorar los servicios y la oferta <i>online</i> .	Implementar alianzas estratégicas con empresas de tecnología para soluciones innovadoras.	Acuerdos y contratos.	Equipos de negocios y legales.	Inversión en acuerdos estratégicos (Costos variables). \$500.
	Realizar encuestas periódicas para identificar oportunidades de nuevos servicios.	Plataformas de encuestas, software de gestión de inventario.	Analistas de datos, equipo de inventario.	Software y herramientas de encuestas, gestión de inventario. \$600.
	Desarrollar un plan de contingencia específico para eventos inesperados y medidas de seguridad adicionales para transacciones <i>online</i> .	Software de seguridad, protocolos de contingencia.	Equipo de seguridad informática, personal de emergencia.	Inversión en software de seguridad y capacitación. \$400.
Optimizar la comunicación con los clientes y la experiencia de compra <i>online</i> .	Implementar <i>chatbots</i> para respuestas rápidas y mensajes específicos.	Plataformas de <i>chatbots</i> , material de marketing.	Expertos en <i>chatbots</i> , equipo de marketing.	Inversión en tecnología de <i>chatbots</i> , honorarios de agencias. \$300.
	Realizar <i>webinars</i> y sesiones en vivo usando Instagram	Plataformas de transmisión en vivo.	Presentadores, moderadores.	Equipamiento para transmisiones,

	para interactuar directamente con los clientes.			honorarios de presentadores. \$350.
	Establecer protocolos de seguridad robustos basados en las tendencias de satisfacción del cliente.	Protocolos de seguridad, herramientas de análisis.	Especialistas en seguridad, analistas de datos.	Inversión en seguridad y herramientas analíticas. \$250.
Total, de presupuesto:				\$4800,00

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4. Adicional - Creación de proyectos con socio estratégicos



Fuente: elaboración propia

Asimismo, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos, se tienen en cuenta diversos factores, incluyendo aquellos que se detallan a continuación:

Cuadro 8. Objetivo 1 y Estrategia 1 con actividades, responsable e indicador

Objetivo: Fortalecer la presencia <i>online</i> y visibilidad digital.			
Estrategia: Desarrollar un catálogo digital completo con todos los productos y servicios ofrecidos, mejorando la accesibilidad y facilitando la experiencia de compra <i>online</i> .			
Actividades	Responsable	Herramientas de marketing	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografiar y describir cada producto. • Organizar productos por categorías. • Integrar funciones de búsqueda y filtrado. 	Equipo de Marketing Digital	Plataforma de comercio electrónico, herramientas de diseño gráfico.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de productos en el catálogo. • Tiempo promedio de búsqueda de productos.
Como llevar a cabo:			
Se contratará un equipo de desarrollo web que utilizará tecnologías actuales para digitalizar el catálogo, mejorando la accesibilidad y facilitando la experiencia de compra <i>online</i> .			

