CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUSHUC CAR

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS EMPRESAS PARA LA COMPETITIVIDAD LOCAL Y NACIONAL

Autora:

Tamia Coralia Yucailla Masabanda

Director:

Mg. Óscar Patricio López Solís

Ambato – Ecuador

Agosto 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **TAMIA CORALIA YUCAILLA MASABANDA**, *con cédula de ciudadanía* **1850984764**, autora del trabajo de graduación titulado: "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUSHUC CAR", previo a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, 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 al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través 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, agosto 2026



Tamia Coralia Yucailla Masabanda
CC.1850984764

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUSHUC CAR

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS EMPRESAS PARA LA COMPETITIVIDAD LOCAL Y NACIONAL

Autora:

Tamia Coralia Yucailla Masabanda

Óscar Patricio López Solís, Ing. Mg. f._____

CC. 1803605086

CALIFICADOR

Omar Damián Cavero Álvarez, Ing. Mg. f._____

CALIFICADOR

Jorge Francisco Abril Flores, Dr. Mg. f._____

CALIFICADOR

Linda de las Mercedes Amancha Chiluisa, Ab. Dra f._____

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg. f._____

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

PUCE AMBATO PROSECRETARÍA

Ambato – Ecuador

Agosto 2026

RESUMEN

La investigación surgió ante la necesidad de fortalecer la presencia digital de Mushuc Car y mejorar su capacidad para atraer, atender y fidelizar clientes en un mercado cada vez más competitivo. El objetivo fue diseñar un plan de marketing digital orientado al incremento de las ventas de la empresa. Se desarrolló una investigación aplicada, descriptiva, exploratoria y de campo, con enfoque cuantitativo.

La información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a siete colaboradores y a una muestra de 383 posibles clientes pertenecientes a la población económicamente activa de Ambato. Los resultados mostraron que el 92,4 % de los encuestados considera que las redes sociales son un medio efectivo para promocionar productos y servicios, mientras que el 96,3 % valora como beneficiosa la presencia de una empresa en redes sociales o mediante una página web. Facebook y TikTok fueron identificadas como las plataformas más apropiadas para la promoción.

Con base en el diagnóstico y en el modelo SOSTAC, se plantearon estrategias de posicionamiento, contenido, optimización en motores de búsqueda, publicidad digital, redes sociales, correo electrónico y marketing de influenciadores, junto con indicadores, presupuesto, cronograma y responsables. Se concluyó que la propuesta ofrece una ruta organizada para fortalecer la presencia digital, mejorar la relación con los clientes y proyectar un crecimiento anual de las ventas del 25 %.

Palabras clave: marketing digital, competitividad, innovación, era digital.

ABSTRACT

This research arose from the need to strengthen Mushuc Car's digital presence and improve its ability to attract, serve, and retain customers in an increasingly competitive market. The objective was to design a digital marketing plan aimed at increasing the company's sales. An applied, descriptive, exploratory, and field-based study was conducted using a quantitative approach.

Data were collected through surveys administered to seven employees and a sample of 383 potential customers from the economically active population of Ambato. The results showed that 92.4% of respondents consider social media an effective channel for promoting products and services, while 96.3% believe that having a presence on social media or through a website is beneficial for a company. Facebook and TikTok were identified as the most suitable platforms for promotion.

Based on the diagnosis and the SOSTAC model, strategies were proposed for positioning, content creation, search engine optimization, digital advertising, social media, email marketing, and influencer marketing, together with performance indicators, a budget, a schedule, and assigned responsibilities. It was concluded that the proposal provides an organized framework to strengthen the company's digital presence, improve customer relationships, and project an annual sales growth of 25%.

Keywords: *digital marketing, competitiveness, innovation, digital era.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO iii
RESUMEN iv
ABSTRACT v
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 4
1.1. Fundamentos del marketing digital 4
1.2. Caracterización de los factores que inciden en la propuesta del marketing digital 18
1.3. Análisis de los modelos y procedimientos para el desarrollo de una propuesta de marketing digital 30
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO 36
2.1. Tipo, enfoque, y métodos de investigación para la propuesta de un plan de marketing 36
2.2. Diagnóstico de los factores que inciden para el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Mushuc Car 42
2.3. Caracterización de los procesos de marketing en la empresa Mushuc Car 56
CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MUSHUC CAR 59
3.1. Resumen ejecutivo 59
3.2. Análisis de la situación 60
3.3. Definición de objetivos 66
3.4. Estrategia digital 67
CONCLUSIONES 103
RECOMENDACIONES 105
BIBLIOGRAFÍA 106
ANEXOS 118

INTRODUCCIÓN

En un mercado marcado por la competencia y la transformación digital, las empresas necesitan desarrollar estrategias comerciales que respondan a las nuevas formas de comunicación y consumo. La creación de valor para el cliente ocupa un lugar central dentro de este proceso, debido a que influye en la decisión de compra, la fidelización y el crecimiento de la organización. Los consumidores reciben estímulos constantes antes de adquirir un bien o servicio, por lo que resulta necesario comprender los factores individuales, sociales y culturales que intervienen en sus decisiones (Musumali, 2019).

El conocimiento del consumidor permite que las empresas diseñen productos, servicios y canales de atención acordes con las necesidades del mercado. La competencia, los cambios tecnológicos y el crecimiento del comercio electrónico han ampliado las opciones disponibles para los clientes, quienes pueden comparar precios, características y experiencias antes de realizar una compra. Esta realidad obliga a las organizaciones a fortalecer la relación con su público y a utilizar información confiable para orientar sus decisiones comerciales.

Vaníčková y Szczepańska-Woszczyna (2020) señalan que la innovación en los modelos de negocio contribuye a generar ingresos sostenibles y ventajas frente a la competencia. Dentro de este escenario, la planificación de marketing permite definir objetivos, identificar oportunidades y establecer acciones para mejorar la posición de una empresa en el mercado. Su elaboración parte del análisis de la situación interna y externa, los antecedentes comerciales, el comportamiento de los clientes y las estrategias utilizadas por los competidores.

El marketing digital adquiere especial relevancia porque los consumidores pasan una parte considerable de su tiempo en internet y utilizan medios electrónicos para buscar información, comparar productos y realizar compras. Narkiniemi (2013) sostiene que las estrategias digitales deben integrarse al plan general de marketing, debido a que permiten ampliar el alcance de la empresa y establecer nuevas formas de comunicación con los clientes. Para lograrlo, primero se requiere conocer la

situación real del negocio y determinar los canales que resultan más adecuados para llegar al público objetivo.

La pandemia de COVID-19 aceleró el uso del comercio electrónico y modificó la manera en que las empresas ofrecen sus productos y atienden a los consumidores. Muchas organizaciones tuvieron que incorporar canales digitales para mantener sus actividades y responder a las nuevas condiciones del mercado. Este cambio demostró que la planificación estratégica y la capacidad de adaptación son necesarias para recuperar ingresos, fortalecer las marcas y mantener el contacto con los clientes (Gregg et al., 2020).

Los consumidores actuales buscan procesos de compra rápidos, información clara y canales de atención que les permitan ahorrar tiempo y dinero. Frente a estas exigencias, las empresas necesitan desarrollar un marketing centrado en el cliente y apoyado en el análisis de datos. Sin embargo, algunos negocios presentan dificultades para aplicar estrategias digitales debido a la falta de planificación, el uso limitado de las plataformas disponibles y la escasa formación del personal responsable de su gestión. Estas deficiencias reducen el alcance de la comunicación y limitan las oportunidades de venta.

Mushuc Car se dedica a la comercialización de motocicletas, cuadrones, electrodomésticos, muebles y productos tecnológicos. A pesar de contar con experiencia en el mercado y ofrecer diferentes opciones de financiamiento, la empresa necesita fortalecer su presencia digital, mejorar la gestión de sus redes sociales y ampliar sus canales de comercialización. La falta de un plan organizado dificulta el seguimiento de las acciones promocionales y la evaluación de su relación con las ventas.

A partir de esta situación, la pregunta que orienta la investigación es la siguiente: ¿De qué manera un plan de marketing digital puede contribuir al incremento de las ventas de la empresa Mushuc Car? Esta interrogante permite relacionar el diagnóstico de la organización con el diseño de estrategias dirigidas a mejorar su visibilidad, comunicación y posicionamiento en el mercado.

El objetivo general consiste en diseñar un plan de marketing digital para contribuir al incremento de las ventas de Mushuc Car. Para cumplirlo, se plantean tres objetivos específicos: fundamentar teóricamente el diseño de un plan de marketing digital; diagnosticar la situación actual de la empresa mediante el análisis de sus condiciones internas, externas y comerciales; y elaborar una propuesta que incluya estrategias, actividades, indicadores, presupuesto, cronograma y responsables.

La investigación es aplicada, exploratoria, descriptiva y de campo, con un enfoque cuantitativo. La información se recopila mediante encuestas dirigidas a siete colaboradores de Mushuc Car y a una muestra de 383 posibles clientes pertenecientes a la población económicamente activa de Ambato. Los datos obtenidos permiten conocer las condiciones actuales de la empresa, las preferencias de los consumidores y el uso de los medios digitales. Para estructurar la propuesta se emplea el modelo SOSTAC, compuesto por el análisis de la situación, los objetivos, las estrategias, las tácticas, las acciones y el control.

El desarrollo del estudio se justifica por la necesidad de que Mushuc Car cuente con una guía para organizar sus actividades de marketing digital. La propuesta puede contribuir a mejorar la comunicación con los clientes, ampliar la promoción de los productos, fortalecer la presencia de la empresa en internet y evaluar el desempeño de cada estrategia. También permite establecer responsabilidades, recursos e indicadores para orientar la ejecución y el seguimiento del plan.

El trabajo se organiza en tres capítulos. El primer capítulo presenta el estado del arte y los fundamentos relacionados con el marketing, su evolución, los medios digitales y el modelo SOSTAC. El segundo capítulo describe la metodología de la investigación y expone los resultados del diagnóstico realizado a los colaboradores y posibles clientes. El tercer capítulo desarrolla el plan de marketing digital para Mushuc Car, con sus objetivos, estrategias, tácticas, calendario, indicadores, presupuesto, cronograma y responsables. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Fundamentos del marketing digital

Concepto de marketing

El concepto de marketing ha surgido de varios términos que difiere de su origen de lengua. Las expresiones más comunes provienen de: mercadeo, mercadotecnia, comercialización y mercadología (Monferrer, 2013; Moya, 2015; Barón, 2017); sin embargo, se ha afirmado que estos no son suficientes para definir su significado. (Coca, 2006).

En la década de 1900, inicia la etapa de descubrimiento del marketing cuando analistas indagan en términos familiares como “distribución”, “mercados” y “comercio” (Bartels, 1976). Durante 1910-1920, aparecen los primeros maestros del marketing: Butler Ralph y Shaw Henry. Por un lado, Butler (1911) organiza un curso de ventas en la Universidad de Wisconsin con diversas actividades relacionadas con ventas personales, publicidad y distribución; es ahí, donde presenta el título de marketing. Posteriormente, Shaw (1912) identifica la función de producción, distribución y facilitación en el ámbito empresarial lo que impulsa las primeras evidencias tempranas sobre los principios del marketing.

A partir de ello, se ha desarrolla muchas definiciones y conceptos propios de su aplicación. Para el productor, el marketing es la manera como se comercializa el producto y se distribuye por distintos canales de distribución (Johnson y otros, 1918). En base a esta primera aportación, el término de marketing se utiliza para cubrir el proceso que involucra la distribución (comercialización) del bien desde el productor al consumidor. Además, su enfoque está relacionado con la idea del negocio de una empresa y sobre cómo pensar o cómo actuar ante las eventualidades. Ante ello, las diferentes situaciones propician distintas acciones que deben ser analizadas según el lapso de tiempo de sus fines y objetivos

(Hellman & Jatunen, 2012). [1]

Desde otra perspectiva, el marketing esta relacionado con la creación de necesidades artificiales. Al respecto, la pirámide de Maslow muestra la jerárquia de necesidades que ayuda a comprender las motivaciones del comportamiento del ser humano. [2] Maslow (1943) afirmó inicialmente que los individuos deben satisfacer las necesidades del nivel más bajo antes de progresar para satisfacer las necesidades de crecimiento del nivel más alto. Sin embargo, esta afirmación pierde credibilidad pues las necesidades del mercado cambia constantemente en el tiempo y en función de las nuevas tendencias, cultura y condiciones socioeconómicas (Betancur, 2023).

Ciertamente, la compresión de las necesidades de los consumidores ayuda a utilizar de mejor manera el marketing en una empresa. Por ello, es necesario identificar los deseos y necesidades del mercado para satisfacerlo; asi como, tambien crear necesidades artificiales mediante técnicas que impulsen el deseo de compra de productos o servicios que no son esenciales para los consumidores (Dinica & Motteau, 2012).

Por lo tanto, el marketing es tanto una ciencia como un arte que se enfoca en explorar, crear y proporcionar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con el objetivo de obtener beneficios económicos (Mesquita, 2018). Esto implica diversas actividades, como la publicidad para dar a conocer el producto, la venta para concretar la transacción y la entrega de los productos tanto a consumidores finales como a otras empresas (Twin, 2023).

---

[1] Los conceptos han evolucionado acorde al tiempo: las economías de escala y la revolución industrial da lugar al marketing masivo; la ciencia de la información ha impulsado el marketing 1:1; el avance de la informática reconoce el aporte del marketing relacional.

[2] Los niveles de la pirámide de Maslow comprenden las necesidades: 1. Fisiológicas (alimentación, vivienda, salario, etc.), 2. Seguridad, 3. Amor y pertenencia; 4. Necesidad de reconocimiento (elogio, confianza, etc.); 5. Autorrealización (necesidades de desarrollo).

Partiendo de lo anterior, el marketing se enfoca en la satisfacción de necesidades del consumidor (Mayo, 2015). Los especialistas en mercadotécnia deben comprender las necesidades del cliente, desarrollar productos con valor agregado y con precios adecuados; además, de proporcionar canales de venta y distribución eficaces que optimicen el tiempo y dinero para ayudar a vender productos o servicios con facilidad. De ahí, que la publicidad y ventas es solo una parte de la “mezcla del marketing”, pues se requiere de un conjunto amplio de herramientas para satisfacer las necesidades del consumidor y propiciar una fuerte relación con ellos (Armstrong & Kotler, 2013).

Al respecto, el padre del marketing moderno Philip Kotler (2020) señala que los especialistas de marketing eligen las características del producto y los servicios que generarán valor. Por otro lado, el comercializador elige precios que crea valor a cambio de lo entregado; además, eligen canales de distribución que crean valor de accesibilidad y conveniencia. El especialista en marketing diseña mensajes que describe el valor que crea en sus ofertas. De ahí, que el concepto de marketing es intrínsecamente una disciplina creadora de valor.

Por lo tanto, Kotler define el marketing como "la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con ganancias". Según esta definición, el marketing se encarga de identificar las necesidades y deseos no satisfechos del mercado, así como de definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado y el potencial de beneficios (Cohen, 2011).

Por lo tanto, el marketing se compone de una serie de estrategias, técnicas y prácticas diseñadas con el objetivo principal de agregar valor a marcas o productos específicos, con el fin de otorgarles una mayor relevancia ante un público objetivo particular, es decir, los consumidores (Mesquita, 2018). Cohen (2011) destaca la importancia de identificar los segmentos del mercado que la empresa puede atender de manera óptima, así como diseñar y promover los productos y servicios adecuados para satisfacer esas necesidades.

En efecto, las empresas pueden sobrevivir en el mercado cuando aseguran la satisfacción de los clientes. De ahí, la importancia del marketing es ayudar a las empresas a controlar y adaptarse con éxito al entorno mediante un enfoque en las necesidades del cliente. Además, la orientación al cliente permite alcanzar el cumplimiento de las metas organizacionales, generalmente las ganancias (Stone & Desmond, 2007).

Ante ello, el marketing abre los ojos a las empresas para valorar el papel del consumidor como centro lucrativo en el ámbito empresarial. Además, los analistas de mercadeo aprovechan los medios para obtener información sobre motivaciones, creencias, valores y precepciones de los compradores. Por ello, la función del marketing depende del buen uso de los directivos para gestionar funciones más amplias que incluyan responsabilidad en la identificación de nuevas oportunidades de mercado y evaluar su tamaño y viabilidad (Neelima, 2013).

En conclusión, el marketing ha experimentado una evolución continua a medida que la tecnología ha avanzado. En la última década, la tecnología de la información y las tecnologías de software han desempeñado un papel fundamental en esta transformación. Estas tecnologías han brindado nuevas herramientas y canales para que las empresas se conecten con su público objetivo, mejoren la comunicación, recopilen datos de manera más eficiente y personalicen las experiencias de los clientes (Liu, 2021).

Evolución del marketing (generaciones del marketing)

De acuerdo con López (2021) la historia del marketing ha estado guiada por varias fases. En las últimas décadas, los avances en las tecnologías de la información y comunicación han generado transformaciones significativas en el entorno empresarial y en la manera en que las empresas interactúan y perciben a los consumidores (Bansal, 2020).

- **Marketing 1.0**

El marketing 1.0 se originó en la revolución industrial y alcanzó su apogeo con la revolución fordista. En la época, los clientes tenían pocas opciones frente a ellos; además, había poca rivalidad entre las empresas. Como resultado, las empresas se centraron en sus productos y producción. Al producir cada vez más bienes, las estructuras empresariales tenían un solo objetivo: vender más. Al respecto, el cliente era solo secundario en la mente de las empresas. En tanto, que la personalización se limitó estrictamente a favor del productivismo (Schwab, 2022).

La etapa del marketing 1.0 estaba relacionado con la "era del producto". Es decir, los clientes necesitaban adaptarse a los productos, y las empresas se esforzaban poco por satisfacer las necesidades de los consumidores, como Ford una empresa que solo fabricaba coches negros (López, 2021). La principal característica de este tipo de marketing es la falta de público objetivo. Las empresas fabricaban sus productos y los publicitaban a cualquiera que quisiera comprarlos. No había personalización y la competencia entre marcas era mucho menor (Goldman, 2022).

En definitiva, el marketing 1.0 se destacó por su enfoque en la producción en masa y una orientación del marketing centrada en la oferta. Durante este período, las empresas se centraron principalmente en las "4P" del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Zelenskaya, 2022). De acuerdo con Rucker (2021), aunque el marketing ha experimentado cambios, la importancia del enfoque "1.0" sigue siendo relevante para los profesionales del marketing. Aún es necesario desarrollar ofertas destacadas y comunicar eficazmente estos valores a los consumidores. No obstante, se reconoce ahora que el trabajo de los especialistas en marketing va más allá de simplemente transmitir la funcionalidad del producto o servicio. Pese a que el marketing 1.0 se centró únicamente en la producción en masa, la poca personalización y la falta de público objetivo definido, aún tiene relevancia en la estrategia de marketing actual.

- **Marketing 2.0**

En la década de 1990, surge el marketing 2.0 cuya característica es el cambio de enfoque hacia el consumidor, estableciendo nuevos fundamentos de marketing centrados en la satisfacción y la fidelización del cliente. Por lo tanto, la oferta se construye teniendo en cuenta las necesidades de los prospectos (Schwab, 2022).

Ante el aumento de la competitividad entre empresas surgen nuevas opciones para los consumidores que les otorga un mayor poder de elección. Ante ello, las empresas comienzan a personalizar la promoción de sus productos para llegar a un público más específico. De ahí, que las empresas inician con inversiones en anuncios más precisos que generen identificación con su audiencia (Goldman, 2022).

El marketing 2.0 impulso un cambio radical en el enfoque de las empresas hacia la preocupación por los consumidores. El aumento de la competencia hizo que los clientes tuvieran más opciones disponibles, lo que obligó a las empresas a centrarse más en la satisfacción del cliente para mantener su lealtad. Como resultado, el enfoque se desplazó hacia el consumidor, reconociendo su importancia y colocándolo en el centro de las estrategias de marketing (López, 2021). De esta manera, el marketing se enfoca en la comunicación bidireccional permitiendo a las empresas interactuar con los clientes y recibir retroalimentación en tiempo real. Además, se pone un mayor énfasis en la construcción de relaciones con los clientes a través de campañas de marketing personalizadas y dirigidas (Zelenskaya, 2022).

Con el marketing 2.0, las empresas comenzaron a personalizar sus mensajes publicitarios mediante campañas publicitarias que adquirieron un mayor impacto en la demanda, a la vez, que las expectativas de los clientes adquirían mayor importancia. Asimismo, el surgimiento de imágenes de marca se convierte en una herramienta de diferenciación para las empresas (Schwab, 2022). Un claro ejemplo, son Apple, Google, Coca Cola y Nike que han logrado construir una imagen de marca que va mucho más allá de sus productos y servicios funcionales (Rucker,

2021).

- **Marketing 3.0**

El marketing 3.0 se caracteriza por tres elementos principales: colaboración, cultura y espiritualidad. Este enfoque se centra en los valores y reconoce al consumidor como un ser humano completo, más allá de sus necesidades materiales. Por ello, al vincular el Marketing 3.0 con la planificación estratégica de la empresa se puede establecer un vínculo fuerte con los consumidores al alinear los valores y la cultura de la empresa con los del público objetivo (López, 2021). Si bien, el marketing 3.0 reconoce que las marcas tienen la capacidad y la responsabilidad de tener un propósito en la sociedad, se debe trata de ir más allá de simplemente vender productos y servicios pues el interés de las organizaciones debe enfocarse en buscar un impacto positivo en la comunidad y en el mundo en general (Rucker, 2021).

En este contexto, las marcas han comprendido que cada persona es única, a pesar de las similitudes y gustos compartidos. Por lo tanto, los anuncios publicitarios ahora buscan comprender y respaldar la individualidad de cada individuo. Las marcas se involucran en causas y movimientos sociales para demostrar que están junto a sus consumidores, luchando codo a codo con ellos (Goldman, 2022).

El marketing 3.0 ha traído consigo mejoras significativas en la segmentación del mercado, utilizando tecnologías digitales y anticipando la llegada del Marketing 4.0. Las técnicas publicitarias empleadas se perciben como menos intrusivas en comparación con la publicidad tradicional, y se han desarrollado estrategias de contenido más efectivas como resultado de esta evolución (Schwab, 2022). Por lo tanto, el marketing 3.0 representa un cambio significativo en la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores.

- **Marketing 4.0**

Kotler presenta en su libro "Marketing 4.0" una nueva visión del marketing que responde a la revolución digital. El autor resalta la necesidad de un giro de los canales tradicionales a los digitales, estos últimos permiten un mayor alcance y puntos de contacto con los consumidores. En este sentido, el marketing 4.0 se presenta como una estrategia más inclusiva, personalizada y eficaz en el ámbito del marketing entrante (Rucker, 2021; Schwab, 2022).

Ciertamente, el nuevo enfoque del marketing ha evolucionado con la transformación digital. Su desarrollo se ha centrado en estrategias digitales y en el comercio en línea. Aunque el marketing tradicional aún tiene su lugar, el marketing 4.0 prioriza la interacción digital y la conexión con los clientes (López, 2021). Por ende, el desafío actual del marketing radica en encontrar un equilibrio entre los enfoques tradicionales y las estrategias modernas. Además, el constante aumento de la información y el acceso a las redes empuja a las empresas hacia la adaptabilidad y aprovechamiento de las oportunidades que brinda el entorno digital (Goldman, 2022).

El marketing 4.0 representa una respuesta necesaria a la revolución digital, enfocándose en estrategias digitas personalizadas y en la creación de conexiones significativas con los clientes en el entorno en línea. En esta etapa del marketing se reconoce la importancia de los canales digitales y la necesidad de adaptarse a un mundo cada vez más conectado y tecnológico.

