



UTPL

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**UNIDAD ACADÉMICA ESCUELA DE DESARROLLO
EMPRESARIAL Y SOCIAL**

**MAESTRÍA EN MARKETING, CON
MENCIÓN EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

**Plan de marketing digital para la empresa
Grupo Multi-Servicios, año 2024**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**Magíster en Marketing,
con mención en Transformación Digital**

Autor: Sagbay Sacaquirin, Gina Maribel

Director: Puertas Hidalgo, Rosario Johanna

LOJA

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 6 de agosto de 2024

Magíster

Dayana del Cisne Núñez Abarca

Director de la maestría de Marketing, con mención en Transformación Digital

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Plan de marketing digital para la empresa Grupo Multi-Servicios año 2024 realizado por Gina Maribel Sagbay Sacaquirin ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Rosario Johanna Puertas Hidalgo

C.I.: 1102853783

Correo electrónico: rjpuertas@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Gina Maribel Sagbay Sacaquirin, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Plan de marketing digital para la empresa Grupo Multi-Servicios año 2024 - 2025, de la maestría de Marketing, con mención en Transformación Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: capítulo uno, Marketing; capítulo dos, Metodología de investigación; capítulo tres, Análisis de la situación y macroentorno; capítulo cuatro, Plan de marketing digital, siendo Rosario Johanna Puertas Hidalgo, directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autora: Gina Maribel Sagbay Sacaquirin

C.I.: 0703102020

Correo electrónico: gmsagbay1@utpl.edu.ec

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, este logro también es suyo.

A mis padres, por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi esposo por su amor incondicional y apoyo constante.

A mis hermanos por estar siempre a mi lado en los momentos de alegría y dificultad.

A mi perrito Tobias por ser mi compañero en las largas noches de estudio.

A todos aquellos que, de alguna u otra manera, han contribuido a mi formación personal y profesional.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía y fuente inagotable de fortaleza, sabiduría y amor. Gracias por iluminar mi camino y darme la determinación necesaria para alcanzar este objetivo.

A mis padres, por su apoyo constante y sacrificios han sido el pilar fundamental en mi vida. Gracias por sus consejos y por enseñarme el valor de la perseverancia y el esfuerzo.

A mi esposo y mis hermanos, por su comprensión, paciencia y ánimo inquebrantable. Gracias por estar siempre a mi lado, compartiendo mis alegrías y brindándome su apoyo.

A mi directora y profesores, por su dedicación, sabiduría y orientación a lo largo de mi formación académica. Su enseñanza ha sido una fuente de inspiración y su guía ha sido invaluable para alcanzar mis metas.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que han sido parte esencial en la realización de este proyecto de titulación.

Gracias!.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Marketing.....	5
1.1 Marketing digital	5
1.1.1 Importancia	5
1.1.2 Características.....	6
1.1.3 Ventajas y beneficios	7
1.1.4 Tendencia.....	8
1.2 Comercio electrónico	8
1.2.1 Definición	9
1.2.2 Estadísticas de crecimiento	10
1.2.3 Modalidades de comercio electrónico.....	12
1.3 Estrategias de marketing digital	13
1.3.1 SEO y SEM	14
1.3.2 Marketing de contenidos.....	15
1.3.3 Marketing en buscadores.....	16
1.3.4 Inbound marketing	17
1.3.5 Email marketing.....	18
1.3.6 Publicidad online.....	19
1.3.7 Google Ads	20
1.3.8 Analítica web.....	21
1.3.9 Marketing de afiliados	22
1.3.10 Marketing de influencers.....	23
1.3.11 Social media marketing.....	24
1.4 Marketing en redes sociales	24
1.4.1 Redes sociales.....	25

1.4.2	Importancia	26
1.4.3	Facebook Ads.....	26
1.4.4	Instagram Ads.....	27
1.4.5	Embudo de ventas.....	28
1.5	Transformación digital	29
1.5.1	Pilares de la transformación digital.....	30
1.5.2	Ventajas competitivas	30
1.6	Plan de marketing digital.....	31
1.6.1	Análisis de situación: internos y externos	32
1.6.2	Definición de KPI's	33
1.6.3	Gestión de tráfico y leads	34
1.6.4	Customer Journey	35
	Capítulo dos	36
	Metodología de investigación	36
2.1	Problemática	36
2.2	Justificación.....	38
2.3	Objetivos de investigación.....	39
2.3.1	Objetivo general	40
2.3.2	Objetivos específicos.....	40
2.4	Metodología de la investigación	40
2.4.1	Metodología cualitativa	41
2.5	Técnicas e instrumentos de investigación	41
2.5.1	Entrevista en profundidad	42
2.5.2	Observación participante.....	44
2.5.3	Análisis de competencia.....	46
	Capítulo tres.....	48
	Análisis de la situación y macroentorno del Grupo Multi-Servicios	48
3.1	Diagnóstico	48
3.1.1	Datos generales.....	49
3.2	Análisis interno.....	52
3.2.1	Modelo CANVAS.....	52
3.2.2	Análisis FODA.....	58
3.3	Análisis del macroentorno y sus principales factores de influencia	61
3.3.1	Análisis PESTEL.....	62
3.3.2	Auditoría SEO	66
	Capítulo cuatro.....	74

Plan de marketing digital	74
4.1 Segmento del mercado y perfil del cliente	74
4.1.1 Descripción del Buyer persona	77
4.2 Objetivos del plan de marketing	82
4.3 Planificación estratégica	83
4.3.1 Estrategias SEO-SEM	90
4.3.2 Diseños de campañas propuestas	92
4.4 Plan de contingencia, presupuesto y evaluación	94
4.4.1 Plan de contingencia	94
4.4.2 Presupuesto	96
4.4.3 Evaluación y control	97
Seguimiento	97
Conclusiones	99
Recomendaciones	100
Referencias	101
Apéndice	107
Apéndice A	107
Apéndice B	109
Apéndice C	112

Índice de tablas

Tabla 1 Entrevistas a dueños de negocios, expertos en tecnología y vendedores.....	44
Tabla 2 Observación participante en negocios de tecnología	45
Tabla 3 Propuesta de modelo de negocio para el Grupo Multi-Servicios	51
Tabla 4 Propuesta de Análisis del Modelo CANVAS del Grupo Multi-Servicios	55
Tabla 5 FODA cruzado de Grupo Multi-Servicios	60
Tabla 6 Presencia en plataformas digitales	67
Tabla 7 Traffic analytics	68
Tabla 8 Backlinks	72
Tabla 9 Variables de segmentación Grupo Multi-Servicios	75

Tabla 10 Segmentación Grupo Multi-Servicios	75
Tabla 11 Cuadro de análisis de segmentacion Grupo Multi-Servicios	76
Tabla 12 Segmentación Grupo Multi-Servicios.....	76
Tabla 13 Objetivos de marketing para la empresa Grupo Multi-Servicios	83
Tabla 14 Propuesta de valor	84
Tabla 15 Plan estratégico/táctico de marketing digital para el Grupo Multi-Servicios.....	86
Tabla 16 Estrategias SEO para Grupo Multi-Servicios	90
Tabla 17 Estrategias SEM para Grupo Multi-Servicios	93
Tabla 18 Campañas Propuestas para Grupo Multi-Servicios # 1	93
Tabla 19 Campañas Propuestas para Grupo Multi-Servicios # 2	96
Tabla 20 Plan de Contingencia para el Grupo Multi-Servicios.	94
Tabla 21 Detalle de presupuesto	96

Índice de figuras

Figura 1 Evaluacion al Comprador Misterioso	45
Figura 2 Modelo Canvas	53
Figura 3 Análisis Foda	59
Figura 4 Análisis PESTEL	63
Figura 5 Perfiles de clientes: estudiantes y aficionados a la tecnología	78
Figura 6 Perfiles de clientes: profesionales	79
Figura 7 Perfiles de clientes: empresas	80
Figura 8 Perfiles de clientes: instituciones educativas	81

Resumen

El mercado tecnológico está caracterizado por una rápida evolución y la constante aparición de nuevas tecnologías que cambian las expectativas de los consumidores y las prácticas empresariales. Las empresas que dominan el mercado invierten significativamente en investigación y desarrollo, marketing digital y experiencia del cliente. El presente trabajo de investigación se focaliza en desarrollar un plan de marketing digital para Grupo Multi-Servicios y así consolidar su posicionamiento en el mercado tecnológico de Cuenca durante el periodo 2024-2025, fundamentado en un análisis exhaustivo de la situación actual y su entorno. Para la obtención de la información se aplicó el enfoque mixto y sus técnicas de investigación como son la entrevista semiestructurada y la revisión bibliográfica. La investigación destaca la importancia de utilizar herramientas digitales avanzadas y colaboraciones estratégicas; pese a enfrentar limitaciones por la alta competencia, la digitalización y la automatización son tendencias clave que están redefiniendo los servicios tecnológicos. Desarrollar una estrategia de marketing digital robusta que incluya SEO, SEM y campañas en redes sociales permitirá aumentar la visibilidad online y atraer a un público objetivo más amplio.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, competencia.

Abstract

The technology market is characterized by rapid evolution and the constant emergence of new technologies that change consumer expectations and business practices. Companies that dominate the market invest significantly in research and development, digital marketing, and customer experience. This research focuses on developing a digital marketing plan for Grupo Multi-Servicios to consolidate its positioning in the technological market of Cuenca during the 2024 - 2025 period, based on a thorough analysis of the current situation and its environment. To obtain the information, a qualitative approach was applied using research techniques such as semi-structured interviews and bibliographic review. The research highlights the importance of using advanced digital tools and strategic collaborations; despite facing limitations due to high competition, digitalization and automation are key trends that are redefining technological services. Developing a robust digital marketing strategy that includes SEO, SEM, and social media campaigns will increase online visibility and attract a broader target audience.

Keywords: digital marketing, positioning, and competition.

Introducción

Ante la rápida evolución digital y la alta demanda en la industria tecnológica, las nuevas empresas, se enfrentan al gran desafío de optimizar su posicionamiento y aumentar su participación, mediante estrategias de marketing digital. Cuenca, esta marcada por una competencia intensa y la misma por atraer y sostener clientes de diversos segmentos esta creciendo día a día, la diferenciación es un punto clave en este entorno digital. No solo se trata de ofrecer y comercializar el producto, sino de brindar ese apoyo directo que requieren para lo cual lo adquirieron. Implementar acciones y productos innovadores para mantener ese apoyo al cliente seguro ayudara al mismo a que tenga una experiencia satisfactoria.

En un mercado tan competitivo sin valor agregado nace la idea de crear una empresa como lo será Grupo Multi-Servicios y ganar presencia en el mercado digital con la estrategia de diferenciarse y entregar nuevas opciones de valor, diversificando su cartera de productos respecto a lo que ya existe.

La propuesta de negocio apunta a cubrir necesidades insatisfechas o resolver problemas de los clientes de modo innovador y personalizado, que con el conjunto de estrategias digitales se llegara a cumplir los objetivos planteados en el presente proyecto, ese es su plan de posicionamiento y fortalecimiento en la industria tecnológica de Cuenca.

Dentro de este contexto, el desarrollo e implementación de un plan de marketing digital será de vital importancia y fundamental para así lograr liderar el posicionamiento en la industria tecnológica local.

En esta investigación se empleó una investigación mixta la misma que permitió hacer una análisis interno y externo de la empresa a crearse. El análisis cuantitativo con sus técnicas permitió hacer una investigación de competencia y obtener datos estadísticos de la forma en que se manejan sus plataformas digitales y como se proyectan al mundo del mercado tecnológico para poder atraer y retener a los clientes. El análisis cualitativo se desarrollo mediante los análisis FODA, análisis PESTEL, entrevistas semiestructuradas, todo este trabajo recopila datos muy relevantes para el proyecto, desde sus fortalezas, sus

debilidades, las oportunidades y las amenazas, internas y externas que puedan impedir, estancar o avanzar en su desarrollo.

El capítulo uno, se enfoca en los conceptos principales del proyecto. Conocer sus ventajas y campo de aplicación fue la finalidad. Este capítulo es la base que facilita la comprensión de esta investigación.

Capítulo dos, se describe todo sobre la metodología que se utilizó en este proyecto de investigación, desde su objetivo general, sus objetivos específicos, las preguntas para las entrevistas, auditoría *SEO* para saber de la competencia, también las diferentes técnicas y análisis, es decir todo lo que ayudó a conocer sobre el producto a posicionarse en la plataforma digital mundial, área Cuenca.

Capítulo tres, se centra en consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado tecnológico en Cuenca. Para ello se hizo un análisis profundo para saber con qué fortalezas, debilidades se cuenta, también conocer el entorno y cómo se puede apoyar en ello. Hacer una investigación de competencia es lo más relevante luego de saber que tengo, para poder llevar a cabo mi proyecto y poder cumplir los objetivos.

Capítulo cuatro, es definir el liderazgo de posicionamiento de la empresa, con un conjunto de estrategias y acciones que me llevarán a ello, es decir se presenta el plan de marketing para su posicionamiento.

Esta investigación, junto a los profesionales que formarán parte de la empresa a crearse Grupo Multi-Servicios, son sus fortalezas, quienes lograrán alcanzar los objetivos de marketing planteados y desarrollados en este proyecto, con ello su éxito será efectivo, beneficiando a sus clientes con productos innovadores, de alta calidad y buen servicio, aportando confianza a la sociedad y generando crecimiento a la empresa.

Capítulo uno

Marketing

1.1 Marketing digital

En el panorama empresarial actual, el marketing digital ha surgido como un componente indispensable para el éxito de las organizaciones. A medida que el mundo se ha sumergido cada vez más en la era digital, las estrategias de marketing tradicionales han evolucionado para adaptarse a las nuevas realidades y preferencias de los consumidores. El marketing digital ofrece una gama de oportunidades sin precedentes para que las empresas se conecten con sus audiencias de manera efectiva, personalizada y medible.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con los clientes, ofreciendo una mayor capacidad de segmentación, personalización y medición (Vega Chica et al., 2019). Es fundamental para que las organizaciones se mantengan relevantes y competitivas en el mundo digitalizado actual (Ariza Marín, 2022). Esta transformación ha permitido establecer conexiones más sólidas con las audiencias, adaptando estrategias a sus necesidades y preferencias.

En la era digital, las compañías que no adopten enfoques de marketing digital corren el riesgo de quedar rezagadas frente a la competencia.

Finalmente, se puede decir que el marketing digital se ha convertido en una pieza fundamental para el éxito empresarial actual. Su capacidad para ampliar el alcance de las compañías, facilitar la segmentación y personalización de las experiencias de los clientes, optimizar las acciones de manera ágil y económica, y actualizar contenidos con facilidad, lo convierten en una herramienta imprescindible.

1.1.1 Importancia

La importancia del marketing digital radica en su capacidad para impulsar el crecimiento y la competitividad de las empresas en un mundo cada vez más digitalizado. Al aprovechar las herramientas y canales digitales, las organizaciones pueden llegar a

audiencias más amplias, segmentar de manera efectiva y ofrecer experiencias personalizadas a los clientes, lo que se traduce en múltiples beneficios estratégicos.

El marketing digital permite a las empresas aumentar su visibilidad y estar presentes en los canales donde los clientes pasan gran parte de su tiempo, estableciendo y construyendo relaciones significativas y duraderas con ello (Alicke et al., 2021).

El marketing digital según, Ariza Marín (2022) ofrece una capacidad para medir y optimizar en tiempo real. Esta medición y análisis de datos permite a las organizaciones tomar decisiones informadas, ajustar estrategias según los resultados y maximizar el retorno de la inversión. Asimismo, representa una alternativa más rentable en comparación con los canales tradicionales (Cuccinielle & Barata, 2022). Convirtiéndolo en una opción atractiva para empresas de todos los tamaños. Esta eficiencia en costos, combinada con la capacidad de actualizar contenidos de forma ágil, brinda una ventaja competitiva significativa.

Estas ventajas estratégicas son fundamentales para impulsar el crecimiento, la competitividad y el éxito de las organizaciones en el entorno digital actual.

1.1.2 Características

El marketing digital se distingue de los enfoques tradicionales por sus características únicas. Esta disciplina se basa en el aprovechamiento intensivo de la tecnología y los canales en línea.

Las principales particularidades del marketing digital, de acuerdo con Danel (2021) incluyen el uso intensivo de la tecnología e Internet, la medición y análisis regular de datos, la generación de contenidos multimedia de calidad, la segmentación detallada de públicos, la adaptación de los mensajes en tiempo real, la interactividad con los usuarios y las actualizaciones permanentes. Estas características reflejan la naturaleza dinámica y orientada a datos de esta disciplina, permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

El marketing digital, de acuerdo con Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) se basa en la capacidad de recopilar y analizar datos para comprender a los clientes y brindar experiencias personalizadas.

Las características clave del marketing digital, que incluyen el uso intensivo de la tecnología, la medición y análisis de datos, la generación de contenidos multimedia, la segmentación detallada de audiencias, la adaptación en tiempo real, la interactividad con los usuarios y las actualizaciones permanentes, junto con su enfoque sistemático y basado en investigación, permiten a las empresas comprender mejor el entorno competitivo, conocer a fondo a sus clientes y aplicar estrategias de marketing efectivas en cualquier sector. Estas particularidades convierten al marketing digital en una herramienta indispensable para el éxito empresarial.

1.1.3 Ventajas y beneficios

El marketing digital, basándose en lo que afirma Kotler (2001), genera múltiples beneficios clave, como incrementar las ventas y adquirir nuevos clientes, mejorar los resultados en motores de búsqueda, construir una mayor conciencia y recuerdo de marca, disminuir los presupuestos de publicidad, establecer un vínculo personalizado con cada usuario y determinar el ROI de campañas ejecutadas.

Estos beneficios enfatizan la capacidad para impulsar el crecimiento comercial, optimizar la visibilidad en línea, fortalecer la presencia de marca y maximizar la eficiencia de los recursos.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) destacan que, el marketing digital permite a las empresas expandirse hacia nuevos territorios y segmentos de mercado, creando comunidades activas de seguidores.

Por su parte, Patel (2024) resalta que, uno de los principales beneficios de esta disciplina es el desarrollo de mejores productos y servicios basados en insights de datos. Esta idea enfatiza cómo el análisis de datos y la profunda comprensión de los clientes permiten a

las empresas diseñar ofertas más relevantes y satisfacer de manera más efectiva las necesidades del mercado.

Estos aspectos impulsan fuertemente la competitividad de cualquier empresa en la época de la economía digital, convirtiéndose en pilares fundamentales para el éxito empresarial moderno.

1.1.4 Tendencia

En el panorama empresarial actual, estar al tanto de las tendencias emergentes es muy importante para mantener una ventaja competitiva.

Las tendencias, según señalan Kotabe & Helsen (2022), son fuerzas dinámicas que anticipan cambios en patrones económicos y sociales; por lo tanto, su identificación oportuna mediante análisis de datos permite a empresas, inversionistas y formuladores de políticas públicas adaptarse al futuro emergente y obtener ventajas competitivas frente a la transformación. Esta percepción señala la importancia de mantenerse a la vanguardia de las tendencias y, además, utilizar los datos para anticipar y capitalizar los cambios en el entorno empresarial.

Por otra parte, Kotler et al. (2021) afirman que, las empresas exitosas son aquellas que anticipan mejor las tendencias y responden a ellas de manera efectiva.

La identificación oportuna de tendencias a través del análisis de datos es fundamental para que las empresas, inversionistas y formuladores de políticas públicas puedan adaptarse al futuro emergente y obtener ventajas competitivas frente a la transformación.

1.2 Comercio electrónico

El comercio electrónico o e-commerce ha experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos años, transformando profundamente la manera en que las empresas y los consumidores interactúan y realizan transacciones. Esta revolución digital ha sido impulsada por diversos factores, como la creciente adopción de Internet, la proliferación de dispositivos móviles y los avances en los medios de pago electrónicos.