Fuente: elaboración propia

Ilustración 5. Catalogo digital de lavamanos e inodoros

Fuente: elaboración propia

Ilustración 6. Ejemplo de contenido de catálogo



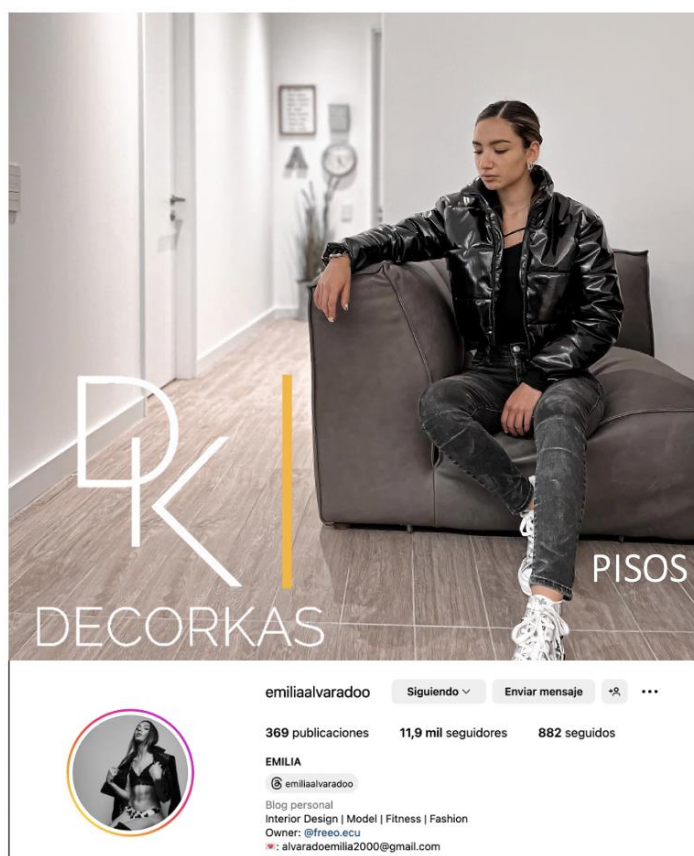
Fuente: elaboración propia

Cuadro 9. Objetivo 1 y Estrategia 2 con actividades, responsable e indicador

Objetivo: Fortalecer la presencia <i>online</i> y visibilidad digital.			
Estrategia: Colaborar con <i>influencers</i> del sector y participar en campañas publicitarias para destacar productos por redes sociales.			
Actividades	Responsable	Herramientas de marketing	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar influencers relevantes. • Diseñar campañas publicitarias. • Monitorear participación en redes sociales. 	Responsable de Redes Sociales.	Plataformas de gestión de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance y participación en campañas. • Incremento en seguidores.
Como llevar a cabo:			
Se identificarán y contactarán <i>influencers</i> del sector, diseñando campañas atractivas para resaltar productos en redes sociales.			

Fuente: elaboración propia

Ilustración 7. Publicidad con influencers



Fuente: elaboración propia

Cuadro 10. Objetivo 1 y Estrategia 3 con actividades, responsable e indicador

Objetivo: Fortalecer la presencia <i>online</i> y visibilidad digital.			
Estrategia: Establecer una gestión proactiva de comentarios y un programa de fidelización para clientes <i>online</i> con descuentos exclusivos.			
Actividades	Responsable	Herramientas de marketing	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Responder rápidamente a comentarios. • Diseñar programas de descuentos exclusivos. • Monitorear la participación del cliente. 	Equipo de Atención al Cliente.	Plataformas de gestión de comentarios, programas de fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta a comentarios. • Tasa de participación en programas de fidelización.
Como llevar a cabo:			
Se utilizarán herramientas de gestión de comentarios en tiempo real y se crearán programas con descuentos exclusivos para clientes <i>online</i> .			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 11. Objetivo 2 y Estrategia 1 con actividades, responsable e indicador

Objetivo: Mejorar los servicios y la oferta <i>online</i> .			
Estrategia: Implementar alianzas estratégicas con empresas de tecnología para soluciones innovadoras.			
Actividades	Responsable	Herramientas de marketing	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Investigar y seleccionar empresas tecnológicas afines. Negociar términos de colaboración. Integrar soluciones tecnológicas innovadoras. 	Equipo de Desarrollo de Alianzas Estratégicas.	Plataformas de búsqueda y análisis de empresas, herramientas de comunicación <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Número de alianzas establecidas. Mejoras en la innovación tecnológica.
Como llevar a cabo:			
Se identificarán socios estratégicos, se negociarán acuerdos y se aplicarán soluciones tecnológicas innovadoras.			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12. Objetivo 2 y Estrategia 2 con actividades, responsable e indicador

Objetivo: Mejorar los servicios y la oferta <i>online</i> .			
Estrategia: Realizar encuestas periódicas para identificar oportunidades de nuevos servicios.			
Actividades	Responsable	Herramientas de marketing	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar cuestionarios efectivos. Distribuir encuestas a clientes. Analizar y extraer insights de los resultados. 	Equipo de Investigación de Mercado.	Plataformas de encuestas <i>online</i> , herramientas de análisis de datos.	<ul style="list-style-type: none"> Número de respuestas a encuestas. Identificación de oportunidades de mejora.
Como llevar a cabo:			
Se diseñarán y aplicarán encuestas atractivas, analizando resultados y ajustando el inventario según las necesidades del mercado.			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13. Objetivo 2 y Estrategia 3 con actividades, responsable e indicador

Objetivo: Mejorar los servicios y la oferta <i>online</i> .			
Estrategia: Desarrollar un plan de contingencia específico para eventos inesperados y medidas de seguridad adicionales para transacciones <i>online</i> .			
Actividades	Responsable	Herramientas de marketing	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar riesgos potenciales. • Crear un plan detallado de contingencia. • Implementar medidas de seguridad en transacciones <i>online</i>. 	Equipo de Seguridad y Contingencia.	Plataformas de gestión de seguridad <i>online</i> , herramientas de comunicación en casos de contingencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad del plan de contingencia. • Mejora en la seguridad de las transacciones.
Como llevar a cabo:			
Se evaluarán escenarios posibles y se aplicarán medidas adicionales para transacciones <i>online</i> .			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14. Objetivo 3 y Estrategia 1 con actividades, responsable e indicador

Objetivo: Optimizar la comunicación con los clientes y la experiencia de compra <i>online</i> .			
Estrategia: Implementar <i>chatbots</i> para respuestas rápidas y mensajes específicos.			
Actividades	Responsable	Herramientas de marketing	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar plataforma de <i>chatbots</i>. • Personalizar respuestas según preguntas frecuentes. • Integrar el <i>chatbot</i> en el sitio web. 	Equipo de Desarrollo Digital.	Plataformas de <i>chatbots</i> como <i>Chatfuel</i> o <i>Dialogflow</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la rapidez de respuestas. • Nivel de satisfacción del cliente.
Como llevar a cabo:			
Se seleccionará una plataforma de <i>chatbots</i> y se colaborará con agencias para mensajes específicos.			