- **Marketing 5.0**

El marketing 5.0 representa una etapa evolutiva en la que los especialistas en marketing deben desarrollar habilidades para adquirir, clasificar y utilizar datos de los consumidores, al mismo tiempo que mantienen su confianza (Rucker, 2021). Según Kotler, el Marketing 5.0 se centra en la experiencia del consumidor a través de interacciones tecnológicas. En esta era, se han introducido una serie de tecnologías conocidas como “*next tech*”, las cuales incluyen la inteligencia artificial,

el procesamiento natural del lenguaje, la realidad aumentada y la realidad virtual. Estas tecnologías, que antes se consideraban ciencia ficción, tienen como objetivo emular las funciones y capacidades de los vendedores humanos (Kuryliak, 2021).

Muchas empresas exitosas ya están utilizando activamente la inteligencia artificial y tecnologías relacionadas para potenciar su estrategia de marketing (Martínez, 2020). Además, uno de los propósitos centrales del Marketing 5.0 es utilizar y aplicar la Inteligencia Artificial para prevenir y corregir la contaminación y el daño ambiental acumulados a lo largo de los años (Mehta, 2020).

De acuerdo con Foreman (2022) durante la era de la pandemia de Covid-19, en la cual el distanciamiento social y el uso de mascarillas se han vuelto fundamentales, los profesionales del marketing se han visto obligados a encontrar nuevas formas de relacionarse con los clientes con el fin de mantener sus negocios y atraer a nuevos consumidores, preservando al mismo tiempo esa conexión personal.

En definitiva, el marketing 5.0 implica la adquisición de habilidades para manejar datos de consumidores, la creación de experiencias a través de tecnología, el uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la preocupación por el impacto ambiental. Con estos logros se ha establecido una nueva etapa en el mundo del marketing.

Tabla 1. Comparación de las generaciones modernas de Marketing

Área de distinción	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Año de iniciación	1950	1970	1990	2010	2020
Era	Del producto	Del cliente	De los valores	De la combinación offline y online	Del dominio del entorno digital
Concentración	Orientado al producto	Orientado al consumidor	Marketing orientado hacia las personas	Marketing centrado en la experiencia del consumidor	La humanidad que utiliza la inteligencia artificial
Objetivo	Venta de productos	Satisfacción y retención del consumidor	Haciendo del mundo un lugar mejor	Inspirando al cliente a personalizar su experiencia	Aumenta la conexión humana con la ayuda de la inteligencia artificial
Fuerzas que permiten el surgimiento de un concepto	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Una nueva ola de tecnologías	Revolución cibernética y web 4.0	Introducción de la inteligencia artificial
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional, espiritual y autocreativo.	Funcional, emocional, espiritual, autocreativo e interpersonal.

Fuente: Wereda & Woźniak (2019) y Mehta (2020)

Concepto de marketing digital

En los últimos años, el internet ha impactado significativamente en la mayoría de hogares y empresas a nivel global. En el ámbito empresarial, ha impulsado un medio de comunicación e información que hace posible la distribución directa mediante transacciones y promociones, con el objetivo de alcanzar de manera rápida al consumidor final (Martínez, 2020).

La red utiliza diversos dispositivos digitales como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, relojes inteligentes, entre otros, para enviar y recibir todo tipo de información desde cualquier lugar del mundo. El objetivo de cambio es mejorar el consumo masivo y aumentar las ganancias de las empresas al adaptarse al entorno digital, similar a cómo funcionaba con los medios de comunicación

tradicionales[3] (Fuentes, 2021).

En la década de 1990, hubo pronósticos por parte de destacados expertos, políticos, funcionarios públicos, líderes empresariales y periodistas sobre la transformación que internet traería al mundo. Las predicciones se basaban en la creencia de que internet revolucionaría la forma en que las personas se comunican, acceden a la información y realizan actividades comerciales. (Fuentes, 2021). El panorama esperado de la presencia en línea fue ofrecer un sinnúmero de ventajas a los clientes por parte de las empresas, al mismo tiempo, que proporcionaba una experiencia de compra similar a la de las tiendas físicas tradicionales.

En efecto, estas suposiciones no se alejaron de la realidad futura que se avecinaba. Después de la década de 1990, las empresas empezaron a darse cuenta de los beneficios del internet mediante la presencia en línea y el creciente del mercado. La predicción del auge en compras en línea se convirtió en una colaboración entre expertos en tecnologías de la información y profesionales del marketing. Ambos grupos se unieron para aprovechar las oportunidades que brindaba internet en términos de llegar a un público más amplio, aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente [4] (Corley y otros, 2013).

En la nueva era digital surgen herramientas altamente útiles como la capacidad de comunicación instantánea, el constante surgimiento de nuevas redes y la posibilidad de medir de manera precisa el impacto de las estrategias utilizadas (Martínez, 2020). En este contexto, aparece el concepto del del marketing digital que engloba a todas las estrategias de marketing que se realizan a través de dispositivos electrónicos o internet. Además, reconoce la importancia de estar presente en el entorno digital y adaptarse a las preferencias y comportamientos de los consumidores en línea (Desai, 2019).

---

3 Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, los periódicos, la radio y las revistas, sentaron las bases en términos de los intereses y preferencias de las personas.

4 Esta colaboración permitió el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing digital para promover y vender productos y servicios en línea.

Para Pham (2019) el marketing digital es el núcleo central de cualquier negocio en el entorno digital, implica acercarse a los clientes y comprender sus necesidades en un nivel más profundo. El objetivo principal es agregar valor a los productos o servicios ofrecidos, ampliar los canales de distribución y aumentar las ventas a través de la implementación de campañas de marketing digital. Además, implica el uso del sitio web como una herramienta para captar clientes, realizar ventas y gestionar el servicio posventa.

En conclusión, el marketing digital implica el uso de dispositivos como teléfonos inteligentes, computadoras, tabletas y otros dispositivos digitales. Es decir, se utilizan diversos canales de medios digitales, como el marketing de búsqueda, la publicidad en línea y la comercialización de afiliados. Así como la interacción electrónica entre consumidores y vendedores, utilizando tecnologías interactivas como correos electrónicos, sitios web, foros en línea, grupos de noticias, televisión interactiva, comunicaciones móviles, entre otros (Khan y otros, 2022).

El marketing digital se ha fortalecido gracias al apoyo de los medios digitales, como: redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda o sitios web. Sin duda, estos medios han permitido a las empresas llegar a un público objetivo; además, las campañas con el nuevo marketing pueden brindar un favorable escenario para el incremento de las ventas.

Diferencia entre marketing tradicional y marketing digital

El marketing se caracteriza por emplear recursos y herramientas digitales. Las diferencias entre marketing tradicional y digital se presentan en el siguiente esquema:

Cuadro 1. Marketing tradicional vs Marketing digital



Fuente: elaboración propia a partir de Iruretagoyena (2015) y Goyal et al. (2021)

Importancia del marketing digital

Hoy en día, las personas utilizan el internet para un sinnúmero de actividades: comprar un artículo en línea, realizar una transacción bancaria, comunicarse con familiares y amigos, buscar información, etc. Por tal razón, el marketing digital se ha convertido en una herramienta exitosa para promover marcas, influir en las preferencias de los clientes e incrementar las ventas (Cárdenas, 2021).

A nivel mundial, el comercio electrónico es el medio más utilizado para llevar a cabo actividades comerciales a través del internet y las redes sociales. De ahí, que las empresas reconocen la importancia de las acciones y estrategias del marketing digital para ayudar a los clientes a tener mayor accesibilidad a productos o servicios que ofrece una empresa de manera rápida desde la comodidad de su casa u otro lugar, a través de cualquier dispositivo fijo o móvil (Jara y otros, 2019).

El marketing digital se desarrolla por distintas plataformas de comunicación digital que se encuentran al alcance de todos los usuarios. Si bien, el consumidor ha

aparecido en la era digital con un nuevo perfil de consumidor, su comportamiento está afectado por los cambios en la evolución tecnológica (Pinargote, 2019). Por ende, las empresas deben aprovechar la digitalización para el crecimiento de los negocios.

En efecto, el marketing digital en la era moderno es la capacidad de aprovechar todas las capacidades del negocio para brindar la mejor experiencia al cliente e impulsar el crecimiento empresarial. Por ello, la mayoría de los gerentes entienden que el marketing tiene que modernizarse para beneficiar a los ofertantes y consumidores (McKinsey & Company, 2020).

Ventajas y desventajas del marketing digital

El marketing digital en la empresa es muy favorable cuando la empresa lo utiliza para llegar a un público objetivo a través de plataformas digitales que permiten la libre expresión de la audiencia acerca su experiencia en el sitio web (Fuentes, 2021).

Si bien, la tecnología brinda acceso libre al mercado esto se convierte en una gran oportunidad para las pequeñas empresas pues tienen la oportunidad de competir con grandes empresas. De igual manera, la ventaja del marketing digital es que permite reducir la asimetría de información entre clientes y vendedores (Goyal et al., 2021). De esta manera, los encargados del departamento del marketing analizan dicha información para establecer acciones que permitan mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar las ventas en línea, mejorar la gestión de datos, etc.

A comparación del marketing tradicional, los negocios pueden obtener mejores resultados al invertir menos dinero en publicidad con el marketing digital, pues solo se necesita una adecuada planificación, estrategias y campañas adecuadas. Asimismo, los resultados son medibles gracias a la implementación de métricas en línea que permiten establecer la efectividad de las estrategias.

Por otro lado, los desafíos del marketing digital se enfocan en dos puntos importantes: la alta dependencia de herramientas tecnológicas y el personal calificado en la rama del marketing moderno. La era digital ha promovido innovadores medios de comunicación; sin embargo, es muy difícil contar con una aplicación o una alternativa en la web que permita la comunicación directa entre el comprador y el vendedor. Además, varias deficiencias como la pérdida de conexión a internet pueden afectar o desmotivar al cliente al momento de navegar o comprar en línea.

De igual manera, la promesa de seguridad y privacidad de información debe ser cumplida a cabalidad por la empresa para ganar la confianza del cliente y evitar problemas, como: robo de información, vulnerabilidad en la protección de datos personales, estafas en compras, etc. (Iruretagoyena, 2015).

Finalmente, la empresa debe utilizar mucho tiempo para desarrollar campañas publicitarias en línea y crear contenido de marketing para mantener a la empresa activa ante la audiencia. Además, debe tener mucho cuidado con los comentarios negativos pues afectaría a la reputación de la empresa (reclamos, quejas, etc.).

1.2. Caracterización de los factores que inciden en la propuesta del marketing digital

Plan de marketing digital

El plan de marketing se refiere a la ejecución sistemática de los recursos de marketing con el propósito de lograr los objetivos establecidos. La planificación del marketing implica la elaboración de un plan estratégico que incluye una secuencia lógica de actividades. Estas actividades están diseñadas para definir las metas de marketing de una empresa y desarrollar planes específicos para alcanzarlas (Pham, 2019).

Por otro lado, el objetivo del plan de marketing es registrar de manera sistemática la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización, su

énfasis se centra en la satisfacción de las necesidades del cliente (Jokila, 2021). Para ello, el plan debe ser preciso y adaptable para ayudar a la empresa a estar preparada ante factores imprevistos, como la llegada de competidores nuevos, cambios en la tecnología y otros elementos que pueden impactar la efectividad de las estrategias de marketing (Jokila, 2021).

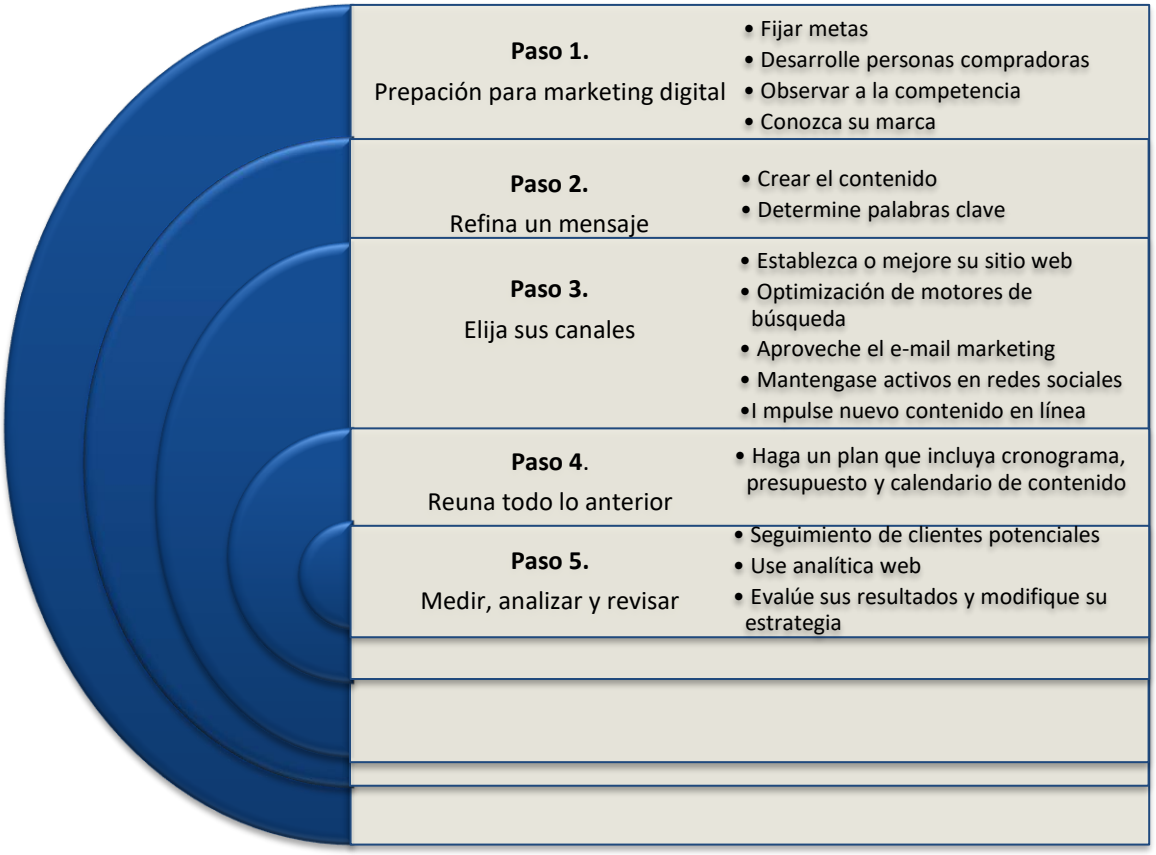
Asimismo, para alcanzar la planificación de marketing se requiere de dos planes: el plan estratégico que cubre un periodo de 3 a 5 años; y, el marketing operativo que cubre acciones detalladas por un período de tiempo más corto de un año o menos. Los entornos digitales son muy dinámicos, por tal razón, es importante que las organizaciones crean planes operativos con el objetivo de promover la agilidad estratégica (Chaffey & Smith, 2017).

La planificación del marketing es importante en el marketing digital. Antes de iniciar un plan la empresa debe saber que quiere lograr: aumentar las ventas, aumentar los clientes potenciales, el conocimiento de la marca, etc., posteriormente, debe pensar en cómo, cuándo y dónde lo ejecutará. Por consiguiente, la planificación ayuda a una buena organización; mientras que, el plan de marketing digital es una guía y dirección para las campañas.

Paso para elaborar un plan de marketing digital

Independientemente del tipo de comunicación entre empresa y clientes, ya sea B2B (empresa a consumidor) o B2B (empresa a empresa); si es grande o pequeña; o, si sus ventas son a nivel local o nacional es imprescindible seguir los siguientes pasos para fomentar un plan sólido de marketing digital y una fuerte presencia en línea.

Cuadro 2. Paso para elaborar un plan de marketing digital



Fuente: elaboración propia a partir de Cook et al. **(2019)**

Canales de marketing digital

Para llegar a la audiencia se debe considerar distintas herramientas digitales como: motores de búsqueda, redes sociales, sitios web, etc. Por tal razón, la empresa puede aplicar diferentes canales de marketing y formatos de contenido para alcanzar los mejores resultados.

1. **Optimización de motores de búsqueda (*Search Engine Optimization o SEO)***

Es un conjunto de herramientas, técnicas, estrategias y métodos que mejoran el posicionamiento de un determinado sitio web en ciertos motores de búsqueda mediante el uso de ciertas palabras claves. De esta manera, los usuarios pueden encontrar a una marca en el primer lugar de la búsqueda cuando ciertos términos

relacionados (Rojas et al., 2021).

En la actualidad, Google es una herramienta de búsqueda más popular del mundo, pero existen otros alternativos, como: Bing, Baidu, Yahoo, entre otros. En el caso de Google, el 90% de las búsquedas en el escritorio funcionan de manera automática, esto sucede con “arañas” o *bots* que rastrear y clasificar todo el contenido de la web en función de una gran cantidad de factores (Franco, 2014).

De hecho, los motores de búsqueda mejoran la visibilidad de un sitio web con la finalidad de generar más ventas, sin embargo, se debe elegir cuidadosamente una palabra clave (Goyal et al., 2021). Por lo general, es una de las mejores opciones para llegar a nuevos clientes pues la optimización de motores de búsqueda (SEO), permite que un sitio web aparezca en el rango de los primeros resultados cuando las personas buscan alguna respuesta a una necesidad.

2. Marketing de búsqueda pagada (*Search Engine Marketing* o SEM)

Alude a un conjunto de acciones que mejoran la visibilidad de sitios y páginas web mediante enlaces patrocinados u otras herramientas. Para este caso, las empresas deben pagar para estar en los primeros lugares (Membiela & Pedreira, 2019). Por ello, los especialistas en marketing indican que esta técnica es más efectiva que la optimización de motores de búsqueda, pues constante se debate el dominio y prevalencia de una página como la mejor opción para el resultado de una palabra clave en un buscador (Sabate y otros, 2009).

En este caso, la búsqueda de un resultado es por pago usualmente el anuncio se muestra en la parte superior, al lado y al final de las búsquedas. Obtener un anuncio en un área visible implica ganar una subasta automatizada que tiene en cuenta el precio por clic. En otras palabras, usted compite por una palabra clave determinada, así como, la calidad de un sitio **(**Rojas et al., 2021).

El beneficio de este tipo de marketing es que permite que el sitio web puede subir más alto en los resultados de búsqueda mediante el uso de anuncios pagados.

3. E-mail Marketing

Los correos electrónicos son un medio de comunicación con clientes potenciales y existente. En la actualidad, existe varios canales de comunicación que incorporan una estrategia de marketing digital, entre ellas, el e-mail marketing es una vía de comunicación que ofrece la oportunidad de hablar directamente con la audiencia, ofrecer contenido de valor y crear un lazo fuerte de preferencia con el destinatario (Pedreschi & Oris, 2022).

Los correos electrónicos son una buena forma de mantenerse en contacto con los fieles seguidores, no obstante, esta estrategia debe ir más allá de un anuncio (Leal & Quero, 2011). Los informativos que la empresa puede enviar para mejorar su relación con los clientes pueden ser:

Tabla 2. Medios de comunicación en e-mail marketing

Contenido	Objetivo
Boletines informativos	Aumenta el conocimiento de la marca y genere tráfico con las novedades de su sitio.
Correos electrónicos de temporada	Incentiva el consumo en épocas especiales
Ofertas exclusivas	La lealtad del cliente debe ser recompensada con algún descuento o regalo.
Recordatorios	Si una suscripción está por finalizar, envíe un correo electrónico amistoso para no perder al cliente.
Anuncios relámpago	Aumenta las ventas con descuentos flash, como una oferta de 48 horas o por fin de mes

Fuente: elaboración propia a partir de Leal & Quero **(2011)**

En definitiva, para impulsar un negocio a la cima hay que ganar clientes y fomentar fuertes relaciones con los clientes. Por lo general, el contenido del e-mail pone en conocimiento un nuevo producto, promueve la actualización de un plan, ofrece promociones, etc.

4. Marketing de contenidos en línea

El marketing de contenido en línea es una parte importante del marketing digital que se encarga de crear contenido como: infografías, videos, presentaciones de diapositivas, publicaciones de blog, imágenes y más. La efectividad de los anuncios

en línea depende de la elección de un canal adecuado para llegar al consumidor de manera que tenga sentido para los objetivos del negocio como para el sitio web o la plataforma (Wilcock, 2018).

Los especialistas en marketing han ajustado sus estrategias en función de las actividades del ser humano moderno, concentrándose específicamente en el tiempo que utilizan los consumidores en internet para presentar anuncios en línea y construir una marca de la empresa (Goyal y otros, 2021). Por ello, el marketing de contenidos ha sido catalogado como un medio de comunicación de mensajes comerciales a una audiencia específica en función de sus perfiles.

En cierto sentido, la publicidad gráfica tiene mucho en común con los medios impresos, pues ambos presentan imágenes con tamaños uniformes bajo un enfoque de difusión. El lado negativo de los anuncios en línea es que muchos de ellos han engañado a los usuarios e incluso algunos tiene la característica maliciosa de infecta con virus a los dispositivos.

5. Marketing de medios sociales

Para entender el marketing en redes sociales, primero debemos entender el concepto de redes sociales. Las redes sociales se definen como un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios (Evans & Mckee, 2010).

El término redes sociales proviene de dos palabras: “social” al referirse a los usuarios y “medios” porque las publicaciones se realizan en la web. Por lo tanto, es una plataforma de conversación en línea con los usuarios que reemplaza a la convencional forma en que las personas se comunican (Boyd & Ellison, 2007). Por otro lado, las redes sociales contribuyen de dos maneras: aumenta el reconocimiento de la marca y construye redes en línea. Al cruzar estas dos opciones las marcas se vuelven más visible en la medida que los usuarios se conectan (Vizcaíno, 2019).

El marketing de medios sociales o también conocido como “Social Media Marketing” implica crear y compartir contenido en las redes sociales para lograr objetivos definidos. Un gran marketing en las redes sociales permite asegurar la presencia de la empresa en las plataformas de redes sociales al crear contenido de calidad sobre productos o servicios; a la vez, permite examinar los comentarios de los usuarios y actualizar el contenido en la plataforma para así garantizar el éxito en los negocios y la estrategia de marketing en redes sociales (Bamini y otros, 2014).

Cuadro 3. Uso de social media



Fuente: elaboración propia

El desarrollo de negocios sociales se enfoca en el “contenido”, este debe ser atractivo para motivar el consumo. Además, una aplicación social las interacciones y conversaciones son el contenido que estimula a los miembros a ocupar y pasar tiempo en el sitio social.

Por tal razón, Evans & Mckee (2010) indican que es importante mejorar el compromiso del uso de medios sociales, mediante tres acciones: mejorar el contenido para que sea útil a los usuarios, crear contenido para fomentar la interacción social y promover la colaboración entre los miembros de la comunidad en un sitio social.

En definitiva, la presencia en redes sociales es un requisito previo para potenciar a la marca, posteriormente, el contenido da brillo sobre que se trata la marca. Al final, el pago para promocionar las publicaciones resulta en el aumento de clientes y en la búsqueda de la empresa.

Plataformas digitales

El marketing digital tiene plataformas, dependiendo del público objetivo. Con ello, se determinará dónde, cómo y qué plataforma de marketing digital debe usar. Hay miles de plataformas de marketing digital, sin embargo, existen dos fuentes de tráfico fuertes en el internet, como son: Facebook y Google.

- **Google Ads**

En la actualidad, Google es el motor de búsqueda más utiliza y popular a nivel mundial con una cuota de mercado de 90,80%. La plataforma brinda la oportunidad de crear un perfil gratuito para un negocio con la opción “Google My Business”. El objetivo de Google Ads es el aumento de tráfico de clientes potenciales al sitio web de un negocio. Así, la empresa puede aumentar las visitas a la tienda online, recibir consultas y mejorar las ventas de productos o servicios (Lopez, 2022).