El auge del e-commerce, como señala Kotler (2001), representa una revolución en la manera en que empresas y clientes intercambian bienes, servicios, información y comunicaciones e interactúan facilitando un intercambio más fluido y conveniente. Además, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), complementan afirmando que, ha transformado la experiencia de compra, brindando a los consumidores acceso a una amplia gama de productos y servicios desde la comodidad de sus hogares u oficinas. Esta conveniencia y accesibilidad han sido factores claves en la adopción masiva del comercio electrónico por parte de los consumidores.

Por otra parte, según Patel (2024), el e-commerce ha permitido a las empresas llegar a nuevos mercados y segmentos de clientes de manera más efectiva y rentable. En consecuencia esta capacidad de expansión y escalabilidad ha sido fundamental para el crecimiento de muchas empresas en el entorno digital actual.

Asimismo, Vaynerchuk (2021), destaca que el e-commerce ha democratizado el acceso a productos y servicios, brindando oportunidades a pequeñas empresas y emprendedores para competir en el mercado global, creando nuevas oportunidades para empresas de todos los tamaños, lo cual es fundamental.

En conclusión, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento explosivo en la última década, transformando radicalmente la forma en que las empresas y los consumidores interactúan y realizan transacciones. Esto les ha permitido a las empresas llegar a nuevos mercados, identificar nichos de mercado atractivos, y democratizar el acceso a productos y servicios. El e-commerce seguirá transformando todos los sectores de la economía, brindando oportunidades únicas para las empresas que adopten esta revolución de manera efectiva.

1.2.1 Definición

El comercio electrónico ha experimentado un auge sin precedentes en años recientes, impulsado por la ubicuidad de Internet, la proliferación de dispositivos móviles y los avances en medios de pago digitales. Esta modalidad engloba la compraventa, transferencia e

intercambio de productos, servicios e información a través de redes informáticas, brindando comodidad, eficiencia y un alcance global tanto para empresas como consumidores. El e-commerce ha transformado radicalmente las dinámicas comerciales tradicionales, abriendo nuevas oportunidades y desafíos en un mercado cada vez más digitalizado.

El e-commerce facilita un intercambio más fluido y conveniente de bienes, servicios, información y comunicaciones (Kotler, 2001). Destacando su impacto profundo en la forma en que se llevan a cabo las transacciones comerciales al brindar una experiencia más ágil y accesible para ambas partes.

Además, ha democratizado el acceso a productos y servicios, brindando oportunidades a empresas de todos los tamaños para competir en el mercado global (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Si bien ofrece múltiples ventajas competitivas para las empresas, es fundamental utilizar las herramientas adecuadas para aprovecharlas de manera efectiva.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento vertiginoso en años recientes, brindando múltiples ventajas competitivas a las organizaciones, como la capacidad de llegar a nuevos mercados y segmentos de clientes de manera efectiva y rentable, al tiempo que ofrece a los consumidores una experiencia de compra más cómoda y accesible. Se proyecta que el e-commerce seguirá transformando todos los sectores económicos en el futuro, gracias a las posibilidades estratégicas y las ventajas que ofrece a ambas partes de la ecuación comercial.

1.2.2 Estadísticas de crecimiento

El comercio electrónico se ha convertido en un fenómeno global que está transformando profundamente la forma en que las empresas y los consumidores interactúan y realizan transacciones comerciales. Esta modalidad de compra digital ha sido impulsada por diversos factores, como la omnipresencia de los smartphones, la creciente confianza en los pagos electrónicos y la comodidad de comprar desde casa.

El mercado del comercio electrónico se vio dominado por China y Estados Unidos, que juntos generaron más de \$4.1 billones en ventas en línea (Oberlo, 2024). Además, el

60% de las compras de comercio electrónico se realizaron a través de dispositivos móviles, subrayando la importancia del m-commerce en el panorama actual (DataReportal, 2023).

En Ecuador, el mercado de comercio electrónico ha mostrado un crecimiento notable. En 2023, las ventas en línea totalizaron aproximadamente \$1.68 mil millones de dólares. Para 2024, se espera que las ventas alcancen los \$1.97 mil millones, con un crecimiento proyectado del 10.1%. Las principales categorías de productos incluyen electrónica (24.3%), moda (21.3%) y ocio y entretenimiento (20.8%) (ECDB, 2023).

La penetración del comercio electrónico en las ventas minoristas globales también está aumentando. En 2024, se espera que el comercio electrónico represente el 20.1% de todas las ventas minoristas a nivel mundial, y se proyecta que esta cifra aumente a 22.6% para 2027 (Backlinko, 2024).

Aunque no hay datos específicos disponibles para Cuenca, la tendencia de crecimiento en el comercio electrónico se refleja en la adopción de tecnologías digitales y el aumento en el uso de pagos en línea en toda la región. Los expertos en marketing digital y economía destacan la importancia de las carteras digitales y los pagos en tiempo real como factores clave para el crecimiento continuo del comercio electrónico en América Latina (Payments and Commerce Market Intelligence, 2023).

El e-commerce ha democratizado el acceso a productos y servicios, brindando oportunidades a pequeñas y medianas empresas para competir en el mercado global (Kotler et al., 2021). La omnipresencia de los smartphones, la mayor confianza en los pagos digitales y la comodidad de comprar desde casa están catapultando el crecimiento exponencial del e-commerce (Patel, 2024). Además, la expansión de los métodos de pago alternativos está facilitando un mayor acceso al comercio electrónico, especialmente en mercados emergentes (Payments and Commerce Market Intelligence, 2023).

En resumen, tanto en América Latina como en Ecuador, el comercio electrónico está experimentando un crecimiento robusto, impulsado por la mejora en la infraestructura de pagos digitales y la creciente confianza de los consumidores en las compras en línea.

1.2.3 Modalidades de comercio electrónico

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, dando lugar a diversas modalidades que han ganado importancia y alcance en el panorama digital. Estas modalidades responden a las diferentes necesidades y relaciones comerciales entre empresas, usuarios finales, abarcando una amplia gama de transacciones y actividades en línea.

En palabras de Kotler et al. (2021) el modelo B2B representa las transacciones digitales entre compañías, facilitando la compra y venta de productos, servicios y suministros de manera eficiente entre organizaciones. Esta modalidad ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan y realizan negocios entre sí, aprovechando las ventajas de la digitalización.

Por su parte, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) destaca que, el modelo B2C se refiere a empresas que venden productos directamente a usuarios finales en línea, ofreciendo una experiencia de compra conveniente y accesible. Esta modalidad ha permitido a las empresas llegar directamente a usuarios finales o consumidores, sin intermediarios, creando nuevas oportunidades de negocio.

Además, Patel (2024) señala que el modelo C2C involucra intercambios, compras y ventas entre los propios consumidores mediante plataformas virtuales, facilitando transacciones entre pares de manera segura y confiable. Esta modalidad ha democratizado el comercio, permitiendo a los consumidores participar activamente en la compra de bienes y servicios.

El comercio electrónico ha dado lugar a diversas modalidades que han ganado relevancia en los últimos años, incluyendo el modelo B2B (Empresa-Empresa), el modelo B2C (Empresa-Consumidor) y el modelo C2C (Consumidor-Consumidor). Estas modalidades responden a las diferentes necesidades y relaciones comerciales entre empresas, consumidores y usuarios finales, abarcando una amplia gama de transacciones y actividades en línea. Estas modalidades han revolucionado la forma en que se realizan las transacciones

comerciales, brindando eficiencia, conveniencia y accesibilidad a todos los actores involucrados en el comercio digital actual.

1.3 Estrategias de marketing digital

En la época digital actual, las estrategias de marketing digital se han convertido en un componente fundamental para el éxito de cualquier negocio. Estas estrategias representan el conjunto de acciones que una empresa ejecuta en los medios y plataformas digitales con el objetivo de promover sus productos o servicios y llegar de manera efectiva a sus clientes potenciales. Con la creciente importancia del entorno en línea, implementar un enfoque estratégico en los canales digitales es indispensable para mantener la competitividad y el crecimiento empresarial.

De acuerdo con Kotler et al. (2021) , en esta época tecnológica, las empresas deben adoptar un enfoque omnicanal, integrando sus estrategias de marketing digital con sus esfuerzos offline para ofrecer una experiencia coherente y atractiva a los clientes. Este enfoque destaca la importancia de alinear las estrategias en línea y fuera de línea para brindar una experiencia fluida y consistente a los consumidores.

Las estrategias de marketing digital abarcan una amplia gama de elementos, incluyendo el marketing en buscadores (SEO y SEM), el email marketing, el social media marketing, el mobile marketing, la generación de contenidos y la publicidad en línea. Estas tácticas permiten a las empresas conectarse efectivamente con sus audiencias de diversas maneras.

El marketing en buscadores se divide en SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*). El SEO se centra en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de búsqueda, mientras que el SEM incluye el uso de publicidad pagada para obtener una mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Estas estrategias son importantes para aumentar el tráfico orgánico y generar leads cualificados (Needle Flori, 2023).

Esta diversidad de tácticas y canales digitales brinda a las empresas una variedad de oportunidades para conectarse con sus audiencias de manera efectiva.

Cada empresa debe definir la mezcla promocional digital que mejor se adapta a sus objetivos (Patel, 2024). Las empresas, los negocios, etc., que descuidan su presencia digital pierden una enorme oportunidad de incrementar su branding, engagement y ventas (Vaynerchuk, 2021). En la época de la información digital actual, estas estrategias son indispensables y así alcanzar a sus clientes potenciales e incrementar sus recursos económicos.

Las empresas deben adoptar un enfoque estratégico en los canales digitales, integrando sus esfuerzos en línea y fuera de línea.

1.3.1 SEO y SEM

En el mundo del marketing digital, el *Search Engine Optimization* -SEO y el *Search Engine Marketing* -SEM son dos estrategias fundamentales para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda. Estas tácticas, aunque relacionadas, tienen enfoques y características distintas que las empresas deben comprender y aprovechar de manera efectiva para alcanzar sus objetivos en línea.

El *Search Engine Optimization*, como explica Rubio Azcárate (2019), es la optimización de un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google. Esta estrategia consiste en realizar ajustes y cambios en el contenido y los aspectos técnicos de una página web, con el objetivo de hacerla más amigable con los algoritmos de búsqueda y lograr posicionarse entre los primeros resultados, cuando un usuario busque contenidos relacionados con las palabras claves específicas.

Por otro lado, el *Search Engine Marketing* se refiere a las campañas de publicidad pagada en buscadores como Google, a través de plataformas como Google Ads (Patel, 2024). Esta estrategia permite promocionar un sitio web y hacer que aparezca entre los primeros resultados de búsqueda ante ciertas consultas de los usuarios, mediante una inversión económica periódica.

La ventaja del SEM es que se obtienen resultados mucho más rápidos, en cuestión de días, ya que se 'compran' esos lugares destacados. También permite segmentar y orientar los anuncios a una audiencia específica Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Sin embargo, la desventaja es que implica un gasto recurrente y si se suspende la campaña, el tráfico también disminuye. Por su parte, Kotler et al. (2021) enfatiza que tanto el SEO como el SEM son estrategias complementarias que deben formar parte de un enfoque integral de marketing digital. Este contexto pone de manifiesto la importancia de combinar ambas tácticas de manera efectiva para maximizar los resultados en los motores de búsqueda.

El SEO y el SEM son dos estrategias fundamentales del marketing digital y deben formar parte de un enfoque integral para alcanzar los objetivos en línea de manera efectiva y sostenible.

1.3.2 Marketing de contenidos

En el panorama del marketing digital, ha surgido como una estrategia fundamental el marketing de contenidos, para atraer y fidelizar a los clientes potenciales. Esta disciplina se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar confianza, engagement y, en última instancia, conversiones.

El marketing de contenido, según como señala Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia (2019) es una estrategia de marketing digital centrada en crear y distribuir contenido de valor para una audiencia claramente definida, buscando atraer y fidelizar a los clientes potenciales. Este punto de vista realza la importancia de crear contenido útil, educativo y entretenido que responda a las necesidades e intereses de la audiencia objetivo. Desde el punto de vista de, (Kotler et al., 2021) es una herramienta poderosa para posicionar a una empresa como experta y autoridad en su industria, al mismo tiempo que se construye una relación sólida con los clientes potenciales.

Por su parte, Patel (2024) enfatiza que una buena estrategia de marketing de contenidos debe identificar claramente los objetivos, la audiencia, los temas, los canales y la

frecuencia para el contenido. Además, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) destacan que, la constancia y la capacidad de compartir el contenido son claves para la efectividad del marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que requiere una planificación cuidadosa, identificando objetivos, audiencia, temas, canales y frecuencia, así como una ejecución constante y una capacidad para fomentar la distribución y el alcance del contenido.

1.3.3 Marketing en buscadores

El marketing de buscadores se ha consolidado como una de las estrategias más importantes del marketing digital para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda. Esta disciplina abarca un conjunto de técnicas y enfoques enfocados tanto en optimizar el posicionamiento orgánico como en incrementar la visibilidad a través de anuncios de pago.

El marketing de buscadores (*Search Engine Marketing*), desde el punto de vista de, Saavedra (2018) utiliza herramientas como la optimización en motores de búsqueda (SEO), que busca mejorar factores internos y externos del sitio para ganar relevancia de forma natural. Esta estrategia se enfoca en mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web en los resultados de búsqueda, mediante la optimización de diversos factores relacionados con el contenido, la estructura y la autoridad del sitio.

Por otro lado, Patel (2024) señala que también incluye el marketing en motores de búsqueda (SEM), que gestiona campañas de anuncios pagados por clic o contextuales para obtener un mayor alcance. Esta estrategia complementaria se enfoca en la publicidad pagada en los motores de búsqueda, permitiendo a las empresas aumentar su visibilidad y conseguir resultados más rápidos.

El marketing en motores de búsqueda es primordial para que las empresas sean descubiertas por sus clientes potenciales en el momento preciso en que buscan productos o servicios relacionados. Este tipo de marketing, conocido como SEM (*Search Engine*

Marketing), incluye tanto el SEO (*Search Engine Optimization*) como la publicidad pagada en motores de búsqueda.

El marketing de buscadores es una estrategia esencial para cualquier empresa que desee tener éxito en el entorno digital (Kotler et al., 2021).

El marketing de buscadores engloba las estrategias y técnicas orientadas a optimizar el posicionamiento orgánico y aumentar la visibilidad a través de anuncios de pago en los motores de búsqueda. Esta disciplina es crucial para que las empresas sean encontradas por sus clientes potenciales en el momento oportuno, estableciendo una conexión efectiva y aprovechando las oportunidades que ofrecen estos buscadores. Abarca tanto la optimización en motores de búsqueda (SEO) como el marketing en motores de búsqueda (SEM), convirtiéndose en una estrategia primordial para el éxito empresarial en el entorno digital actual.

1.3.4 Inbound marketing

El inbound marketing, también conocido como marketing entrante, ha surgido como una estrategia innovadora y efectiva para atraer y retener a clientes potenciales. Esta disciplina se centra en captar la atención e interés de los consumidores de forma orgánica, mediante la creación y distribución de contenido valioso, en lugar de recurrir a la publicidad invasiva tradicional.

El inbound marketing, dicho con palabras de Aljohani (2020), es la estrategia de atraer a clientes potenciales de forma orgánica compartiendo contenido de valor antes de que estos tengan intención de comprar. Este concepto señala el enfoque proactivo del inbound marketing, al anticiparse a las necesidades e intereses de los consumidores y ofrecerles información y contenido relevante antes de que estén listos para comprar.

Como afirma, Kotler et al. (2021) ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes potenciales, estableciendo relaciones duraderas y construyendo lealtad de marca.

Por su parte, Patel (2024) enfatiza que, el inbound marketing incorpora diversas técnicas como la optimización en buscadores, el marketing de contenidos y el social media para captar leads cualificados, convertirlos en clientes y promoverlos.

Además, el inbound marketing, tal como destacan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), es una estrategia efectiva para construir relaciones sólidas con los clientes, al ofrecerles valor antes de solicitar su atención o dinero.

El inbound marketing incorpora diversas técnicas para captar leads cualificados, convertirlos en clientes y promover la voz a voz, convirtiéndose en una estrategia efectiva y centrada en el cliente en el panorama de los mercados digitales actuales.

1.3.5 Email marketing

El email marketing permite crear vínculos duraderos con los clientes potenciales y obtener resultados medibles. Esta práctica implica el envío masivo de correos electrónicos con contenido significativo y atractivo para un público claramente definido, con el propósito de fortalecer la marca, generar leads cualificados y, finalmente, convertirlos en ventas. Solano-Romo et al. (2022) explican que el email marketing consiste en enviar correos electrónicos masivos con contenido relevante y de interés para una audiencia específica, con el objetivo de establecer una relación duradera.

Como señala Kotler et al. (2021), el email marketing brinda una oportunidad única para alcanzar directamente a los clientes potenciales con mensajes personalizados y relevantes, convirtiéndolo en una herramienta poderosa para generar leads y conversiones.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), explican que esta estrategia utiliza una base de datos de contactos a la que se envían periódicamente boletines, promociones y contenido educativo o informativo. Esto demuestra la importancia de contar con una base de datos sólida y segmentada, así como la necesidad de proporcionar contenido valioso y diverso a través de los correos electrónicos.

Una estrategia de email marketing efectiva debe centrarse en la personalización, la segmentación y la generación de contenido relevante para cada etapa del ciclo de compra

(Patel, 2024). Esto confirma, la importancia de adaptar los mensajes y el contenido a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de la audiencia, para maximizar el impacto y la efectividad de la estrategia.

El email marketing es una táctica digital fundamental que permite establecer una conexión directa y personalizada con los clientes potenciales mediante el envío masivo de correos electrónicos con contenido valioso y relevante, ajustado a cada etapa del ciclo de compra. Esto implica segmentar audiencias utilizando bases de datos sólidas, con el objetivo de obtener resultados tangibles como el fortalecimiento de la marca, la captación de leads cualificados y la conversión en ventas.

1.3.6 Publicidad online

La publicidad en línea se ha transformado en un componente esencial de las estrategias de marketing de las empresas. Esta forma de comunicación comercial aprovecha el poder de Internet y los dispositivos digitales para promocionar productos, servicios, marcas o ideas de manera masiva, ofreciendo ventajas únicas en comparación con los canales publicitarios tradicionales.

La publicidad online, según Uribe & Sabogal-Neira (2021) emplea formatos como banners, videos, correos electrónicos, marketing en buscadores y redes sociales para llegar a una audiencia amplia de forma segmentada. Esta variedad de formatos y canales digitales permite a las marcas conectarse con sus audiencias objetivo de manera más efectiva y personalizada, aprovechando las preferencias y comportamientos de los consumidores en línea.

La publicidad en línea, como afirma Kotler et al. (2021), ofrece la ventaja de permitir mediciones concretas de resultados e interacción con los usuarios. La capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real es vital para optimizar los esfuerzos publicitarios y maximizar el retorno de la inversión.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) subrayan que, entre las ventajas de la publicidad en línea se encuentran el bajo costo, la hipersegmentación, la capacidad viral y la integración

con estrategias offline. Esta perspectiva destaca los beneficios clave de la publicidad digital, tales como su eficiencia en costos, la capacidad de dirigirse a audiencias específicas, el potencial de propagación viral y la posibilidad de complementar los esfuerzos publicitarios tradicionales. Es indispensable para las marcas conectarse con consumidores hiperconectados (Patel, 2024). Esta observación demuestra la importancia de la publicidad digital en el contexto actual, donde los consumidores pasan cada vez más tiempo en línea y esperan experiencias publicitarias relevantes y personalizadas.