Fuente: elaboración propia

Ilustración 8. Respuesta automática



Fuente: elaboración propia

Cuadro 15. Objetivo 3 y Estrategia 2 con actividades, responsable e indicador

Objetivo: Optimizar la comunicación con los clientes y la experiencia de compra <i>online</i> .			
Estrategia: Realizar <i>webinars</i> y sesiones en vivo usando Instagram para interactuar directamente con los clientes.			
Actividades	Responsable	Herramientas de marketing	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Planificar temas y horarios para <i>webinars</i>. Promocionar eventos en redes sociales. Interactuar en tiempo real con los participantes. 	Equipo de Marketing Digital.	Instagram Live, herramientas de programación de publicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Número de participantes en <i>webinars</i>. Retroalimentación positiva de los espectadores.
Como llevar a cabo:			
Se planificarán y promocionarán <i>webinars</i> y sesiones en vivo para interactuar directamente con los clientes, ofreciendo asistencia personalizada.			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16. Objetivo 3 y Estrategia 3 con actividades, responsable e indicador

Objetivo: Optimizar la comunicación con los clientes y la experiencia de compra <i>online</i> .			
Estrategia: Establecer protocolos de seguridad robustos basados en las tendencias de satisfacción del cliente.			
Actividades	Responsable	Herramientas de marketing	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar medidas de seguridad. • Capacitar al personal en protocolos de seguridad. • Realizar auditorías de seguridad periódicas. 	Equipo de Seguridad y TI.	Plataformas de seguridad en línea, herramientas de gestión de auditorías.	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de incidentes de seguridad. • Cumplimiento de normativas.
Como llevar a cabo:			
Se evaluarán y actualizarán protocolos de seguridad, monitoreando las tendencias de satisfacción del cliente.			

Fuente: elaboración propia

Ilustración 9. Transferencias y depósitos seguros a través de cuentas bancarias

GRIFERÍA • PISOS • ACCESORIOS • PAREDES •

DEPÓSITOS – TRANSFERENCIAS

VISA mastercard. AMERICAN EXPRESS Diners Club INTERNATIONAL

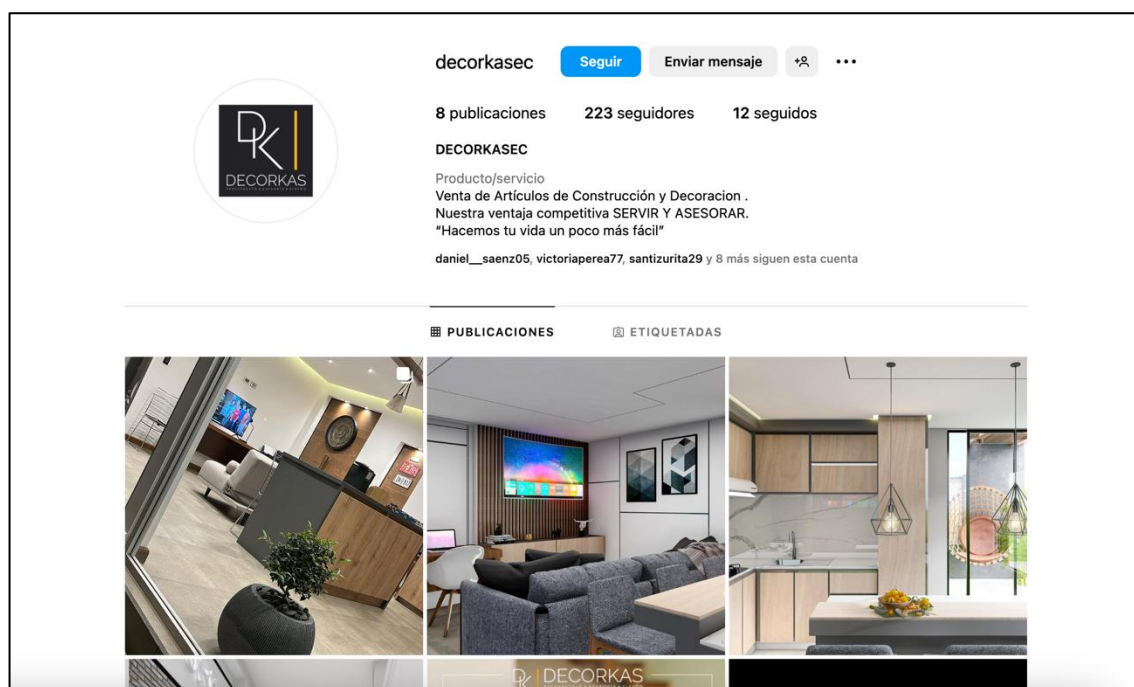
ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS