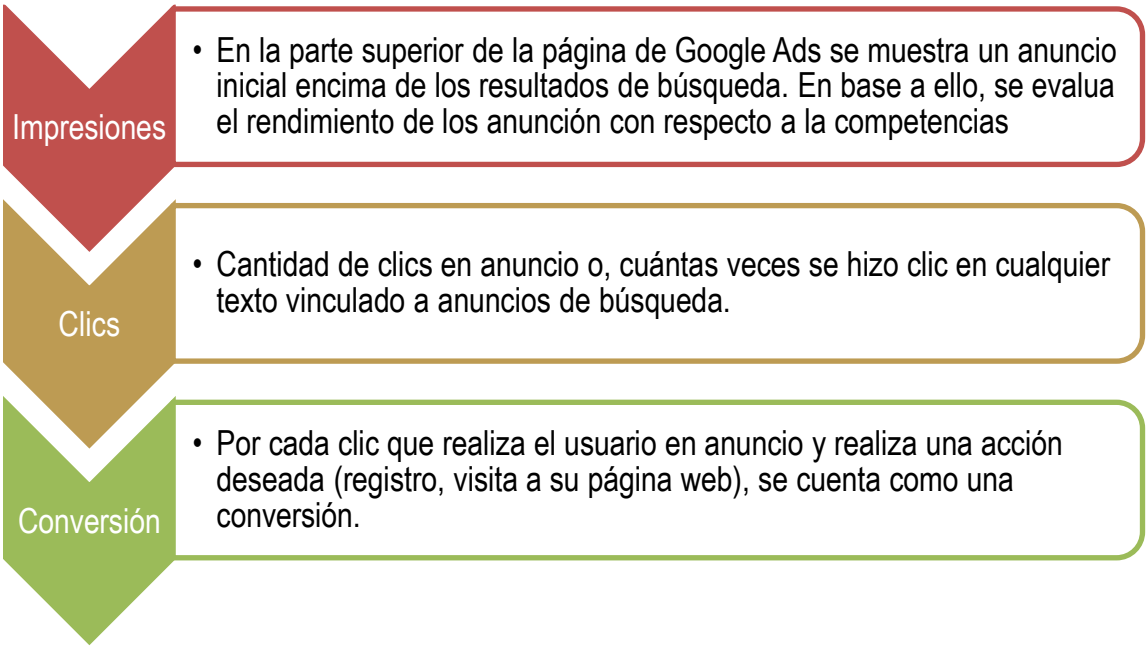
Ventajas de Google Ads

- Los anuncios se muestran en los primeros resultados de búsqueda, a través, de una palabra clave relacionada con un producto o servicio.
- La publicidad es pagada solo cuando alguien da un clic en el anuncio.
- Los resultados de búsqueda pueden atarse a palabras claves con la intención de cerrar una compra (Lopez, 2022).

Métricas para Google Ads

Las métricas más importantes para medir la efectividad de la publicidad son:

Cuadro 4. Métricas para Google Ads



Fuente: elaboración propia

- **Facebook Ads**

La red social Facebook ofrece un sistema de pago llamado “Facebook Ads” para promocionar la página de un negocio, sitio web, aplicación, etc. La página de Facebook ofrece herramientas para la creación de campañas publicitarias más eficaces, a través, de anuncios en texto, vídeos, imágenes o gráficos (Gonçalves, 2017).

Ventajas de Facebook Ads

- Facebook tiene un enorme alcance, así que, cualquier anuncio por más pequeño que sea puede alcanzar a un número alto de personas. Además, la viralización de anuncios entre fans y clientes contribuye positivamente al prestigio de la empresa.

- El pago por anuncio es muy económico, además solo se paga por cada clic en anuncio.
- La segmentación de anuncios es un plus de Facebook que permite a la empresa dirigir los anuncios a determinados clientes.
- La interacción con los usuarios se puede dar con anuncios dinámicos (sorteos, encuestas, concursos, etc.).
- Medición de resultados mediante el rendimiento de anuncios (Gonçalves, 2017).

Para mejorar la visibilidad de los negocios se debe utilizar plataformas digitales, sin embargo, la popularidad no significa efectividad. El uso de plataformas demanda de inversión en publicidad, es así, que la empresa debe apoyarse en un plan de marketing digital para maximizar la inversión y obtener un buen rendimiento de la inversión.

Tabla 3. Métricas para facebook y redes sociales

Métrica	Objetivo	Descripción
Tasa de clics (Porcentaje)	Identificar el número de visitantes que pasan tiempo en la página y reaccionan con un clic.	Porcentaje de visitantes que hacen clic en un anuncio; o, tiempo de permanencia en la página
Conversiones (Cantidad)	Medir la cantidad de acciones que realizan en la página como: comprar un producto, inscribirse para un sorteo, llenar un cuestionario para la generación de leads.	Número de acciones por el usuario en la pagina
Compromiso (Porcentaje)	Medir la cantidad de interacción de cada seguidor por cada contenido publicitario, esto ayuda a conocer la conexión de la marca con los seguidores.	Cantidad de interacciones por seguidor al mes.

Fuente: elaboración propia

Estrategias de marketing

El marketing digital ha ofrecido muchas ventajas para las marcas y organizaciones, sin embargo, se debe desarrollar ciertas estrategias para mejor su potencial, como:

- **Branding**

Branding o también como “gestión de marca”, es el proceso de construir y comunicar una marca en la web a través de una serie de elementos y actividades de comunicación y marketing estratégico (Doppler, 2020). La creación de una marca debe iniciar con la construcción de una identidad gráfica que capture la esencia de un producto o servicio; para sí, lograr una conexión con las emociones de los consumidores (Maza et al., 2020).

En los últimos años, el branding ha tomado fuerza para construir marcas imponentes, un ejemplo: es la reconocida marca Coca-Cola o McDonald´s cuyo valor de marca es muy alto, lo cual ha favorecido a la obtención de cuotas de mercado y precios más altos que la competencia (Yakup & Sevil, 2011). Al respecto, es importante entender que la marca va más allá del producto. Un producto y/o servicio tiene una vida útil pero la marca se mantiene viva a pesar del tiempo. De ahí, que la gestión de marca está íntimamente relacionada con la promesa de valor, por lo tanto, su objetivo es crear un sentido de pertenencia en el consumidor hacia la marca.

- **Marketing viral**

El marketing viral promueve la difusión de mensajes de marketing a segmentos de nichos de mercado en una escala sin paralelo. La campaña de marketing viral funciona en base a la información directa del consumidor. Para lo cual, el consumidor debe estar dispuesto en participar activamente en la difusión de un mensaje, así se puede lograr que videos, imágenes u otro contenido se vuelva popular o “viral” en internet (Rollins y otros, 2014).

Basado en lo anterior, el marketing viral utiliza como estilo de comunicación una transmisión informal. Los mensajes se transmiten por diferentes canales: redes sociales, correo electrónico, foros, chats, etc., también puede abarcar todo tipo de contenido, desde texto hasta animaciones, videoclips, etc. (Low & Goh, 2009).

Por lo tanto, el marketing viral tiene como objetivo utilizar la comunicación de consumidor a consumidor para difundir información sobre un producto o servicio para adentrarse en el mercado de una forma rápida y rentable.

- ***E-commerce***

El comercio electrónico o llamado "*e-commerce*" se refiere a la compra y venta de productos o servicios en plataformas en línea. El término comercio electrónico no se limita a productos y servicios, sino que, también abarca transferencias de dinero, fondos y datos (UNESCAP, 2022).

El hecho, de que un mayor número de consumidores realiza compras en línea se ha convertido en una gran oportunidad para las empresas. Sin embargo, no todos los productos pueden ser adecuados para el comercio electrónico. La empresa debe revisar sus productos y determinar los que mejor se pueden adaptar a las ventas en línea, especialmente se recomienda aquellos bienes estables, livianos, no perecederos e irrompibles (Agrawal et al., 2016).

En la actualidad, el término de comercio electrónico se utiliza para describir el proceso de búsqueda y selección de un producto de un catálogo en línea para luego pagarlos con una tarjeta de crédito. Las ventas en línea están creciendo rápidamente a medida que los consumidores aprovechan: los precios bajos, la entrega de producto, variedad, etc.

1.3. Análisis de los modelos y procedimientos para el desarrollo de una propuesta de marketing digital

El marketing digital es una herramienta innovadora que ayuda a las empresas a mejorar sus oportunidades de ventas. Por ello, se ha recomendado seguir ciertas actividades para que el marketing en línea sea competitivo y contribuya a maximizar el ROI.

1. Estrategia y planificación de marketing digital

El marketing digital debe establecerse bajo un enfoque estratégico y planificado. Al respecto, el modelo SOSTAC es un sistema que permite crear un plan de marketing completo que permite la articulación de varias actividades clave (Chaffey & Smith, 2017).

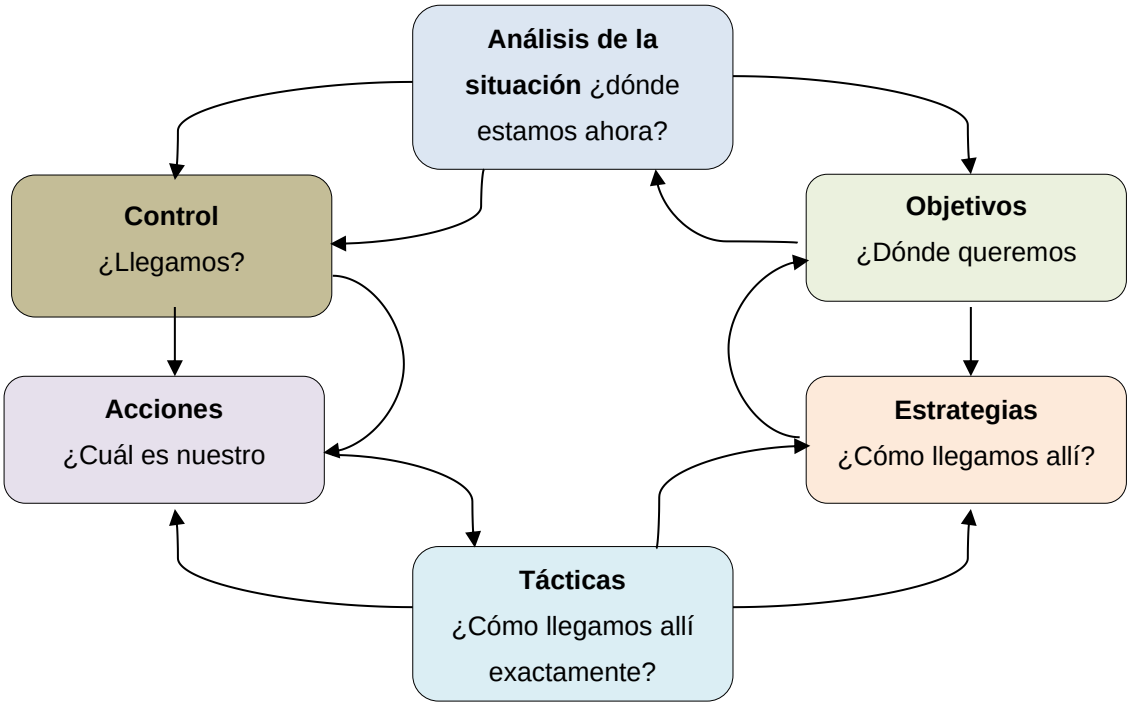
Modelo SOSTAC

Una estrategia de marketing establece cómo una empresa pretende alcanzar sus objetivos y cuáles serán las herramientas que le ayudarán a conseguirlos. Ante ello, el objetivo del modelo SOSTAC es ayudar a la empresa a crear una estrategia general o mejorar herramientas individuales basado en seis componentes que son considerados en un plan de marketing digital.

La planificación SOSTAC fue creada por PR Smith en la década de 1990 con aplicación en el marketing digital. Desde el año 2000, el Dr. Dave Chaffey han profundizado en las estrategias de un plan de comunicación de marketing digital basado en una rueda de crecimiento de marketing que fue desarrollado por Dan Bosomworth y su persona. La planificación SOSTAC señala que cada etapa no es discreta, pero hay cierta superposición durante cada etapa de planificación, por tanto, las etapas anteriores pueden revisarse y refinarse (flechas inversas) (Chaffey & Smith, 2017).

En la actualidad, el método SOSTAC es una herramienta eficaz para desarrollar una estrategia de marketing. Aunque, su concepto ha existido desde 1990 aún sigue siendo muy popular para la construcción de campañas comunicacionales. La metodología SOSTAC puede lograr aumentar el nivel de ventas y lograr una mejor participación de la marca (Suntasig, 2020).

Figura 1. Componentes del plan de marketing



Fuente: elaboración propia a partir de Chaffey y Smith (2017)

Basado en lo anterior, se creó el sistema de planificación SOSTAC para el marketing digital, su estructura es la siguiente:

1. **Análisis de la situación (S)**

La primera etapa de implementación del plan de marketing digital es analizar la situación del negocio; es decir, una descripción general acerca de que es el negocio y cómo operas e interactúas en línea con todos los involucrados (Suntasig, 2020) .

En síntesis, esta etapa se analiza la posición de la empresa en el mercado y la situación general en el mercado. Philip Kotler (2013) sostiene que el conocimiento

de la situación del mercado es un elemento esencial para diseñar el plan de comunicación de marketing.

Para tener una visión completa se debe considerar los factores internos y externos que afectan al negocio. A continuación, se presenta algunos métodos, como:

- **Identificación de clientes digitales:** identificar a los clientes en línea y clasificarlos como compradores.
- **Análisis de la competencia**: el análisis de la competencia ayuda a obtener información sobre qué está compitiendo la empresa.
- **Análisis FODA digital específico:** explotar en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa en el mercado.
- **Análisis del microentorno y macroentorno**. Analiza que factores puede afectar o mejorar el funcionamiento de la empresa (Chaffey & Smith, 2017)

En definitiva, el análisis situacional de la empresa consiste en una revisión profunda que incluye todo lo que es importante respecto a la situación actual. El análisis puede incluir a la competencia, recursos internos, personas y plazos, además de, tendencias actuales en la industria.

2. Objetivos (O)

Una de las etapas claves de un plan de marketing es el establecimiento de objetivos, a través, de ellos se puede tener una idea clara de hacia dónde se dirige la empresa y que ajustes se podría realizar en la estrategia de marketing (Machado & Davim, 2016).

Para Suntasig (2020) el establecimiento de objetivos debe seguir los criterios SMART, es decir:

- Específicos (S): simples y fáciles de entender
- Medibles (M): los objetivos deben ser medibles
- Alcanzable (A): el objetivo debe estar a nuestro alcance

- Realista (R): considere las limitaciones para que el objetivo pueda conseguirse, además, defina como lo va a conseguir
- A tiempo (T): el objetivo debe cumplirse en un determinado tiempo

Alude a una visión para los canales digitales basado en objetivos numéricos específicos para los canales digitales, como proyecciones de volúmenes de ventas y ahorro de costos (Chaffey & Smith, 2017). En conclusión, la segunda etapa del plan consiste en definir los objetivos a alcanzar, estos pueden ser: aumento de ventas, aumento de satisfacción al cliente, aumento de visitas en medios digitales, etc.

3. Estrategia (S)

La estrategia resume cómo lograr los objetivos para los diferentes puntos de decisión (Chaffey & Smith, 2017). Para ello, se debe analizar una manera eficiente de llegar a los clientes potenciales en el mercado, a la vez, que cuida de los clientes existentes, pero ofreciendo a ambos productos y servicios nuevos y creativos (Müller, 2018).

La estrategia es un esquema integrado por actividades que son la guía de la planificación para cumplir los objetivos. Los especialistas definen segmentos y audiencias, además de, herramientas que utilizaran para integrar a los elementos definidos y alcanzar los objetivos planteados (Machado & Davim, 2016).

4. Tácticas (T)

La táctica es una estrategia más detallada, incluye una mezcla de marketing y comunicación en línea y fuera de línea, como marketing de contenido, ubicación de contenido, marketing en redes sociales y amplificación (Schubert, 2018).

En efecto, las tácticas requieren de una comprensión de lo que cada herramienta de marketing digital puede y no ayudar a las estrategias. Por ello, se debe considerar cuidadosamente los canales más favorables, como: motores de

búsqueda, e-mail marketing y la estrategia de publicidad en redes sociales (Schubert, 2018). Además, existe varias tácticas que favorecen a las estrategias del plan, entre ellas: el marketing mix de las 7P y el nuevo modelo de las cuatro P del marketing digital.

5. Acciones (A)

La quinta etapa del modelo SOSTAC se adentra en las acciones; es decir, se revisan los intereses de las partes interesadas y se refine un plan que reúne las medidas adecuadas. En este punto, se comienza la campaña y el trabajo duro (Suntasig, 2020).

Por otro lado, se debe responder a varias preguntas como: ¿cómo se va a lograr el plan?, ¿Qué canales son los más adecuados?, y se analiza a profundidad la ejecución de las tácticas ¿Quién lo ejecutará? ¿Cómo se realizará? ¿Cuánto costará? ¿Qué contenido tendrá? ¿En cuánto tiempo se ejecutará? (Müller, 2018).

Asimismo, en la etapa de actuación se debe considerar el costo de las diferentes acciones relacionados con la implementación y seguimiento de las estrategias, tal como: el pago de sitios web, publicidad o tiendas online, costo del profesional especializado en marketing, capacitación al personal y adquisición de herramientas de gestión para la ejecución, monitoreo y evaluación de estrategias (Piñeiro & Martínez, 2016).

En otras palabras, las acciones incluyen la planificación e implementación del proyecto. Las acciones se estipulan a partir de la revisión de los intereses de las partes interesadas. Es así, que en esta etapa de refinan las estrategias formuladas con sus respectivas tácticas para satisfacer los intereses de las partes interesadas. Además, se designa los roles y estructuras organizacionales para cada acción.

6. Control (C)

El control analiza el uso de la información de gestión, incluido el análisis web para evaluar si se logran los objetivos estratégicos y tácticos y cómo se pueden realizar mejoras para mejorar aún más los resultados (Chaffey & Smith, 2017).

Los datos cuantitativos permiten un control constante de la estrategia, además que, permite una retroalimentación constante. Al respecto, se debe definir acciones y herramientas, como: evaluaciones trimestrales en SEO, mensual para el sitio web o semanal para estrategias en medios sociales. Los errores o deficiencias pueden ser revisadas y corregidas. Ahora, para extraer conclusiones es importante realizar controles cada 4 o 6 meses, solo así, se podrá medir la eficiencia del plan de marketing (Piñeiro & Martínez, 2016).

El control es la etapa final del plan, es ahí, donde los directivos y las partes interesadas monitorean el progreso del plan. En conclusión, los controles se realizan para medir y evaluar la eficacia de las estrategias y las tácticas implementadas. De hecho, con el control se avalúa la efectividad del modelo SOSTAC y se identifica errores para la oportuna reestructuración en el plan.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En esta sección, se presenta en detalle el enfoque y los pasos metodológicos que se seguirán para desarrollar un plan de marketing efectivo para la empresa Mushuc Car, con el objetivo de aumentar sus ventas.

2.1. Tipo, enfoque, y métodos de investigación para la propuesta de un plan de marketing

Tipo de investigación

Esta investigación considera necesario emplear distintos tipos de investigación que permitirán abordar de manera integral el propósito del estudio. Estos tipos de investigación se seleccionan en función de su relevancia y contribución para obtener información sólida y respuestas significativas a las interrogantes planteadas.

- **Exploratoria**

En primer lugar, se empleará la investigación exploratoria para obtener una visión general y una comprensión preliminar de la situación interna y la industria en la que opera la empresa Mushuc Car. Esta etapa inicial desempeñará un papel fundamental al identificar tendencias, características y desafíos de la empresa, así como posibles oportunidades y amenazas que puedan afectar el rendimiento de la empresa. La recopilación de información se llevará a cabo mediante la revisión de literatura especializada, la consulta de fuentes secundarias relevantes y la realización de encuestas dirigidas a los miembros de la organización y población en general.

- **Descriptiva**

En segundo lugar, se empleará la investigación descriptiva con el propósito de describir y caracterizar de manera detallada los aspectos relevantes del mercado

objetivo de Mushuc Car. Se recopilarán datos tanto cuantitativos como cualitativos para analizar el, necesidades y preferencias de los consumidores en relación al marketing digital, así como los factores que influyen en sus decisiones de compra. Esta recopilación de datos se realizará a través de encuestas con preguntas cerradas y se llevará a cabo un análisis de datos estadísticos para obtener una visión clara y precisa de la situación actual del mercado.

- **Aplicada**

El tipo de investigación que se empleará para el diseño del plan de marketing de la empresa Mushuc Car es una investigación aplicada. La investigación aplicada se caracteriza por ser práctica y centrada en la resolución de problemas específicos en el ámbito empresarial. En este caso, el objetivo es desarrollar un plan de marketing efectivo que pueda aumentar las ventas de la empresa.

- **De campo**

Esta investigación de campo implicará la recopilación de datos directamente de fuentes primarias, a través de encuestas cerradas dirigidas a los colaboradores y la población objetivo, con el propósito de obtener información específica y relevante para el objetivo de la investigación. Mediante la realización de esta investigación de campo, se podrá adquirir un conocimiento más exhaustivo acerca del conducta y preferencias de los clientes, así como sus tendencias, lo cual posibilitará la elaboración de un plan de marketing más eficaz y adecuado a las circunstancias del entorno empresarial.

Enfoque de investigación

El enfoque de investigación será principalmente cuantitativo y cualitativo. Estos enfoques se utilizarán para realizar el análisis situacional de la empresa a través de recopilar y analizar datos numéricos relevantes. Esto incluye la aplicación de cuestionarios a los grupos de interés, como los colaboradores de la empresa y los posibles clientes. Además, se emplearán estos métodos para recopilar datos

numéricos como los balances financieros de la empresa para determinar la salud financiera de la empresa en cuanto a la evolución de sus ventas.

A partir de este análisis se determinará el objetivo principal de la estrategia de manera clara y alcanzable. Subsiguientemente se debe plantear las estrategias adecuadas al segmento de mercado escogido a través de una propuesta de valor. En otro punto estas estrategias serán estructuradas en tácticas concretas, es decir, se definirán las herramientas adecuadas para el cumplimiento de los objetivos trazados, como la mezcla de marketing digital. El penúltimo paso consistirá en ejecutar el plan estratégico que se haya diseñado a lo largo de las etapas anteriores, donde se debe considerará un cronograma de trabajo para ejecutar el plan estratégico, tomando en consideración todas las medidas necesarias. Finalmente, será necesario monitorear el desempeño del plan de marketing mediante herramientas como perfiles de visitantes a los sitios digitales de la empresa, interacciones, ventas concretadas por estos canales, entre otros. Estos resultados deberán serán cuantificables para determinar el rendimiento del plan estratégico.

Estas actividades se resumen en la metodología SOSTAC (compuesto por seis etapas), que es la adecuada y específica para tomar decisiones en torno al plan estratégico de marketing digital que más le convienen a la organización. Como se ha mencionado, esto permitirá obtener una comprensión integral del mercado, los consumidores, estrategias digitales más efectivas y resultados medibles y cuantificables.

En síntesis, estos enfoques permitirán recopilar información detallada y comprender las percepciones, preferencias y necesidades de los clientes, así como para evaluar el entorno empresarial, todo ello, con miras a establecer una adecuada estrategia de marketing digital que contribuya el crecimiento de las ventas de la empresa.

Método de investigación

Considerando la metodología SOSTAC en la que se apoyara el trabajo, la investigación sienta sus bases en los métodos inductivo-deductivo:

- **Método inductivo**

Se empleará el método inductivo para recopilar datos sobre la empresa, los posibles clientes, la competencia y las estrategias de marketing existentes. A través de encuestas y análisis de datos, se podrán identificar patrones y tendencias relevantes para el diseño del plan de marketing digital. En este caso, se realizarán encuestas tanto al personal de la empresa como a los posibles clientes, y se analizarán los datos de ventas para identificar segmentos de clientes con mayor potencial de compra. Esto permitirá dirigir las estrategias de marketing digital de manera específica hacia esos segmentos.

- **Método deductivo**

Se partirá de principios establecidos y se irá aplicando un razonamiento lógico para llegar a conclusiones particulares y acciones concretas. Este enfoque permitirá crear un plan de marketing sólido, respaldado por conocimientos previos, con el propósito de maximizar los resultados de manera efectiva. Por ejemplo, se podría partir de la teoría de segmentación de mercado y formular hipótesis sobre la efectividad de dirigirse a segmentos específicos con mensajes personalizados.