La publicidad en línea se ha consolidado como una forma de comunicación comercial masiva que utiliza Internet y dispositivos digitales. Esta disciplina ofrece ventajas claves, como la capacidad de medir resultados, la interacción con los usuarios, el bajo costo, el potencial viral y la integración con estrategias offline. Además, la publicidad online se ha vuelto una herramienta indispensable para que las marcas se conecten con los consumidores hiperconectados de la era digital actual.

1.3.7 Google Ads

En el ámbito del marketing digital, Google Ads es una de las plataformas de publicidad en línea más potentes y efectivas para las empresas. Esta herramienta, desarrollada por el gigante tecnológico Google, permite a los anunciantes crear y gestionar campañas publicitarias que se destacan junto a los resultados de búsqueda de Google o en sitios web asociados a su red de anuncios.

Desde el punto de vista de, Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández (2019), Google Ads opera con un sistema de pujas por palabras clave, donde los anunciantes pagan únicamente cuando un usuario hace clic en su anuncio. Este modelo de Pago Por Clic (PPC) proporciona a las empresas una manera rentable y eficiente de publicitarse, ya que solo pagan por el tráfico efectivo que reciben. Patel (2024) destaca que la plataforma ofrece diversos formatos publicitarios y permite una segmentación muy específica de la audiencia. Esta flexibilidad en los formatos y la capacidad de dirigirse a audiencias precisas son

características esenciales que permiten a las empresas diseñar campañas altamente personalizadas y efectivas.

Ahlou et al. (2016) enfatizan la capacidad de análisis en tiempo real de Google Ads, subrayando cómo esta característica permite a los anunciantes realizar ajustes necesarios para maximizar el rendimiento y alcanzar sus metas comerciales.

Por su parte, Smith & Zook (2016), afirman que es una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia un sitio web, impulsando las conversiones y las ventas.

Esta herramienta ofrece un sistema de pago por clic, una variedad de formatos publicitarios, segmentación precisa de audiencias y la capacidad de medir y optimizar resultados en tiempo real. Todo esto con el objetivo principal de aumentar la visibilidad, el tráfico web, las conversiones y las ventas de las empresas anunciantes.

1.3.8 Analítica web

La analítica web desempeña un rol fundamental en la comprensión del comportamiento de los usuarios y la optimización del rendimiento de los sitios web. Esta disciplina implica el análisis y la medición del tráfico en línea, con el objetivo de identificar patrones, tendencias y oportunidades que mejoren la experiencia del usuario y, en última instancia, logren los objetivos comerciales en línea.

La analítica web, desde la posición de Kotler (2001) es fundamental para identificar oportunidades de optimización que conduzcan a mejorar el rendimiento digital y la experiencia del usuario. En la opinión de, Clifton (2012) la analítica web es esencial para detectar oportunidades de optimización que mejoren tanto el rendimiento digital como la experiencia del usuario.

La analítica web, de acuerdo con Kaushik (2010), es apoyar los objetivos del negocio en línea, como incrementar las ventas, las conversiones y las suscripciones.

Es primordial para comprender el comportamiento del usuario y tomar decisiones basadas en datos (Patel, 2024). Esta visión subraya la importancia de utilizar los datos y el

análisis para guiar las estrategias y de marketing digital, en lugar de confiar en suposiciones o intuiciones.

Esta disciplina implica el estudio de datos cuantitativos sobre visitas, fuentes de tráfico, tasa de rebote, duración de sesión y otras métricas, con el objetivo de identificar patrones, tendencias y oportunidades de optimización que conduzcan a mejorar el rendimiento digital, la experiencia del usuario y, en última instancia, los objetivos comerciales en línea, como ventas, conversiones de registro y suscripciones.

1.3.9 Marketing de afiliados

En el ecosistema del marketing digital, el marketing de afiliados es una estrategia innovadora y mutuamente beneficiosa para anunciantes y afiliados. Esta disciplina se basa en una relación de colaboración en la que una anunciante recompensa a terceros independientes afiliados por generar tráfico, leads o ventas hacia su negocio.

El marketing de afiliados, afirma Ariza Marín (2022) promueven productos o servicios en sus propias plataformas como blogs, redes sociales, etc., mediante enlaces o contenidos de valor, y reciben una comisión cuando un usuario interactúa con estos y realiza una acción deseada como una compra. Aquí ambas partes se benefician: el anunciante obtiene exposición y conversiones, mientras que el afiliado monetiza su audiencia y contenidos.

Es una estrategia atractiva para los anunciantes, ya que solo pagan por resultados tangibles, como ventas o leads generados (Kotler et al., 2021). Esta óptica resalta uno de los principales beneficios del marketing de afiliados para los anunciantes, que es la capacidad de vincular sus gastos de marketing directamente a resultados medibles.

Una de las claves del éxito, basándose en Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), es la capacidad de supervisar y monitorear la actividad de los afiliados para garantizar que la promoción sea ética y agregue valor real para los consumidores. Este concepto enfatiza la importancia de mantener estándares de calidad y transparencia en el marketing de afiliados para preservar la integridad de la estrategia.

Puede ser una excelente fuente de ingresos para creadores de contenido, bloggers e influencers, al permitirles monetizar su audiencia y contenidos de manera efectiva (Patel, 2024).

El marketing de afiliados es una estrategia de marketing digital que implica que los afiliados promuevan productos o servicios en sus propias plataformas mediante enlaces o contenidos de valor, recibiendo una comisión cuando un usuario realiza una acción deseada, como una compra.

1.3.10 Marketing de influencers

En la era del marketing digital y las redes sociales, el marketing de influencers ha surgido como una estrategia poderosa para las marcas que buscan conectarse con sus audiencias de manera auténtica y efectiva. Esta disciplina consiste en identificar a personas influyentes en las plataformas digitales y generar alianzas con ellas para promover productos o servicios, aprovechando el impacto de su imagen y contenidos en su comunidad de seguidores.

El marketing de influencers, explican Grassi & Dos Santos (2023), que los influencers producen publicaciones, videos o transmisiones en vivo mencionando o mostrando las marcas, generando notoriedad, consideración y potenciales conversiones de venta. Esta dinámica permite a las marcas aprovechar la credibilidad y la conexión que tienen los influencers con sus seguidores, lo que puede traducirse en un mayor reconocimiento de marca, interés y, en última instancia, ventas.

El éxito del marketing de influencers radica en elegir influencers afines a la marca y con poder de influencia real en su nicho (Kotler et al., 2021).

Puede ser una estrategia altamente rentable cuando se implementa de manera efectiva, ya que permite llegar a audiencias muy específicas y receptivas (Patel, 2024).

El éxito del marketing de influencers radica en elegir influencers afines a la marca y con poder de influencia real en su nicho, lo que permite generar confianza, credibilidad y conexiones emocionales con los consumidores de manera efectiva y rentable.

1.3.11 Social media marketing

El social media marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan promover sus marcas, interactuar con sus clientes y generar engagement. Esta disciplina engloba el conjunto de estrategias y de marketing que utilizan las redes sociales para alcanzar una variedad de objetivos comerciales, desde el aumento de la visibilidad hasta la generación de ventas.

El social media marketing, busca aumentar la visibilidad, mejorar la reputación, atraer prospectos cualificados y potencialmente incrementar las ventas mediante la creación y difusión de contenidos de valor en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter o YouTube Grassi & Dos Santos (2023). Estas acciones han transformado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes, brindando una oportunidad sin precedentes para establecer relaciones directas y bidireccionales (Kotler et al., 2021).

Es una estrategia efectiva de social media marketing que requiere una comprensión profunda de las plataformas y las audiencias objetivo, así como la capacidad de crear contenido atractivo y relevantes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Es una inversión a largo plazo que requiere consistencia y perseverancia, pero que puede generar resultados duraderos en términos de lealtad de marca, engagement y conversiones (Patel, 2024).

Una estrategia efectiva de social media marketing requiere una profunda comprensión de las plataformas y las audiencias objetivo, así como la capacidad de crear contenido atractivo y relevante de manera consistente a largo plazo.

1.4 Marketing en redes sociales

En la época de la conectividad digital, el marketing en redes sociales se ha convertido en un componente decisivo de las estrategias de marketing de las empresas. Esta disciplina engloba las estrategias y acciones que las organizaciones realizan en las plataformas sociales con el objetivo de promocionar sus productos y servicios, interactuar con los usuarios, generar branding, mejorar su reputación en línea y, potencialmente, incrementar las ventas.

El marketing en redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y audiencias, brindando una oportunidad sin precedentes para establecer relaciones directas y bidireccionales (Kotler et al., 2021). Una estrategia efectiva de marketing en redes sociales requiere una profunda comprensión de las plataformas y las audiencias objetivo, así como la capacidad de crear contenido atractivo y relevante (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Es una inversión a largo plazo que requiere consistencia y perseverancia, pero que puede generar resultados duraderos en términos de branding, reputación en línea y conversiones (Patel, 2024).

El marketing en redes sociales son las estrategias y acciones que realizan las empresas en plataformas sociales para promocionar sus productos y servicios, interactuar con los usuarios, generar branding, mejorar su reputación en línea y potencialmente incrementar las ventas.

1.4.1 Redes sociales

Las redes sociales son, plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse e interactuar con otras personas (Fresno Chávez, 2018). Esta definición destaca la esencia misma de las redes sociales: facilitar la conexión y la interacción entre individuos, trascendiendo las barreras geográficas y temporales. Han transformado la forma en que las personas se comunican y comparten información, creando nuevas oportunidades para las empresas y los consumidores (Kotler, 2001). Este contexto destaca el impacto profundo que las redes sociales han tenido en la comunicación y la interacción, tanto a nivel personal como empresarial.

Esta describe las características clave de las redes sociales, que incluyen la creación de perfiles, el intercambio de contenido multimedia y la capacidad de establecer conexiones y seguir a otros usuarios.

Las redes sociales son espacios digitales que facilitan la conexión e interacción, funcionan a través de perfiles personales donde los miembros pueden publicar contenido como información, imágenes, videos y enlaces, además de establecer vínculos y mantenerse

actualizados sobre sus contactos. Su esencia radica en la capacidad de unir a individuos rápidamente, superando limitaciones geográficas y temporales.

1.4.2 Importancia

Las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, convirtiéndose en una parte integral de la sociedad moderna y transformando la forma de comunicarse e interactuar. Estas plataformas digitales han trascendido su propósito inicial de conectar a amigos y familiares, para convertirse en potentes herramientas que desempeñan un papel fundamental en diversos ámbitos, como el personal, profesional, empresarial y educativo.

El rápido crecimiento de las redes sociales se debe a que permiten a los usuarios conectarse con gente que comparte intereses afines con ellos de una forma sencilla, directa e inmediata (Kotler et al., 2021). Las redes sociales son fundamentales en la sociedad en red, permitiendo la conexión de individuos y grupos a nivel global, lo que facilita la difusión de ideas y conocimientos, y la creación de comunidades basadas en intereses compartidos. Esto no solo fortalece la cohesión social, sino que también abre nuevas oportunidades para la colaboración y la innovación.

Actualmente, las redes sociales se han consolidado como una de las formas más populares de comunicación. Además, las redes sociales son espacios versátiles que fomentan la construcción de relaciones personales, profesionales y comerciales, brindando oportunidades para potenciar negocios o proyectos.

1.4.3 Facebook Ads

Facebook Ads se ha consolidado como una plataforma publicitaria líder, permitiendo a las marcas crear y gestionar campañas personalizadas en diversas plataformas. Utilizando datos masivos de usuarios, Facebook Ads segmenta con precisión, mostrando anuncios altamente relevantes al público objetivo. A lo largo de los años, ha incorporado mejoras continuas como subastas en tiempo real, formatos de video, publicidad móvil y herramientas de análisis de big data ha sido fundamental para optimizar su rendimiento.

Facebook Ads es según Fos Pardo (2022) la plataforma publicitaria de Meta que permite anunciarse en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network. Utilizando datos masivos de los usuarios, esta herramienta posibilita crear anuncios segmentados para impactar de forma efectiva y personalizada al público deseado. Destacando así una de las principales fortalezas de Facebook Ads: su capacidad para aprovechar los datos de los usuarios y crear campañas altamente segmentadas y personalizadas, maximizando así la relevancia y el impacto de los anuncios.

De igual manera, Tuten & Solomon (2018) destacan que los formatos de video han transformado la publicidad en redes sociales, proporcionando una forma atractiva y envolvente de captar la atención del público. La publicidad móvil, por su parte, ha permitido a las marcas llegar a los consumidores en cualquier lugar y momento, adaptándose a los hábitos de consumo de medios de una audiencia cada vez más móvil.

La evolución constante de la plataforma, que ha adoptado nuevas funcionalidades y tecnologías para mantenerse a la vanguardia y ofrecer a los anunciantes las mejores herramientas para el éxito de sus campañas.

1.4.4 Instagram Ads

En el mundo del marketing digital, Instagram Ads se ha posicionado como una de las plataformas publicitarias más atractivas y efectivas para las empresas y organizaciones que buscan llegar a sus audiencias objetivo de manera impactante y relevante. Esta herramienta, desarrollada por la red social Instagram, ofrece a los anunciantes la oportunidad de promocionar sus productos y servicios a través de anuncios visualmente atractivos y altamente personalizados.

Instagram Ads es, afirman Doval-Fernández & Sánchez-Amboage (2021) la plataforma publicitaria de Instagram que permite a las empresas y organizaciones promocionar sus productos y servicios a través de anuncios en esta red social. Instagram Ads ofrece una variedad de formatos publicitarios, incluyendo fotos, videos, carruseles y anuncios en Stories, que permiten a las marcas contar su historia de manera creativa y atractiva. La

plataforma utiliza sofisticadas herramientas de segmentación para mostrar anuncios relevantes al público objetivo, basándose en datos demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios.

Se trata de una herramienta muy potente para llegar al público objetivo, dado el alto engagement que genera Instagram, especialmente entre las audiencias más jóvenes (Patel, 2024). Instagram Ads es una plataforma publicitaria poderosa que permite a las marcas promocionarse de forma visualmente atractiva en la popular red social Instagram.

1.4.5 Embudo de ventas

En el ámbito del marketing, el embudo de ventas se ha consolidado como una herramienta fundamental para comprender y optimizar el recorrido de los clientes potenciales desde su primera interacción con una empresa hasta la conversión final en clientes. Esta representación gráfica y metafórica describe de manera visual el proceso por el cual los leads o contactos potenciales avanzan a través de diferentes etapas, interactuando con distintos contenidos y actividades de marketing hasta estar listos para realizar una compra.

El embudo de ventas, explica Stoican (2020), es una herramienta de marketing que describe gráficamente el proceso que sigue un usuario desde que entra en contacto con una empresa por primera vez, normalmente atraído por algún anuncio o campaña, hasta que finalmente realiza una compra y se convierte en cliente.

El embudo de ventas consta de diferentes fases por las que va avanzando el lead o contacto potencial, interactuando con distintos contenidos según su nivel de interés, hasta volverse más afín al producto o servicio y estar listo para la adquisición (Kotler, 2001). La estructura del embudo permite a las empresas identificar áreas de mejora en su proceso de ventas y optimizar las estrategias para maximizar la conversión.

La adopción del embudo de ventas ayuda a las empresas a diseñar tácticas específicas para mover a los clientes potenciales a través de cada fase, desde el conocimiento hasta la compra.

Además, Payne & Frow (2013) aclara que el embudo de ventas permite adaptar los mensajes y ofertas a las necesidades específicas de los prospectos en cada etapa.

Su capacidad para ofrecer visibilidad, personalización y eficiencia operativa lo convierte en un componente indispensable para las empresas que buscan maximizar sus tasas de conversión y retorno de inversión. La adopción y adaptación continua del embudo de ventas, apoyada por el análisis de datos, garantiza que las estrategias de marketing y ventas se mantengan relevantes y efectivas en un entorno en constante cambio.

1.5 Transformación digital

La transformación digital se refiere a la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente cómo operan y brindan valor a sus clientes.

Westerman et al. (2014) argumentan que, la transformación digital debe ser liderada desde la alta dirección, con un enfoque claro en los objetivos estratégicos de la organización. La colaboración entre departamentos es decisivo para asegurar que la implementación tecnológica sea coherente y alineada con los objetivos comerciales.

Las empresas que han adoptado la transformación digital con éxito han visto mejoras significativas en su capacidad para responder a las demandas del mercado y las expectativas de los clientes (Kane et al., 2015). Sin embargo, el camino hacia la transformación digital puede ser desafiante y requiere un cambio cultural significativo. Es fundamental que, las empresas inviertan en capacitación y desarrollo de habilidades digitales para sus empleados, fomentando un entorno de aprendizaje continuo y adaptación. Además, Patel (2024) afirma que, se requiere visión estratégica, liderazgo, inversiones y asociaciones para llevarse a cabo exitosamente.

La transformación digital es el proceso de cambio disruptivo que están experimentando empresas, industrias y la sociedad en general, impulsado por la adopción de nuevas tecnologías digitales como inteligencia artificial, Internet de las cosas, computación en la nube o blockchain. Sin embargo, la transformación digital requiere un compromiso firme

de la alta dirección, inversión en tecnología y capacitación, y una estrategia bien definida y ejecutada.

1.5.1 Pilares de la transformación digital

La transformación digital, señala Calle Herencia (2022), en las empresas se fundamenta en la adopción de tecnologías habilitadas, la digitalización de la cadena de valor, nuevos modelos de gestión ágiles orientados al dato y al cliente, transformación cultural, así como cambios en las relaciones entre los actores del proceso productivo.

Por otro lado, Kotler et al. (2021) considera que, implica una reingeniería de los procesos empresariales para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales, con el fin de mejorar la eficiencia, la agilidad y la experiencia del cliente.

La transformación digital “implica adoptar nuevos modelos de gestión basados en datos y análisis, lo que permite a las empresas tomar decisiones más informadas y ágiles” (Patel, 2024). La transformación digital brinda a las empresas capacidades clave como la optimización de procesos mediante la automatización, el acceso a nuevos mercados globales, la facilidad para innovar con tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas.

1.5.2 Ventajas competitivas

En la era de la información y la tecnología, la transformación digital se ha convertido en un imperativo estratégico para las empresas que desean mantenerse competitivas y relevantes en un entorno empresarial en constante evolución. Este proceso de adopción de tecnologías disruptivas y cambios organizacionales profundos ofrece múltiples ventajas competitivas que pueden impulsar el crecimiento y el éxito de las organizaciones.

La transformación digital ofrece múltiples ventajas a las empresas, porque como expresan Ávila-Guerrero et al. (2023), permite lograr más eficiencia en costos mediante la automatización de procesos, posibilita el acceso a nuevos mercados globales, facilita la innovación en productos y servicios, aprovechando tecnologías como inteligencia artificial o Internet de las cosas.

La transformación digital contribuye a las empresas ventajas claves como mayor eficiencia mediante la automatización, acceso a nuevos mercados globales, facilidad para innovar con tecnologías disruptivas, capacidad de conocer mejor a los clientes y personalizar la oferta, toma de decisiones ágil basada en datos en tiempo real, y oportunidades de generar sinergias a través de ecosistemas digitales. Estas ventajas son fundamentales para el crecimiento y el éxito organizacional en la era digital actual.

1.6 Plan de marketing digital

En el escenario actual del marketing, donde los canales digitales han adquirido una importancia fundamental, el plan de marketing digital se ha convertido en una herramienta primordial para el éxito de cualquier empresa. Es un documento estratégico que define los objetivos, estrategias y acciones específicas que una organización implementará en el entorno en línea para atraer más tráfico, leads y clientes potenciales, aprovechando al máximo las oportunidades que ofrecen los canales y plataformas digitales. Contempla un análisis de mercado, la definición del público objetivo, la selección de canales digitales, la creación de contenidos atractivos, la implementación de campañas publicitarias, la medición de resultados y la asignación de un presupuesto.