Fuente: elaboración propia

3.3. Metas para cada estrategia

1. **Desarrollar un catálogo digital completo:** Lograr que el catálogo esté completamente digitalizado en un plazo de 3 meses, mejorando la accesibilidad en un 20% y aumentando las ventas *online* en un 15%.
2. **Colaborar con influencers y campañas publicitarias:** Incrementar la visibilidad en redes sociales, alcanzando 500,000 impresiones mensuales y generando un aumento del 25% en las interacciones y ventas.
3. **Implementar gestión proactiva de comentarios y programas de fidelización:** Alcanzar una tasa de respuesta del 95% a comentarios en plataformas *online*, y lograr que el programa de fidelización aumente la retención de clientes en un 20%.
4. **Establecer alianzas con empresas de tecnología:** Formalizar al menos dos alianzas estratégicas con empresas de tecnología líderes en el mercado, buscando mejorar la oferta de productos y servicios digitales.
5. **Realizar encuestas periódicas y mantener un inventario flexible:** Obtener al menos un 80% de participación en las encuestas y ajustar el inventario según los resultados, mejorando la disponibilidad de productos en un 15%.
6. **Desarrollar un plan de contingencia y medidas de seguridad:** Implementar un plan de contingencia en un plazo de 2 meses, asegurando una mejora del 30% en la seguridad de las transacciones *online*.
7. **Implementar chatbots y colaborar con agencias de marketing:** Lograr una tasa de satisfacción del cliente del 85% con los *chatbots* y aumentar la eficacia de los mensajes de marketing en un 25%.
8. **Realizar webinars y sesiones en vivo usando Instagram:** Alcanzar al menos 10,000 visualizaciones en cada sesión en vivo, incrementando la interacción directa con clientes en un 20%.
9. **Establecer protocolos de seguridad robustos y realizar ajustes basados en las tendencias:** Mantener una tasa de seguridad del 98% en las transacciones *online* y ajustar estrategias según las tendencias, logrando un aumento del 25% en la satisfacción del cliente.

Ilustración 10. Instagram de DECORKAS



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- El análisis exhaustivo del estado del arte en estrategias de marketing digital y posicionamiento ha proporcionado una base sólida y fundamentada para el desarrollo de estrategias específicas para Decorkas. La combinación de teoría y práctica, respaldada por investigaciones previas, ha enriquecido la comprensión de los principios clave del marketing digital y ha permitido identificar áreas de mejora específicas para la empresa. Este enfoque ha sentado las bases para estrategias efectivas que aborden las necesidades actuales del mercado y las demandas de los clientes.
- La metodología implementada, fusionando técnicas de encuesta para datos cuantitativos y recolección cualitativa, ha proporcionado una comprensión completa de la situación actual de Decorkas. La selección cuidadosa de la muestra, junto con el análisis estadístico, ha generado perspectivas significativas. La inclusión de fuentes secundarias ha enriquecido la investigación, ofreciendo una perspectiva integral y sólidamente fundamentada. Este enfoque ha establecido la base para estrategias específicas destinadas a mejorar el posicionamiento de Decorkas en el mercado digital.
- Las encuestas a clientes y colaboradores internos proporcionaron datos valiosos para fundamentar las estrategias de marketing digital de DECORKAS. La combinación de opiniones de clientes y la percepción interna del equipo permitió una comprensión profunda de los puntos fuertes y áreas de mejora. La base teórica se enriqueció al contrastar las experiencias prácticas con los principios del marketing digital, brindando una sólida estrategia.
- El análisis de los resultados reveló que DECORKAS cuenta con fortalezas reconocidas por los clientes, como variedad de productos y servicios. Sin embargo, se identificaron debilidades en la presencia *online* y la necesidad de mejorar la visibilidad digital. Además, las oportunidades de crecimiento

en el mercado digital fueron claramente señaladas. Este diagnóstico preciso proporciona una base sólida para el diseño de estrategias que aborden específicamente las áreas de mejora.