Población y muestra

La población a considerarse por un lado estará compuesta por la totalidad de los empleados con los que cuenta Mushuc Car, que determinará la percepción de los colaboradores de la empresa en términos del marketing digital. Por otro lado, la población más relevante del estudio estará caracterizada por los habitantes que constituyen la Población Económicamente Activa (PEA) de la localidad de Ambato, ciudad donde ejerce sus actividades económicas la empresa. En este contexto,

según la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del INEC (2023) la población se constituiría de 110.987 individuos. Por lo tanto, la fórmula para el cálculo de la muestra será la siguiente:

$$\boldsymbol{n = \frac{N\,Z^2 pq}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}}$$

Donde:

$\boldsymbol{n = Tamaño\ de\ la\ muestra}$
$\boldsymbol{N = Población}$
$\boldsymbol{Z = Niel\ de\ confianza\ 95\% = (1.96)}$
$\boldsymbol{e = Nivel\ de\ Error\ 5\%}$
$\boldsymbol{p = probabilidad\ de\ éxito}$
$\boldsymbol{q = probabilidad\ de\ fracaso = (1-p) = (1-0.50)}$

Aplicando la formula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% se obtiene el siguiente calculo:

$\boldsymbol{N = 110987}$
$\boldsymbol{Z = 95\% = 1.96}$
$\boldsymbol{e = 5\% = 0.05}$
$\boldsymbol{p = 50\% = 0.5}$
$\boldsymbol{q = 50\% = 0.5}$

$$\boldsymbol{n} = \frac{110987 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(110987 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\boldsymbol{n} = 383\ individuos$$

Considerando la población y el cálculo de la muestra se ha determinado que el instrumento de la investigación se dirigirá a una población de 383 individuos de la PEA de Ambato.

Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta, basado en el siguiente instrumento:

Cuestionario

La investigación propone la aplicación de dos encuestas, la primera está dirigida a los colaboradores de la empresa Mushuc Car con la finalidad de evaluar la percepción y conocimientos sobre la presencia de la empresa en medios digitales. Por otro lado, la segunda encuesta está dirigida a posibles clientes de la empresa su objetivo es proporcionan información valiosa sobre las preferencias, hábitos y percepciones de los consumidores en relación con el uso de las redes sociales y la presencia en línea de la empresa Mushuc Car.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de los instrumentos se determina mediante el coeficiente alfa de Cronbach, calculado en el programa estadístico SPSS. Este análisis permite conocer el grado de consistencia interna entre los ítems que integran cada cuestionario.

En la encuesta dirigida a los colaboradores de Mushuc Car se obtiene un coeficiente alfa de Cronbach de 0,822 para seis ítems. Este resultado muestra una consistencia interna adecuada, por lo que el instrumento se considera confiable para recopilar información sobre la percepción de los empleados respecto al marketing digital de la empresa.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de encuesta dirigida a empleados de Mushuc Car

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	6

Fuente: Elaborado a partir del programa SPSS
Elaborado por: Tamia Yucailla

En el cuestionario dirigido a los posibles clientes se obtiene un coeficiente alfa de Cronbach de 0,801 para once ítems. El valor alcanzado refleja una consistencia interna adecuada y confirma que las preguntas mantienen relación con el propósito del instrumento. Por esta razón, el cuestionario se considera confiable para recopilar información sobre el uso de los medios digitales, las preferencias de los consumidores y su percepción acerca de la presencia en línea de las empresas.

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de encuesta dirigida a posibles clientes de Mushuc Car

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	11

Fuente: Elaborado a partir del programa SPSS
Elaborado por: Tamia Yucailla

Con respecto a esta última encuesta es importante aclarar que el levantamiento de información se lo realizó de manera virtual, es decir, mediante la plataforma digital Google Forms.

2.2. Diagnóstico de los factores que inciden para el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Mushuc Car

A continuación, se analiza los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación para identificar y comprender los factores que afectan el desarrollo de un plan de marketing digital específico para Mushuc Car.

Análisis de la encuesta dirigida a empleados de Mushuc Car

Primeramente, se analiza brevemente las características sociodemográficas de los empleados de la empresa.

Tabla 6. Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	3	42,9%
Femenino	4	57,1%
Total	7	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a empleados
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados son mujeres con una participación de 57,1%; mientras que, el 42,9% son hombres. Por lo tanto, se distingue una ligera mayoría de mujeres entre los empleados encuestados de Mushuc Car.

Tabla 7. Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-29 años	5	71,4%
30-39 años	2	28,6%
40 a 49 años	0	0,0%
50 años y más	0	0,0%
Total	7	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a empleados
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

La mayoría de empleados que representa el 71,4% tienen entre 18 y 29 años, mientras que, el 28,6% tienen entre 30 y 39 años. Los datos sugieren que la mayoría de los empleados son jóvenes, lo que puede ser favorable por su familiaridad y disposición hacia el uso de medios digitales en comparación con empleados de mayor edad.

Tabla 8. Estado civil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	2	28,6%
Casado	3	42,9%
Divorciado	1	14,3%
Unión libre	1	14,3%
Total	7	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a empleados
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

La distribución de estado civil es variada, el 42,9% de los empleados están casados, el 28,6% solteros, el 14,3% divorciados y el 14,3% en unión libre. La

diversidad en términos de estado civil entre los empleados encuestados refleja diferentes necesidades y responsabilidades personales que podrían influir en su desempeño laboral y en el uso de medios digitales en el trabajo.

1. **¿Considera que es beneficioso para la empresa tener presencia en diferentes redes sociales o contar con su página web?**

Tabla 9. Considera beneficioso para la empresa tener presencia en diferentes redes sociales o contar con página web

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	85,7%
NO	1	14,3%
Total	7	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a empleados
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 85,7% de los empleados consideran que es beneficioso que la empresa tenga presencia en diferentes redes sociales, al igual que una página web, mientras que el 14,3% no lo considera así. Partiendo de las opiniones anteriores, la gran mayoría de los empleados reconocen la importancia de tener presencia en línea para la empresa Mushuc Car.

2. **¿Tiene conocimientos básicos en el manejo de medios digitales?**

Tabla 10. Conocimientos básicos en el manejo de medios digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	71,4%
NO	2	28,6%
Total	7	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a empleados
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

Con respecto al nivel de conocimiento en el manejo de medios digitales, el 71,4% de los empleados afirma tener conocimientos básicos, mientras que, el 28,6% manifiesta que no los tiene. Al respecto, es evidente que la empresa cuenta con cierta mayoría de empleados que están familiarizados con el tema, siendo esto beneficioso para la implementación de estrategias de marketing digital. Sin embargo, la minoría requiere de capacitación para alcanzar el objetivo de ventas mediante el uso de medios digitales.

3. **¿Usted tiene conocimiento de los medios digitales con los que cuenta la empresa?**

Tabla 11. Medios digitales con los que cuenta la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	71,4%
NO	2	28,6%
Total	7	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a empleados
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 71,4% de los empleados afirma que la empresa si utiliza medios digitales, mientras que, el 28,6% no tiene conocimiento. Por lo tanto, es evidente que los empleados en su mayoría están al tanto de los medios digitales que la empresa utiliza para promocionar las marcas y/o productos, lo que evidencia una comunicación efectiva interna y externa.

4. **¿Considera que la empresa está realizando un manejo adecuado de sus redes sociales existentes?**

Tabla 12. La empresa está realizando un manejo adecuado de sus redes sociales existentes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	57,1%
NO	3	42,9%
Total	7	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a empleados
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 57,1% de los empleados considera que la empresa está realizando un manejo adecuado de sus redes sociales, en tanto, el 42,9% tiene una opinión diferente. Los resultados muestran que hay una división en la percepción de los empleados sobre la gestión de las redes sociales de la empresa, lo que puede requerir una revisión y mejora en las estrategias existentes.

5. **¿Opina que la empresa debería mejorar la atención al cliente a través de sus redes sociales?**

Tabla 13. La empresa debería mejorar la atención al cliente a través de sus redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	85,7%
NO	1	14,3%
Total	7	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a empleados
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

La mayor parte de empleados que representa el 85,7% opina que la empresa debería mejorar la atención al cliente a través de sus redes sociales, sin embargo, el 14,3% no lo considera necesario. La mayoría de empleados consideran que puede ser beneficioso la oportunidad de mejorar la atención al cliente a través de

las redes sociales, pues esto es crucial para la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa.

6. **¿Cree que cuenta con las herramientas adecuadas y necesarias para gestionar las diversas redes sociales de la empresa?**

Tabla 14. La empresa cuenta con las herramientas adecuadas y necesarias para gestionar las diversas redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	57,1%
NO	3	42,9%
Total	7	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a empleados
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 57,1% de los empleados cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas y necesarias para gestionar las diversas redes sociales, mientras que el 42,9% opina lo contrario. Es evidente que hay una discrepancia en la percepción de los empleados sobre las herramientas para gestionar eficazmente las redes sociales, por lo tanto, esto podría afectar en la implementación de estrategias de marketing digital.

Análisis de la encuesta dirigida a posibles clientes

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta dirigida a los posibles clientes. De igual manera, se inicia con las características sociodemográficas:

Tabla 15.Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	167	43,6%
Femenino	216	56,4%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta establecen que el 56,4% de los encuestados son mujeres, mientras que, el 43,6% son hombres. Al respecto, es evidente que hay una ligera mayoría de mujeres entre los posibles clientes.

Tabla 16. Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-29 años	182	47,5%
30-39 años	111	29,0%
40-49 años	64	16,7%
50 años y más	26	6,8%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (47,5%) tienen entre 18 y 29 años, seguido por el 29,0% que tienen entre 30 y 39 años. Los resultados evidencian que la mayoría de los posibles clientes son jóvenes o adultos jóvenes, lo que puede tener implicaciones en términos de sus preferencias de compra y su disposición hacia el uso de medios digitales en el proceso de compra.

Tabla 17. Estado civil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	166	43,3%
Casado	110	28,7%
Divorciado	39	10,2%
Unión libre	64	16,7%
Viudo	4	1,0%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

La distribución de estado civil de los encuestados es variada, con un 43,3% solteros, un 28,7% casados, un 10,2% divorciados, un 16,7% en unión libre y un 1,0% viudos. Las cifras muestran que hay diversidad en términos de estado civil entre los posibles clientes encuestados, lo que puede reflejar diferentes necesidades y expectativas en cuanto a los productos y servicios que buscan adquirir.

1. **¿Considera que, en la actualidad, las redes sociales son la opción más efectiva para dar a conocer los productos y servicios de una empresa?**

Tabla 18. Las redes sociales son la opción más efectiva para dar a conocer los productos y servicios de una empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	354	92,4%
NO	29	7,6%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 92,4% de los encuestados consideran que las redes sociales son la opción más efectiva para dar a conocer los productos y servicios de una empresa, mientras que, el 7,6% no lo considera así. Ante ello, es notorio que la gran mayoría de los posibles clientes reconocen la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing.

2. ¿Con qué frecuencia suele utilizar las redes sociales?

Tabla 19. Frecuencia que suele utilizar las redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	59	15,4%
Varias veces al día	246	64,2%
Cada día	55	14,4%
Cada 2-3 días	7	1,8%
Cada semana	6	1,6%
Cada mes	6	1,6%
Nunca	4	1,0%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (64,2%) utiliza las redes sociales varias veces al día, seguido por, el 15,4% que utilizan una vez al día y el 14,4% que revisa cada día. Al respecto, se denota que los posibles clientes son usuarios activos de las redes sociales, lo que las convierte en un canal efectivo para el marketing digital.

3. ¿Cuál es la red social que más utiliza usted?

Tabla 20. Red social que más utiliza usted

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	128	33,4%
Instagram	38	9,9%
WhatsApp	80	20,9%
YouTube	19	5,0%
Twitter	13	3,4%
TikTok	98	25,6%
Otros	7	1,8%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Facebook, WhatsApp y TikTok con el 33,4%, 20,9% y 25,6% respectivamente. En efecto, estos resultados son importantes para determinar dónde se encuentra la audiencia objetivo y dónde sería más efectivo dirigir las estrategias de marketing digital.

4. **¿Cuál es la principal actividad que suele realizar mientras utiliza las redes sociales?**

Tabla 21. Principal actividad que suele realizar mientras utiliza las redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entretenerse	98	25,6%
Interactuar	57	14,9%
Informarse	152	39,7%
Inspirarse	19	5,0%
Conocer gente	25	6,5%
Seguir tendencias	32	8,4%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 39,7% que representa a la mayoría de los encuestados suelen informarse mientras utiliza las redes sociales, seguido por el 25,6% que se entretiene y el 14.9% que interactúa. Por lo tanto, esta información es útil para comprender cómo los posibles clientes interactúan con las redes sociales y qué tipo de contenido podrían encontrar más atractivo.

5. ¿Cuál de las siguientes categorías de contenido prefieres seguir con mayor frecuencia en tus redes sociales? (elija una sola respuesta)

Tabla 22. Categorías de contenido prefieres seguir con mayor frecuencia en tus redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Amigos, familiares y conocidos	141	36,8%
Influencers	41	10,7%
Medios de comunicación	129	33,7%
Partidos políticos	16	4,2%
Otros	56	14,6%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 36,8 % de los encuestados prefiere seguir contenido relacionado con amigos, familiares y conocidos, mientras que el 33,7 % sigue con mayor frecuencia a medios de comunicación. En menor proporción se encuentran otras categorías, con el 14,6 %; los *influencers*, con el 10,7 %; y los partidos políticos, con el 4,2 %. Los resultados muestran que los usuarios valoran principalmente el contenido cercano e informativo. Por esta razón, las estrategias de marketing digital de Mushuc Car pueden incorporar publicaciones que generen confianza, como testimonios de clientes, experiencias de compra, recomendaciones y contenido informativo sobre productos, promociones y formas de financiamiento. Este tipo de contenido puede facilitar la interacción y aumentar la posibilidad de que las publicaciones sean compartidas entre familiares y conocidos.

6. **¿Considera que sería beneficioso para la empresa de la cual adquiere productos o servicios contar con presencia en redes sociales o una página web?**

Tabla 23. Es beneficioso para la empresa de la cual adquiere productos o servicios contar con presencia en redes sociales o una página web

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	369	96,3%
NO	14	3,7%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 96,3% de los encuestados considera que sería beneficioso para la empresa contar con presencia en redes sociales o una página web. Por lo tanto, esto subraya la importancia percibida de la presencia en línea para las empresas en la actualidad especialmente para Mushuc Car.

7. **¿Le gustaría estar informado sobre los servicios y promociones que ofrece una empresa a través de las redes sociales?**

Tabla 24. Le gustaría estar informado sobre los servicios y promociones que ofrece una empresa a través de las redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	345	90,1%
NO	38	9,9%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 90.1% de los encuestados le gustaría estar informado sobre los servicios y promociones que ofrece una empresa a través de las redes sociales. En efecto, esto significa que la mayoría de los posibles clientes valoran la comunicación a

través de las redes sociales para estar al tanto de ofertas y promociones.

8. **¿Considera que es más fácil interactuar con las empresas a través de medios digitales?**

Tabla 25. Es más fácil interactuar con las empresas a través de medios digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	344	89,8%
NO	39	10,2%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 89,8% de los encuestados considera que es más fácil interactuar con las empresas a través de medios digitales. En consecuencia, esto refleja la preferencia de los posibles clientes por la comunicación digital con las empresas.

9. **¿En qué red social considera que sería más apropiado promocionar los productos de una comercializadora de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico? (elija una sola respuesta)**

Tabla 26. Red social considera que sería más apropiado promocionar los productos de una comercializadora de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	175	45,7%
Instagram	43	11,2%
WhatsApp	24	6,3%
YouTube	4	1,0%
Twitter	3	0,8%
TikTok	109	28,5%
Página web	23	6,0%
Otros	2	0,5%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (45,7%) considera que sería más apropiado promocionar los productos en Facebook, seguido por, la red social TikTok (28,5%). Partiendo de estos resultados se puede determinar dónde sería más efectivo dirigir las estrategias de promoción de productos de la empresa.

10. ¿Está familiarizado con empresas dedicadas al comercio de electrodomésticos y sigue alguna de ellas en las redes sociales?

Tabla 27. Está familiarizado con empresas dedicadas al comercio de electrodomésticos y sigue alguna de ellas en las redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	291	76,0%
NO	92	24,0%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 76% de los encuestados está familiarizado con empresas dedicadas al comercio de electrodomésticos y sigue alguna de ellas en las redes sociales. Por ende, hay una audiencia ya comprometida con el tipo de productos que ofrece Mushuc Car en las redes sociales.

11. ¿Considera que el uso de las redes sociales es una buena opción para ahorrar tiempo y dinero?

Tabla 28. el uso de las redes sociales es una buena opción para ahorrar tiempo y dinero

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	351	91,6%
NO	32	8,4%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles clientes
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis e interpretación

El 91,6% de los encuestados considera que el uso de las redes sociales es una buena opción para ahorrar tiempo y dinero. Por lo tanto, esto refleja la percepción positiva de los posibles clientes hacia el uso de las redes sociales como herramienta para facilitar sus procesos de compra.

2.3. Caracterización de los procesos de marketing en la empresa Mushuc Car

1. Objetivos de marketing

Lastimosamente, la empresa Mushuc Car no define objetivos específicos para alcanzar sus metas. Sin embargo, solicitan a cada asesor comercial que su meta mensual en ventas sea de un mínimo de $20000.

2. Marketing Mix

Con respecto al marketing Mix, la empresa ha utilizado diferentes variables para influir en la demanda de sus productos en el mercado, tal como:

Producto:

Mushuc Car ofrece una variedad de productos, principalmente motocicletas, cuadrones, línea blanca y productos para el hogar. Además, la empresa se asegura de ofrecer una amplia gama de opciones dentro de cada categoría de productos para adaptarse a diferentes preferencias y presupuestos de los clientes.

Por otro lado, los servicios adicionales como financiamiento accesible y opciones de entrada baja, amplía la propuesta de valor y hace que los productos sean más accesibles para los clientes.

Precio:

La empresa utiliza estrategias de precios competitivos para sus productos y opciones de financiamiento flexibles para sus clientes. La fijación de precios se basa en la percepción de valor de los productos, teniendo en cuenta factores como la calidad, la marca y la demanda del mercado.

Asimismo, implementa estrategias de precios promocionales, como descuentos o promociones especiales, para estimular la demanda y aumentar las ventas en momentos específicos.

Distribución:

Los canales de distribución son eficientes para asegurar de que sus productos estén disponibles en los lugares especificados y en el momento adecuado. Por un lado, la empresa vende sus productos en sus tiendas físicas ubicadas en Ambato y Pelileo; y, posteriormente los entrega en el domicilio o en lugar indicador por el cliente de manera gratuita.

Promoción:

La empresa utiliza únicamente los medios digitales para dar a conocer los productos. Sin embargo, en determinadas fechas del año se emplea diversas estrategias de promoción por medios tradicionales como la radio o la prensa.

Asimismo, se realiza campañas promocionales, eventos especiales y patrocinios para aumentar la visibilidad de los productos y generar interés en los consumidores.

En resumen, Mushuc Car utiliza las 4P del marketing mix de manera estratégica para desarrollar y promover sus productos, adaptándose a las necesidades del mercado y creando valor para sus clientes.

Canales de distribución y promoción:

Mushuc Car opera con tiendas físicas donde los clientes pueden visitar y comprar directamente los productos. Además, la compra es complementada con el servicio de entrega a domicilio sin costo adicional. Por tal razón, esta estrategia de distribución ha aumenta la conveniencia para los clientes, además, de ser un factor diferenciador que atrae a más compradores.

En lo que respecta a las estrategias de promoción, la empresa realiza publicidad en redes sociales para llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva. Además, los eventos promocionales en competencia de carreras de motocicletas, ferias comerciales o promociones en la propia tienda han atraído a clientes potenciales y fomentado las ventas.

Evaluación de resultados

Los directivos de la empresa comparan las cifras de ventas de manera mensual para determinar la efectividad de las estrategias de marketing. Sin embargo, no existe un monitoreo de ventas por productos o línea de productos a lo largo del tiempo para evaluar el impacto directo de cada post publicitario.

Asimismo, no se evidencia un seguimiento de evolución en el compromiso del público con el contenido debido a que no existe una persona encargada de la constante revisión de las métricas de participación en redes sociales, como me gusta, comentarios, compartidos y seguidores.

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MUSHUC CAR

El presente acápite se enfoca en las especificaciones del plan de marketing digital.

3.1. Resumen ejecutivo

El plan de marketing digital para Mushuc Car se enfoca en aprovechar las oportunidades en el entorno digital para aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el compromiso con los clientes y aumentar las ventas de sus productos. El plan abarca diversas estrategias y tácticas, desde la optimización de motores de búsqueda y el marketing de contenido hasta la publicidad en redes sociales y el email marketing. Con ello, se busca posicionar a Mushuc Car como un líder innovador en su sector, mediante la introducción de un nuevo servicio de venta online que complemente su compromiso continuo con la calidad de los productos y la excelencia en los servicios ofrecidos.

Partiendo de lo anterior, el objetivo principal del plan de marketing digital es: “Incrementar los ingresos por venta de Mushuc Car en un 25% de manera anual, mediante la implementación de estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de su posición competitiva a nivel local”. Para lo cual, es importante desarrollar y lanzar un sitio web completamente funcional, implementar estrategias de marketing digital para aumentar el tráfico y las conversiones en redes sociales; y mejorar la fidelización del cliente desde la primera interacción hasta la postventa.

Por lo tanto, el plan de marketing para la empresa Mushuc Car debe enfocarse en la audiencia objetivo que se compone principalmente de jóvenes y adultos interesados en productos relacionados con el transporte, electrodomésticos, muebles para el hogar y productos tecnológicos.

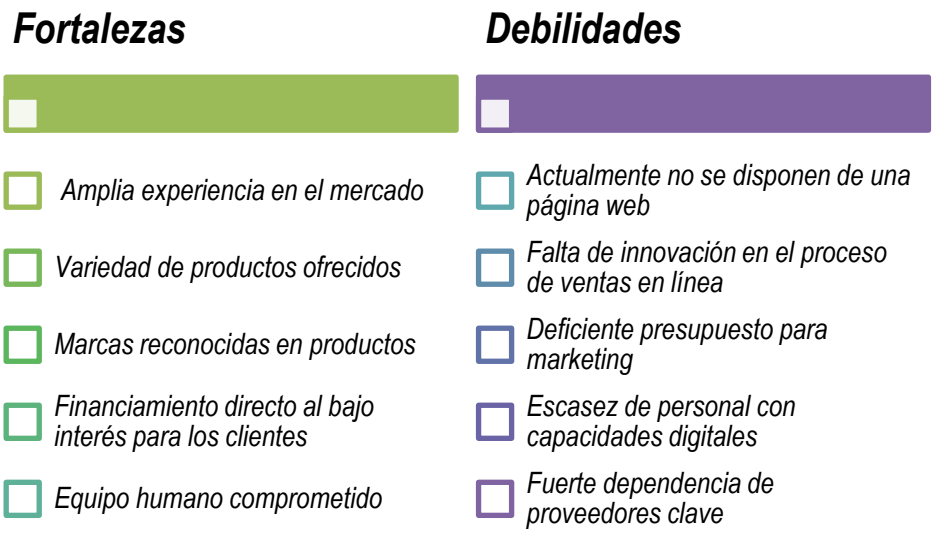
3.2. Análisis de la situación

Análisis de la empresa

La empresa Mushuc Car con sede en Huachi Chico fue creada como un servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa. Sus actividades comerciales iniciaron el 22 de septiembre de 2006 con la venta llantas y accesorios para automóviles, bicicletas y motocicletas. Ante la gran aceptación de los socios y personas en general, se decidió diversificar el almacén con varios productos de la línea blanca, máquinas industriales, muebles de oficina e incluso con tecnología. Si bien, la facilidad de compra mediante el financiamiento directo con la cooperativa ha sido favorable para el crecimiento de Mushuc Car; también ha existido varios acontecimientos políticos, económicos y sociales que han golpeado a la empresa, especialmente a las ventas.