El plan de marketing digital tiene como fin atraer más tráfico, leads y clientes potenciales mediante contenidos y campañas optimizados para motores de búsqueda, redes sociales, email marketing y otros canales digitales; incluso, para ser eficaz debe incluir un análisis exhaustivo del mercado, definición clara del comprador y la elección estratégica de los canales digitales más adecuados (Kotler et al., 2021). Además, se deben diseñar contenidos atractivos y relevantes, la configuración de campañas publicitarias efectivas y la medición constante de resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Khan et al., 2023).

Por otro lado, debe incluir un presupuesto bien definido y un proceso planificado para apoyar el crecimiento del negocio a través de los canales digitales (Patel, 2024). Al contar con los recursos adecuados y una planificación detallada podría garantizar el éxito del plan y su contribución al crecimiento empresarial.

Un plan de marketing bien estructurado basado en estos objetivos puede aumentar significativamente las posibilidades de éxito de los productos lanzados al mercado, asegurando que cumplan con las expectativas del consumidor, fomenten la satisfacción del cliente y aumenten la lealtad (Millemann, 2022). Al posicionar eficazmente sus productos, la empresa puede beneficiarse económicamente, fortalecer la economía local y crear empleos, subrayando la importancia y el impacto positivo de este proyecto (Hussain, 2022; Ryan & Jones, 2009). Es un documento estratégico que detalla cómo una empresa aprovechará los canales en línea para alcanzar sus objetivos de marketing.

1.6.1 *Análisis de situación: internos y externos*

En el ámbito de la gestión estratégica empresarial, el análisis de la situación interna y externa se ha consolidado como un proceso fundamental para obtener información clave y tomar decisiones acertadas que impulsen el éxito de una organización. Esta evaluación exhaustiva implica un diagnóstico profundo tanto de los factores internos de la empresa como del entorno externo en el que opera, proporcionando una base sólida para el diseño e implementación de estrategias efectivas.

El análisis de la situación interna y externa de la empresa es un proceso que permite hacer un diagnóstico exhaustivo tanto del ambiente interno de la organización (fortalezas y debilidades) como del entorno externo (oportunidades y amenazas) en el que se encuentra inmersa; pero, considerando los recursos, capacidades y el contexto en el que se desenvuelve la organización, para generar opciones competitivas que sean viables y sostenibles (Mintzberg, 2009; Sánchez et al., 2020). Así mismo, permite a la empresa obtener información esencial para la toma de decisiones estratégicas acertadas, la construcción y aprovechamiento de ventajas competitivas y el diseño de estrategias que construyen una ventaja diferenciadora y sostenible en el tiempo (Porter, 2015).

El monitoreo permanente de los factores internos y externos resulta clave para reducir la incertidumbre y anticiparse a los cambios en el mercado, adaptando la dirección estratégica de la compañía en consecuencia (Kotler, 2001).

El análisis de la situación interna y externa es fundamental para el éxito empresarial. Implica una evaluación exhaustiva para obtener información clave para la toma de decisiones entorno a las capacidades y entorno de la empresa. Esto le permitirá a la empresa anticiparse a cambios, reducir incertidumbre y ajustar oportunamente la dirección estratégica.

1.6.2 Definición de KPI's

En el ámbito empresarial, los *Key Performance Indicators* - KPI's (indicadores clave de desempeño) se han convertido en una herramienta clave para medir el progreso y el cumplimiento de los objetivos estratégicos y operativos de una organización. Estas métricas cuantificables brindan información valiosa sobre el rendimiento de los procesos, proyectos y actividades, permitiendo a las empresas tomar decisiones y ajustar su rumbo de manera efectiva.

Los *Key Performance Indicators* son métricas cuantificables que permiten medir el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos y operativos (Vega Chica et al., 2019). Se enfocan en los fundamentales que determinan el éxito de una organización, enfocándose en evaluar el progreso hacia las metas establecidas por la empresa brindando información valiosa sobre el desempeño de las diferentes procesos, áreas y actividades.

La función de los KPI's es orientar a la toma de decisiones, ya que realizan un seguimiento del desempeño y ayuda a monitorear el progreso hacia las metas trazadas (Kotler, 2001). Para cumplir su propósito, los KPI's deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo.

Los KPI's son una herramienta fundamental para guiar la toma de decisiones estratégicas en las empresas, al proporcionar visibilidad sobre el avance hacia los objetivos establecidos.

Específicamente, en marketing digital los KPI's más utilizados están relacionados con tráfico web, leads generados, engagement, conversiones, ventas o participación de mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Al realizar el seguimiento de los KPI's permitirá evaluar el

cumplimiento de los objetivos y el progreso hacia las metas. Sin embargo, un correcto planteamiento y medición de KPI's resulta clave para gestionar la eficiencia y competitividad.

1.6.3 Gestión de tráfico y leads

En el ámbito del marketing digital, específicamente en *inbound marketing*, la gestión de tráfico y leads se ha convertido en un proceso crucial. La generación de tráfico y leads engloban estrategias y acciones destinadas a atraer visitantes a un sitio web o landing page y convertirlos en leads o clientes potenciales interesados en los productos o servicios ofrecidos. Al mismo tiempo, implica la gestión eficiente de estos leads para identificar a los más prometedores y guiarlos a través del proceso de compra hasta convertirlos en clientes reales.

La gestión de tráfico y leads es el proceso que implica definir e implementar estrategias de contenido y campañas específicas para atraer visitantes a un sitio web o landing page y que voluntariamente brinden sus datos a cambio de contenido de valor para así convertirlos en leads o clientes potenciales interesados en un producto o servicio (Vargas Ruiz, 2020). Además, al integrar un lead a una base datos, pasa a la siguiente fase, el nutrir a través de un seguimiento personalizado y cualificar a los leads para identificar quienes tienen mayor probabilidad de comprar y convertirse en clientes reales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Es imprescindible generar tráfico orgánico y de pago a través de contenido de valor que sea atractivo y relevante para la audiencia y captar leads cualificados como el punto de partida para el proceso de ventas y la adquisición de clientes. Sin embargo, sin ese seguimiento seguimiento no se podrá maximizar las conversiones sin retener a los leads mediante estrategias no intrusivas.

En inbound marketing, la generación de tráfico y captación de leads es vital para atraer y fidelizar a los clientes ideales de forma no intrusiva (Patel, 2024). El lead nurturing y lead scoring se realiza gracias a herramientas de *Customer Relationship Management* – CRM para hacerles un seguimiento personalizado, brindando la información necesaria a lo largo del *Customer Journey Map*.

1.6.4 Customer Journey

En el panorama actual del marketing centrado en el cliente, el concepto del *Customer Journey* ha adquirido una importancia fundamental.

El *Customer Journey Map* se refiere al proceso o secuencia que permite analizar y comprender el recorrido que atraviesa un cliente para acceder, interactuar o utilizar la oferta de una empresa, permite identificar todas las etapas -desde la fase de búsqueda de información hasta la experiencia post-venta- y puntos de contacto significativos y los momentos de servicio críticos en la formación de la experiencia del cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler, 2001).

Al mapear y evaluar este recorrido, las organizaciones pueden identificar los puntos críticos y las áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

El *Customer Journey* brinda una perspectiva integral que facilita entender los comportamientos complejos del cliente moderno y obtener insights sobre sus necesidades y expectativas frente a una marca.

Es una herramienta para comprender en profundidad los comportamientos, necesidades y expectativas de los clientes actuales, lo que permite adaptar la oferta y las estrategias de manera más efectiva.

Capítulo dos

Metodología de investigación

2.1 Problemática

El comercio electrónico ha cambiado de forma significativa y cómo los consumidores adquieren productos y servicios, también. Sin embargo, tanto los clientes como las empresas enfrentan múltiples desafíos.

El Grupo Multi-Servicios como empresa en proceso de creación, enfrenta el desafío de posicionarse en el competitivo mercado tecnológico de Cuenca, Ecuador. A pesar del crecimiento en la adopción de tecnologías y el aumento en la demanda de productos y servicios tecnológicos, existen barreras significativas que deben superar los clientes. Estas barreras incluyen, la fuerte competencia local e internacional, la rápida evolución y obsolescencia programada de la tecnología, así como, las expectativas de los consumidores en términos de calidad y servicio. Además, los retos como empresa para posicionarse como marca y comercializar sus productos, lo que revela la posibilidad de tener una presencia digital robusta como marca para captar la atención de la audiencia objetivo y convertirla en clientes leales (Kotler & Keller, 2016).

La desconfianza en la compra *online*, esta es una barrera significativa (Cortijo & Hernández, 2020). Aunque el e-commerce ha crecido en los últimos años, todavía hay un 14% de ecuatorianos que sienten desconfianza al comprar por Internet, y un 12% teme por la seguridad de su información personal. Para los consumidores lo primordial es la seguridad en sus pagos, por eso 8 de cada 10 consumidores a nivel mundial lo confirman que la seguridad de la plataforma de pago es su principal preocupación (El Telégrafo, 2024).

En Cuenca, específicamente, se refleja en la resistencia de los consumidores a proporcionar datos personales y financieros en plataformas digitales. La percepción de riesgo de fraude es alta, afectando la confianza en las plataformas de comercio electrónico.

A pesar de que la infraestructura de Internet es superior en comparación con otras ciudades del país, aún existen áreas que requieren mejoras para soportar un comercio

electrónico robusto y eficiente (Expats Ecuador, 2020; World Bank, 2024). Además, las preferencias de compra de los consumidores se inclinan hacia las tiendas físicas en lugar de las compras en línea, lo que puede limitar el crecimiento del comercio electrónico en la región (Expats Ecuador, 2020).

El apoyo gubernamental para iniciativas tecnológicas puede ser limitado, lo que afecta negativamente las oportunidades de crecimiento y desarrollo para nuevas empresas tecnológicas (World Bank, 2024).

Entre otros desafíos, esta la logística de entrega, es decir el tiempo de cuando se entrega el producto, los altos costos de envío o la gestión de las devoluciones, son problemas recurrentes (Rueda, 2024). Lo que implica la necesidad de establecer alianzas con empresas de logística confiables y ofrecer opciones de entrega rápida y gratuita para ciertos umbrales de compra y estas acciones pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente. Paralelamente, proteger los datos de los clientes y garantizar transacciones seguras en línea es fundamental para ganar la confianza del consumidor, especialmente ante el aumento de amenazas cibernéticas, lo cual requiere inversiones significativas en soluciones de ciberseguridad (Nolasco-Mamani et al., 2023).

Otra problemática es el servicio técnico ineficiente, un punto crítico. La falta de estándares y regulaciones permiten que la calidad de este servicio varíe ampliamente. Según, el informe de (Taylor, 2024) destacó que, el 40% de sus usuarios en Estados Unidos expresaron insatisfacción con el soporte técnico recibido. Sumado a esta problemática, la falta de profesionales calificados en áreas tecnológicas para brindar este servicio técnico, un 35% de los técnicos en reparación no cuentan con certificados formales, la misma que ocasiona que su atención al cliente sea sin duda caótico (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). Por lo que, es vital invertir en programas de capacitación y desarrollo de habilidades para el personal (Strategic Advisor Board, 2023).

Establecer una marca y que sea confiable en un mercado saturado como Cuenca, representa un desafío significativo. Para superar este desafío, se requiere la implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas, tales como la diferenciación de productos y servicios a través de características únicas y de calidad superior. Así mismo, construir una identidad de marca sólida y consistente a lo largo de todos los puntos de contacto con los clientes es decisivo para establecer una presencia distintiva en el mercado (ExactBuyer Blog., 2023).

En términos de logística y distribución, asegurar una operación eficiente y un servicio confiable es primordial para cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempos de entrega y calidad del servicio.

A pesar de todos estos desafíos, la implementación de estrategias de marketing digital junto con una mejora continua, puede ofrecer oportunidades significativas para nuevas empresas en el sector tecnológico, optimizar campañas y mejorar la visibilidad y las ventas en un mercado altamente competitivo (Boston Consulting Group, 2019; Expats Ecuador, 2020).

2.2 Justificación

El auge del marketing digital ofrece una oportunidad invaluable para el crecimiento y desarrollo comercial de cualquier empresa. El 75% de los internautas realizan compras por Internet, y las estrategias de marketing digital permiten expandir el alcance hasta seis veces más, en comparación con los medios tradicionales (Expert Market Research, 2024; WordStream, 2024). Esto se debe a que, el marketing digital permite una segmentación precisa y un alcance global.

En un contexto de alta competitividad empresarial, es fundamental que cualquier organización implemente un plan sólido de marketing digital para mejorar su posicionamiento, diferenciación de marca y rentabilidad. Este tipo de estrategias son esenciales para conectar efectivamente con los nuevos hábitos de consumo digital de los clientes, permitiendo a las

empresas destacarse en un mercado saturado mediante la personalización y la optimización continua de sus campañas (HubSpot., 2024; SEMrush., 2024).

Diseñar un plan de marketing digital implica una oportunidad estratégica para potenciar y posicionar su participación en el mercado cuencano. Esto incluye el desarrollo de estrategias robustas de comercio electrónico, facilitando el acceso a una base de datos de productos tecnológicos excepcionales. La implementación de un plan de marketing específico maximizará la visibilidad y consolidará la posición de la empresa en el mercado local (Adobe Experience Cloud, 2023).

2.3 Objetivos de investigación

Los objetivos de investigación son declaraciones claras y específicas que detallan lo que se espera lograr, incluso brindan una dirección clara y ayuda a enfocar la investigación en áreas relevantes del problema identificado (Ryan, 2022). La precisión en los objetivos es clave para guiar todas las etapas del proceso investigativo, desde la recopilación de datos hasta el análisis y la presentación de resultados, asegurando así que los esfuerzos de investigación sean coherentes y enfocados (Hussain, 2022).

Además, los objetivos contribuyen a la formulación del diseño de investigación, utilizando los métodos más apropiados y tener un enfoque sistemático adecuado lo que aumenta la credibilidad y la relevancia de la investigación (IdeaScale, 2023). Además, garantiza que todas las actividades se sincronicen con las metas del proyecto, proporcionando un marco estructurado que facilita la evaluación y medición (Examples.com, 2023).

Los objetivos de investigación, de acuerdo con Creswell & Creswell (2018), ayudan a delinear las metas específicas del estudio, proporcionando una orientación clara y medible para el proceso investigativo.

2.3.1 *Objetivo general*

Establecer un plan de marketing digital que permita posicionar la marca de la empresa Grupo Multi-Servicios en los segmentos de mercado a los que se dirige en la ciudad Cuenca para el período 2025.

2.3.2 *Objetivos específicos*

- Analizar la situación actual de la empresa Grupo Multi-Servicios y conocer el entorno en el que está inmersa.
- Definir estrategias y acciones de marketing digital para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Multi-Servicios durante el periodo 2025.

2.4 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es un componente fundamental en el proceso de investigación científica y aplicada, fundamentada en un marco teórico y práctico necesario para realizar estudios sistemáticos y rigurosos.

La metodología de investigación se refiere al conjunto de métodos, técnicas y procedimientos sistemáticos utilizados para recopilar y analizar datos, con el fin de obtener resultados válidos y confiables (Creswell & Creswell, 2017). La elección de una metodología adecuada no solo determina la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, sino que también asegura que los procedimientos seguidos sean replicables y transparentes.

En un entorno empresarial altamente competitivo, el posicionamiento de marca es muy primordial para destacar entre la multitud y captar la atención del consumidor. La metodología empleada combinará enfoques cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral del entorno en el que se encuentra inmersa la empresa. El diseño de la investigación se basará en un enfoque mixto, tal como lo sugiere (Creswell, 2018), para combinar los beneficios de la investigación cualitativa y cuantitativa.

La investigación mixta combina métodos cualitativos y cuantitativos para aprovechar las fortalezas de ambos enfoques. Este tipo de investigación es útil para obtener una

comprensión más completa y robusta del problema de investigación (Creswell, 2018). El propósito de esta metodología seleccionada es fortalecerlos y hacerlos ilimitados.

2.4.1 Metodología cualitativa

La metodología cualitativa, enfocada en la interpretación y análisis de datos no numéricos, es clave para comprender fenómenos complejos. Según, Creswell (2018) esta metodología permite a los investigadores explorar profundamente las experiencias, opiniones y motivaciones de los individuos, capturando matices y contextos que los métodos cuantitativos no pueden medir. Esta capacidad de proporcionar una comprensión rica y detallada de los fenómenos hace que la metodología cualitativa sea invaluable en estudios de posicionamiento empresarial.

Asimismo, Merriam & Tisdell (2015) destacan que, la investigación cualitativa es clave para abordar problemas complejos donde se requiere una comprensión profunda y contextual de las interacciones humanas. Esta metodología es particularmente eficaz para estudiar los procesos y dinámicas internas de las organizaciones, lo cual es esencial para el posicionamiento de nuevas empresas.

Por otro lado, (Patton, 2015) subraya que, la investigación cualitativa permite una exploración detallada y una representación fiel de la realidad tal como la experimentan los participantes del estudio. Esto es particularmente útil para nuevas empresas que buscan establecerse en mercados específicos, ya que pueden obtener insights valiosos sobre las percepciones y expectativas de sus potenciales clientes.

Las diversas metodologías cualitativas valiosas para profundizar en la comprensión de fenómenos complejos y desarrollar estrategias efectivas en el proceso de posicionamiento.

2.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Para desarrollar una investigación sólida y cumplir con sus objetivos, es decisivo utilizar una combinación de fuentes primarias y secundarias. Las técnicas e instrumentos permiten recoger y analizar datos sobre el mercado objetivo, las necesidades de los clientes y el entorno competitivo.

En este trabajo de titulación, se emplean metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, para así obtener una comprensión integral de la viabilidad y estrategias de marketing digital para la futura empresa en el sector tecnológico. Este enfoque permite recopilar datos específicos sobre el mercado, los consumidores y la competencia.

2.5.1 Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad son técnicas fundamentales en la investigación cualitativa, permiten obtener información detallada y profunda de los participantes claves que aportaran a la investigación, explorando sus pensamientos y experiencias en sus propios términos. Esta técnica combina preguntas predefinidas con la flexibilidad de explorar temas emergentes, proporcionando un equilibrio entre estructura y espontaneidad.

Este método es primordial para captar matices y contextos no medibles cuantitativamente, proporcionando una visión rica y detallada de los fenómenos estudiados (Bhandari, 2020). Son esenciales para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, así como para evaluar el rendimiento y las percepciones de los empleados, ayudando así a alcanzar sus objetivos estratégicos.

Las entrevistas semiestructuradas se caracterizan por su estructura flexible. A diferencia de las entrevistas estructuradas, las semiestructuradas utilizan una guía de preguntas predefinidas, permitiendo al entrevistador adaptarlas según las respuestas del entrevistado. Esto facilita una conversación más natural y una exploración en profundidad de temas relevantes (Grupocastilla, 2023; Nikkhah, 2024).

La flexibilidad es una de las mayores ventajas, ya que permite ajustar las preguntas y el orden según las respuestas del entrevistado, lo que facilita la profundización en temas relevantes (Nikkhah, 2024) Además, esta técnica fomenta la expresión de opiniones y puntos de vista de manera libre y detallada, mejorando la relevancia de los datos obtenidos (Grupocastilla, 2023; Laboryempleos, 2024).

Sin embargo, las entrevistas semiestructuradas también presentan desventajas. La falta de uniformidad en las preguntas puede dificultar la comparación y el análisis de los

resultados (Bolufer Gil, 2024). Además, la subjetividad del entrevistador puede influir en las respuestas y en la interpretación de los datos (Grupocastilla, 2023). También requieren un tiempo considerable y esfuerzo tanto para realizar como para analizar las entrevistas (Nikkhah, 2024).