- Las estrategias propuestas, derivadas de las encuestas y la teoría del marketing digital, se centran en potenciar las fortalezas, mitigar las debilidades, capitalizar las oportunidades y prepararse para enfrentar amenazas. La matriz FODA basada en los resultados de encuestas guía la creación de elementos específicos y medibles para el marketing digital. Se destaca la importancia de la presencia *online*, la diversificación de servicios y la adaptabilidad frente a cambios en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias ofensivas de marketing digital, como campañas publicitarias en redes sociales, colaboraciones con influencers y mejoras en la experiencia del usuario en la web corporativa. La recomendación se sustenta en la necesidad de fortalecer la visibilidad digital, según la percepción de los encuestados.
- Para abordar la oportunidad de aprovechar las tecnologías de análisis de datos, se recomienda implementar programas de formación interna. Esto garantizará que el personal se familiarice y aproveche al máximo las herramientas de análisis de datos disponibles, contribuyendo a una evaluación más efectiva del rendimiento en marketing digital.
- Como respuesta a la necesidad de diversificación identificada en las encuestas, se sugiere explorar nuevos servicios y establecer alianzas estratégicas con proveedores. La ampliación de la oferta de servicios no solo reduce la dependencia del mercado de la construcción, sino que también abre oportunidades para llegar a nuevos segmentos de clientes en el ámbito digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, J. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Redalyc: Revista Alergia México.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- BCE, 2. L. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Cachia, R., Compton, R., & Costa, C. (2019). Social media: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Business Research*(99), 449-461.
- Chang, H., & Lee, J. (2018). Digital Transformation in Construction and Design Services: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Construction Engineering and Management*, 10(1), 45-62.
- Díaz, L., & Rodríguez, E. (2021). Optimización del Posicionamiento Online para Empresas Constructoras en el Contexto Mexicano. *Revista de Marketing Digital*, 13(4), 145-162.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2020). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Barcelona: Planeta S.A.

- Gómez, A., Martínez, R., & Rodríguez, M. (2019). "Estrategias Digitales para la Optimización del Posicionamiento en Empresas de Materiales de Construcción. *Journal of Digital Marketing*, 11(2), 78-95.
- Hausman, A., & Johnston, W. (2018). *Capturing Loyalty Through Customer Experience: Insights and Practices to Achieve Competitive Advantage*. Routledge.
- Hernández, C., & Patel, S. (2020). Integración del Marketing Digital en la Industria de Ferretería: Estrategias para la Participación Efectiva del Cliente. *International Journal of Digital Commerce*, 14(3), 112-129.
- Johnson, M. (2018). Optimizing Online Presence: The Role of Search Engine Optimization in Digital Marketing. *Journal of E-Marketing*, 11(4), 78-94.
- Jones, B., & Brown, C. (2020). Predictive Analytics in Digital Marketing: Enhancing Customer Engagement. *International Journal of Marketing Analytics*, 5(3), 12-130.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lara Navarra, P., & Duart Montoliu, J. (2005). Gestión de contenidos en el e-learning: acceso y uso de objetos de información como recurso estratégico. *Universities and Knowledge Society Journal*, 2(2), 6-16.


- Lee, H., & Wang, S. (2021). Strategic Advertising in the Digital Landscape: Targeted Campaigns and Audience Segmentation. *Digital Business Research*, 18(1), 23-41.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Lopezosa, C., Trillo, M., Codina, L., & Cabrera, M. (2021). SEO in the journalistic company: perceptions and key elements for its adoption in writing. *Revista Latina de Comunicación Social*(79), 27-45.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing*. México: Alfaomega.
- Martínez Gimeno, A., & Hermosilla Rodríguez, J. (2011). El blog como herramienta didáctica en el espacio europeo de educación superior. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(38), 165-175.
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 2(3), 3-0.
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2014). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic.
- Nguyen, H., Lee, S., & Tan, K. (2022). E-commerce Integration Impact on Interior Design Service Providers: A Case Study in Singapore. *International Journal of E-commerce Research*, 18(1), 32-49.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media.

- Orense, M., & Rojas, O. (2010). *SEO cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Philip, K., & Lane, K. (2006, Enero 4). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Retrieved from <https://www.080digital.com/analisis-dafo/>
- Ramos, L. (2016). *Email Marketing: Estrategias y trucos para hacer crecer tu negocio*. Anaya Multimedia.
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sánchez, P. (2016). *Redes sociales y marketing: un estudio del uso comercial de las RRSS en el sector de la moda en Santander*. Universidad de Cantabria.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Shakeel-UI, R. &. (2011). Integrates Marketing Communication and Promotion. *Researches Word; Malegaon*, 187-197, 2231-4172.
- Smith, A. (2019). *Digital Marketing Strategies*. Kogan Page.
- Smith, A., & al, e. (2019). Real-time Personalization in Digital Marketing: A Comprehensive Review. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 45-62.
- Speth, R. (2016). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Tursi, M. (2014). *Estrategias de Marketing Digital*. Buenos Aires: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta para los clientes