A partir de la llegada del COVID-19, la empresa Mushuc Car ha tratado de mantenerse en el mercado ofreciendo asesoramiento de compra y con servicio de entrega directa a domicilio. No obstante, el e-commerce se ha convertido en un gran desafío para la compra de productos en línea. Pese a las dificultades, la empresa identifica algunas fortalezas y debilidades, tales como:

Figura 2. Fortalezas y debilidad de Mushuc Car



Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Análisis de la competencia

En el cantón Ambato existe varios locales comerciales dedicados a la actividad económica de comercio al por menor de motos, motocicletas, cuadrones, electrodomésticos, muebles de hogar y productos tecnológicos. Para el análisis de la competencia se ha identificado algunos competidores clave que se caracterizan por su largo trayectoria y reconocimiento a nivel local y nacional.

Tabla 29. Análisis de la competencia

Aspecto	Almacenes La Ganga	Jaher	Artefacta
Especialización	Comercialización de electrodomésticos de marcas reconocidas con garantía.	Especializado en venta de electrodomésticos, productos para el hogar y motocicletas.	Amplia gama de productos, como línea blanca, muebles y televisores.
Presencia	Más de 130 locales en todo el país.	Más de 70 locales a nivel nacional.	Posee 152 tiendas a nivel de país.
Presencia en redes sociales	En facebook cuenta con 547 mil seguidores, en Instagram con 70,3 mil y en twitter con 23,5 mil. Las publicaciones son diarias acerca las características de productos u ofertas por temporada. Por lo general, las interacciones con los seguidores son positivas pues tienen un número significativo de Me gusta, además, cualquier queja de compra es solucionada de manera inmediata.	Jaher cuenta con 78 mil seguidores en facebook, 16,8 mil en Instagram y 2.622 en twitter. Normalmente realizado de 1 a 3 publicaciones diarias de productos, promociones, consejos acerca el uso de electrodomésticos, descuentos y beneficios de compra de productos, como en motos se ofrece seguro contra robo y asistencia vial- legal. Las publicaciones son respondidas con Me Gusta.	Artefacta tiene 287 mil seguidores en facebook, en Instagram 71,7 mil seguidores y en twitter 6748 seguidores. Las publicaciones reciben una gran cantidad de Me Gusta. La frecuencia de publicación es una diaria. Usualmente comparten información de características de productos, promociones, descuentos, concursos e incluso recomendaciones de hogar.
Sitio web	El sitio web es didáctico y muy fácil de	El sitio web es muy fácil de usar, muestra	El sitio web es sencillo, pues las opciones

	usar, dado que, todas las opciones son claras. Además, la velocidad de carga es rápida para mostrar los productos, ofertas y compra en línea.	todas las opciones de productos, compra en línea, contactos y demás servicios de forma clara, además, la velocidad de carga es rápida.	son pocas, aunque es evidente la opción de compra en línea, Pese a la gran diversidad de productos la velocidad de carga es muy rápida.
Estrategias de contenido	Las infografías describen de manera precisa las características, el código y el precio de los productos. En tanto, que los videos pese a ser cortos transmiten el mensaje promocional e informativo de los productos de manera clara.	En cada publicación se utiliza varias infografías que explican de manera consecutivas las características del producto, los obsequios que lo acompañan y las formas de pago. Además, el cliente puede interactuar con las publicaciones informativas, pues la empresa trata que el cliente elija o comente entre las opciones propuestas.	Las infografías son muy explicitas y novedosas, especialmente aquellas relacionadas con promociones, recomendaciones de uso de productos e incluso los informativos acerca la compra en línea. En los videos se puede ver los productos de manera clara; además que, se cuenta con la participación de influencers.
SEO y palabras clave	Tienda de electrodomésticos	Motos con promociones	Productos con garantía
Publicidad digital	Utilizan publicidad en línea y anuncios en redes sociales a nivel nacional acerca ofertas promocionales en fechas importantes.	La publicidad es más relevante en redes sociales, especialmente en Facebook.	Las infografías y videos son muy interactivas y novedosas; además, utiliza cualquier acontecimiento para llamar la atención el cliente.
Interacción con cliente	La interacción con los clientes es rápida pues responden o solucionan problemas en el mismo día de la publicación.	El marketing es muy interactivo, por ello, los seguidores responden a cualquier concurso o pregunta en las publicaciones de redes sociales.	La interacción con los clientes es un poco lenta, pues responden comentarios después de un tiempo.

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

En conclusión, la estrategia digital implementada por la competencia se basa en la promoción de productos y la interacción con los clientes a través de redes sociales y sitios web optimizados. Además, se destaca la utilización de contenido visual atractivo a través de infografías y videos, para comunicar eficazmente las características y beneficios de los productos ofrecidos. Asimismo, la respuesta rápida a las consultas y comentarios de los clientes en las redes sociales demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas.

En resumen, la competencia ha demostrado una comprensión profunda del entorno digital y ha sabido adaptarse para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece, aunque aún existen áreas donde podrían realizar mejoras para mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución.

Análisis del mercado

La pandemia de COVID-19 ha cumplido un papel importante en la transformación del panorama del comercio electrónico, como lo demuestra una encuesta realizada a 3.700 consumidores de nueve economías emergentes y desarrolladas. Los principales hallazgos indican que más de la mitad de los encuestados optando por realizar compras en línea con mayor frecuencia, además, que, muestran una mayor confianza en internet para acceder a noticias, información de salud y entretenimiento digital (UNCTAD, 2020).

De la misma manera, la pandemia ha causado un cambio significativo en el Ecuador, especialmente en el ámbito comercial y de consumo. A 2019, el consumo a través de medios digitales alcanzó la notable cifra de 2.300 millones de dólares. En tanto, que la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), manifestó que las personas han adoptado las transacciones electrónicas como su medio de compra habitual, por ello, las órdenes de compras en línea aumentaron en 44%, respecto al año 2018 (El Universo, 2021).

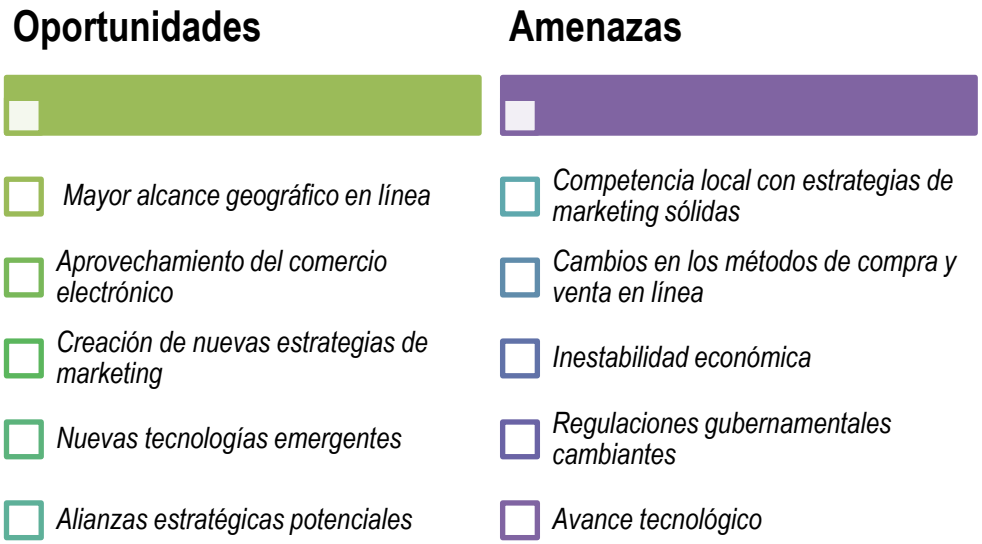
En el año 2022, se distinguió que la facturación por comercio electrónico fue de 400 millones de dólares, es decir, que se incrementó en 24% respecto al año anterior. En cierta parte, el cambio en el comportamiento de los consumidores ha dado lugar a nuevos actores y una proliferación de plataformas para llevar a cabo transacciones comerciales. De ahí, la necesidad de adaptarse a los cambios con nuevos mecanismos de venta, aprovechando el poder de las redes sociales y otras herramientas digitales. La implementación de métodos de pago por transferencia y otras soluciones financieras ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio y ofrecer opciones de compra más flexibles.

Sin embargo, según Delgado, algunos de estos mecanismos aún son difíciles de contabilizar y podrían considerarse dentro del ámbito del comercio electrónico informal. Por ello, esta tendencia a empujado a las empresas a implementar estrategias innovadoras para mantenerse operativas y atender las cambiantes demandas de los consumidores en un entorno desafiante.

En efecto, a medida que el comercio electrónico continúa creciendo, la competencia debe seguir esforzándose para ofrecer una amplia variedad de productos a precios competitivos. Por ello, Mushuc Car necesita estar preparado para competir a nivel local.

A continuación, la empresa ha identificado ciertas oportunidades y amenazas:

Figura 3. Oportunidades y amenazas de Mushuc Car



Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Por último, se establece la matriz FODA cruzado o CAME en donde se establece los cuatro tipos de estrategias a partir de la combinación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Tabla 30. Matriz FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	**Estrategias ofensivas** 1. Maximizar alcance geográfico en línea con redes sociales y canales de venta. 2. Desarrollar nuevas estrategias de marketing basadas en la amplia experiencia en el mercado. 3. Fortalecer alianzas estratégicas con marcas reconocidas.	**Estrategias de adaptivas** 1. Crear un sitio web funcional para superar la falta de presencia en línea. 2. Innovar en el proceso de ventas en línea con nueva tecnología. 3. Aumentar el presupuesto para marketing digital para aprovechar las oportunidades en línea.
Amenazas	**Estrategias defensivas** 1. Aprovechar la experiencia en el mercado para competir con la competencia local. 2. Adaptarse rápidamente a cambios en métodos de compra en línea mediante alianzas estratégicas. 3. Ofrecer financiamiento directo al bajo interés para enfrentar inestabilidad económica.	**Estrategias de supervivencia** 1. Capacitar al equipo existente o contratar más personal para superar la escasez de talento humano con habilidades digitales. 2. Identificar oportunidades de marketing de bajo costo para superar deficiencias presupuestarias. 3. Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para compartir recursos y enfrentar amenazas externas.

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

3.3. Definición de objetivos

Objetivo general del plan de marketing digital

Incrementar los ingresos por ventas de Mushuc Car en un 25% de manera anual, mediante la implementación de estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de su posición competitiva a nivel local.

Objetivos específicos

- Desarrollar y lanzar un sitio web completamente funcional en un plazo de 3 meses, utilizando un equipo de desarrollo web externo para diseñar una plataforma intuitiva que permita a los clientes explorar una amplia gama de productos y realizar compras en línea.
- Implementar estrategias de marketing digital para aumentar el tráfico y las conversiones en redes sociales en un 30% en los próximos 6 meses
- Mejorar la fidelización del cliente en 15% desde la primera interacción hasta la postventa, mediante la publicidad con contenido relevante, servicio al cliente de calidad y programas de fidelización.

A continuación, se amplía los objetivos según el enfoque SMART:

Tabla 31. Objetivo específico 1, características SMART

Criterio	Detalle
Específico	Crear un sitio web que permita a los clientes explorar una amplia gama de productos y realizar compras en línea
Medible	Para comprobar que el sitio web este completamente funcional y accesible se utilizará una combinación de técnicas de prueba y métricas de rendimiento.
Alcanzable	Se utilizará un equipo de desarrollo web externo para asegurar que el proyecto se complete dentro del plazo establecido.
Realista	Un sitio web funcional es crucial para expandir la presencia en línea de la empresa y aprovechar el crecimiento del comercio electrónico.
Tiempo	Se establece un plazo de 3 meses para el desarrollo y lanzamiento del sitio web

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Tabla 32. Objetivo específico 2, características SMART

Criterio	Detalle
Específico	Aumentar el tráfico y las conversiones en redes sociales en un 30% utilizando estrategias de marketing digital.
Medible	Se medirá el tráfico y las conversiones mediante varias herramientas como Google analytics, pixeles de seguimiento y etiquetas de conversión, entre otras.
Alcanzable	Se implementarán estrategias de marketing digital efectivas para atraer más tráfico y mejorar las tasas de conversión.
Realista	El aumento del tráfico y las conversiones en redes sociales contribuirá directamente al crecimiento de las ventas en línea y al éxito general de la empresa.
Tiempo	Se establece un plazo de 6 meses para lograr el aumento del 30% en el tráfico y las conversiones en redes sociales.

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Tabla 33. Objetivo específico 3, características SMART

Criterio	Detalle
Específico	Establecer programas de fidelización y mejorar el servicio al cliente para fortalecer la relación con los clientes desde el primer contacto hasta la postventa.
Medible	Implementar encuestas de satisfacción del cliente para evaluar la mejora en la percepción del servicio al cliente y el aumento en la participación en los programas de fidelización.
Alcanzable	Desarrollar e implementar un programa de fidelización escalable y rentable que se adapte a las necesidades y expectativas de los clientes.
Realista	Mejorar la fidelización del cliente es crucial para aumentar la retención y la lealtad, lo que contribuirá directamente al crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de la empresa.
Tiempo	Lograr un aumento del 15% en la participación de los clientes en los programas de fidelización y una mejora del 20% en las calificaciones de satisfacción del cliente dentro de los próximos 12 meses.

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

3.4. Estrategia digital

Segmentación de audiencia

1. Segmentación del mercado

El mercado de Mushuc Car esta segmentado por hombre y mujeres entre 18 y 29 años. Por ello, sus esfuerzos de marketing se han enfocado adaptar un mensaje y estrategias para este grupo demográfico. Además, la diversidad en el estado civil de los clientes ha sido beneficioso para la empresa debido a que sus productos se acomodan a los diferentes estilos de vida y necesidades.

Con respecto al comportamiento de compra, la empresa utiliza una estrategia de marketing de contenido en sus perfiles de redes sociales, destacando promociones

y ofertas especiales para sus productos. Sin embargo, existe una baja interacción en Facebook e Instagram lo que sugiere que podría ser necesario ajustar la estrategia de contenido para aumentar la participación y el compromiso con los seguidores en estas plataformas. Sin embargo, en la plataforma de TikTok la interacción es significativamente más alta, evidenciando que es una buena herramienta para llegar a la audiencia activa en redes sociales.

Partiendo de lo anterior, la segmentación del mercado es el siguiente:

Figura 4. Segmentación del mercado de Mushuc Car



Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

En la actualidad, Mushuc Car ha cumplido 18 años al servicio de sus clientes. Su posicionamiento se ha caracterizado por ofrecer financiamiento accesible y opciones de entrada baja para la compra de sus productos. En efecto, su estrategia se ha focalizado en atraer clientes que podrían no tener los recursos financieros para una compra tradicional, siendo esta la estrategia diferenciadora de la competencia que puede ofrecer precios más altos o términos de financiamiento menos favorables.

2. Audiencia objetivo

La empresa se ha centrado en un mercado objetivo compuesto por una amplia variedad de consumidores que buscan productos de calidad y opciones de financiamiento convenientes. Por lo general, los jóvenes y adultos jóvenes adquieren motocicletas y cuadrones por necesidad de un medio de movilización o por afición al deporte. En tanto, que otro tipo de consumidor necesita de artículos de hogar, electrodomésticos o tecnología para equipar sus oficinas u hogares.

Por otro lado, la empresa ha buscado a usuarios activos de redes sociales que valoran la información relevante que se promociona en línea. Por lo general, estos clientes potenciales están abiertos a recibir información sobre productos y promociones en redes sociales. Por ello, Mushuc Car ha desarrollado estrategias de marketing digital dirigidas específicamente a este grupo demográfico, ofreciendo contenido relevante, promociones atractivas y asesoramiento en línea.

Posicionamiento de la marca

El nombre comercial de la empresa “Mushuc Car” ha sido una parte integral de la identidad empresarial por varios años, sin embargo, ante los cambios constantes en el mercado se reconoce la importancia de adaptarse y reflejar con precisión la diversidad de productos y servicios que ofrece la marca.

A pesar de que el nombre “Mushuc Car” ha servido bien como un símbolo de la empresa, su enfoque se inclina más hacia la comercialización de “carros”, lo cual puede limitar la capacidad para comunicar efectivamente la gama completa de artículos disponibles para los clientes. Por lo tanto, en lugar de ser percibidos simplemente como una concesionaria de automóviles es necesario buscar otra denominación que aluda a una tienda comercial de una amplia variedad de productos.

Es así, que se recomienda un cambio de nombre que refleje mejor esta diversidad y que contribuya a mejorar la posición de la empresa en el mercado actual. Al

respecto, se sugiere una opción interesante para la denominación de la empresa, como es “Almacenes Mushuc”.

Por un lado, la palabra “almacén” sugiere un lugar donde se guardan y venden diversos productos, mientras que, el término “Mushuc” aporta el significado de “nuevo” o “reciente”. Al unir los dos términos, tenemos “Almacenes Mushuc” que evoca la idea de un establecimiento moderno que ofrece una amplia variedad de productos nuevos y actualizados. Además, este nombre podría ser atractivo para una empresa que busca transmitir la idea de un lugar donde los clientes pueden encontrar una variedad de productos.

Partiendo de lo anterior, se detalla algunos aspectos para el posicionamiento de la marca:

Eslogan:

“Almacenes Mushuc, más que productos entregamos soluciones”

Misión:

Nuestra misión es ser el destino preferido para todas las necesidades de compras de nuestros clientes, brindando no solo una extensa selección de productos, sino también, un servicio excepcional y financiamiento directo.

Descripción de la marca:

Almacenes Mushuc se dedican a proporcionar una experiencia de compra única, fácil y accesible para sus clientes. Como líderes en el sector minorista, ofrecen una amplia variedad de productos de alta calidad, que van desde motocicletas y electrodomésticos hasta tecnología de última generación.

Además, se enorgullecen de ofrecer accesibilidad financiera, permitiendo que los clientes accedan a los productos a través de opciones de financiamiento flexibles y

de bajo interés. Asimismo, la entidad se esfuerza por simplificar al máximo el proceso de compra, eliminando trámites engorrosos y garantizando una experiencia satisfactoria para sus clientes. En Almacenes Mushuc, el compromiso va más allá de la simple venta de productos; se dedican a brindar soluciones que mejoren la calidad de vida de sus clientes y les permitan alcanzar sus metas de movilidad y confort en el hogar.

Valores de la marca:

- **Calidad:** La empresa se compromete a ofrecer productos de la más alta calidad que cumplan con las expectativas del cliente.
- **Accesibilidad:** Facilitamos el acceso a productos con opciones de financiamiento flexibles y asequibles.
- **Conveniencia:** La comodidad del cliente es nuestra prioridad. Por ello, ofrecemos una experiencia de compra en línea fácil y sin complicaciones.

Propuesta de valor única (USP)

Para fortalecer el posicionamiento de la marca es importante establecer una propuesta de valor única (USP) que se enfoca en los pilares esenciales: lo que nuestra empresa hace excepcionalmente bien, lo que nuestros competidores dominan y lo que nuestros valiosos clientes anhelan. En base a estos pilares, se propone la siguiente propuesta de valor única:

Tabla 34. Propuesta de valor único para Mushuc Car

Aspecto	Mushuc Car (hace bien)	Competencia (domina)	Clientes (anhelan)
Productos de alta calidad	Ofrecemos una amplia variedad de productos, desde motocicletas hasta electrodomésticos, todos de alta calidad y de marcas reconocidas.	La competencia puede ofrecer productos similares, pero nuestra atención excepcional nos diferencia.	Los clientes valoran productos duraderos y confiables, y aprecian la calidad respaldada por marcas de renombre.
Financiamiento flexible	Proporcionamos opciones de financiamiento flexibles y accesibles para una amplia gama de clientes con diferentes presupuestos.	Algunos competidores pueden ofrecer opciones de financiamiento, pero nuestras opciones claras y flexibles nos destacan en el mercado.	Los clientes desean opciones de financiamiento claras y accesibles que se ajusten a sus necesidades financieras individuales.
Experiencia de compra en línea	Nuestra plataforma de compra en línea es intuitiva y fácil de usar, garantizando una experiencia de compra sin complicaciones. Además, ofrecemos entrega rápida y segura para la conveniencia de nuestros clientes.	Algunos competidores pueden tener una presencia en línea establecida, pero nuestra plataforma se enfoca en la facilidad de uso y la entrega rápida para una mejor experiencia.	Los clientes buscan una experiencia de compra en línea sin complicaciones, con una navegación intuitiva y opciones de entrega rápida para su conveniencia.
Confianza y reputación	Mushuc Car es reconocido por su compromiso con la calidad y la confiabilidad, respaldado por apoyo financiero directo de la COAC Mushuc Runa y por marcas reconocidas.	La competencia puede tener reputación, pero nuestro enfoque en la calidad y la confiabilidad nos distingue en el mercado.	Los clientes valoran la confianza y la reputación de una empresa.

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Estrategias de contenido

Contenido para redes Sociales (Facebook e Instagram)

Publicaciones de Producto:

Para maximizar el impacto de las publicaciones de Mushuc Car en redes sociales es importante enfocarse en dos aspectos:

- Compartir las características clave y beneficios de cada producto
- Utilizar imágenes de alta calidad y videos cortos que resalten su funcionalidad y diseño de cada producto.
- Además, se resalta la importancia de integrar los testimonios auténticos de

clientes satisfechos para respaldar la calidad y la experiencia del producto.

En conclusión, esta combinación de elementos ayudará a que las publicaciones generen interés, confianza y compromiso en la audiencia en línea.

Contenido Educativo:

Mushuc Car debe impulsar un contenido educativo efectivo, tal como:

- Realizar publicaciones periódicas acerca consejos de mantenimiento para sus productos
- Proporcionar a los clientes información valiosa sobre cómo cuidar y prolongar la vida útil de sus compras.
- Compartir guías de compra detalladas ayudará a los clientes a tomar decisiones informadas al momento de adquirir un producto, destacando características clave y consideraciones importantes.
- Ofrecer recomendaciones de productos personalizadas para diferentes necesidades permitirá a los clientes encontrar la solución perfecta para sus requerimientos específicos, brindándoles una experiencia de compra más satisfactoria y fortaleciendo la relación con la marca.

Historias:

Es transcendental que Mushuc Car comparta historias auténticas, como:

- Emocionantes travesías de los clientes, debido a que cada historia detrás de una compra es una prueba del compromiso con la excelencia y la comunidad.
- La empresa no solo debe enorgullecerse de sus productos, sino también del equipo que trabaja incansablemente para hacer realidad cada experiencia memorable.
- La cultura empresarial, impulsa todo lo que hace la firma, por lo tanto, es primordial compartir ese vínculo emocional con la comunidad.

Ofertas y promociones:

La empresa debe mantener informado a los clientes sobre descuentos especiales y promociones. A través de redes sociales, se puede compartir descuentos exclusivos, para que los seguidores tengan la oportunidad de disfrutar de estos beneficios adicionales.

Además, se puede organizar concursos y sorteos para fomentar la participación activa de la comunidad, ofreciendo premios emocionantes y creando experiencias memorables para nuestros clientes.