A pesar de estos desafíos, las entrevistas semiestructuradas son relevantes para el análisis que permitan la creación de la empresa Grupo Multi-Servicios, ya que ayudaran a identificar las necesidades y expectativas de los futuros clientes, y a comprender las experiencias y opiniones de los mismos, estos datos son valiosos para desarrollar estrategias de negocio efectivas y alineadas con el mercado tecnológico, ayudando a diferenciarse de la competencia y a crecer de manera sostenible (Bolufer Gil, 2024; Nikkhah, 2024).

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se realizarán una entrevista semiestructurada a Anabella Sagbay, emprendedora, a profesionales del área de marketing, del área tecnológica, técnicos y dueños de negocios de tecnología. La finalidad es obtener información relevante de la empresa a crearse, identificar problemas y oportunidad que puedan presentarse, analizar el mercado y la competencia, así como conocer sus recursos.

Como instrumento se utilizará un guión de entrevista con preguntas abiertas que se aplicará a la persona clave de la empresa analizada (Apéndice A), se incluyen variables de análisis como:

- Información general de la empresa
- Situación actual y posicionamiento de marca
- Público objetivo y segmentos de mercado
- Competencia y entorno de mercado
- Estrategias de marketing digital

También, se aplicó una entrevista semiestructurada a los dueños de negocios de tecnología, expertos en tecnología y vendedores (Apéndice B).

Tabla 1

Entrevistas a dueños de negocios, expertos en tecnología y vendedores

Nombre	Cargo	Empresa
Valeria Morocho	Gerente general	Computec
Xavier Guaman	Gerente general	Celular Center
Raúl Novillo	Técnicos profesionales	Global system
Ivan Sagbay	Técnicos profesionales	Sofcompu
Andrés Alvarado	Vendedor	Sofcompu

Nota. Elaboración propia

Esta información obtenida ayudara al diagnóstico, proporcionando una base sólida para el desarrollo de las herramientas y técnicas. Además, definira el enfoque adecuado para las estrategias de posicionamiento y comercialización.

2.5.2 Observación participante

La observación participante se considera una técnica valiosa en las ciencias sociales, ya que permite una comprensión más rica y matizada de los fenómenos sociales, al situar al investigador dentro del contexto que estudia y facilitar una interacción más genuina con los sujetos observados. La observación participante se define como un proceso de investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en su contexto natural (Taylor y Bogdan, 1987), para tener una comprensión más profunda de sus comportamientos y dinámicas. A través de la observación participante se realizará la evaluación del servicio de negocios de venta productos tecnológicos y servicio técnico en la ciudad de Cuenca y Paute.

El comprador misterioso es una técnica de investigación de mercado que consiste en enviar a personas capacitadas a interactuar con una empresa como si fueran clientes comunes, para es evaluar la calidad del servicio al cliente, la experiencia de compra y el cumplimiento de los estándares establecidos (Delgado Loor, 2024). Mediante esta técnica se puede observar el comportamiento de los clientes dentro del establecimiento, analizar sus actitudes y requerimientos e incluso se puede observar cómo es la atención al público de los

empleados y cuáles son las deficiencias que debe subsanar esa empresa (Equipo docente del IL3-UB, 2021).

Figura 1

Evaluación al Comprador Misterioso



Nota. Adaptado de Evaluaciones de comprador misterioso, Delgado Loor (2024)

<https://smsecuador.ec/evaluacion-al-servicio-al-cliente/>

En esta técnica, los compradores misteriosos visitaron los establecimientos siguiendo un guion preestablecido y realizando las compras o consultas necesarias a los vendedores y otros puntos de contacto.

Tabla 2

Observación participante en negocios de tecnología

Empresa	Ciudad	Dirección
Computec	Al por menor	Paute
Celular Center	Distribuidor	Calle Tomás Ordóñez y Juan Jaramillo
Compuram	Distribuidor	Calle Juan Jaramillo y Miguel Estrella

Nota. Elaboración propia

Eso ayudara en el analisis y desarrollo del plan de marketing de la empresa a crearse y saber que errores no repetir. Para esta evaluacion se realizaron analisis a 4 empresas de la industria Tecnológica (Apéndice C).

2.5.3 Análisis de competencia

Todas las empresas enfrentan competencia, y monitorear sus actividades es esencial, aunque no tiene que ser costoso ni consumir mucho tiempo (Fleisher & Bensoussan, 2007). Empleando las palabras de, Kumar (2024) los líderes empresariales siempre están atentos a la competencia y, comprensiblemente, se molestan cuando un rival anuncia un nuevo lanzamiento, ya sea una promoción o cuando contrata a un directivo talentoso que ellos también desean.

Por eso, es crucial implementar una estrategia de inteligencia competitiva completa, aunque normalmente esto puede ser tedioso, costoso y consumir mucho tiempo. Sin embargo, con la automatización inteligente, esto no tiene por qué ser así (Wright, 2013). Independientemente del tamaño de la empresa, contar con un proceso de inteligencia competitiva es fundamental. Desde el punto de vista de, Gartner (2024) la buena noticia es que hoy en día es posible automatizar la inteligencia competitiva con poco esfuerzo e inversión.

Crear un sitio web exitoso implica diseñar una experiencia intuitiva y accesible para los usuarios, combinando un contenido relevante y actualizado, una carga rápida, diseño responsivo, y una optimización SEO para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Estas pautas contribuyen a mejorar la experiencia del usuario y a lograr los objetivos del sitio web de manera efectiva (López, et.al, 2018).

El SEO se enfoca en mejorar la experiencia del usuario al facilitar que los motores de búsqueda encuentren y muestren el contenido más relevante para sus consultas. Esto se logra optimizando elementos como la estructura del sitio y los metadatos (Centro de la Búsqueda de Google, 2023). Una auditoría SEO es esencial para identificar las áreas de mejora de un sitio web y optimizarlo para los motores de búsqueda. Al analizar la estructura

interna y el contenido, se pueden implementar estrategias para aumentar el posicionamiento orgánico y atraer a un público más amplio (Vásquez-Pacheco, et.a.l., 2022; Pulizzi, 2013). La Auditoría SEO permite detectar cuáles son los elementos SEO on-page y SEO off-page que están dificultando el crecimiento orgánico de la web, optimizarlos, corregirlos, reestructurarlos o proponer contenidos que mejoren la posición orgánica de la web y atraiga tráfico.

Se recolectaron datos mediante herramientas de analítica web, específicamente Semrush, para establecer una correlación de los factores de posicionamiento. *SEMrush* ofrece un análisis exhaustivo de la competencia, proporcionando detalles sobre el rendimiento de los competidores, incluyendo tráfico web, palabras clave y estrategias de backlinks. Esto permite a la empresa identificar áreas donde puede mejorar y diferenciarse (Wright, 2013). La herramienta realiza auditorías completas de sitios web, identificando problemas técnicos y de SEO que podrían afectar la visibilidad. Esto asegura que el sitio web de la empresa a crearse esté optimizado desde el principio (Evans, 2012).

Capítulo tres

Análisis de la situación y macroentorno del Grupo Multi-Servicios

Grupo Multi-Servicios es una idea de negocio que nace con la finalidad de comercializar productos tecnológicos de alta calidad, a través de una tienda física como de una plataforma de comercio electrónico con una amplia gama de productos que incluyen computadoras, dispositivos móviles y accesorios tecnológicos, dirigidos a consumidores residenciales, profesionales, unidades educativas y pequeñas empresas. Para el desarrollo del presente trabajo de titulación, se recalca que la empresa aún no está operativa o constituida legalmente. En esta etapa, se busca desarrollar estrategias y tácticas de marketing digital para asegurar que todos los aspectos estén listos para cuando la empresa esté formalizada y lista para su lanzamiento.

3.1 Diagnóstico

El diagnóstico es una herramienta esencial para evaluar las condiciones internas y externas de la empresa, permitiendo identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan afectar su desempeño (Fred et al., 2016). Ante este escenario tan competitivo, lo más decisivo es ganar presencia en el mercado y lograr diferenciarse, entregando nuevas opciones de valor y diversificando su cartera de productos respecto a lo que ya existe. La propuesta de negocio debe apuntar a cubrir necesidades insatisfechas o resolver problemas de los clientes de modo innovador. La personalización de productos y la innovación tecnológica permiten a las empresas destacar en un entorno saturado (Ricardo et al., 2016). Como dice, Porter (2015), las empresas deben enfocarse en atributos altamente valorados por los compradores y adoptar un posicionamiento que resalte esos atributos. Además, la diferenciación puede lograrse mediante la innovación en productos y procesos, lo cual es fundamental para mantener la competitividad y satisfacer las demandas del mercado (Slater et al., 2006).

Implementar estrategias digitales efectivas, puede incluir desde desarrollar una tienda *online* moderna y eficiente, para mantener una fuerte presencia en redes sociales. Estas

plataformas ayudan a captar la atención de un público objetivo diverso y promocionar productos de manera atractiva. Además, integrar un modelo omnicanal que combine canales físicos y digitales, esta mejorará la experiencia del cliente y aumentará su lealtad (Deusto Formación, 2022).

3.1.1 Datos generales

La **misión** que se pretende alcanzar es “Proveer soluciones tecnológicas innovadoras y de alta calidad, enfocándose en la satisfacción del cliente a través de un servicio excepcional y una experiencia de compra omnicanal, impulsando el progreso tecnológico en Ecuador”. El objetivo es brindar una experiencia de compra excepcional. Además, se pretende ser líderes en el mercado tecnológico cuencano, proporcionando un servicio al cliente rápido y eficiente, precios competitivos y soluciones personalizadas que mejoren la vida de los consumidores.

La **visión** que se pretende es “Convertirse en una empresa potencial que lidere la industria tecnológica cuencana, y así llegar a ser reconocidos por la innovación, calidad y excelencia en el servicio, estableciendo relaciones duraderas con los clientes y socios”. Esto permitirá posicionarse como la empresa líder en la comercialización de productos tecnológicos en Cuenca, también ser reconocidos por su capacidad innovadora, su amplia gama de productos actualizados y su compromiso con la excelencia en el servicio. Su objetivo es convertirse en la primera opción para los consumidores que valoran calidad y confiabilidad en tecnología, estableciendo relaciones sólidas y confiables con los clientes y socios comerciales.

En el competitivo mundo de la industria tecnológica, los valores de una empresa no solo definen su cultura interna, sino que también guían su interacción con clientes, proveedores y la comunidad en general. Los valores de Grupo Multi-Servicios son los pilares que sustentarán su misión y visión, y son esenciales para establecer una identidad corporativa sólida y coherente. Al incorporar estos valores en cada aspecto de su operación la empresa se posicionará como líder confiable y ético en el sector tecnológico, comprometido con la

satisfacción y el éxito de todos los interesados. Cada valor que se adoptara reflejara el compromiso con la excelencia, la innovación y la responsabilidad. Estos principios asegurarán que sus acciones diarias estén alineadas con sus objetivos estratégicos y expectativas de los clientes. Desde la calidad de sus productos hasta la integridad en sus operaciones, los valores de Grupo Multi-Servicios son el corazón de todo lo que hacen.

- **Calidad:** comprometerse a proporcionar productos de la más alta calidad, garantizando la satisfacción y confianza de los clientes.
- **Innovación:** fomentar una cultura de innovación constante para ofrecer soluciones tecnológicas de vanguardia que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes.
- **Excelencia:** colocar a los clientes en el centro de las operaciones, ofreciendo un servicio excepcional y personalizado para crear experiencias positivas y duraderas.

- **Modelo de negocio**

Es fundamental desarrollar un modelo de negocio robusto que aproveche las oportunidades del mercado local, y se diferencie de la competencia ofreciendo un valor agregado a los clientes. Se presenta una introducción al modelo de negocio de la empresa Grupo Multi-Servicios, diseñado para cumplir con las metas propuestas y establecer una base sólida para el posicionamiento, crecimiento y la sostenibilidad largo plazo (ver Tabla 3).

El modelo de negocio de la empresa Grupo Multi-Servicios se lo diseñó para ser flexible y que pueda adaptarse a las necesidades cambiantes de la industria tecnológica y sus consumidores. La combinación de una fuerte propuesta de valor, un enfoque en la atención personalizada y el uso de múltiples canales de distribución ayudará a la empresa a establecerse y crecer en el competitivo mercado de productos tecnológicos.

Tabla 3

Propuesta de modelo de negocio para el Grupo Multi-Servicios

Bloques	Descripción
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Productos electrónicos de alta calidad: amplia gama de productos (laptops, televisores, accesorios) de marcas reconocidas y con garantías. • Experiencia de compra personalizada: servicio de atención al cliente destacado por su personalización y asesoría técnica. • Ofertas y promociones especiales: ofertas periódicas, promociones y planes de financiamiento atractivos.
Segmentos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores finales: estudiantes, aficionados a la tecnología. • Profesionales en áreas técnicas: ingenieros, Diseñadores Gráficos, Marketing, etc.) • Pequeñas y medianas empresas (PYMEs): empresas locales.
Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones educativas: escuelas, colegios y universidades. • Tienda física en Cuenca: ubicada en zona céntrica y de fácil acceso. • Tienda online: Plataforma de e-commerce con opciones de entrega a domicilio y recogida en tienda. • Redes sociales: Facebook, Telegram, Instagram, WhatsApp Business para promoción, interacción y ventas directas. • Atención personalizada: asesoramiento en tienda y en línea.
Relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de fidelización: descuentos, puntos y recompensas para clientes recurrentes. • Soporte post-venta: soporte técnico y servicios de garantía. • Venta de productos electrónicos: ingresos directos.
Fuentes de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios adicionales: instalación, mantenimiento y capacitación. • Planes de financiamiento: pagos a plazos y financiamiento (tarjeta de credito). • Relaciones con proveedores: alianzas estratégicas con proveedores de marcas reconocidas.
Recursos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado: equipo de ventas y soporte técnico bien entrenado. • Plataforma de comercio electrónico: desarrollo y mantenimiento de una plataforma eficiente y segura. • Marketing y promoción: campañas de marketing digital y tradicional.
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de inventario: manejo eficiente del inventario. (Power bi). • Atención al cliente: implementación de sistemas efectivos para resolver consultas y problemas.

Bloques	Descripción
Socios clave	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de productos electrónicos: fabricantes y distribuidores (Internacionales). • Socios logísticos: empresas de logística. • Socios financieros: bancos y entidades financieras. • Costos de adquisición de productos: inversión en compra de productos electrónicos.
Estructura de costos	<ul style="list-style-type: none"> • Costos operativos: alquiler de la tienda física, mantenimiento de la plataforma en línea, salarios del personal. • Marketing y publicidad: inversión en campañas de marketing y publicidad.

Nota. Elaboración propia

3.2 Análisis interno










Para esta etapa de evaluación de las condiciones (capacidades, recursos y competencias) internas y externas de la empresa, se centrará en el Modelo CANVAS y Análisis FODA. Los mismos que permitan identificar las fortalezas y debilidades, etc, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias que potencien el desempeño empresarial.

3.2.1 Modelo CANVAS

El modelo CANVAS (*Customer Analysis Value and Strategy*), definido por Osterwalder & Pigneur (2010), es una herramienta estratégica esencial, para diseñar, visualizar y evaluar modelos de negocios. Este modelo proporciona un marco visual compuesto por nueve bloques que describen los fundamentos de un negocio (Yun, 2021). Entre ellas se encuentran la simplicidad y claridad del modelo, que permite una fácil visualización y comprensión; la flexibilidad para adaptarse y evolucionar con las condiciones del mercado; y el enfoque en la propuesta de valor y las necesidades de los clientes, lo que facilita a personalización de estrategias de marketing.

Figura 2

Modelo CANVAS

Your Company Name and title here		Designed for	Designed by	7/14/2024
Key Partners  First Item	Key Activities  First Item	Value Proposition  First Item	Customer Relationships  First Item	Customer Segments  First Item
	Key Resources  First Item		Channels  First Item	
Cost Structure  First Item		Revenue Stream  First Item		

Nota: Adaptado de Yun (2021a) Plantillas y ejemplos del Modelo Canvas. <https://modelocanvas.net/descargar-plantillas-ejemplos/>

El modelo CANVAS es una herramienta estratégica utilizada para evaluar y visualizar diferentes aspectos, con el fin de identificar oportunidades y amenazas, y así desarrollar estrategias efectivas para su posicionamiento y competitividad. Para la empresa Grupo Multi-Servicios, la implementación del análisis CANVAS es decisivo para establecer una estructura sólida y competitiva que responda a las necesidades del mercado tecnológico local. Esta herramienta también fomentará la innovación y la adaptabilidad, elementos estratégicos para el éxito.

Los pasos a seguir para implementar el modelo CANVAS son: primero, identificar los segmentos de clientes de la empresa; segundo, definir la propuesta de valor única que se ofrece a estos segmentos; tercero, determinar los canales a través de los cuales se comunicará y entregará esta propuesta; cuarto, establecer las relaciones con los clientes; quinto, definir las fuentes de ingresos; sexto, identificar los recursos clave necesarios; séptimo, delinear las actividades clave que la empresa debe realizar; octavo, determinar los socios clave; y, finalmente, analizar la estructura de costos (Joyce & Paquin, 2016).

En resumen, el modelo CANVAS es una herramienta fundamental para la empresa Grupo Multi-Servicios, porque permite estructurar y visualizar el modelo de negocio de manera integral y estratégica. Su implementación ayudará a la empresa adaptarse, alinearse e innovarse estratégicamente con las demandas del mercado tecnológico.

Este modelo facilita una comprensión integral del negocio.

Tabla 4

Propuesta de Análisis del Modelo CANVAS del Grupo Multi-Servicios

<u>Socios claves</u> - Fabricantes y - Proveedores de - Tecnología (nacional e internacional). - Plataformas de pago en línea. - Servicios de logísticas y entregas.	<u>Actividades claves</u> - Gestión de Inventarios. - Marketing digital y tradicional. - Atención al cliente y soporte técnico.	<u>Propuesta de valor</u> - Productos tecnológicos innovadores y de alta calidad. - Experiencia de compra fluida y personalizada en línea y en tienda física. - Servicio al cliente especializado y soporte técnico.	<u>Relaciones con clientes</u> - Atención al cliente 24/7 - Programas fidelización. - Personalización de ofertas y recomendaciones.	<u>Segmentos de clientes</u> - Personas que buscan dispositivos (computadores, tablets, impresoras) de última tecnología. - Estudiantes de Tecnología. - Profesionales (sistemas, diseño gráfico, marketing, arquitectura) - Unidades Educativas. - Pequeñas y medianas empresas que buscan dispositivos y soluciones tecnológicas.
	<u>Recursos claves</u> - Inventario productos tecnológicos. - Infraestructura. - Plataforma e-commerce robusta. - Personal capacitado en ventas y soporte técnico.		<u>Canales</u> - Tienda en línea (e-commerce) - Tienda física - Redes sociales - E-mail marketing - Marketplaces	
<u>Estructura de costos</u> - Adquisición de productos tecnológicos. - Costo de Marketing y publicidad. - Capacitación del personal. - Salarios Personal operativo de tienda física y tienda online.		<u>Fuentes de ingresos</u> - Comercialización de dispositivos tecnológicos y sus accesorios. - Servicio de mantenimiento y soporte.		