TEMA:	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO CASO: DECORKAS.	
	Objetivo de la encuesta:	Analizar la percepción de los clientes, su nivel de satisfacción, la efectividad de las estrategias digitales implementadas, y otros elementos claves
	Realizado por:	Santiago Zurita
	ENCUESTA PARA CLIENTES DE “DECORKAS”	
	PREGUNTAS:	
1. ¿Cómo describiría su experiencia general con DECORKAS en términos de satisfacción como cliente?		
RESPUESTA:		
<ul style="list-style-type: none"> • Muy insatisfecho • Insatisfecho • Neutral • Satisfecho • Muy satisfecho 		
2. En una escala del 1 al 5, ¿considera que la empresa DECORKAS ha implementado de manera efectiva estrategias de posicionamiento en el entorno digital?		
RESPUESTA:		
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (En desacuerdo) • 2 (Ni en acuerdo ni en desacuerdo) • 3 (De acuerdo) • 4 (Muy de acuerdo) • 5 (Totalmente de acuerdo) 		
3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan fácil le resulta utilizar las plataformas digitales de DECORKAS para realizar compras o acceder a información?		
RESPUESTA:		
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (Muy difícil) • 2 (Difícil) • 3 (Normal) • 4 (Fácil) 		

<ul style="list-style-type: none"> • 5 (Muy fácil)
4. ¿Con qué frecuencia interactúa con las plataformas digitales de DECORKAS en comparación con otras empresas similares en el mercado?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Frecuentemente • Ocasionalmente • Raramente • Nunca
5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan influyentes considera las estrategias de marketing digital de DECORKAS en su decisión de compra?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (Nada influyente) • 2 (Casi influyente) • 3 (Poco Influyente) • 4 (Influyente) • 5 (Muy influyente)
6. ¿Ha participado en comunidades en línea relacionadas con DECORKAS? (por ejemplo, redes sociales, foros)
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • Sí (Cuáles son) • No (Porque)
Detalle:
7. En una escala del 1 al 10, ¿cómo evaluaría la efectividad de las campañas de marketing digital de Decorkas en comparación con sus competidores?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (Nada efectiva) • 2 (Casi efectiva) • 3 (Efectiva) • 4 (Muy efectiva) • 5 (Extremadamente efectiva)
¿Por qué?:
8. Seleccione que tipo de herramienta de marketing digital desearía que se utilice para dar a conocer los servicios y productos que ofrecen DECORKAS.
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • WhatsApp • Facebook • Web corporativa y tienda online • E-mail • Otro (Cuales)
Detalle:

9. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho(a) está con los canales de marketing digital actuales de DECORKAS?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (Nada satisfecho) • 2 (Casi satisfecho) • 3 (Satisfecho) • 4 (Muy satisfecho) • 5 (Extremadamente satisfecho)
10. En una escala de 1 al 5, ¿Qué tan convincentes encuentra los mensajes digitales de DECORKAS en relación con su imagen de marca?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (Nada convincente) • 2 (Casi convincente) • 3 (Convincente) • 4 (Muy convincente) • 5 (Extremadamente convincente)
11. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la relevancia del contenido digital de DECORKAS para sus necesidades e intereses?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (Nada relevante) • 2 (Casi relevante) • 3 (Relevante) • 4 (Muy relevante) • 5 (Extremadamente relevante)
12. En una escala del 1 al 5, ¿cuál es su nivel de interacción con las redes sociales de Decorkas?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (Muy Bajo) • 2 (Bajo) • 3 (Moderado) • 4 (Alto) • 5 (Muy alto)
¿Por qué?:
13. En su percepción, ¿Cómo calificaría la visibilidad de DECORKAS en comparación con otras empresas del mismo sector en el ámbito digital?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (Muy Baja) • 2 • 3 • 4 • 5 (Muy alta)

14. ¿Cree que DECORKAS ha logrado diferenciarse claramente de sus competidores en términos de posicionamiento en el mercado?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none">• 1 (No ha logrado diferenciarse)• 2 (Casi ha logrado diferenciarse)• 3 (Tal vez ha logrado diferenciarse)• 4 (Ha logrado diferenciarse)• 5 (Ha logrado una diferenciación muy significativa)
15. Al momento de buscar acabados y artículos de decoración ¿Usted piensa en DECORKAS como principal opción?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none">• Si• No
¿Por qué?:

Anexo 2. Modelo de encuesta para colaboradores internos



TEMA:	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO CASO: DECORKAS.	
	Objetivo de la encuesta:	Analizar la percepción de los colaboradores internos, para detectar su nivel de satisfacción y la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas.
	Realizado por:	Santiago Zurita
	ENCUESTA PARA COLABORADORES DE "DECORKAS"	
	PREGUNTAS:	
1.- En una escala del 1 al 5, ¿considera que DECORKAS utiliza de manera efectiva las tecnologías para el marketing digital en la actualidad?		
RESPUESTA:		
<ul style="list-style-type: none"> • 1: Muy Inefectiva • 2: Inefectiva • 3: Tal vez efectiva • 4: Efectiva • 5: Muy Efectiva 		
2.- ¿Qué tan familiarizado se siente con las herramientas de análisis de datos que utiliza DECORKAS para medir el rendimiento en marketing digital?		
RESPUESTA:		
<ul style="list-style-type: none"> • No familiarizado en absoluto • Muy familiarizado 		
3.- ¿Considera que DECORKAS aprovecha completamente las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital?		
RESPUESTA:		
<ul style="list-style-type: none"> • No aprovecha en absoluto • Aprovecha totalmente 		

¿Por qué?:
4.- En su opinión, ¿cuál es el aspecto más fuerte de la presencia en línea de DECORKAS?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • Contenido en redes sociales • Sitio web • Publicidad digital • Otros (Cuales)
Detalle:
5.-Cuál es su percepción sobre la personalización de contenido en las interacciones digitales de DECORKAS?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • Muy Pobre • Excelente
6.- ¿Cómo calificaría la experiencia del usuario en el sitio web de DECORKAS en términos de facilidad de navegación y acceso a la información?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (Muy Mala) • 2 (Mala) • 3 (Regular) • 4 (Buena) • 5 (Excelente)
Detalle:
7.- ¿En qué medida cree que el uso de tecnologías para el marketing digital ha contribuido al posicionamiento de DECORKAS en el mercado?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • No ha contribuido en absoluto • Ha contribuido significativamente
¿Por qué?:
8.- ¿Consideras que DECORKAS ha logrado diferenciarse claramente de sus competidores en términos de posicionamiento en el mercado?
RESPUESTA:
<ul style="list-style-type: none"> • 1 (No ha logrado diferenciarse)

- 2 (Casi ha logrado diferenciarse)
- 3 (Tal vez ha logrado diferenciarse)
- 4 (Ha logrado diferenciarse)
- 5 (Ha logrado una diferenciación muy significativa)

9.- ¿Crees que DECORKAS aprovecha plenamente las oportunidades del marketing digital para fortalecer su imagen de marca?

RESPUESTA:

- Si
- No

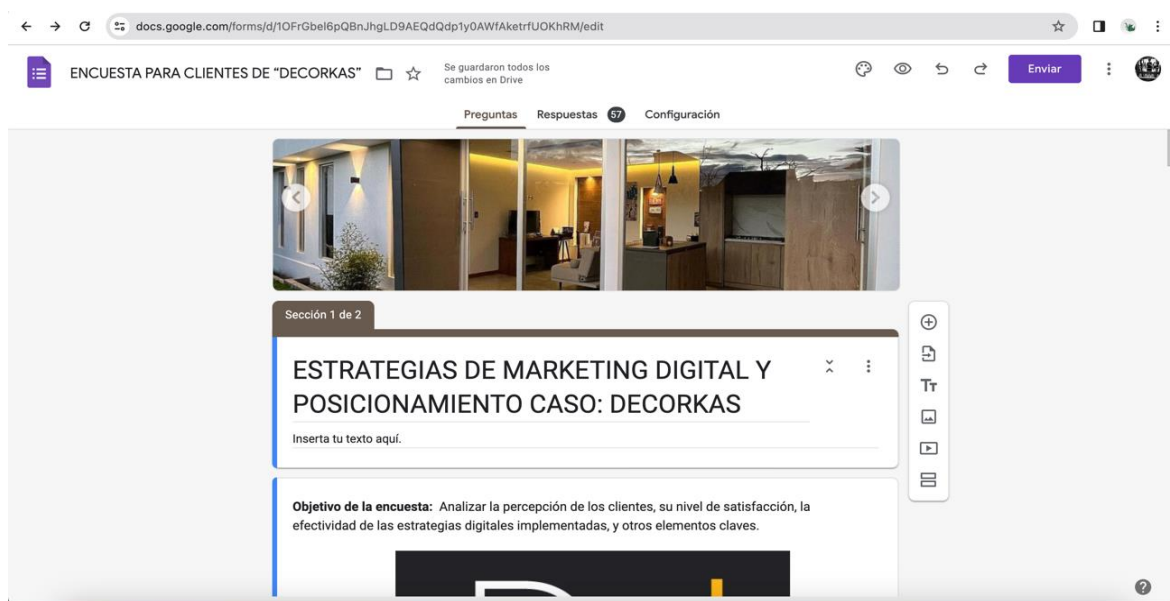
¿Por qué?:

10.- En tu percepción, ¿cómo calificarías la personalización del contenido digital de DECORKAS en las interacciones con los clientes?