Basado en los puntos anteriores, se sugiere realizar las siguientes actividades para cada categoría de productos de la empresa Mushuc Car:

Tabla 35. Sugerencias de contenido en redes sociales

Puntos	Motocicletas y Cuadrones	Electrodomésticos	Muebles de Hogar y Oficina	Productos Tecnológicos
Lanzamiento de Producto	¡Descubre la emoción de la aventura con nuestra nueva motocicleta! Equipada para los terrenos más exigentes y lista para llevarte a donde tu espíritu aventurero desee. #AventuraMushuc #PoderEnDosRuedas	¡Descubre la comodidad y eficiencia de nuestro nuevo electrodoméstico! Diseñado para facilitar tu vida diaria y hacer que tu hogar sea aún más acogedor. #InnovaciónMushuc #ConfortEnCasa	¡Renueva tu espacio con nuestros nuevos muebles para el hogar y la oficina! Diseños modernos, funcionales y de alta calidad para satisfacer tus necesidades de estilo y comodidad. #EstiloMushuc #Productividad	¡Experimenta la última tecnología con nuestros productos! Desde impresoras hasta teléfonos inteligentes de última generación, tenemos todo lo que necesitas para mantenerte conectado y productivo. #TecnologíaAvanzada #ConexiónTotal
Características Destacadas	Velocidad, diseño y tecnología se unen en nuestra última moto. Conquista cualquier camino con estilo y la confianza que solo Mushuc Car te puede ofrecer. #RendimientoSuperior #EstiloMushuc	Eficiencia energética, durabilidad y diseño elegante se combinan en nuestro nuevo electrodoméstico. Disfruta de un rendimiento excepcional y un estilo impecable en tu hogar. #CalidadMushuc #DiseñoFuncional	Estilo contemporáneo, durabilidad y ergonomía definen nuestra nueva línea de muebles. Cada pieza está diseñada pensando en tu comodidad y en mejorar la estética de tu hogar u oficina. #EstiloModerno #ConfortDuradero	Innovación, rendimiento y diseño futurista definen nuestros productos tecnológicos. Descubre una experiencia única con cada producto que lleva la marca Mushuc Car. #TecnologíaDeVanguardia #InnovaciónConstante
Interacción con la comunidad	¿Eres un apasionado de las motos como nosotros? Comparte tu ruta favorita para rodar y podrías ganar un accesorio exclusivo de Mushuc Car. #ComunidadMushuc #RutasInolvidables	¿Te encanta cocinar con nuestros electrodomésticos? Comparte tus recetas favoritas y únete a nuestra comunidad culinaria. #CocinaMushuc #SaborEnCasa	¿Te gusta compartir ideas de decoración? Únete a nuestra comunidad de diseño de interiores y comparte tus proyectos inspiradores con nosotros. #DecoraciónMushuc #EstiloÚnico	¿Eres un fanático de la tecnología? Únete a nuestra comunidad de aficionados y comparte tus experiencias con nuestros productos tecnológicos. #TecnologíaMushuc #InnovaciónTotal
Promociones especiales	Por tiempo limitado, llévate la camiseta oficial de Mushuc Car con la compra de tu motocicleta. ¡Viste con orgullo el espíritu de la velocidad y la aventura! #PromoMushuc #EstiloDeVida	¡Aprovecha esta oferta especial! Por la compra de cualquiera de nuestros electrodomésticos, recibe un set de accesorios de cocina de regalo. #OfertaMushuc #ComodidadEnCasa	¡Renueva tu hogar u oficina con nosotros y obtén un descuento exclusivo en tu compra! ¡Haz que tu espacio sea aún más hermoso y funcional con Mushuc Car! #DescuentoMushuc #EstiloGarantizado	¡Compra ahora y recibe un obsequio especial! Por la compra de cualquiera de nuestros productos tecnológicos, recibirás un año de garantía extendida de forma gratuita. #GarantíaMushuc #ProtecciónTotal

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Estrategia de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

Investigación de palabras clave:

Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relacionadas con los productos y servicios de la empresa. Utiliza herramientas como Google Keyword Planner, SEMrush o Ahrefs para identificar términos relevantes con alto volumen de búsqueda y baja competencia.

Al respecto, la empresa debe considerar que el costo de utilizar las herramientas de búsqueda puede variar dependiendo del plan o suscripción que se elija y la funcionalidad que necesite.

Tabla 36. Herramientas de búsqueda de palabras clave

Google Keyword Planner	**SEMrush**	**Ahrefs**
Es gratuito para cualquier usuario con una cuenta de Google Ads. Sin embargo, para acceder a algunas funciones avanzadas, es necesario tener una cuenta activa de Google Ads con una campaña publicitaria en funcionamiento.	Ofrece varios planes que varían según las funcionalidades y la cantidad de informes que se requiera. Los palnes mensuales van desde $119.95 USD hasta $449.95 USD o más.	Los planes mensuales comienzan desde $99 USD hasta $999 USD o más, dependiendo del nivel de servicio y las funciones que requieras.

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Basado en una rápida revisión, en Google Keyword Planner se ha identificado las siguientes palabras claves:

Tabla 37. Google Keyword Planner palabras clave

Motos, motocicletas y cuadrones	**Promedio de búsquedas mensuales**	**Electrodomésticos**	**Promedio de búsquedas mensuales**
Venta de motocicletas	100 - 1 mil	Electrodomésticos en venta	10 -100
Venta de cuadrones	100 - 1 mil	Tienda de electrodomésticos	100 - 1 mil
Tienda de motos	100 - 1 mil	Electrodomésticos para el hogar	10-100
Motos nuevas	100 - 1 mil		100 - 1 mil
Concesionario de motos	100 - 1 mil	Electrodomésticos de última generación	10-100
Motos deportivas	1 mil - 10 mil	Electrodomésticos baratos	100 - 1 mil
Motos todo terreno	100 - 1 mil	Marcas de electrodomésticos	
Accesorios para motocicletas	1 mil - 10 mil		
Muebles de Hogar y Oficina	**Promedio de búsquedas mensuales**	**Productos Tecnológicos**	**Promedio de búsquedas mensuales**
Muebles en venta	10-100	Tienda de productos tecnológicos	10-100
Muebles para el hogar	100 - 1 mil		100- 1 mil
Muebles de oficina	1 mil – 10 mil	Electrónica de consumo	1 mil – 10 mil
Tienda de muebles	100 - 1 mil	Dispositivos electrónicos	10-100
Muebles modernos	100 - 1 mil	Productos informáticos	10 -100
Muebles contemporáneos	10-100	Productos de audio y video	10-100
Muebles ergonómicos	10-100	Dispositivos inteligentes	

Nota: Las palabras resaltadas con colores son las opciones que mayor búsqueda tienen en internet
Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Optimización del contenido:

Una vez, que la empresa haya seleccionado las palabras claves debe asegurarse de que el contenido de la página web esté optimizado con dichas palabras. Esto incluye la inclusión de palabras clave en los títulos, encabezados, texto del cuerpo, URL y etiquetas meta.

Además, crea contenido relevante y de alta calidad que responda a las preguntas y necesidades de los usuarios. A continuación, se propone este ejemplo:

Tabla 38. Optimización del contenido en el sitio web y por línea de producto

Elemento de Optimización	Página Principal	Página de Motocicletas	Página de Electrodomésticos	Página de Muebles de Hogar y Oficina	Página de Productos Tecnológicos
Título de la Página	Mushuc Car	Motocicletas y cuadrones en venta	Electrodomésticos en venta	Muebles de hogar y oficina en venta	Productos tecnológicos en Venta
Encabezado Principal	Bienvenido a Mushuc Car: Tu destino para aventuras en dos y cuatro ruedas	Descubre nuestra colección de motocicletas: Potencia y estilo en cada viaje	Encuentra los mejores electrodomésticos para tu hogar en Mushuc Car	Encuentra los muebles perfectos para tu hogar u oficina en Mushuc Car	Explora nuestra gama de productos tecnológicos: impresoras, celulares, consolas de juegos y más
Texto del Cuerpo	En Mushuc Car, ofrecemos una amplia selección de productos que incluyen motocicletas, cuadrones, electrodomésticos y más. Nuestro compromiso es proporcionarte productos de alta calidad para que puedas disfrutar de la vida al máximo. ¡Explora nuestra gama de productos hoy	En Mushuc Car, ofrecemos una amplia selección de motocicletas diseñadas para emocionar y rendir en cualquier terreno. Explora nuestra colección hoy mismo y encuentra la motocicleta de tus sueños.	En Mushuc Car, tenemos una amplia gama de electrodomésticos diseñados para mejorar tu vida diaria. Desde lavadoras hasta refrigeradores, encuentras todo lo que necesitas para tu hogar en un solo lugar. Explora nuestra colección y mejora tu hogar con Mushuc Car.	En Mushuc Car, ofrecemos una amplia selección de muebles para todas las necesidades. Desde escritorios hasta juegos de sala, tenemos todo lo que necesitas para tu hogar o tu oficina. Encuentra el estilo y la funcionalidad que necesitas para tu espacio con Mushuc Car.	En Mushuc Car, ofrecemos una amplia selección de productos tecnológicos para todas tus necesidades. Desde impresoras para tu hogar hasta consolas de juegos para entretenimiento. Explora nuestra selección hoy mismo y encuentra el producto que has estado buscando.
URL	www.mushuc-car.com	www.mushuc-car.com/motocicletas	www.mushuc-car.com/electrodomesticos	www.mushuc-car.com/muebles-hogar-oficina	www.mushuc-car.com/productos-tecnologicos

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Estrategia de SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

Así también, la empresa debe implementar varias acciones para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico hacia el sitio web. Algunas de estas acciones pueden ser:

- **Campañas de pago por Clic (PPC)**

Las plataformas publicitarias como Google Ads permite crear anuncios relevantes que aparezcan en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos relacionados con los productos de una empresa.

En este caso, Mushuc Car podría crear campañas de PPC en Google Ads con términos de búsqueda relevantes para cada línea de producto. Los anuncios podrían destacar las características únicas de los productos y las promociones actuales. Además, la segmentación geográfica nos ayudará en las campañas de PPC, especialmente, para mostrar anuncios específicos a usuarios dentro de un área determinada.

A continuación, se propone campañas de PPC por cada línea de productos de Mushuc Car:

Tabla 39. Campañas de PPC

Nombre de la Campaña	Grupo de Anuncios	Palabras Clave	Mensaje del Anuncio	URL de Destino
Venta de Motos	Motos nuevas	Motos nuevas, concesionario de motos, motos deportivas, motos todo terreno	Descubre nuestras últimas motocicletas deportivas a todo terreno. Visita nuestro concesionario hoy mismo.	www.mushuc-car.com/motocicletas
Venta de cuadrones	Cuadrones en venta	Venta de cuadrones, tienda de cuadrones, accesorios para cuadrones	Explora nuestra amplia selección de cuadrones y accesorios. Encuentra el cuadrón perfecto para tus aventuras.	www.mushuc-car.com/cuadrones
Electrodomésticos en venta	Electrodomésticos para el Hogar	Electrodomésticos en venta, electrodomésticos para el hogar, electrodomésticos de cocina	Renueva tu hogar con nuestros electrodomésticos de última generación. Descubre las mejores ofertas aquí.	www.mushuc-car.com/electrodomesticos
Muebles en venta	Muebles para el hogar	Muebles en venta, muebles para el hogar, muebles de oficina	Encuentra muebles modernos y ergonómicos para tu hogar u oficina. Descubre nuestra amplia selección ahora.	www.mushuc-car.com/muebles-hogar-oficina
Tienda de productos tecnológicos	Electrónica de Consumo	Tienda de productos tecnológicos, electrónica de consumo, productos informáticos	Explora nuestra tienda tecnológica para encontrar los últimos dispositivos electrónicos y productos informáticos.	www.mushuc-car.com/productos-tecnologicos

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Además, es importante aprovechar las extensiones de anuncios en Google Ads para proporcionar información adicional, como enlaces de llamada, ubicaciones físicas de tiendas, números de teléfono y fragmentos de sitio, que ayuden a mejorar la visibilidad y la relevancia de los anuncios.

Estrategia de redes sociales

Primeramente, se debe seleccionar una plataforma de red social que aporta significativamente a los objetivos del plan de marketing digital. Para ello, analizamos las ventajas y desventajas de las redes sociales:

Facebook:

- **Ventajas:**
  - Gran alcance y diversidad demográfica.
  - Opciones avanzadas de segmentación para anuncios.
  - Posibilidad de compartir contenido variado, como fotos, videos, enlaces y eventos.

- **Desventajas:**
  - Para aumentar el alcance se debe invertir en publicidad.
  - Competencia alta en el *feed* de noticias.

Basado en esta breve descripción, es recomendable que Mushuc Car utilice esta red social, con las siguientes observaciones:

- **Tono de Voz:** Las publicaciones deben compartirse con un tono de voz amigable, cercano y conversacional.
- **Tipos de Contenido:** En Facebook, se puede subir fotos y videos de productos, publicar eventos y promociones especiales, compartir consejos de mantenimiento y uso de productos y resaltar historias de clientes satisfechos.
- **Otros Aspectos:** Se puede fomentar la participación a través de preguntas y encuestas; y, responder rápidamente a comentarios y mensajes privados.

Instagram

- **Ventajas:**
  - Enfoque visual, ideal para mostrar productos de manera atractiva.
  - Público joven y comprometido.
  - Uso creciente de Instagram shopping para la venta directa.

- **Desventajas:**
  - Requiere contenido visual de alta calidad.
  - La interacción es principalmente a través de "me gusta" y comentarios.

En efecto, se necesita de una persona experta en marketing para aprovechas las ventajas de Instagram, de ser el caso, se recomienda usar en esta red social un tono de voz creativo sumando a un contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de productos en acción, historias detrás de escena y colaboraciones con *influencers*.

TikTok

- **Ventajas**
  - Alcance masivo de usuarios activos, lo que brinda la oportunidad de llegar a una amplia audiencia.
  - El contenido puede volverse viral rápidamente, lo que permite que incluso las marcas más pequeñas obtengan una gran exposición.
  - La plataforma fomenta la creatividad y la interacción a través de desafíos, tendencias y efectos especiales.
  - TikTok es una plataforma altamente visual, lo que es ideal para mostrar productos y experiencias de manera atractiva.

- **Desventajas**
  - Debido a su popularidad, hay una competencia intensa por la atención del usuario
  - Los videos tienen una duración máxima de 60 segundos, lo que limita la profundidad del contenido.
  - La orientación es principalmente para audiencias jóvenes

A razón, que se desea que Mushuc Car se viralice en la red social es importante utilizar un tono de voz divertido, auténtico y entretenido en TikTok; en tanto, que el contenido debe ser muy dinámico permitiendo crear desafíos o animar a los usuarios a participar en un sorteo, además, se puede realizar videos cortos respecto a cómo usar y mejorar el rendimiento de los productos; o, compartir datos interesantes sobre descuentos, promociones e incluso las garantías de los productos de Mushuc Car.

YouTube

- **Ventajas:**
  - El segundo motor de búsqueda más grande del mundo después de Google.
  - Ideal para mostrar productos en acción a través de videos tutoriales, reseñas y demostraciones.
  - Oportunidad de monetización a través de anuncios y patrocinios.

- **Desventajas:**
  - Requiere inversión en producción de video y edición.
  - Competencia alta en algunas categorías.

La opción de YouTube es atractiva para Mushuc Car, por lo tanto, es recomendable que los videos sea alta calidad con un tono de voz informativo y entretenido. Para esta opción, se puede incluir los tutoriales de productos, testimonios de clientes y vídeos detrás de escena.

Estrategia de email marketing

Para desarrollar una estrategia efectiva de email marketing para Mushuc Car, hay que considerar los siguientes aspectos:

- **Frecuencia:**

La frecuencia de envío debe equilibrarse para evitar saturar a los suscriptores pero mantenerse presente en sus bandejas de entrada. Se recomienda enviar correos electrónicos con una frecuencia regular, como semanal o quincenal.

- **Contenido:**

Los correos electrónicos deben ser informativos, entretenidos y ofrecer valor agregado para los suscriptores. Además, se debe puede incluir novedades sobre productos, promociones especiales, consejos útiles relacionados con los productos de Mushuc Car, historias de clientes, etc.

Por último, es importante incorporar contenido visual atractivo, como imágenes de productos o videos cortos.

- **Segmentación de la lista:**

Se debe realiza una lista de suscriptores en función de sus preferencias, comportamientos de compra y ubicación geográfica para enviar contenido más relevante. Una vez segmentado, se puede personalizar los correos electrónicos según los intereses y características de cada segmento de la audiencia.

- **Automatización:**

Implementar flujos de trabajo de automatización para enviar correos electrónicos de bienvenida, recordatorios de carritos abandonados, correos de seguimiento post-compra, etc. Además, se puede utilizar la automatización para enviar

mensajes de cumpleaños, aniversarios de compra u otras fechas especiales para los clientes.

- **Cumplimiento legal y privacidad:**

Un aspecto importante para impulsar el email marketing, es que se debe asegurar de cumplir con las regulaciones de privacidad de datos, obtener el consentimiento de los suscriptores antes de enviarles correos electrónicos y ofrecer opciones para que puedan gestionar sus preferencias de suscripción.

Con la implementación de estas estrategias, Mushuc Car puede mantener una relación sólida con sus clientes actuales y potenciales, aumentar la lealtad a la marca y fomentar las conversiones.

Estrategia de marketing de i*nfluencers*

Para implementar una estrategia efectiva de marketing de influencers para Mushuc Car, se recomienda los siguientes aspectos:

- **Identificar influencers relevantes:**

Realizar una investigación exhaustiva para identificar influencers que estén alineados con la marca Mushuc Car y cuya audiencia coincida con el perfil del cliente objetivo. Al respecto, se debe considerar a influencers de los cantones donde se ubica las tiendas físicas de Mushuc Car para asegurar la estrategia.

- **Establecer relaciones:**

Contactar a los influencers seleccionados de manera profesional y personalizada, explicando claramente la propuesta de colaboración y los beneficios mutuos. Ante ello, es importante construir relaciones sólidas y a largo plazo con los influencers, basadas en la confianza y la transparencia.

- **Desarrollar contenido colaborativo:**

Colaborar con los influencers en la creación de contenido auténtico y creativo que resuene con la audiencia y muestre de manera genuina los productos de Mushuc Car. Sin embargo, también se debe permitir cierta libertad creativa a los influencers para que el contenido se adapte a su estilo y tono, manteniendo la coherencia con la marca.

- **Amplificar el contenido:**

Promocionar el contenido generado por los influencers en los canales de marketing de Mushuc Car, como redes sociales, sitio web y boletines de correo electrónico, para maximizar su alcance y visibilidad. Asimismo, es importante incentivar a los influencers a compartir el contenido en sus propias plataformas sociales y canales, aprovechando su audiencia comprometida.

Definitivamente, la estrategia de marketing de influencers es una manera estratégica y auténtica que puede ayudar a Mushuc Car, generando confianza entre los consumidores e impulsando las ventas de manera significativa.

Implementación

En la etapa de implementación, detallamos la ejecución práctica de las estrategias diseñadas para Mushuc Car, aprovechando al máximo los recursos disponibles y las herramientas adecuadas para alcanzar los objetivos planteados.

Calendario editorial

En este sentido, se establece un calendario editorial que guiará la programación precisa de la creación y publicación de contenido en los diversos canales digitales de la empresa. A razón, que Mushuc Car maneja cuatro líneas de productos se realiza un calendario editorial con una duración de tres meses:

Tabla 40. Calendario editorial

Fecha	Línea de Producto	Canal	Contenido	Tema o descripción
01/06/2024	Motos	Instagram	Imagen y Texto	Lanzamiento del nuevo modelo de motocicleta
03/06/2024	Electrodomésticos	Facebook	Video	Demostración de uso del nuevo electrodoméstico
06/06/2024	Tecnología	Sitio web	Artículo	Las últimas tendencias en tecnología
09/06/2024	Muebles	YouTube	Video	Reseña de muebles de última generación
12/06/2024	Motos	Instagram	Imagen y Texto	Promoción especial: descuento en accesorios
14/06/2024	Electrodomésticos	Facebook	Encuesta	Opiniones sobre electrodomésticos preferidos
17/06/2024	Tecnología	Sitio web	Artículo	Cómo elegir el mejor dispositivo electrónico para ti
20/06/2024	Muebles	Instagram	Imagen y Texto	Destacando el diseño innovador de nuestros muebles
22/06/2024	Motos	Facebook	Video	Testimonios de clientes satisfechos con nuestras motos
25/06/2024	Electrodomésticos	Sitio web	Artículo	Consejos para el mantenimiento de electrodomésticos
28/06/2024	Tecnología	YouTube	Video	Tutorial de uso de un producto tecnológico
30/06/2024	Muebles	Facebook	Encuesta	Preferencias de diseño en muebles para el hogar
01/07/2024	Electrodomésticos	Instagram	Imagen y Texto	Tips de cocina con nuestros electrodomésticos
03/07/2024	Muebles	Facebook	Video	Ideas de decoración para espacios pequeños
06/07/2024	Tecnología	Blog	Artículo	Las últimas novedades en gadgets tecnológicos
09/07/2024	Motos	YouTube	Video	Recorrido virtual por nuestras instalaciones
12/07/2024	Electrodomésticos	Instagram	Imagen y Texto	Promoción especial: descuento en electrodomésticos
14/07/2024	Tecnología	Facebook	Encuesta	Preferencias de compra de dispositivos tecnológicos
17/07/2024	Muebles	Blog	Artículo	Guía de compra para elegir el mejor mobiliario
20/07/2024	Motos	Instagram	Imagen y Texto	Consejos de seguridad para motociclistas
22/07/2024	Tecnología	Facebook	Video	Demostración en vivo de un producto tecnológico
25/07/2024	Electrodomésticos	Blog	Artículo	Recetas saludables para preparar con nuestros productos
28/07/2024	Muebles	YouTube	Video	Tips de montaje para nuestros muebles
30/07/2024	Tecnología	Facebook	Encuesta	Opiniones sobre el uso de productos tecnológicos
02/08/2024	Muebles	Instagram	Imagen y Texto	Destacando la durabilidad de nuestros muebles
05/08/2024	Tecnología	Facebook	Video	Entrevista con un experto en

				tecnología
08/08/2024	Electrodomésticos	Blog	Artículo	Consejos para ahorrar energía en casa
11/08/2024	Motos	YouTube	Video	Demostración de nuestras motos en terrenos difíciles
14/08/2024	Muebles	Instagram	Imagen y Texto	Promoción especial: descuentos en línea de muebles
17/08/2024	Tecnología	Facebook	Encuesta	Preferencias de los usuarios en productos electrónicos
20/08/2024	Electrodomésticos	Blog	Artículo	Cuidado y mantenimiento de electrodomésticos
29/08/2024	Electrodomésticos	Facebook	Encuesta	Opiniones sobre la calidad de nuestros electrodomésticos
31/08/2024	Muebles	Blog	Artículo	Tendencias de diseño de interiores para este año

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

En definitiva, esta planificación introduce nuevas actividades y temas para mantener la frescura y la relevancia del contenido hasta el tercer mes.

Herramientas y tecnologías

Por último, se llevará a cabo la selección y configuración de las herramientas y tecnologías necesarias, desde plataformas de análisis hasta software de automatización, con el fin de optimizar los procesos y maximizar los resultados de nuestras acciones en línea. A continuación, se detallas las herramientas y tecnologías:

1. **Herramientas de análisis:**

   - Google Analytics: Para el seguimiento y análisis del tráfico web.
   - Google Search Console: Para monitorear el rendimiento de la búsqueda de palabas claves y resolver problemas de indexación.

2. **Gestión de redes sociales:**

Hootsuite: Para la gestión y programación de publicaciones en múltiples plataformas de redes sociales.

3. **Software de automatización:**

HubSpot: Ofrece una suite completa de automatización de marketing, incluyendo email marketing, gestión de contenido y CRM.

4. **Herramientas de diseño y creación de contenido:**

Adobe Creative Cloud: Ofrece herramientas como Photoshop e Illustrator para diseño gráfico y edición de imágenes.

5. **Plataformas de CRM (Customer Relationship Management):**

Zoho CRM: Una alternativa más económica de gestión de relaciones con el cliente que ofrece funciones de CRM, automatización de ventas y marketing.