Nota: Elaboración propia

El modelo CANVAS consta de nueve bloques que permitan desglosar la estructura y estrategia de la empresa:

1. **Propuesta de valor:** la propuesta de valor de la empresa Grupo Multi-Servicios se centra:
 - En ofrecer productos tecnológicos innovadores y de alta calidad.
 - La diferenciación de la competencia se basa en la calidad del servicio, la atención personalizada y la implementación de tecnologías de vanguardia, y lograr que la experiencia del cliente sea fluida y personalizada en línea y en tienda física.
 - Las soluciones tecnológicas integrales, con personal técnico especializado capaz de cubrir las necesidades y requerimientos de todos los consumidores en general, en sus diversas áreas. Esto incluye servicios de soporte técnico, instalación y mantenimiento de redes y equipos, y consultoría tecnológica.
2. **Segmentos de clientes:** los principales segmentos de clientes, incluirán pequeñas y medianas empresas (PYMES) que requieren servicios y dispositivos tecnológicos para mejorar sus operaciones, así como personas particulares que necesiten soporte técnico y asesoramiento en la adquisición de productos, también está el grupo de profesionales que desean adquirir equipos y soporte técnico. Además, se considera un segmento potencial a las instituciones educativas que buscan modernizar sus infraestructuras tecnológicas.
3. **Canales:** los canales de distribución y comunicación que pueden ser usados por Grupo Multi-Servicios abarcan tanto medios digitales como tradicionales. Entre los medios digitales se destacan la página web, redes sociales, y correo electrónico, mientras que los medios tradicionales incluyen visitas presenciales a la tienda, participación en ferias y eventos locales, y campañas de publicidad en medios impresos.
4. **Relaciones con clientes:** la empresa busca establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes mediante un servicio al cliente excepcional, las 24 horas durante los 7 días de la semana, otro punto muy importante son los programas de fidelización, y la oferta de contratos de mantenimiento y soporte continuos personalizados. La

comunicación constante y efectiva es clave para mantener la satisfacción y lealtad de los clientes.

5. **Fuentes de ingresos:** las fuentes de ingresos de Grupo Multi-Servicios serán principalmente de la venta de dispositivos y servicios tecnológicos, contratos de mantenimiento, y consultorías. Adicionalmente, se consideran ingresos por la venta de equipos, software, antivirus, y demás aplicaciones, así como la implementación de proyectos tecnológicos específicos.
6. **Recursos clave:** Los recursos clave de la empresa incluyen el capital humano altamente calificado, con conocimientos en diversas áreas tecnológicas; infraestructura tecnológica avanzada; alianzas estratégicas con proveedores de tecnología; y una sólida presencia digital (sitio web). Estos recursos ayudaran a la comercialización y entrega de servicios de alta calidad e innovadores.
7. **Actividades clave:** las actividades clave abarcan la prestación de servicios técnicos con consultoría, desarrollo de soluciones tecnológicas personalizadas, instalación y mantenimiento de infraestructuras tecnológicas, también la capacitación de clientes. Estas actividades aseguran que la empresa pueda satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva y eficiente.
8. **Socios clave:** los socios clave de la empresa incluyen proveedores de hardware y software, empresas de telecomunicaciones, instituciones educativas, y organizaciones locales que pueden ofrecer apoyo y colaboración en proyectos tecnológicos. Estas alianzas permitirán acceder a recursos adicionales y ampliar su oferta de servicios, a todo esto se suma la logística y entrega de productos con servicio a domicilio.
9. **Estructura de costos:** la estructura de costos de la empresa estará compuesta por los gastos relacionados con el salario del personal, adquisición de equipos, software, infraestructura tecnológica, marketing, y operaciones generales. Mantener una gestión eficiente de estos costos es esencial para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

El modelo CANVAS proporcionará una visión clara y detallada de los aspectos fundamentales que configurarán la estrategia y operación de la empresa Grupo Multi-Servicios. Este enfoque permitirá a la empresa identificar oportunidades para mejorar su propuesta de valor, optimizar sus canales y relaciones con los clientes, y gestionar eficazmente sus recursos y actividades clave. Al implementar las estrategias derivadas de este modelo, se podrá consolidar su posicionamiento en el mercado de Cuenca y alcanzar sus objetivos.

3.2.2 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta eficaz para este propósito, ya que examina factores internos y externos, sirviendo de base para la elaboración de un plan estratégico y apoyando la toma de decisiones. Esta herramienta diagnóstica la situación actual de la empresa, y consiste en listar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para obtener una visión global y objetiva (Hubspot, 2023).

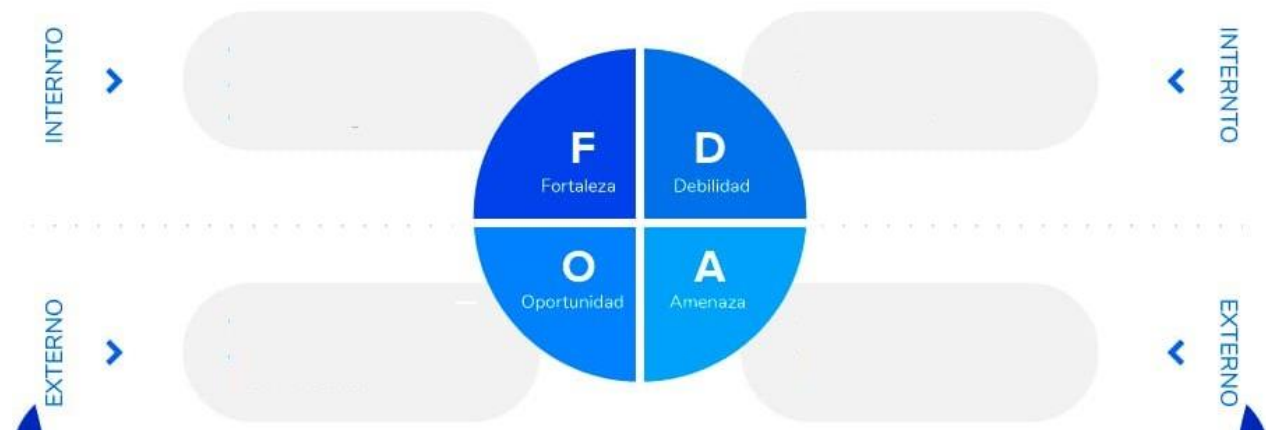
Definir el plan estratégico es clave, especialmente en las etapas iniciales de una empresa. La evaluación tanto interna como externa es fundamental en cualquier organización para formular estrategias ante desafíos y nuevas oportunidades de crecimiento. La matriz FODA ayuda a establecer metas realistas basadas en un análisis detallado del entorno actual. La fase de diagnóstico permite evaluar la viabilidad de estrategias específicas e identificar problemas anticipadamente, facilitando el desarrollo de planes estratégicos que alineen fortalezas y oportunidades con debilidades y amenazas (Business News Daily, 2024).

Un análisis FODA también es vital para planificar el crecimiento. Al examinar áreas clave en función de oportunidades y amenazas, se obtiene información esencial para preparar al equipo para el éxito. Esta herramienta es importante en la toma de decisiones estratégicas, proporcionando una comprensión detallada y sistemática de diversos factores que pueden influir en el éxito o fracaso de una entidad (Harvard Business Review, 2022). Estas decisiones incluyen la formulación y ejecución de la estrategia empresarial, abarcando aspectos como

la entrada a nuevos mercados, diversificación de productos o servicios, inversión en tecnología y fusiones o adquisiciones de otras empresas (Hamzeh Alhawamdeh, 2019).

Figura 3

Análisis FODA



Nota: Adaptado de Velázquez (2024). ¿Qué es el análisis DAFO?. QuestionPro. www.questionpro.com/blog/es/analisis-dafo

Este análisis además de permitir evaluar las capacidades internas y el entorno externo, también ayuda a desarrollar estrategias concretas y efectivas para alcanzar los objetivos de la empresa (Kotler & Keller, 2016).

El FODA cruzado va un paso más allá al combinar estos factores internos y externos para formular estrategias integradas que maximicen las fortalezas y oportunidades mientras minimizan las debilidades y amenazas. Este enfoque es particularmente útil para una empresa que aún no existe físicamente y se encuentra en la fase de planificación.

Tabla 5

FODA cruzado de Grupo Multi-Servicios

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1	Innovación en productos tecnológicos.	D1 Recursos financieros limitados
	F2	Alta calidad del producto	D2 Falta de reconocimiento de marca (no existe aún)
	F3	Equipo con habilidades y experiencia en tecnología	D3 Desconocimiento del mercado tecnológico
OPORTUNIDADES	Estrategias Ofensivas FO		Estrategias De Reorientacion DO
O1	Crecimiento del mercado tecnológico		DO = Estrategias que minimizan las debilidades aprovechando las oportunidades. 1. Incremento de presencia en marca (D2,O1) 2.Capacitación y desarrollo (D3,O3)
O2	Tendencia creciente hacia la adopción de nuevas tecnologías		
O3	Incremento de: teletrabajo – Educacion en línea		
AMENAZAS	Estrategias Defensivas FA		Estrategias Supervivencia DA
A1	Competencia establecida		DA = Estrategias que minimizan las debilidades para evitar amenazas. 1. Gestion financiera rigurosa (D1,A3) 2.Fortalecimiento de marca (D2,A1)
A2	Cambios regulatorios que pueden afectar la comercialización.		
A3	Inestabilidad económica que puede afectar el poder adquisitivo		

Nota. Elaboración propia

Estrategias FODA Cruzadas

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):

1. Innovación Continua (F1, O1, O2): Lanzar productos innovadores que se alineen con las tendencias tecnológicas crecientes y el crecimiento del mercado en Cuenca.
2. Calidad y Diferenciación (F2, O3): Aprovechar las modalidades de trabajo y estudio para destacar la alta calidad del producto y posicionarlo como líder en el mercado tecnológico local.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):

1. Diferenciación Competitiva (F2, A1): Utilizar la calidad y la innovación del producto para diferenciarse de los competidores establecidos.
2. Adaptación Regulatoria (F3, A2): Aprovechar las habilidades y experiencia del equipo para adaptarse rápidamente a cualquier cambio regulatorio.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):

1. Incremento de Presencia de Marca (D2, O1): Implementar campañas de marketing digital para aumentar el reconocimiento de marca en el creciente mercado tecnológico de Cuenca.
2. Capacitación y Desarrollo (D3, O3): Participar en programas de apoyo gubernamental para mejorar la experiencia y las competencias del equipo.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):

1. Gestión Financiera Rigurosa (D1, A3): Implementar una gestión financiera estricta para mitigar el impacto de la inestabilidad económica.
2. Fortalecimiento de la Marca (D2, A1): Desarrollar estrategias de branding y marketing que aumenten la visibilidad y credibilidad de la marca para competir con rivales establecidos.

3.3 Análisis del macroentorno y sus principales factores de influencia

Para poder saber cuándo y como aplicar las estrategias correctas para lograr el éxito de la Empresa, es muy vital desarrollar El análisis de macromercado, el que ayudara a identificar los factores externos que pueden influir en su desempeño.

3.3.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que permite a las empresas identificar y evaluar los elementos externos que pueden influir en sus actividades y desarrollo. También se utiliza para analizar factores macroambientales que impactan a las organizaciones, como el modelo PEST o el análisis DESTEP (Parada, 2017).

Como dice Tudashboard (2021), el análisis PESTEL suele implementarse en las primeras fases de un análisis estratégico, ayudando a las empresas a comprender su mercado y a desarrollar posibles escenarios futuros. Su aplicación es común en contextos como iniciar un negocio, adquirir una empresa, analizar riesgos de proyectos, desarrollar negocios, lanzar nuevos productos o servicios, y realizar nuevas actividades (Economía Planificada, 2023).

Para realizar un análisis PESTEL, se puede buscar información en internet, consultar prensa, estudios documentales, y debatir con expertos. Este método es fácil de llevar a cabo y no requiere grandes recursos financieros, solo tiempo. Además, permite a las empresas planificar y prever problemas futuros, mejorando así sus estrategias de marketing y adaptabilidad (Tudashboard, 2021).

Sin embargo, el análisis PESTEL presenta algunas desventajas. Los seis factores que analiza pueden no ser suficientes según el sector de la empresa, por lo que debe complementarse con otros análisis. Los datos utilizados pueden ser volátiles y cambiar rápidamente, lo que puede dificultar la precisión del análisis. Además, existe el riesgo de malinterpretar la información, lo que podría llevar a soluciones ineficaces (Barraza, 2023; Tudashboard, 2021).

Las empresas no operan de manera aislada; interactúan continuamente con la sociedad y forman parte de un ecosistema social que debe ser analizado para adaptar sus estrategias y alcanzar sus objetivos (Parada, 2017).

Figura 4

Análisis PESTEL

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo (1mes o -)	Mediano plazo (1 a 3 años)	Largo plazo (+ de 3 años)	
POLITICO	- Inestabilidad política				
	- Medidas de emergencia	Alta incertidumbre	Posibles cambios de política	Estabilidad incierta	Alto
	- Influencia de grupos criminales				
ECONOMICO	- Alta tasa de pobreza				
	- Crecimiento económico limitado	Bajo consumo	Recuperación lenta	Crecimiento económico moderado	Alto
	- Impacto de desastres naturales				
SOCIAL	- Alta violencia				
	- Crisis humanitaria	Alta mejora	Posible mejora con nuevas políticas	Reducción de la violencia si las políticas son efectivas	Muy alto
	- Migración y desplazamiento interno				
TECNOLÓGICO	- Potencial crecimiento tecnológico				
	- Falta de infraestructura	Implementación inicial de proyectos	Expansión de infraestructuras	Consolidación del sector tecnológico	Medio
	- Apoyo gubernamental a la innovación				
AMBIENTAL	- Vulnerabilidad a desastres naturales	Impacto inmediato de desastres	Adaptación a nuevas regulaciones	Mejora en prácticas sostenibles	Alto
	- Conservación ambiental				
LEGAL	- Marco legal inestable				
	- Reformas recientes	Inseguridad jurídica	Posible estabilización	Mayor claridad y cumplimiento de leyes	Medio
	- Desafíos en la aplicación de la ley				

Nota. Elaboración propia

Esta herramienta se emplea para obtener una visión más completa de los factores que pueden influir en las decisiones estratégicas de la empresa y ayudar a establecer directrices relevantes para adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades emergentes.

El crecimiento del comercio digital ha cambiado de forma significativa y cómo los consumidores adquieren productos y servicios tecnológicos.

A continuación se presenta el Análisis PESTEL realizado para la empresa Grupo Multi-Servicios:

- **Situación política:** Ecuador enfrenta una situación política inestable. La reciente elección de Daniel Noboa como presidente ha estado marcada por un aumento significativo en la violencia y la influencia de los grupos criminales. En respuesta a esta crisis, Noboa ha declarado un "conflicto armado interno" y ha implementado estados de emergencia y toques de queda, movilizando a las fuerzas militares para combatir a los carteles de drogas y pandillas (DW, 2024; El País, 2024). Además, Noboa está siguiendo un enfoque similar al "Plan Bukele" de El Salvador, que incluye la militarización de la seguridad pública y la suspensión de ciertos derechos constitucionales para enfrentar la criminalidad (War on the Rocks, 2024).

- **Situación económica:** la economía ecuatoriana enfrenta desafíos significativos, incluidos una alta tasa de pobreza y una débil tasa de crecimiento económico. En 2023, aproximadamente el 38% de la población vivía en pobreza y la economía creció menos del 1% (International Rescue Committee, 2024). Además, los desastres naturales, como el fenómeno de El Niño, han impactado negativamente la economía, afectando la producción agrícola y la infraestructura (Latin Times, 2024).
- **Situación social:** Ecuador enfrenta altos niveles de violencia y una crisis humanitaria. La tasa de homicidios aumentó a 46.5 por cada 100,000 habitantes en 2023, convirtiéndose en uno de los países más peligrosos de América Latina (DW, 2024). La violencia en las calles está estrechamente relacionada con la violencia dentro de las prisiones, donde el hacinamiento y la falta de control estatal han permitido que las pandillas operen libremente (Human Rights Watch, 2024). Además, la migración y el desplazamiento interno son elevados, con muchos ecuatorianos y extranjeros buscando mejores condiciones de vida fuera del país (International Rescue Committee, 2024).
- **Situación tecnológica:** este sector tiene un potencial considerable, impulsado por un creciente interés en la adopción de nuevas tecnologías. Sin embargo, el desarrollo tecnológico se ve limitado por la falta de infraestructura adecuada y la necesidad de mayores inversiones en innovación y educación tecnológica (Kotler & Keller, 2016). El gobierno ha mostrado interés en apoyar la innovación tecnológica, lo que podría ser una oportunidad para nuevas empresas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Situación ecológica:** Ecuador es vulnerable a desastres naturales como terremotos e inundaciones, especialmente debido al fenómeno de El Niño, que se espera cause lluvias intensas y posibles inundaciones (International Rescue Committee, 2024). Además, existe una creciente preocupación por la conservación ambiental y la protección de áreas como el Parque Nacional Yasuní.

En 2023, los votantes decidieron detener la perforación petrolera en esta área, pero la implementación de esta decisión sigue siendo incierta (Human Rights Watch, 2024).

- Situación legal: el entorno legal en Ecuador es complejo y está en constante cambio. Las recientes reformas y medidas de emergencia han afectado la estabilidad del marco legal, especialmente en términos de seguridad y derechos humanos (Human Rights Watch, 2024). Además, existen desafíos en la aplicación de la ley y la corrupción, con numerosos casos de funcionarios públicos involucrados en actividades ilegales (CSIS, 2024).

3.3.2 Auditoría SEO

La industria tecnológica es un motor esencial de la economía global, caracterizada por su constante innovación y capacidad para transformar sectores enteros mediante el desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías.

En Cuenca, la implementación de una estrategia de posicionamiento efectiva puede ayudar a las empresas tecnológicas a atraer y retener clientes, aumentar su cuota de mercado y construir una reputación sólida en el sector. Las empresas pueden utilizar herramientas de marketing digital, como SEO, SEM y redes sociales, para mejorar su visibilidad y alcance (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Todas las empresas de la industria tecnológica compiten no solo en términos de calidad y precio, sino también en la innovación de sus productos y servicios, así como en su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas del mercado local (INEC, 2022).

En el mundo digital, la visibilidad en línea es crucial para el éxito de todas las empresas. La auditoría SEO (*Search Engine Optimization*) se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar la presencia en línea y optimizar los sitios web para los motores de búsqueda.

La auditoría SEO ayuda también en la investigación de la competencia. Al analizar las estrategias SEO de los competidores, se puede obtener información valiosa que permite

mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y desarrollar estrategias más efectivas.

Esta investigación utiliza la herramienta digital *SEMrush*, para llevar a cabo una investigación exhaustiva de mercado y un análisis de competencia entre cuatro empresas clave: APC Tecnología, Compuram, Gigacomputers y Coral Centro. El objetivo es proporcionar una visión detallada de su rendimiento en línea y recomendaciones estratégicas.

Es muy importante realizar este análisis de competencia para desarrollar estrategias efectivas y asegurarse de una entrada exitosa al mercado.

La industria tecnológica de Cuenca, cuenta con varios competidores establecidos que ofrecen productos tecnológicos similares. Estos incluyen tiendas locales, cadenas nacionales y plataformas de comercio electrónico.

Los **principales competidores** son empresas locales como: APCTecnología, Gigacomputers ofrecen una gama similar de productos tecnológicos; la ventaja competitiva de estas tiendas es su conocimiento del mercado local y la lealtad de sus clientes. En cambio, las **cadenas nacionales** como; Coral Hipermercados Centro que tienen una presencia significativa en el mercado tecnológico; su ventaja radica en su capacidad de compra a gran escala y campañas de marketing robustas. Así mismo, se ha identificado una plataforma de **comercio electrónico** como: Compuram, empresa que ofrecen una amplia gama de productos tecnológicos y se benefician de su infraestructura de comercio electrónico.

Hoy en día cualquier marca que tenga una estrategia digital está en redes sociales, o debería de estarlo.