RESPUESTA:

- 1 (Muy pobre)
- 2 (Pobre)
- 3 (Regular)
- 4 (Buena)
- 5 (Excelente)

Anexo 3. Encuesta para clientes echa en *Google Forms*



The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "ENCUESTA PARA CLIENTES DE 'DECORKAS'". The browser address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/10FrGbel6pQ8nJhgLD9AEQdQdp1y0AW1AketrfUOKhRM/edit. The form is in the "Configuración" (Settings) view, with "Preguntas" (Questions) and "Respuestas" (Responses) tabs visible. The survey is titled "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO CASO: DECORKAS". Below the title, there is a text box with the placeholder "Inserta tu texto aquí." and a section titled "Objetivo de la encuesta:" with the text: "Analizar la percepción de los clientes, su nivel de satisfacción, la efectividad de las estrategias digitales implementadas, y otros elementos claves." The form is currently empty, and the "Enviar" (Send) button is visible in the top right corner.

docs.google.com/forms/d/10FrGbel6pQ8nJhgLD9AEQdQdp1y0AW1AketrfUOKhRM/edit

ENCUESTA PARA CLIENTES DE "DECORKAS" ☆ Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 57 Configuración

Sección 1 de 2

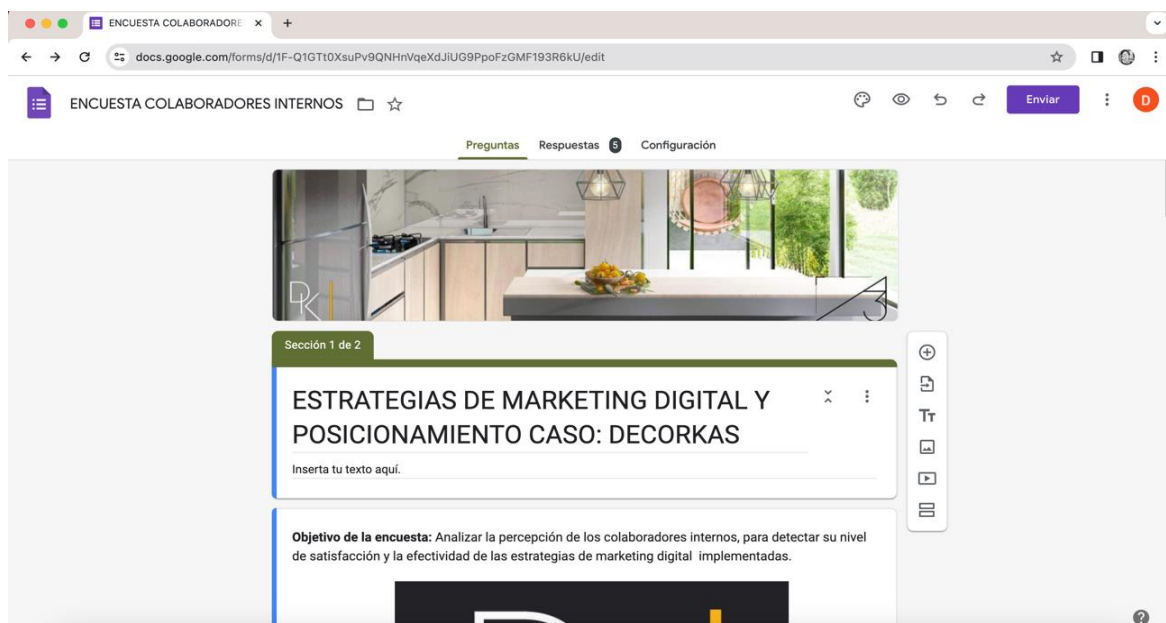
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO CASO: DECORKAS

Inserta tu texto aquí.

Objetivo de la encuesta: Analizar la percepción de los clientes, su nivel de satisfacción, la efectividad de las estrategias digitales implementadas, y otros elementos claves.

Enviar

Anexo 4. Encuesta para colaboradores internos echa en *Google Forms*



The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "ENCUESTA COLABORADORES INTERNOS". The browser address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1F-Q1GT10XsuPv9QNhnVqeXdJiUG9PpoFzGMF193R6kU/edit. The form is in edit mode, with tabs for "Preguntas", "Respuestas" (5), and "Configuración". The main content area features a header image of a modern kitchen. Below the image, the text reads "Sección 1 de 2" and "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO CASO: DECORKAS". A text box contains the placeholder "Inserta tu texto aquí.". Below this, the survey objective is stated: "Objetivo de la encuesta: Analizar la percepción de los colaboradores internos, para detectar su nivel de satisfacción y la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas." The form is currently empty of questions.