Medición y análisis

KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento)

A continuación, se presenta algunas métricas clave q para medir el rendimiento y el éxito del plan de marketing digital, así como los indicadores de rendimiento clave (KPI) relacionados:

Tabla 41. Indicadores de rendimiento KPI

Métrica	Descripción	KPI
Número de seguidores/ likes	Cantidad de seguidores o likes en las redes sociales.	Aumento mensual de seguidores / likes
Tasa de participación	Porcentaje de interacción de los usuarios con el contenido	Porcentaje de participación en publicaciones.
Número de clics en enlaces compartidos	Cantidad de veces que los enlaces son clicados.	CTR (Tasa de Clics) en enlaces compartidos.
Alcance orgánico y pagado	Alcance de las publicaciones de manera orgánica y pagada.	Incremento en el alcance orgánico y pagado.
Sentimiento de marca en comentarios	Percepción general de la marca en los comentarios.	Porcentaje de comentarios positivos.
Número de visitas al blog/artículos	Cantidad de visitas a las publicaciones del blog.	Incremento mensual de visitas al blog.
Tiempo promedio de permanencia	Promedio de tiempo que los usuarios pasan en el sitio web.	Aumento en el tiempo promedio de permanencia.
Tasa de rebote en páginas de blog	Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio.	Reducción de la tasa de rebote en páginas de blog.
Número de descargas de contenido	Cantidad de descargas de contenido premium.	Incremento en el número de descargas.
Conversiones generadas a través del contenido	Número de conversiones originadas por el contenido.	Incremento en las conversiones de contenido.
Posición en los resultados de búsqueda	Ranking en los resultados de búsqueda para palabras clave.	Mejora en la posición para palabras clave.
Tráfico orgánico al sitio web	Visitas al sitio web provenientes de resultados orgánicos.	Incremento mensual en el tráfico orgánico.
CTR (tasa de clics) en los resultados de búsqueda	Porcentaje de clics en los resultados de búsqueda.	Aumento en el CTR de resultados de búsqueda.
Número de backlinks de alta calidad	Cantidad de enlaces externos de calidad que apuntan al sitio web.	Incremento en el número de backlinks de alta calidad.
Índice de autoridad de dominio	Puntuación de autoridad del dominio en una escala de 1 a 100.	Mejora en el índice de autoridad del dominio.
CTR de anuncios	Porcentaje de clics en los anuncios publicitarios.	Aumento en el CTR de anuncios.
Costo por clic (CPC)	Costo promedio por clic en los anuncios.	Reducción del costo por clic.
Índice de calidad de anuncios	Calidad general de los anuncios en una escala de 1 a 10.	Mejora en el índice de calidad de anuncios.
Tasa de conversión de visitantes a clientes	Porcentaje de visitantes que realizan una compra.	Aumento en la tasa de conversión.
ROI de la colaboración con influencers	Retorno de la inversión obtenido de las colaboraciones con influencers.	Incremento en el ROI de colaboraciones.
Tasa de apertura de correos electrónicos	Porcentaje de correos electrónicos abiertos.	Aumento en la tasa de apertura de correos.
Tasa de clics en enlaces dentro de los correos electrónicos	Porcentaje de clics en los enlaces de los correos electrónicos.	Mejora en la tasa de clics en enlaces.
Tasa de conversión de correos electrónicos	Porcentaje de destinatarios que realizan una acción deseada.	Aumento en la tasa de conversión de correos.
Tasa de rebote de correos electrónicos	Porcentaje de correos electrónicos devueltos debido a direcciones no válidas.	Reducción de la tasa de rebote de correos.
Suscripciones nuevas a la lista de correo	Cantidad de nuevos suscriptores al boletín informativo.	Aumento en el número de suscripciones.
Ingresos generados por cada canal de marketing	Ganancias obtenidas de cada táctica de marketing.	Incremento en los ingresos generados.
Número de ventas	Cantidad total de productos/servicios	Incremento en el número de

totales	vendidos.	ventas.
Valor medio del pedido	Promedio del valor monetario de cada compra realizada.	Aumento en el valor medio del pedido.
Tasa de conversión en el sitio web	Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en el sitio web.	Mejora en la tasa de conversión.
Porcentaje de ventas atribuibles a cada táctica de marketing	Proporción de ventas generadas por cada canal de marketing.	Seguimiento de la contribución de cada táctica.

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

En definitiva, las métricas proporcionadas ayudarán a Mushuc Car a tener una visión clara del rendimiento de su plan de marketing digital, permitiendo a las partes interesadas identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar sus estrategias en el futuro.

Herramientas de análisis

Para el análisis de la implementación del plan de marketing es importante utilizar algunas herramientas de análisis, como:

- **Google Analytics**: Nos ayudará con el análisis del tráfico web, comportamiento de los usuarios, conversiones y otras métricas clave relacionadas con tu sitio web.
- **Google Search Console**: Permite monitorear y mantener la presencia de tu sitio web en los resultados de búsqueda de Google, además de ofrecer información sobre el rendimiento de las palabras clave y la indexación del sitio.
- **Herramientas de análisis de redes sociales integradas**: Plataformas como Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights y LinkedIn Analytics proporcionan datos detallados sobre el rendimiento de tus publicaciones, alcance de la audiencia, interacciones y más.
- **Hootsuite:** Herramienta de gestión de redes sociales que también ofrecen análisis de rendimiento para múltiples plataformas de redes sociales.
- **SEMrush**: Útil para el análisis de la competencia, investigación de palabras clave, seguimiento de rankings y análisis de backlinks.

Las herramientas anteriores solo algunas opciones, pero dependerá de las necesidades específicas de la empresa en el tiempo y el presupuesto disponible.

Presupuesto del plan de marketing digital

El presupuesto permite determinar los recursos económicos necesarios para implementar las estrategias y actividades del plan de marketing digital. Para el primer año se consideran los costos relacionados con publicidad en plataformas digitales, desarrollo del sitio web, creación de contenido, optimización en motores de búsqueda, herramientas de análisis, correo electrónico, programas de fidelización y capacitación del personal.

Algunas actividades se ejecutarán durante seis meses, mientras que otras se mantendrán durante todo el año. Los valores constituyen estimaciones iniciales y deberán actualizarse mediante cotizaciones antes de ejecutar la propuesta.

Tabla 42. Presupuesto del plan de marketing digital para 2024

Táctica o actividad	Cálculo	Presupuesto total
Publicidad en Google Ads	$500,00 × 6 meses	$3.000,00
Publicidad en Facebook	$500,00 × 6 meses	$3.000,00
Publicidad en Instagram	$400,00 × 6 meses	$2.400,00
Publicidad en YouTube	$300,00 × 6 meses	$1.800,00
Publicidad en TikTok	$400,00 × 6 meses	$2.400,00
Optimización SEO	$100,00 × 12 meses	$1.200,00
Herramientas de análisis	$130,00 × 6 meses	$780,00
Correo electrónico y automatización	$200,00 × 12 meses	$2.400,00
Marketing de influenciadores	$500,00 × 6 meses	$3.000,00
Diseño y desarrollo del sitio web	Pago único	$4.500,00
Creación de contenido	$600,00 × 6 meses	$3.600,00
Dominio	Pago anual	$40,00
Alojamiento del sitio web	$10,00 × 12 meses	$120,00
Capacitación del personal	Pago único	$800,00
Programas de fidelización	$400,00 × 12 meses	$4.800,00
Contingencia	Valor estimado	$800,00
Total		$34.640,00

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

El presupuesto total para el primer año asciende a USD 34.640,00. Este valor corrige la suma de USD 36.640,00 presentada inicialmente. Antes de aprobar la inversión, Mushuc Car deberá solicitar cotizaciones, revisar los recursos disponibles y determinar qué actividades pueden ejecutarse con personal propio.

Para el segundo año se plantea una reducción de algunos costos, debido a que el sitio web ya estaría desarrollado y la empresa podría concentrar la publicidad en los canales que presenten mejores resultados. Este presupuesto representa una estimación y deberá ajustarse según los resultados del primer año.

Tabla 43. Presupuesto proyectado del plan de marketing digital para 2025

Táctica o actividad	Presupuesto proyectado
Publicidad en Google Ads	$1.500,00
Publicidad en Facebook	$1.500,00
Publicidad en Instagram	$1.200,00
Publicidad en YouTube	$900,00
Publicidad en TikTok	$1.200,00
Optimización SEO	$1.200,00
Herramientas de análisis	$780,00
Correo electrónico y automatización	$1.200,00
Marketing de influenciadores	$1.500,00
Mantenimiento y mejora del sitio web	$1.500,00
Creación de contenido	$3.600,00
Dominio	$40,00
Alojamiento del sitio web	$120,00
Capacitación del personal	$400,00
Programas de fidelización	$2.400,00
Contingencia	$800,00
Total	$19.840,00

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Para 2025 se estima una inversión de USD 19.840,00. La disminución se relaciona con la reducción de la publicidad pagada y con el reemplazo del desarrollo inicial del sitio web por actividades de mantenimiento y mejora.

Proyección de ventas

La proyección de ventas permite estimar el comportamiento económico de Mushuc Car después de implementar el plan de marketing digital. Para efectuar el cálculo se toma como base el año 2023, periodo en el que la empresa registró ventas por USD 96.366,08.

Se plantea un crecimiento anual del 25 % mediante la aplicación conjunta de los tres objetivos del plan. Para relacionar este porcentaje con las acciones propuestas, se establece la siguiente distribución estimada:

Tabla 44. Contribución esperada de los objetivos al crecimiento de las ventas

Objetivo del plan	Contribución esperada
Objetivo 1. Desarrollo y lanzamiento del sitio web	10 %
Objetivo 2. Publicidad y estrategias en redes sociales	10 %
Objetivo 3. Fidelización de los clientes	5 %
Total proyectado	25 %

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Esta distribución corresponde a un supuesto financiero de la propuesta. Para comprobarla, la empresa deberá registrar las ventas generadas por el sitio web, las redes sociales, el correo electrónico y los programas de fidelización.

Para proyectar el costo de ventas se mantiene la proporción registrada en 2023. Durante ese año, el costo de ventas representó aproximadamente el 82,90 % de los ingresos, mientras que el margen bruto fue cercano al 17,10 %.

Tabla 45. Proyección de ventas, costo de ventas y utilidad bruta

Descripción	2022 real	2023 real	2024 proyectado	2025 proyectado
Ventas	$136.655,23	$96.366,08	$120.457,60	$150.572,00
Tasa de crecimiento	—	−29,48 %	25,00 %	25,00 %
Costo de ventas	$109.368,06	$79.890,91	$99.863,64	$124.829,55
Utilidad bruta	$27.287,17	$16.475,17	$20.593,96	$25.742,45
Margen bruto	19,97 %	17,10 %	17,10 %	17,10 %

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Los resultados muestran que las ventas podrían alcanzar USD 120.457,60 en 2024 y USD 150.572,00 en 2025. La utilidad bruta estimada sería de USD 20.593,96 y USD 25.742,45, respectivamente.

Estos valores no representan la utilidad neta de la empresa, debido a que todavía deben descontarse gastos administrativos, operativos, financieros, tributarios y otros egresos relacionados con sus actividades.

Flujo financiero incremental proyectado

El flujo financiero incremental permite analizar si el aumento de las ventas generaría recursos suficientes para cubrir la inversión del plan. Para evitar duplicar los resultados, el incremento de cada año se compara con el periodo inmediatamente

anterior.

Las ventas adicionales no pueden considerarse directamente como una ganancia, debido a que la empresa debe cubrir el costo de los productos comercializados. Por esta razón, se aplica el margen bruto del 17,10 % para obtener el beneficio bruto incremental.

Tabla 46. Flujo financiero incremental proyectado

Descripción	2024	2025	Total
Ventas del año anterior	$96.366,08	$120.457,60	—
Ventas proyectadas	$120.457,60	$150.572,00	—
Ventas adicionales	$24.091,52	$30.114,40	$54.205,92
Costo adicional de los productos vendidos	$19.972,72	$24.965,90	$44.938,62
Beneficio bruto incremental	$4.118,80	$5.148,50	$9.267,30
Inversión en el plan	$34.640,00	$19.840,00	$54.480,00
Flujo neto	−$30.521,20	−$14.691,50	−$45.212,70
Flujo acumulado	−$30.521,20	−$45.212,70	—

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

En 2024 se proyectan ventas adicionales por USD 24.091,52. Después de considerar el costo de los productos vendidos, el beneficio bruto incremental sería de USD 4.118,80. Al descontar la inversión de USD 34.640,00, se obtiene un flujo negativo de USD 30.521,20.

En 2025, las ventas adicionales serían de USD 30.114,40 y el beneficio bruto incremental alcanzaría USD 5.148,50. Después de restar el presupuesto previsto para ese periodo, el flujo neto sería negativo en USD 14.691,50.

Al finalizar los dos años, el flujo acumulado continuaría siendo negativo en USD 45.212,70. Este resultado muestra que el presupuesto planteado es elevado frente al margen bruto y al crecimiento esperado de las ventas.

Evaluación del retorno de la inversión

El retorno de la inversión permite estimar si los beneficios económicos generados por las estrategias propuestas son suficientes para recuperar los recursos utilizados en su implementación. Debido a que el plan aún no ha sido ejecutado, los

resultados corresponden a una proyección financiera.

El ROI se calcula de manera separada para cada objetivo, porque las estrategias tienen diferentes costos y beneficios esperados. Al final se presenta el resultado consolidado de todo el plan.

En el cálculo no se utilizan las ventas totales como beneficios. Primero se obtiene el incremento de las ventas atribuible a cada objetivo y luego se aplica el margen bruto del 17,10 %.

ROI proyectado del objetivo 1

El primer objetivo consiste en desarrollar y lanzar un sitio web funcional que permita a los clientes consultar los productos y realizar compras en línea.

Para este objetivo se consideran los siguientes costos:

- Diseño y desarrollo del sitio web.
- Optimización SEO.
- Dominio.
- Alojamiento del sitio web.
- Mantenimiento y mejora durante el segundo año.

La integración de medios de pago y seguridad se considera incluida dentro del costo de desarrollo del sitio web. Esta condición deberá verificarse cuando se solicite la cotización correspondiente.

Se atribuye a este objetivo un crecimiento estimado del 10 % anual de las ventas.

Tabla 37. ROI proyectado del objetivo 1

Descripción	2024	2025	Total
Ventas adicionales atribuidas	$9.636,61	$12.045,76	$21.682,37
Beneficio bruto incremental	$1.647,52	$2.059,40	$3.706,92
Inversión del objetivo	$5.860,00	$2.860,00	$8.720,00
Resultado neto incremental	−$4.212,48	−$800,60	−$5.013,08
ROI proyectado	−71,89 %	−27,99 %	−57,49 %

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

El resultado muestra que la inversión inicial en el sitio web no se recuperaría durante el primer año. Para 2025, el ROI mejoraría hasta −27,99 %, debido a que el costo se reduciría y solo se considerarían actividades de mantenimiento, optimización, dominio y alojamiento.

Al considerar los dos años, el ROI acumulado del objetivo sería de −57,49 %. Aunque el resultado financiero es negativo, el sitio web también puede generar beneficios no monetarios, como mayor visibilidad, disponibilidad de información, facilidad de compra y fortalecimiento de la presencia digital. Estos beneficios no se incluyen en la fórmula porque no cuentan con una valoración económica comprobada.

ROI proyectado del objetivo 2

El segundo objetivo busca aumentar el tráfico y las conversiones en redes sociales mediante publicidad digital, creación de contenido y acciones de promoción.

Para este objetivo se consideran los siguientes costos:

- Publicidad en Google Ads.
- Publicidad en Facebook.
- Publicidad en Instagram.
- Publicidad en YouTube.
- Publicidad en TikTok.
- Marketing de influenciadores.
- Creación de contenido.
- Herramientas de análisis.

- Contingencia.

La contingencia se asigna a este objetivo porque concentra el mayor número de campañas y actividades con costos variables. Se estima que estas estrategias aportarían un crecimiento anual del 10 % de las ventas.

Tabla 48. ROI proyectado del objetivo 2

Descripción	2024	2025	Total
Ventas adicionales atribuidas	$9.636,61	$12.045,76	$21.682,37
Beneficio bruto incremental	$1.647,52	$2.059,40	$3.706,92
Inversión del objetivo	$20.780,00	$12.980,00	$33.760,00
Resultado neto incremental	−$19.132,48	−$10.920,60	−$30.053,08
ROI proyectado	−92,07 %	−84,13 %	−89,02 %

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

El resultado refleja que el presupuesto destinado a publicidad, contenido e influenciadores es elevado frente al beneficio bruto estimado. En 2025, el ROI sería de −84,13 %, mientras que el resultado acumulado de los dos años alcanzaría −89,02 %.

La empresa deberá revisar este objetivo antes de su ejecución. No resulta conveniente invertir simultáneamente en todas las plataformas. Se recomienda iniciar con Facebook y TikTok, debido a que fueron las plataformas con mayor preferencia entre los participantes, y ampliar las campañas únicamente cuando los resultados demuestren un incremento de consultas, conversiones y ventas.

ROI proyectado del objetivo 3

El tercer objetivo busca mejorar la fidelización del cliente desde la primera interacción hasta la postventa. Para ello, se consideran los siguientes costos:

- Programas de fidelización.
- Correo electrónico y automatización.
- Capacitación del personal.

Se estima que las acciones de fidelización aportarían un crecimiento anual del 5 % de las ventas.

Tabla 49. ROI proyectado del objetivo 3

Descripción	2024	2025	Total
Ventas adicionales atribuidas	$4.818,30	$6.022,88	$10.841,18
Beneficio bruto incremental	$823,76	$1.029,70	$1.853,46
Inversión del objetivo	$8.000,00	$4.000,00	$12.000,00
Resultado neto incremental	−$7.176,24	−$2.970,30	−$10.146,54
ROI proyectado	−89,70 %	−74,26 %	−84,55 %

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

El resultado muestra que la inversión en programas de fidelización, correo electrónico y capacitación no se recuperaría durante el primer año. Para 2025 se estima un ROI de −74,26 %, mientras que el resultado acumulado sería de −84,55 %.

La fidelización puede generar efectos a mediano y largo plazo, como compras repetidas, recomendaciones, mayor satisfacción y aumento del valor de vida del cliente. Sin embargo, estos resultados deberán medirse mediante registros reales de recompra, permanencia y participación en los programas propuestos.

ROI consolidado del plan de marketing digital

El ROI consolidado permite evaluar conjuntamente los tres objetivos. Para este cálculo se suman los beneficios brutos incrementales y las inversiones correspondientes a cada periodo.

Tabla 50. ROI consolidado del plan de marketing digital

Descripción	2024	2025	Total
Ventas adicionales proyectadas	$24.091,52	$30.114,40	$54.205,92
Beneficio bruto incremental	$4.118,80	$5.148,50	$9.267,30
Inversión total	$34.640,00	$19.840,00	$54.480,00
Resultado neto incremental	−$30.521,20	−$14.691,50	−$45.212,70
ROI proyectado	−88,11 %	−74,05 %	−82,99 %

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Los resultados muestran que el plan no permitiría recuperar la inversión durante los dos años proyectados. En 2024 se estima un ROI de −88,11 % y en 2025 de −74,05 %. Al considerar los dos periodos, el ROI acumulado sería de −82,99 %.

Por lo tanto, no se puede afirmar que el plan sea altamente rentable bajo las condiciones planteadas. El presupuesto debe reducirse y ejecutarse de forma gradual. Mushuc Car debería comenzar con las estrategias de menor costo y medir su contribución antes de ampliar la inversión.

La empresa también deberá registrar el origen de cada venta mediante códigos promocionales, enlaces de seguimiento, formularios de contacto, registros del sitio web y herramientas de analítica. Esta información permitirá calcular el ROI real de cada objetivo y determinar qué estrategias deben mantenerse, modificarse o eliminarse.

Cronograma

Por último, para la ejecución de las estrategias y tácticas se requiere una coordinación cuidadosa en términos de tiempo para lograr los resultados deseados de manera efectiva. Por ende, cada estrategia y táctica tiene su momento óptimo para implementarse, lo que puede influir significativamente en el éxito general del plan.

Tabla 51. Calendario de ejecución del plan de marketing digital

Estrategia	Táctica / Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Marketing de Contenidos	Creación de artículos de blog	X	X		X		X		X	
	Publicación en redes sociales			X	X	X		X		X
Marketing en redes sociales	Creación y publicación de contenido	X	X		X		X		X	
	Ofertas especiales y descuentos			X	X	X	X	X	X	X
	Contenido informativo y educativo			X	X	X	X	X	X	X
	Testimonios de clientes satisfechos				X		X		X	
Marketing de Influencers	Identificación y contacto con influencers	X	X							
	Negociación de acuerdos		X							
Email Marketing	Elaboración y envío de boletines		X		X		X		X	
	Segmentación de la lista de correo			X			X			X
SEO	Optimización de contenido para SEO	X		X		X		X		
	Creación de enlaces de retroceso		X		X		X		X	
SEM (Marketing en motores de búsqueda	Creación y gestión de campañas PPC			X		X		X		X
	Optimización de palabras clave	X		X		X		X		X
Análisis y Optimización Continua	Monitoreo de KPIs					X			X	
	Ajustes de estrategias según resultados					X			X	

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

Responsabilidades

Una vez detallado el cronograma de ejecución de las estrategias y tácticas del plan de marketing digital es importante asignar responsabilidades, tales como

Tabla 52. Asignación de responsabilidad

Etapa	Actividades	Responsable	Requerimientos de Capacitación	Coordinación de Actividades
Implementación del plan de marketing digital	Creación de contenido para redes sociales	Community Manager	Habilidades de redacción creativa	Coordinación con el equipo de diseño para asegurar consistencia visual y de marca en el contenido
	Optimización de la página web	Equipo de Desarrollo Web	Conocimientos técnicos de SEO y UX/UI	Coordinación con el equipo de marketing para alinear el contenido con los objetivos de SEO y UX/UI
	Configuración y gestión de campañas PPC	Community Manager	Experiencia en plataformas de PPC	Coordinación con el equipo de marketing para definir objetivos y presupuesto de las campañas PPC
	Creación y envío de correos electrónicos	Community Manager	Experiencia en estrategias de email	Coordinación con el equipo de diseño para diseñar plantillas de correo atractivas y efectivas
	Análisis de métricas y generación de informes	Community Manager	Conocimientos de herramientas de análisis	Coordinación con el equipo de dirección para presentar informes y recomendaciones basadas en datos
Evaluación y Optimización	Revisión de resultados y ajuste de estrategias	Equipo de Marketing	Habilidades de toma de decisiones	Coordinación con el equipo de ventas para incorporar feedback del cliente en las estrategias de marketing
	Optimización de campañas PPC y estrategias de contenido	Equipo de Marketing	Habilidades de análisis y optimización	Coordinación con el equipo de diseño para adaptar el contenido según las necesidades del mercado

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Tamia Yucailla

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió determinar que el marketing digital constituye una herramienta útil para fortalecer la presencia de las empresas, mejorar la comunicación con los consumidores y ampliar las oportunidades comerciales. El modelo SOSTAC facilitó la organización de la propuesta mediante el análisis de la situación, la definición de objetivos, estrategias, tácticas, acciones y mecanismos de control.

- El diagnóstico mostró que Mushuc Car necesita fortalecer su presencia en internet y organizar de mejor manera sus actividades promocionales. Los resultados obtenidos reflejan una aceptación favorable de los medios digitales por parte de los posibles clientes, quienes consideran que las redes sociales y los sitios web son canales adecuados para conocer productos, promociones y formas de financiamiento. Facebook y TikTok se identificaron como las plataformas con mayor potencial para llegar al público objetivo.

- El plan de marketing digital integra estrategias relacionadas con el desarrollo de un sitio web, la creación de contenido, la publicidad en redes sociales, la optimización en motores de búsqueda, el correo electrónico y los programas de fidelización. También incluye actividades, indicadores, responsables, presupuesto y cronograma, lo que proporciona una guía para organizar y controlar su futura implementación.

- La proyección plantea un crecimiento anual de las ventas del 25 %, distribuido entre el sitio web, las estrategias en redes sociales y las acciones de fidelización. Sin embargo, este porcentaje corresponde a una estimación y deberá comprobarse mediante los resultados reales obtenidos después de ejecutar el plan.