Tabla 6

Presencia en plataformas digitales

Empresas	Sitio web	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	YouTube
Apc Tecnología	https://apctecnologia.com	√	√			

Empresas	Sitio web	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	YouTube
Compuram	https://compuram.com.ec	√		√		
Coral Hipermercados	https://coralhipermercados.com	√	√	√		√
Giga Computers	https://gigacomputers.com.ec	√	√		√	

Nota. Elaboracion propia.

Los **Factores SEO – on page** hacen referencia a los elementos relacionados con el contenido de la página. Se encarga de la relevancia para optimizarla, este proceso incluye tanto el contenido visible para los usuarios como los elementos HTML y la estructura del sitio que son interpretados por los motores de búsqueda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1. **Longitud de los URL:** debe ser de pocos caracteres porque será fácil de entender y recordar para los consumidores y las diversas plataformas de búsqueda. Cada una de las 4 empresas analizadas tienen como mínima 23 caracteres y como máxima 30.
2. **Traffic Analytics:** al analizar el tráfico web, se conocerá datos como: visitas, visitas únicos, duración media de la visita, porcentaje de rebote. La empresa con mayor cantidad de visitantes mensuales es Coral Hipermercado (107.9k), seguido de la empresa APC tecnología (1.6k), la empresa Giga computers alcanza una cantidad de visita de 1.1k, teniendo como novedad que la empresa Compuram no tiene presencia en la plataforma digital mundial.

Tabla 7

Traffic analytics

Empresas	Monthly visits	Unique visitors	Page/visits	Average visit duration	Bounce rate
Apc Tecnología	1.6 k	1.6k	2	1:31	50.9%
Compuram	0	0	0	0	0
Coral hipermercados	107.9k	63k	6.6	5:39	47.71%

Empresas	Monthly visits	Unique visitors	Page/visits	Average visit duration	Bounce rate
Giga Computers	1.1k	1.1k	1.3	1:08	76.1%

Nota. Elaboración propia.

- **Unique Visitors:** es el número de cada consumidor que llega a la página, sin importar el número de veces que visite la misma en un rango de tiempo establecido. Se nota la presencia de la empresa Coralhipermercado con 63k, muy por debajo están las dos empresas como Apc tecnología con 1.6k seguido de Gigacomputers con 1.1k.
- **Page/visits:** es el número de páginas que el consumidor navegó al estar en el sitio web de la empresa. Se nota una gran afluencia de visitantes en Coral hipermercados estando muy alto de las otras empresas como Apc tecnología y Gigacomputers.
- **Visit duration:** mediante este proceso se puede notar la cantidad de tiempo promedio que el consumidor o usuario pasa ahí. Teniendo como resultado la presencia de Coral hipermercados con una duración de 5:39, las demás empresas muy por debajo.
- **Bounce Rate:** es la cantidad de los consumidores que llegan y abandonan el sitio web sin realizar ninguna acción, los motivos pueden ser diversos desde la insatisfacción de los productos, página lenta, falta de información, etc. Teniendo como primero a la empresa Gigacomputers con un porcentaje del 76,1%, seguido por Apc Tecnología 50.09%, Coral Hipermercados 47.71%. Estos porcentajes son altos y demuestran faltas de estrategias que puedan hacer que el consumidor se quede el tiempo necesario y haga la compra y tenga una experiencia satisfactoria. Desde el diseño de la plataforma, su velocidad de respuesta de la plataforma, la interfaz amigable, etc., son características necesarias para que se pueda ejecutar la venta.

3. **Traffic Sources:** las fuentes de tráfico se refieren a los diferentes canales a través de los cuales los visitantes llegan a un sitio web. Estas fuentes se dividen principalmente en tráfico directo, referencias, búsquedas, social y pagado. Entender estas fuentes es crucial para analizar y optimizar las estrategias de marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Direct Traffic:** el tráfico directo se refiere a los visitantes que llegan a un sitio web ingresando desde la URL en la barra del navegador, a través de marcadores guardados o haciendo clic en un enlace desde fuera de un navegador (como un documento PDF o un archivo de Word). Este tipo de tráfico es una indicación de la notoriedad de la marca y la lealtad de los usuarios (Fishkin & Hogenhaven, 2013). Sin duda aquí lidera Coral hipermercado con 12k, las demas empresa muy por debajo.
 - **Referral:** el tráfico de referencia es el tráfico que llega a un sitio web a través de hipervínculos en otros dominios. Este tipo de tráfico es importante porque puede indicar la autoridad y relevancia de un sitio web, ya que los enlaces entrantes (backlinks) de sitios web de alta calidad pueden mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda (Moz, 2023). Coral Hipermercados tiene su primer puesto.
 - **Search:** el tráfico de búsqueda se divide en orgánico y pagado. El tráfico de búsqueda orgánica proviene de clics en los resultados no pagados de los motores de búsqueda, mientras que el tráfico de búsqueda pagada proviene de clics en anuncios pagados (PPC). El tráfico de búsqueda es fundamental porque refleja la efectividad de las estrategias SEO y SEM de un sitio web (Clarke & Risdall, 2019). Apc Tecnología alcanza 8.6k, seguido por Coral Hipermercado con 4.9k. y la tercera empresa Giga computers muy por debajo

- **Social:** el tráfico social proviene de las redes sociales, incluyendo plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, y LinkedIn. Este tipo de tráfico puede ser orgánico, generado por publicaciones y contenido compartido, o pagado, generado por anuncios en redes sociales. El tráfico social es esencial para aumentar la visibilidad y el compromiso con la audiencia (Patel, 2016). Giga Computers y Apc tecnología están a la par, con bajadas y subidas.
 - **Paid:** el tráfico pagado se refiere a los visitantes que llegan a un sitio web a través de campañas de publicidad pagada, como Google Ads, anuncios en redes sociales, y otros medios de publicidad digital. Este tipo de tráfico es crucial para alcanzar rápidamente a un público amplio y específico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En este punto no hay presencia de las empresas analizadas.
4. **Contenido:** es el corazón del SEO On-Page. Debe ser relevante, informativo y estar optimizado para las palabras clave objetivo. El contenido de calidad mejora la experiencia del usuario y aumenta la probabilidad de que el sitio web se clasifique bien en los motores de búsqueda (Fishkin & Hogenhaven, 2013). En resumen general Coral hipermercado por ser un retail comercializa varios productos de todas las procedencias con valores bajo que es lo que llama la atención del público de todas las edades, además cuenta con equipo SEO lo que lo hace muy bien en su posicionamiento, etc.
5. **Backlinks:** los backlinks son hipervínculos que apuntan desde otros sitios web. Son importantes para el SEO porque los motores de búsqueda los utilizan como indicadores de la autoridad y relevancia del contenido. Un alto número de backlinks de calidad puede mejorar significativamente el ranking de un sitio web (Moz, 2023). Giga computers sobresale entre todos con 6.3 backlinks.

Tabla 8

Backlinks

Empresa	Reffering domains	Backlinks	Link atributes	
			Follow	No follow
Apc Tecnología	577	1,6k	1.63	19
Compuram	0	0	0	0
Coral hipermercado	213	900	689	216
Gigacomputers	1,6k	6.3k	6.29k	19

Nota. Elaboración propia.

- **Reffering Domains:** son los dominios que contienen enlaces que apuntan a tu sitio web. Un mayor número de referring domains generalmente indica una mayor autoridad y diversidad de enlaces, lo cual es beneficioso para el SEO (Clarke & Risdall, 2019). Giga computers lidera los dericcionamientos (reffering domains) con un puntaje 1,6k, las demas empresas le siguen com puntajes bajos.
 - **Backlinks Follow:** son enlaces que transfieren autoridad (link juice) de un sitio web a otro. Estos enlaces son importantes porque pueden mejorar el ranking del sitio web al que apuntan en los motores de búsqueda (Fishkin & Hogenhaven, 2013).
 - **Backlinks No Follow:** son enlaces que no transfieren autoridad al sitio web al que apuntan. Aunque no influyen directamente en el ranking, pueden generar tráfico y mejorar la visibilidad del sitio web (Moz, 2023).
6. **Robots.txt:** el archivo robots.txt es un archivo de texto que proporciona instrucciones a los robots de los motores de búsqueda sobre qué páginas de un sitio web pueden rastrear y cuáles no. Es fundamental para controlar la indexación del contenido y proteger las áreas sensibles del sitio web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
 7. **Idioma:** el atributo de idioma en el HTML de una página web ayuda a los motores de búsqueda a entender el idioma en el que está escrito el contenido. Esto es

importante para la correcta indexación y para asegurar que el contenido sea mostrado a los usuarios que hablan ese idioma (Patel, 2016).

8. **Redirección 301:** la redirección 301 es una redirección permanente de una URL a otra. Es crucial para el SEO porque garantiza que el tráfico y la autoridad de los enlaces se transfieran a la nueva URL, evitando problemas de contenido duplicado y pérdida de ranking (Fishkin & Hogenhaven, 2013).
9. **Velocidad de carga:** es el tiempo que tarda en mostrarse completamente en el navegador del usuario. Es un factor crítico para el SEO porque una página web que carga rápidamente ofrece una mejor experiencia de usuario y es favorecida por los motores de búsqueda (Moz, 2023).
10. **PageSpeed Score:** es una métrica que evalúa el rendimiento de un sitio web en términos de velocidad de carga. Una puntuación alta indica un sitio web rápido y bien optimizado, lo cual es beneficioso para el SEO (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
 - **Fully Loaded Time:** el tiempo de carga total es el tiempo que tarda una página web en cargar completamente en el navegador del usuario. Un tiempo de carga rápido es crucial para una buena experiencia del usuario y un mejor ranking en los motores de búsqueda (Clarke & Risdall, 2019).
 - **Total Page Size:** el tamaño total de la página es la cantidad de datos que se deben descargar para que una página web se cargue completamente. Un tamaño de página menor generalmente resulta en tiempos de carga más rápidos, lo cual es beneficioso para el SEO (Patel, 2016).
 - **Request:** las solicitudes se refieren al número de peticiones que el navegador debe hacer para cargar todos los elementos de una página web. Menos solicitudes suelen resultar en tiempos de carga más rápidos, mejorando así la experiencia del usuario y el SEO (Fishkin & Hogenhaven, 2013).

Capítulo cuatro

Plan de marketing digital

4.1 Segmento del mercado y perfil del cliente

La segmentación de mercado es una técnica fundamental en marketing que implica dividir un mercado amplio en subconjuntos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Definir el perfil del cliente implica identificar y describir detalladamente las características demográficas, psicográficas, conductuales, geográficas y tecnográficas de los clientes dentro de estos segmentos (Pursell, 2024). En las opiniones de Kotler & Keller (2016) una comprensión profunda de estos elementos es importante para desarrollar estrategias de marketing efectivas y personalizadas.

La segmentación y el perfil del cliente permiten a las empresas consolidar su posicionamiento y comercialización de manera efectiva en un mercado saturado (Wedel & Kamakura, 2012).

De acuerdo con Wedel & Kamakura (2012) la segmentación y el perfil del cliente permiten consolidar su posicionamiento en la plataforma digital y competir de manera más efectiva en la Industria Tecnológica.

La segmentación de mercado es una herramienta fundamental que permite identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores con características y necesidades similares, facilitando la creación de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Este análisis define las variables, criterios y estrategias de segmentación con los que se logrará alcanzar el objetivo general del Grupo Multi-Servicios en el período 2024 - 2025.

Al identificar y comprender las características y necesidades de estos segmentos, la empresa puede desarrollar productos y servicios que se ajusten específicamente a sus requerimientos, mejorando la eficiencia del marketing y aumentando la satisfacción del cliente. Además, una segmentación adecuada permite optimizar el uso de los recursos, maximizar el retorno sobre la inversión (ROI) y fortalecer el posicionamiento de marca en un mercado competitivo (Kotler & Keller, 2016).

Tabla 9*Variables de segmentación Grupo Multi-Servicios*

Variable	Descripción
Demográficas	Edad entre 12 años hasta 65 años, femenino – masculino, Ingresos (bajo, medio, altos), ocupación, nivel educativo.
Geográficas	Cuenca
Psicográficas	Estilo de vida (Innovadores), metas, actitudes.
Comportamentales	Uso de la tecnología, lealtad de marca,

Nota. Elaboración propia

La segmentación diferenciada permite identificar varios segmentos dentro del mercado de Cuenca y así desarrollar estrategias para comercializar productos y servicios tecnológicos específicos para cada uno. Esta estrategia asegura que se satisfagan las necesidades particulares de cada segmento, optimizando el uso de los recursos de marketing y maximizando el impacto (Smith, 1956).

Tabla 10*Segmentación Grupo Multi-Servicios*

Segmentos	Descripción
Estudiantes y aficionados a la tecnología	Público interesado en productos, accesorios y servicios tecnológicos que les facilite el trabajo remoto y la colaboración en línea
Profesionales	Interesados en la última tecnología y en servicio de asesoría, reparación, 24/7. Soluciones innovadoras y personalizadas que apoyen su desarrollo
Empresas Pymes	Buscan soluciones tecnológicas (productos y servicios) eficientes que optimicen y reduzcan costos (comercial, no comercial)
Unidades educativas	Requieren soluciones integrales tecnológicas (Productos y servicios) que ayuden al fortalecimiento, crecimiento y a la óptima comunicación de sus áreas informáticas

Nota. Elaboración propia

La implementación de una estrategia de segmentación diferenciada permitirá a Grupo Multi-Servicios atender de manera efectiva a varios segmentos del mercado en Cuenca. Utilizando criterios de segmentación claros y precisos, la empresa podrá identificar y dirigirse a clientes con necesidades específicas, optimizando así sus recursos y fortaleciendo su

posicionamiento de marca en el mercado local. Para este proyecto de titulación se ha analizado y decidido aplicar la estrategia de segmentación concentrada.

Tabla 11

Cuadro de análisis de segmentación Grupo Multi-Servicios

Variable de Segmentación	Criterio de segmentación	Estrategia de segmentación	Beneficios
Edad (12-65)	Identificabilidad	Diferenciada	Dirigirse a profesionales y empresas con necesidades tecnológicas.
Ingresos (bajo, medio, altos)	Sustanciabilidad	Diferenciada	Enfocar recursos en clientes con capacidad de inversión en tecnología
Región (Cuenca)	Accesibilidad	Concentrada	Fortalecer la presencia en el mercado local antes de expandirse.
Estilo de Vida	Diferenciabilidad	Diferenciada	Crear soluciones tecnológicas avanzadas para clientes innovadores.
Valores (sostenibilidad)	Accionabilidad	Individualizada	Estrategias de marketing que resuenen con clientes preocupados por la sostenibilidad.
Beneficios buscados (eficiencia)	Accionabilidad	Individualizada	Ofrecer soluciones personalizadas que aumenten la eficiencia operativa de los clientes.

Nota. Elaboración propia

La segmentación concentrada es una estrategia eficaz para empresas que buscan establecerse firmemente en un mercado específico antes de considerar una expansión más amplia. Esta estrategia permite a la empresa especializarse en un segmento del mercado, ofreciendo productos y servicios altamente personalizados que satisfacen las necesidades particulares de ese segmento.

Tabla 12

Segmentación Grupo Multi-Servicios

Segmentos	Descripción
Estudiantes y aficionados a la tecnología	Público interesado en productos, accesorios y servicios tecnológicos que les facilite el trabajo remoto y la colaboración en línea.

Nota. Elaboración propia

Al enfocarse en un grupo específico, Grupo Multi-Servicios puede construir una reputación sólida y establecer una base de clientes leales, lo que es esencial para su crecimiento y éxito a largo plazo (Kotler & Keller, 2016).

4.1.1 Descripción del Buyer persona

Para consolidar su posicionamiento de marca y expandir su presencia en Cuenca, necesita comprender a fondo a sus clientes potenciales. Entre estos, los estudiantes y aficionados a la tecnología forman un segmento significativo. Este grupo, que abarca un amplio rango de edades y diversos niveles de ingresos, representa una oportunidad única para la empresa de ofrecer soluciones tecnológicas accesibles y relevantes. Al identificar las características demográficas, comportamentales y psicográficas de estos clientes, la empresa puede diseñar productos y servicios que se alineen con sus expectativas, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad. Además, una comprensión profunda de este buyer persona permite una comunicación más efectiva y una segmentación de mercado más precisa (Kotler & Keller, 2016).

El Grupo Multi-Servicios, reconoce la importancia de entender a sus clientes potenciales, especialmente a los profesionales que trabajan en diversas industrias. Este grupo, compuesto por individuos de ambos sexos, con edades entre 22 y 55 años y con ingresos de 1200 a 3500 dólares, representa una oportunidad para la empresa de ofrecer soluciones tecnológicas avanzadas y personalizadas que mejoren la eficiencia y productividad laboral. Definir un buyer persona para profesionales en Cuenca es crucial para optimizar los esfuerzos de marketing de Grupo Multi-Servicios. Este segmento, compuesto por individuos altamente educados y con ingresos medios a altos, tiene necesidades específicas que pueden ser abordadas con soluciones tecnológicas avanzadas. Al identificar las características demográficas, comportamentales y psicográficas de estos clientes, la empresa puede diseñar productos y servicios que se alineen con sus expectativas, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando la lealtad.

Figura 5

Perfiles de clientes: estudiantes y aficionados a la tecnología

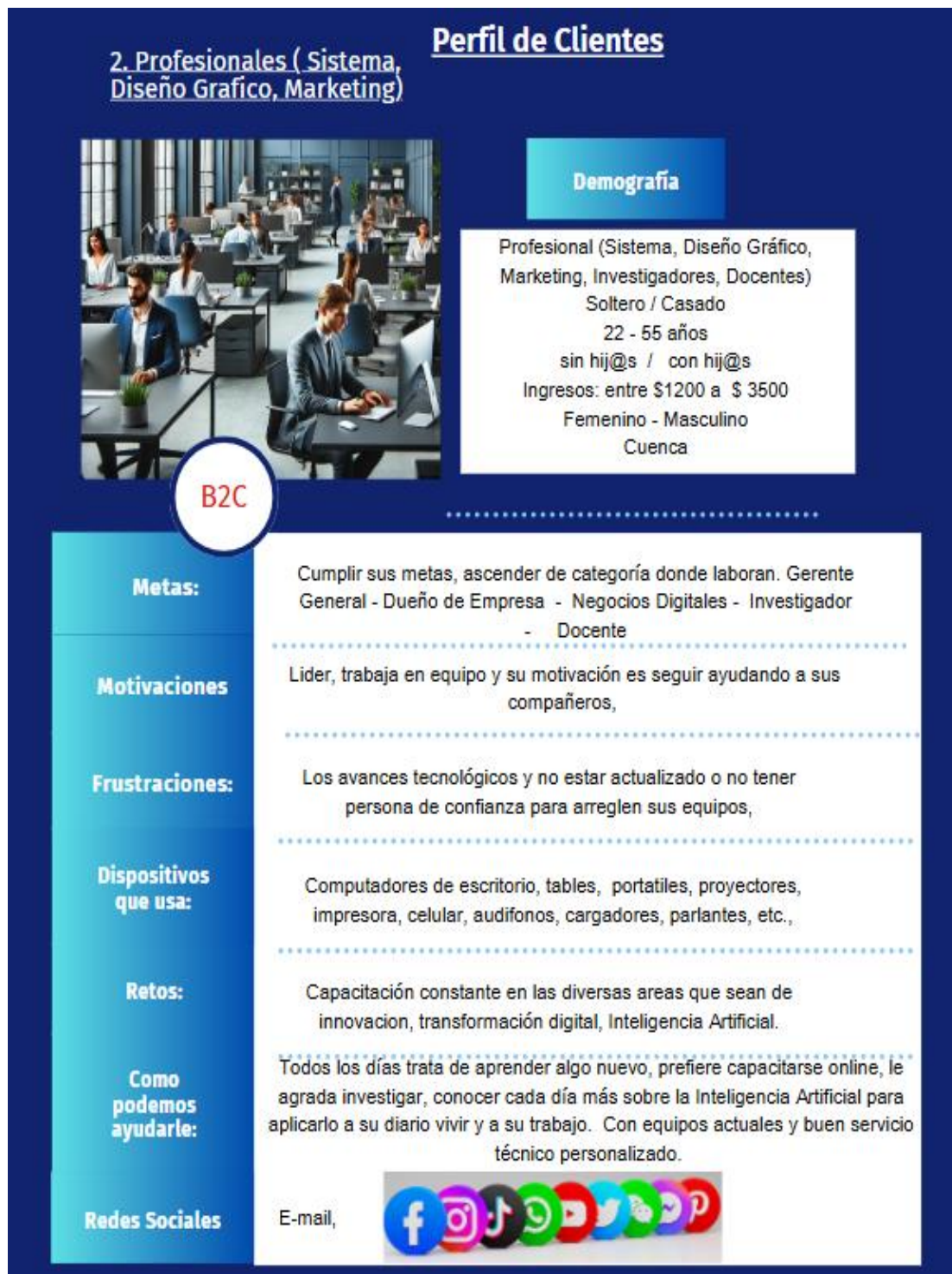


Nota. Elaboración propia

Además, una comprensión profunda de este buyer persona permite una comunicación más efectiva y una segmentación de mercado más precisa, facilitando la creación de estrategias de marketing que resuenen con este segmento (Kotler & Keller, 2016).