- La evaluación financiera muestra que el presupuesto planteado no permitiría recuperar la inversión durante los dos años proyectados. El ROI estimado sería de −88,11 % en 2024, −74,05 % en 2025 y −82,99 % de manera acumulada. Estos resultados indican que la propuesta necesita una reducción y priorización de sus costos antes de ser implementada, debido a que el beneficio bruto esperado no cubre la inversión prevista.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing digital de manera gradual, comenzando con las estrategias que requieren una menor inversión y presentan mayor relación con las preferencias del público objetivo. La empresa debe revisar el presupuesto, solicitar cotizaciones actualizadas y evitar ejecutar simultáneamente todas las actividades propuestas.

- Priorizar Facebook y TikTok durante la primera etapa de implementación, debido a que estas plataformas presentan mayor aceptación entre los posibles clientes. Las campañas deben incluir contenido informativo, demostraciones de productos, promociones, opciones de financiamiento, testimonios y respuestas a las dudas más frecuentes.

- Desarrollar un sitio web adaptable a teléfonos móviles, computadoras y tabletas, con información clara sobre los productos, precios, promociones y medios de contacto. También se deben incorporar mecanismos de seguridad, opciones de pago confiables y herramientas de seguimiento que permitan conocer el número de visitas, consultas y compras realizadas.

- Utilizar la información recopilada sobre los clientes para segmentar las campañas de acuerdo con sus intereses, necesidades y comportamiento de compra. Los programas de fidelización deben incluir beneficios medibles y mantener un registro de compras repetidas, recomendaciones, participación en promociones y permanencia de los clientes.

- Establecer responsables para cada estrategia y realizar una evaluación mensual mediante indicadores como alcance, interacciones, visitas al sitio web, contactos generados, conversiones, ventas y costo por adquisición. El ROI debe actualizarse con datos reales para identificar las actividades que deben mantenerse, modificarse o eliminarse.

BIBLIOGRAFÍA

Agrawal, A., Kotian, R., Agarwal, T., & Kannan, V. (2016). E-commerce and digital marketing. Himalaya Publishing House Pvt. Ltd.

Andberg, L., & Eliasson, B. (s.f.). Marknadsplanen, 3rd edition.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing, Decimoprimera edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Baby, J., & Londoño, G. (2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. AD-minister(12), 149-161.

Bamini, B., Mohd, I., & Wong, J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032

Bansal, D. (24 de Octubre de 2020). Evolution of Marketing 4.0. Markos: https://macmarksoc.wordpress.com/2020/10/24/evolution-of-marketing-4-0/

Barón, E. (2017). Fundamentos de mercadeo. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.

Barría, C. (9 de Octubre de 2019). Crisis en Ecuador: 4 razones que explican la crisis que llevó a Lenín Moreno a decretar el "paquetazo" que desató las protestas. News Mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717

Bartels, R. (1976). The History of Marketing Thought. Second edition. GRID Inc.

Benito, P. (06 de Noviembre de 2019). El modelo chileno y el ejemplo Ecuador. Notife: https://www.notife.com/el-modelo-chileno-y-el-ejemplo-ecuador

Betancur, C. (2023). ¿El marketing satisface o crea necesidades? BTO Digital: https://btodigital.com/el-marketing-satisface-o-crea-necesidades/

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Butler, R. (1911). Marketing methods and policies. Alexander Hamilton Institute.

Cárdenas, P. (2021). La importancia del Marketing digital hoy en día “DIFERENCIAS ENTRE EMPRESAS QUE SI Y EMPRESAS QUE NO. Pablo Cardenas.

CEPAL. (2023). Informe macroeconómico de Ecuador. Comisión Económica para América Latina y el Caribe .

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fifth edition. Routledge.

Coba, G. (4 de Febrero de 2022). Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología. Primicias Noticias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-ecuador-inversion-tecnologia-pandemia/#:~:text=de%20Producci%C3%B3n%2FTwitter-,La%20adopci%C3%B3n%20de%20tecnolog%C3%ADa%20entre%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas,pymes)%20no%20son%20la%20exce

Coca, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y presente . Perspectivas, 9(18), 41-72.

Cohen, H. (29 de Marzo de 2011). What is Marketing? Actionable Marketing: https://heidicohen.com/marketing-definition/

Colchen, G. (18 de Mayo de 2023). Guillermo Lasso, dos años turbulentos de mandato marcados por varias crisis. France 24: https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20230518-guillermo-lasso-dos-a%C3%B1os-turbulentos-de-mandato-marcados-por-varias-crisis

Cook, T., Elmore, R., Tanenbaum, K., & Schlenker, E. (2019). Digital Marketing Guide. NC Small Business and Technology Development Center.

Corley, K., Jourdan, Z., & Ingram, R. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. Electronic Markets, 23, 177–204. https://doi.org/10.1007/s12525-012-0118-y

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review . International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 196-200.

Dinica, I., & Motteau, D. (2012). The market of the bottom of the pyramid: Impact on the marketing-mix of companies. A quantitative study of three African countries. Umeå School of Business.

Doppler. (2020). Branding. El paso a paso para construir marcas innolvidables. Doppler.

El Universo. (26 de Febrero de 2021). Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de ‘e-commerce’ colaborativos. El Universo-Noticias: https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/

España, S. (3 de Octubre de 2019). Ecuador elimina los subsidios a la gasolina para corregir sus estrecheces fiscales. El País: https://elpais.com/internacional/2019/10/02/america/1570042474_164745.html

Evans, D., & Mckee, J. (2010). Social media marketing: The next generation of business engagement. John Wiley and Sons.

Foreman, B. (12 de Octubre de 2022). Marketing 5.0. EndGame Marketing Solutions: https://www.endgamems.com/post/marketing-5-0

Franco, Á. (2014). Uso y utilidad de las herramientas de búsqueda bibliográfica de acceso gratuito relacionadas con las ciencias de la salud (PubMed, Google Scholar y Scirus). España: Universidad de Alicante.

Fuentes, M. (2021). Digital Marketing Plan for SME. Masaryk University: Faculty of economics and administration.

Goldman, F. (30 de Abril de 2022). What Is Marketing 4.0 & How to Use It to Reach the Consumer 4.0? Adcore Blog: https://www.adcore.com/blog/what-is-marketing-4-0-how-to-use-it-to-reach-the-consumer-4-0/

Gonçalves, W. (18 de Noviembre de 2017). Facebook Ads: ¿Qué es y por qué considerarlo en tu estrategia de marketing digital? Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/

Goyal, A., Bhong, S., Kumbhare, P., & Bharadkar, R. (2021). The new era al marketing: A litearture reviewof digi. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 18(10), 728-741.

Gregg, B., Hazan, E., Kim, A., Khanna, R., Perrey, J., & Spillecke, D. (2020). Rapid Revenue Recovery: A road map for postCOVID-19 growth. McKinsey & Company.

Haran, R. (2018). Sales funnels. The definitive guide. Oberlo.

Hellman, A., & Jatunen, E. (2012). Marketing plan. Tampere University of Applied Sciences.

INEC. (2024). Estimación y Proyecciones de Población - Nivel Nacional 1950-2050. Instituto Nacional de Estadisticas y Censos.

INEC. (19 de Febrero de 2024). INEC estima que, según proyecciones en el mediano plazo, Ecuador tendrá más adultos mayores, menos niños y adolescentes en 2050. Noticias: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/

INEC. (Febrero de 2024). Proyecciones de población y omisión censal. Revisión 2023. Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/censo_2022/2024-02-18_Proyeccciones_presenta_VF.pdf

Iruretagoyena, S. (2015). Comercio y Marketing. Comercio electrónico. McGraw-Hill Education.

Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33.

Jaramillo, M. (26 de Junio de 2022). Las causas de la inestabilidad en Ecuador. Razónpublica: https://razonpublica.com/las-causas-la-inestabilidad-ecuador/

Johnson, J., Falkner, R., Greendlinger, L., & Hurd, C. (1918). Marketing and merchandising. Alexander Hamilton Institute.

Jokila, J. (2021). Digital Marketing Plan Case: Bitumipojat Oy. Tampere University of Applied Sciences: Degree Programme in International Business Marketing.

Khan, A., Hussain, Z., Hussain, I., & Ali, A. (2022). Adoption of Digital Marketing Strategies in Tourism Industry: A Case Study of Pakistan. Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(3), 190-208.

Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. Journal of Creating Value, 6(1), 10-11. https://doi.org/10.1177/2394964320903559

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimera edición. Pearson Educación.

Kuryliak, O. (26 de Septiembre de 2021). Marketing 5.0: The Future of Marketing Through the Lens of Technology. Rioks: https://rioks.com/blog/marketing-5-0-the-future-of-marketing/

La Hora. (23 de Diciembre de 2023). El desempleo superaría el 6,5% en América Latina en 2024. Mundo: https://www.lahora.com.ec/mundo/recuperacion-insuficiente-empleo-america-latina/

Leal, A., & Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Gráficos y artes finales: MCF Textos.

Liu, X. (2021). An analysis of digital marketing strategy in the era of social media in China. Massachusetts Institute of Technology.

López, A. (19 de Agosto de 2022). Las mejores plataformas para hacer publicidad en internet. Entrepreneur: https://publitiendaecuador.com/2022/08/19/las-mejores-plataformas-para-hacer-publicidad-en-internet/

López, N. (10 de Febrero de 2021). In Light Research. Marketing 4.0 and how has it transformed market relations: https://inlightresearch.com.br/marketing-4-0-and-how-has-it-transformed-market-relations/

Low, W., & Goh, S. (2009). Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth. A study on consumer perception and consumer response. Blekinge Institute of Technology.

Machado, C., & Davim, P. (2016). MBA Theory and application of business and management principles. Springer International Publishing Switzerland.

Martínez, A. (2020). Technological study of XIAOMI´S digital marketing. Universidad Politécnica de Valencia.

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50, 370-396.

Mayo, D. J. (2015). Fundamentos de marketing. Conceptos básicos. Universidad de Alicante.

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales, 4(2), 9-18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

McKinsey & Company. (2020). Reimagining marketing. Marketing in the next normal. McKinsey & Company.

Mehta, S. (2020). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0 . International Journal of Law Management & Humanities, 5(4}), 469 - 485. https://doi.org/10.10000/IJLMH.113373

Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de cuestión. Atlantic Review of Economics-AROEC, 3(3), 1-22.

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/author/renato/

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). Tratado de Libre Comercio Ecuador – China. Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca: https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. https://doi.org/10.6035/Sapientia74

Mootee, I. (2008). “Web 2.0 and the Marketing New 4Ps. Futurelab.

Moya, P. (2015). Introducción a la Mercadotecnia. Editorial UPTC.

Müller, A. (2018). Digital Marketing Plan. Company Case: Finn-Korkki Oy. Valkeakoski: Häme University of Applied Sciences.

Musumali, B. (2019). An analysis why customers are so important and how marketers go about in understanding their decisions. Business and Marketing Research Journal (BMRJ), 23(23), 230-246.

Narkiniemi, J. (2013). Using digital marketing to develop a modern marketing strategy for a startup. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

Neelima. (8 de Octubre de 2013). The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing: https://english.ckgsb.edu.cn/knowledges/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/

Pedreschi, R., & Oris, N. (2022). El email marketing como estrategia de comunicación en la extensión universitaria de Aguadulce. Revista Científica Universitaria, 11(2), 79-86.

Pham, Q. (2019). Digital Marketing Planning: Case Blooming Grace. Seinäjoki University of Applied Sciences: Faculty School of Business and Cultures.

Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. FIPCAEC , 4(10), 77-96. https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38

Piñeiro, T., & Martínez, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. En C. Machado, & P. Davim, MBA: Theory and Application of Business and Management Principles (págs. 37-74). Portugal: Springer International Publishing Switzerland.

Prensa Latina. (19 de Febrero de 2024). Población de Ecuador crecerá con tendencia al envejecimiento. Prensa Latina: https://www.prensa-latina.cu/2024/02/19/poblacion-de-ecuador-crecera-con-tendencia-al-envejecimiento/

Primicias. (26 de Febrero de 2024). El desempleo se ubicó en 3,9% en enero de 2024. Economía: https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-subempleo-trabajo/

Rojas, Y., Molina, A., & Valladares, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. Medisur, 19(1), 188-192.

Rollins, B., Anitsal, I., & Meral, M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation. Entrepreneurial Executive, 1-17.

Rucker, D. (26 de Junio de 2021). The Evolution Of Marketing: A Candid Conversation With The Father Of Modern Marketing. Forbes: https://www.forbes.com/sites/derekrucker/2021/06/16/the-evolution-of-marketing-a-candid-conversation-with-the-father-of-modern-marketing/?sh=4c4671d22550

Rufolo, B. (1 de Febrero de 2022). Cómo establecer objetivos de marketing basados en objetivos comerciales. Impact plus: https://www.impactplus.com/blog/how-to-set-marketing-goals-based-on-business-goals

Sabate, F., Berbegal, J., Consolación, C., & Cañabate, A. (2009). La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros. Intangible capital, 5(3), 321-246.

Schubert, S. (2018). Developing a digital marketing and communication strategy for an annual B2B event. ARCADA International Business Management.

Schwab, P. (11 de Noviembre de 2022). Marketing 4.0: origins, advantages and advice. Into the minds: https://www.intotheminds.com/blog/en/marketing-4-0/

Shaw, H. (1912). Some problems in market distribution. The Quarterly Journal of Economics , 26(4), 703-765.

SRI. (2023). Datasets. Datos abiertos: https://www.sri.gob.ec/datasets#Recaudaci%C3%B3n

Stone, M., & Desmond, J. (2007). Fundamentals of marketing. Taylor & Francis Group.

Suntasig, M. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la pani□cación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas. Revista Eruditos, 1(3), 67-71. https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.328

Twin, A. (09 de Mayo de 2023). Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp#:~

UNCTAD. (8 de Octubre de 2020). COVID-19 ha cambiado para siempre las compras en línea, según una encuesta. ONU comercio y desarrollo: https://unctad.org/es/news/covid-19-ha-cambiado-para-siempre-las-compras-en-linea-segun-una-encuesta

UNESCAP. (2022). Beginner's manual on digital marketing and e-Commerce. UNESCAP South and South-West Asia Office.

Valencia, A. (14 de Junio de 2022). Grupos indígenas en Ecuador bloquean carreteras en protestas por políticas económicas. Euronews: https://es.euronews.com/2022/06/14/politica-ecuador-protestas

Vaníčková, R., & Szczepańska-Woszczyna, K. (2020). Polish Journal of Management Studies. Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry, 21(2), 425-445. https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.2.30

Vizcaíno, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. Universidad Pontifica Comilla .

Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland. Social Scienses, 8(177), 1-27. https://doi.org/10.3390/socsci8060177

Wilcock, M. (2018). Marketing de contenidos. Crear paea convertir. Divisadero.

World Bank. (2024). Global economic prospects. The World Bank Group.

Yakup, D., & Sevil, Z. (2011). A teoratical aproach to the concept of brand. ontemporary Marketing Review, 1(3), 1-5.

Zelenskaya, T. (29 de Diciembre de 2022). Marketing 1.0: An Overview of Traditional Marketing Techniques. The Boost Blog: https://theboostblog.com/2022/12/29/marketing-1-0/

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DE MUSHUC CAR

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Mushuc Car
Autora: Tamia Coralia Yucailla Masabanda

Objetivo

Recopilar información sobre los conocimientos y percepciones de los colaboradores respecto a la presencia digital, el manejo de las redes sociales y la atención al cliente de Mushuc Car.

Presentación

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica relacionada con el diseño de un plan de marketing digital para Mushuc Car. La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y no se solicitarán nombres ni datos que permitan identificar a los participantes.

Instrucciones:

Lea cada pregunta y marque con una X la opción que corresponda a su respuesta. Seleccione una sola alternativa en cada pregunta.

A. Datos generales

1. Género

☐ Masculino

☐ Femenino

2. Edad

☐ De 18 a 29 años

☐ De 30 a 39 años

☐ De 40 a 49 años

☐ 50 años o más

3. Estado civil

☐ Soltero/a

☐ Casado/a

☐ Divorciado/a

☐ Unión libre

B. Cuestionario

1. ¿Considera que es beneficioso para Mushuc Car tener presencia en diferentes redes sociales o contar con una página web?

☐ Sí

☐ No

2. ¿Tiene conocimientos básicos sobre el manejo de medios digitales?

☐ Sí

☐ No

3. ¿Conoce los medios digitales con los que cuenta actualmente Mushuc Car?

☐ Sí

☐ No

4. ¿Considera que la empresa realiza un manejo adecuado de sus redes sociales?

☐ Sí

☐ No

5. ¿Considera que la empresa debería mejorar la atención al cliente mediante sus redes sociales?

☐ Sí

☐ No

6. ¿Considera que cuenta con las herramientas adecuadas para gestionar las diferentes redes sociales de la empresa?

☐ Sí

☐ No

Gracias por su participación.

El instrumento dirigido a los colaboradores estuvo compuesto por seis ítems relacionados con la presencia y gestión digital de la empresa.

ANEXO 2. CUESTIONARIO DIRIGIDO A POSIBLES CLIENTES DE MUSHUC CAR

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Mushuc Car
Autora: Tamia Coralia Yucailla Masabanda

Objetivo

Conocer los hábitos de uso de las redes sociales, las preferencias de contenido y la percepción de los posibles clientes sobre la presencia digital de las empresas.

Presentación

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica relacionada con el diseño de un plan de marketing digital para Mushuc Car. La participación es voluntaria y anónima. Los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos y se analizarán de manera conjunta.

Al continuar con el cuestionario, la persona participante manifiesta que ha leído la información anterior y acepta participar voluntariamente.

Instrucciones

Lea cada pregunta y seleccione una sola respuesta, salvo que se indique lo contrario.

A. Datos generales

1. Género

☐ Masculino

☐ Femenino

2. Edad

☐ De 18 a 29 años

☐ De 30 a 39 años

☐ De 40 a 49 años

☐ 50 años o más

3. Estado civil

☐ Soltero/a

☐ Casado/a

☐ Divorciado/a

☐ Unión libre

☐ Viudo/a

B. Cuestionario

1. ¿Considera que, en la actualidad, las redes sociales son una opción efectiva para dar a conocer los productos y servicios de una empresa?

☐ Sí

☐ No

2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

☐ Una vez al día

☐ Varias veces al día

☐ Cada día

☐ Cada dos o tres días

☐ Cada semana

☐ Cada mes

☐ Nunca

3. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ WhatsApp

☐ YouTube

☐ X/Twitter

☐ TikTok

☐ Otra

4. ¿Cuál es la principal actividad que realiza mientras utiliza las redes sociales?

☐ Entretenerse

☐ Interactuar

☐ Informarse

☐ Inspirarse

☐ Conocer personas

☐ Seguir tendencias

5. ¿Cuál de las siguientes categorías de contenido prefiere seguir con mayor frecuencia en sus redes sociales?

☐ Amigos, familiares y conocidos

☐ Influencers

☐ Medios de comunicación

☐ Partidos políticos

☐ Otros

6. ¿Considera beneficioso que las empresas donde adquiere productos o servicios tengan presencia en redes sociales o una página web?

☐ Sí

☐ No

7. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos, servicios y promociones de una empresa mediante las redes sociales?

☐ Sí

☐ No

8. ¿Considera que es más fácil interactuar con las empresas mediante los medios digitales?

☐ Sí

☐ No

9. ¿En qué medio digital considera que sería más apropiado promocionar los productos de una comercializadora de electrodomésticos y artículos de uso doméstico?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ WhatsApp

☐ YouTube

☐ X/Twitter

☐ TikTok

☐ Página web

☐ Otro

10. ¿Conoce empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos y sigue alguna de ellas en redes sociales?

☐ Sí

☐ No

11. ¿Considera que el uso de las redes sociales puede contribuir al ahorro de tiempo y dinero durante el proceso de compra?

☐ Sí

☐ No

Gracias por su participación.

La encuesta dirigida a posibles clientes incluyó once preguntas y se aplicó de manera virtual mediante Google Forms. Las preguntas y opciones corresponden a las utilizadas para presentar los resultados de los 383 participantes.

ANEXO 3. FICHA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Datos de la investigación

Tema: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Mushuc Car

Autora: Tamia Coralia Yucailla Masabanda

Instrumento: Cuestionario dirigido a los colaboradores de Mushuc Car

Datos del experto

Nombre completo: _____
Título académico: _____
Área de especialización: _____
Institución en la que trabaja: _____
Cargo: _____
Correo electrónico: _____
Fecha de evaluación: _____

Instrucciones

Evalúe cada pregunta del instrumento de acuerdo con los criterios de pertinencia, claridad y coherencia. Utilice la siguiente escala:

1 = No cumple
2 = Cumple parcialmente
3 = Cumple
4 = Cumple completamente

N.°	Pregunta evaluada	Pertinencia	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	Beneficio de la presencia en redes sociales o página web				
2	Conocimientos básicos sobre medios digitales				
3	Conocimiento de los medios digitales de la empresa				
4	Manejo actual de las redes sociales				
5	Atención al cliente mediante redes sociales				
6	Disponibilidad de herramientas para gestionar redes sociales				

Evaluación general

¿El instrumento guarda relación con el objetivo de la investigación?

☐ Sí

☐ Parcialmente

☐ No

¿Las instrucciones son claras?

☐ Sí

☐ Parcialmente

☐ No

¿Las opciones de respuesta son adecuadas?

☐ Sí

☐ Parcialmente

☐ No

Dictamen

☐ Aplicable sin modificaciones

☐ Aplicable después de realizar correcciones

☐ No aplicable

Observaciones generales:

_____

_____

_____

Firma del experto: _____

Número de identificación: _____

Este formato debe incluirse únicamente cuando haya sido revisado y firmado por el experto.

ANEXO 4. FICHA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A POSIBLES CLIENTES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Datos de la investigación

Tema: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Mushuc Car

Autora: Tamia Coralia Yucailla Masabanda

Instrumento: Cuestionario dirigido a posibles clientes de Mushuc Car

Datos del experto

Nombre completo: _____
Título académico: _____
Área de especialización: _____
Institución en la que trabaja: _____
Cargo: _____
Correo electrónico: _____
Fecha de evaluación: _____

Escala de evaluación

1 = No cumple
2 = Cumple parcialmente
3 = Cumple
4 = Cumple completamente

N.°	Tema de la pregunta	Pertinencia	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	Efectividad de las redes sociales				
2	Frecuencia de uso de redes sociales				
3	Red social utilizada con mayor frecuencia				
4	Actividad realizada en redes sociales				
5	Categorías de contenido preferidas				
6	Beneficio de la presencia digital empresarial				
7	Interés por recibir promociones				
8	Facilidad de interacción digital				
9	Medio adecuado para promocionar productos				
10	Seguimiento de empresas comercializadoras				
11	Ahorro de tiempo y dinero				

Evaluación general

¿El instrumento permite cumplir el objetivo para el que fue elaborado?

☐ Sí

☐ Parcialmente

☐ No

¿La redacción es comprensible para los participantes?

☐ Sí

☐ Parcialmente

☐ No

¿Existe relación entre las preguntas y el tema investigado?

☐ Sí

☐ Parcialmente

☐ No

Dictamen

☐ Aplicable sin modificaciones

☐ Aplicable después de realizar correcciones

☐ No aplicable

Observaciones generales:

_____

_____

_____

Firma del experto: _____

Número de identificación: _____

Se recomienda contar con la revisión de dos o tres profesionales relacionados con marketing, administración o metodología de la investigación. Solo deben anexarse las fichas realmente firmadas.

ANEXO 5. RESULTADOS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Anexo 5.1. Confiabilidad del cuestionario dirigido a los colaboradores

La confiabilidad del cuestionario dirigido a los colaboradores se calculó en el programa SPSS mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,822	6

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS.

Figura A1. Resultado del alfa de Cronbach del cuestionario dirigido a los colaboradores

[INSERTAR AQUÍ LA CAPTURA ORIGINAL GENERADA POR SPSS]

Fuente: resultados obtenidos en SPSS.

Anexo 5.2. Confiabilidad del cuestionario dirigido a posibles clientes

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,801	11

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS.

Figura A2. Resultado del alfa de Cronbach del cuestionario dirigido a posibles clientes