Figura 6

Perfiles de clientes: profesionales



Nota. Elaboración propia

Grupo Multi-Servicios, en su esfuerzo por consolidar su posicionamiento de marca y expandir su presencia en Cuenca durante el período 2024-2025, debe comprender a fondo

las necesidades de sus clientes empresariales, especialmente las pequeñas empresas que forman un segmento crucial del mercado local. Estas empresas, con necesidades tecnológicas específicas y un gran potencial de crecimiento, representan una oportunidad para proporcionar soluciones adaptadas que mejoren su eficiencia y competitividad. Definir un buyer persona para pequeñas empresas en Cuenca es fundamental para optimizar los esfuerzos de marketing de Grupo Multi-Servicios.

Figura 7

Perfiles de clientes: empresas



Nota. Elaboración propia

Grupo Multi-Servicios, necesita comprender a fondo las necesidades de las instituciones educativas. Las escuelas, colegios y universidades representan un segmento muy importante en el mercado local, con requerimientos específicos en tecnología educativa. La creación de un buyer persona detallado para este segmento permite a Grupo Multi-Servicios desarrollar estrategias de marketing efectivas que resuenen con las necesidades y aspiraciones de estas instituciones. Este segmento, compuesto por instituciones con diversas capacidades y necesidades, tiene requerimientos específicos que pueden ser abordados con soluciones tecnológicas avanzadas pero accesibles.

Figura 8

Perfiles de clientes: instituciones educativas

Perfil de Clientes

4. Unidades Educativas (locales)



B2B

Datos Demográficos:

- Nombre de Unidad Educativa:
- Nombre de Director o Directora o Encargado/a:
- Cargo:
- Edad: entre 40 a 65 años
- Género: masculino / femenino
- Ubicación: Cuenca
- Nivel educativo: Superior
- Escuela Pública o privada-

Problemas que los productos o servicios pueden resolver:

- Necesidades:** Actualizar los equipos del laboratorio de informática, cambiar equipos ya dañados, reparar algunos, antivirus, faltan programas, el internet se va la señal.
- Motivaciones:** Quieren tener el mejor laboratorio informático de cuenca para poder brindarles educación de calidad a sus estudiantes y ser ejemplo para las demás unidades educativas.
- Problemas:** no tiene conocimiento de informática, hay un solo docente de informatica pero solo maneja programas, hardware No, no tiene tiempo de buscar algun proveedor, y le parece que no está bien actualizado con respecto a la tecnología.
- Etapas en su recorrido:** El director o directora frecuenta las redes sociales específicamente TikTok y lo más probable es que encuentre la empresa Grupo Multi-Servicios a través de las redes sociales o un motor de búsqueda. En este caso, lo mejor es garantizar una presencia fuerte en las redes sociales e interactuar con cada usuario, de tal forma que la directora o director vean que tienen beneficios prácticos y rápidos al invertir en la transformación del laboratorio, etc., y demás cambios. Se sienten felices por el tiempo empleado a la plataforma de networking del Grupo Multi-Servicios.

Redes Sociales

E-mail.



Nota. Elaboración propia

4.2 Objetivos del plan de marketing

Los objetivos de marketing son metas específicas y cuantificables que una empresa establece para guiar sus esfuerzos de marketing hacia el logro de resultados deseados. Estos objetivos, que suelen incluir incrementar las ventas, mejorar el reconocimiento de marca, aumentar la participación de mercado, fomentar la lealtad del cliente y lanzar nuevos productos, son esenciales para orientar la estrategia de marketing y evaluar el éxito de las campañas. La justificación de los objetivos de marketing radica en su capacidad para proporcionar una dirección clara y medible para las actividades de marketing. Establecer objetivos precisos permite a las empresas alinear sus recursos y esfuerzos con las metas estratégicas, facilitando la toma de decisiones informadas y la asignación eficiente de recursos. Además, los objetivos de marketing permiten a las organizaciones medir el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario, lo cual es crucial en un entorno empresarial dinámico y competitivo (Kotler & Keller, 2021).

Las ventajas de establecer objetivos de marketing incluyen brindar claridad y enfoque a las actividades de marketing, asegurando que todos los esfuerzos estén alineados con las metas de la empresa; permitir la medición del rendimiento y la evaluación del éxito de las campañas, facilitando la identificación de áreas de mejora y la optimización continua; motivar al equipo de marketing al proporcionar metas específicas a alcanzar y un sentido de propósito; posibilitar una toma de decisiones más informada, lo que puede conducir a una mayor efectividad y eficiencia en las estrategias de marketing; y con objetivos bien definidos, las empresas pueden adaptarse rápidamente a cambios en el mercado o en el comportamiento del consumidor, ajustando sus estrategias para mantener la relevancia y competitividad (Armstrong & Kotler, 2020).

Los objetivos que se persiguen con este plan de marketing digital son:

Tabla 13*Objetivos de marketing para la empresa Grupo Multi-Servicios*

Objetivo general	Objetivos específicos
Aumentar el reconocimiento de marca y la visibilidad de Grupo Multi-Servicios en el mercado tecnológico en un 30% durante el primer año de operación	Desarrollar un sitio web para el Grupo Multi-Servicios que permita atraer tráfico orgánico y mejorar la experiencia del usuario, logrando al menos 10,000 visitas mensuales dentro de los primeros 12 meses de operación
	Crear y gestionar perfiles activos en las principales redes sociales del Grupo Multi-Servicios para formar una comunidad de seguidores activa, alcanzando al menos 5,000 seguidores en total dentro de los primeros seis meses de operación
	Implementar una campaña de marketing de contenidos que genere un incremento del 30% en el reconocimiento de marca y la visibilidad de Grupo Multi-Servicios en el mercado tecnológico durante el primer año de operación.
	Desarrollar e implementar un programa de fidelización y recomendaciones de clientes que incremente la retención de clientes en un 20% dentro de los primeros 12 meses de operación

Nota. Elaboración propia

4.3 Planificación estratégica

La planificación estratégica es un proceso sistemático de documentar y establecer una dirección para una organización, evaluando su situación actual y definiendo su misión, visión, valores y objetivos a largo plazo. Este proceso sirve para proporcionar una guía clara y medible, mejorar la comunicación interna, y adaptarse a los cambios del entorno. Las ventajas incluyen una visión clara, enfoque en objetivos clave, adaptación al entorno cambiante, coordinación interna, asignación eficiente de recursos y evaluación del desempeño. Este enfoque integral es fundamental para el éxito y crecimiento organizacional (Escobar, 2024).

El planteamiento estratégico es esencial para que la empresa Grupo Multi-Servicios pueda establecerse con éxito en el mercado tecnológico, definir su camino hacia la adaptación, el crecimiento y asegurar que sus objetivos se alineen con las oportunidades del entorno competitivo.

Tabla 14

Propuesta de valor

Desarrollar una propuesta de valor única	
Innovación y calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer productos tecnológicos de última generación con estándares de alta calidad. 2. Garantizar que cada producto cumple con las expectativas de los consumidores en términos de rendimiento y durabilidad.
Atención al cliente excepcional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar un servicio al cliente personalizado y eficiente, antes, durante y después de la compra. 2. Implementar programas de fidelización y soporte técnico accesible.
Soluciones integrales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar soluciones tecnológicas completas que incluyen instalación, mantenimiento y asesoramiento técnico. 2. Desarrollar paquetes personalizados para hogares, empresas y aficionados de la tecnología.
Comunicar los beneficios y diferenciadores clave de la marca	
Canales de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar redes sociales, sitio web, blogs y campañas de email marketing para comunicar la propuesta de valor. 2. Participar en eventos tecnológicos y ferias locales para demostrar los productos y servicios en persona.
Mensaje clave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfatizar en los mensajes de marketing la innovación, la calidad superior y la atención personalizada. 2. Utilizar testimonios de clientes y casos de estudio para respaldar los beneficios de los productos y servicios.
Estrategias de promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar campañas publicitarias que resalten los diferenciadores clave como la tecnología avanzada, el soporte técnico y la personalización. 2. Ofrecer demostraciones gratuitas, pruebas de producto y promociones especiales para atraer y retener clientes.

Nota. Elaboración propia

Una propuesta de valor sólida y claramente comunicada permitirá a Grupo Multi-Servicios posicionarse efectivamente. Al enfocarse en la innovación, calidad, atención al cliente y soluciones integrales, la empresa puede diferenciarse de la competencia y establecer una conexión fuerte y duradera con su mercado objetivo.

Las **estrategias de marketing** ofrecen numerosos beneficios, como la mejora de la visibilidad y el reconocimiento de la marca, el aumento del compromiso y la lealtad del cliente, la optimización del uso de recursos y la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las

campañas. Herramientas como SEO, publicidad en redes sociales y marketing de contenidos no solo atraen tráfico a la página web sino que también mejoran el reconocimiento de la marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Patel (2016), enfatiza que las estrategias adicionales como el email marketing y programas de fidelización fomentan la lealtad de los clientes actuales, lo cual es crucial para el crecimiento sostenible, ya que retener clientes existentes suele ser más rentable que adquirir nuevos.

Un plan de marketing detallado no solo proporciona un enfoque estratégico para alcanzar los objetivos comerciales, sino que también ayuda a identificar oportunidades, gestionar recursos de manera eficiente y medir el rendimiento de las estrategias implementadas (Kotler & Keller, 2016). Además, aseguran que la empresa está proporcionando valor constante a los clientes, lo cual mejora la satisfacción del cliente y construye relaciones duraderas, esenciales para el crecimiento a largo plazo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Tabla 15

Plan estratégico/táctico de marketing digital para el Grupo Multi-Servicios

Estrategia	Táctica	Indicadores
<p>Objetivo específico 1: Desarrollar un sitio web para el Grupo Multi-Servicios que permita atraer tráfico orgánico y mejorar la experiencia del usuario, logrando al menos 10,000 visitas mensuales dentro de los primeros 12 meses de operación</p>		
<p>Desarrollar y optimizar un sitio web centrado en SEO y UX</p>	<p>Desarrollo del sitio web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un diseñador web y a un desarrollador web con experiencia en SEO y UX. • Crear un diseño limpio y claro, responsivo y atractivo que sea fácil de navegar en dispositivos móviles y de escritorio, con llamadas a la acción (CTAs) visibles y efectivas. • Desarrollar el sitio web utilizando una plataforma CMS permita una fácil actualización de contenido. • Levantamiento y redacción del contenido de cada página de productos: detalles técnicos, fotos, videos, descripción, entre otros. • Realizar una investigación de palabras clave para identificar términos relevantes y de alto volumen de búsqueda. • Realizar pruebas de usabilidad para identificar y corregir problemas de navegación y accesibilidad en el sitio web. • Promocionar el contenido del sitio web a través de redes sociales, email marketing y colaboraciones con influencers del sector tecnológico. • Monitorear el rendimiento del sitio web utilizando Google Analytics y otras herramientas de análisis web. • Recopilar y analizar los comentarios de los usuarios para mejorar continuamente la experiencia del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas mensuales al sitio web • Tasa de crecimiento del tráfico orgánico • Tasa de clics orgánicos (CTR) • Tiempo de carga de la página • Tasa de rebote • Tiempo de permanencia en el sitio • Páginas vistas por sesión • Tasa de conversión del sitio web • Número de contactos o leads generados a través del sitio web. • Tráfico de referencia
<p>Optimización SEO del sitio web</p>	<p>Implementación de SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una auditoría SEO completa del sitio web • Identificar problemas técnicos, como errores 404, redireccionamientos incorrectos, problemas de indexación y tiempos de carga de página. • Utilizar herramientas para realizar una investigación de palabras clave primarias y secundarias relevantes para la industria tecnológica. • Revisar y actualizar el contenido de todas las páginas existentes para incluir las palabras clave identificadas de manera natural y relevante. • Mejorar los encabezados (H1, H2, H3), meta títulos y meta descripciones para que sean atractivos y estén optimizados con palabras clave. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de palabras clave • Tráfico orgánico • Tasa de clics orgánicos (ctr) • Tiempo de carga de página • Tasa de rebote • Páginas por sesión

Estrategia	Táctica	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none"> • Comprimir todas las imágenes y archivos multimedia para mejorar los tiempos de carga del sitio web. • Utilizar atributos ALT en todas las imágenes, incluyendo palabras clave relevantes, para mejorar la accesibilidad y el SEO de la página. • Crear y optimizar un sitemap de imágenes y enviarlo a Google Search Console. • Asegurar una estructura de URL amigable, corta y descriptiva que incluya palabras clave relevantes. • Mejorar la arquitectura del sitio web para garantizar que todas las páginas importantes estén a un máximo de tres clics de la página de inicio. • Implementar breadcrumbs (migas de pan) en el sitio web para mejorar la navegación y la experiencia del usuario. • Implementar marcado de datos estructurados (schema markup) para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda y obtener rich snippets. • Asegurar la correcta configuración del archivo robots.txt y el sitemap.xml, y enviarlos a Google Search Console. • Realizar pruebas de velocidad del sitio web y optimizar el rendimiento para lograr tiempos de carga inferiores a 3 segundos. 	
<p>Objetivo específico 2: Crear y gestionar perfiles activos en las principales redes sociales del Grupo Multi-Servicios para formar una comunidad de seguidores activa, alcanzando al menos 5,000 seguidores en total dentro de los primeros seis meses de operación</p>		
<p>Creación y gestión de perfiles en redes sociales</p>	<p>Creación y uso de perfiles en redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las plataformas de redes sociales más relevantes para la audiencia objetivo a través de un análisis demográfico y psicográfico. • Crear un calendario de contenidos mensual que incluya publicaciones diarias, promociones, eventos especiales, contenido educativo y de entretenimiento. • Diseñar y producir contenido visual y escrito de alta calidad (imágenes, vídeos, infografías, artículo de blogs) que sean relevantes y atractivo para la audiencia objetivo. • Responder a mensajes, comentarios. • Utilizar herramientas de gestión de redes sociales para programar publicaciones • Implementar campañas de publicidad pagada en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Numeros de perfiles creados en las plataformas • Tempo de respuesta promedio a comentarios y mensajes • Numero de seguidores ganados
<p>Colaboración con influencers y expertos del sector</p>	<p>Contrato con influencers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis exhaustivo para seleccionar influencers y expertos que tengan una audiencia relevante. • Iniciar contactos con los influencers seleccionados 	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de influencers y expertos identificados y contactados para trabajar y realizar posibles colaboraciones

Estrategia	Táctica	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a los seleccionados que han aceptado trabajar conjuntamente. • Crear calendario de trabajo para la creación de contenido en conjunto con influencers y expertos • Crear contenido en conjunto con influencers y expertos así como publicaciones en redes sociales, vídeos, etc. 	
Objetivo específico 3: Implementar una campaña de marketing de contenidos que genere un incremento del 30% en el reconocimiento de marca y la visibilidad de Grupo Multi-Servicios en el mercado tecnológico durante el primer año de operación.		
Estrategia de contenidos	Creación de contenidos relevantes y atractivos <ul style="list-style-type: none"> • Crear un calendario anual donde se detalle publicaciones diarias, semanales (blogs, vídeos, infografías) que sean consistentes y relevantes para la audiencia • Crear un plan de temas a crear y que sean del agrado de la audiencia • Crear y generar vídeos de alta calidad • Crear contenido siguiendo la planificación de temas • Publicar contenido en las diversas plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de publicaciones realizadas • Taza de engagement por publicación visual • Numero de interacciones • Tempo promedio de visualización • Trafico web generado
Estrategia de Crecimiento de la Audiencia	Concursos y promociones en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Implementar campañas de publicidad • Organizar concursos y sorteos • Producir contenidos entretenidos, emocionantes • Organizar y participar en eventos en vivo, webinars • Realizar análisis periódico del rendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de impresiones y clics generados por las campañas • Porcentaje de aumento en el tráfico orgánico del sitio web • Porcentaje de engagement alcanzado
Objetivo específico 4: Desarrollar e implementar un programa de fidelización y recomendaciones de clientes que incremente la retención de clientes en un 20% dentro de los primeros 12 meses de operación		
Programa de puntos y recompensas	Planificación del programa <ul style="list-style-type: none"> • Analizar y desarrollar un sistema de acumulación de puntos y que este sea claro y fácil de entender por parte de los clientes • Crear el catálogo de recompensas, descuentos, promociones, servicios exclusivos • Promociones atractivas temporales • Asegurar que este programa este integrado en todos los puntos de contacto con los clientes • Recopilar y analizar las opiniones de los clientes sobre el programa • Crear publicidad sobre el programa y difundirlo (redes sociales, etc). • Realizar análisis de rendimiento del programa, evaluación, seguimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de clientes registrados • Numero de recompensas canjeadas por los clientes • Porcentaje de incremento de ventas • Numero de interacciones del cliente con el programa de puntos

Estrategia	Táctica	Indicadores
Club de membresía y beneficios exclusivos	<p>Planificación, desarrollo e implementación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar y crear sistema de membresía exclusiva • Crear catálogo de membresías • Ofrecer beneficios exclusivos para miembros leales, como descuentos con atención dedicada • Crear y distribuir contenido exclusivo • Ofrecer período de prueba gratuita de la membresía para atraer a nuevos miembros • Organizar eventos exclusivos, como talleres, productos. • Ofrecer descuentos de bienvenida para nuevos clientes y renovación para retener a los existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación de tasa de retención de clientes antes y después del programa • Porcentaje de clics • Número de visitas y tiempo promedio de permanencia en la sección • Número de satisfacción del cliente

Las estrategias de marketing de Grupo Multi-Servicios, enfocadas en la diversificación de productos, precios competitivos, optimización de canales de distribución y campañas promocionales efectivas, están diseñadas para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y consolidar la posición de la empresa en Cuenca.

La implementación y control efectivos son fundamentales para el éxito del plan de marketing de Grupo Multi-Servicios. Asignar responsabilidades claras, establecer un presupuesto detallado, monitorear continuamente el desempeño y evaluar los progresos hacia los objetivos SMART garantizará que la empresa se mantenga en el camino correcto para consolidar su posicionamiento digital en Cuenca.

4.3.1 Estrategias SEO-SEM

Las estrategias de posicionamiento orgánico y pago son fundamentales para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico cualificado a un sitio web. SEO (Optimización en Motores de Búsqueda) se enfoca en mejorar la clasificación orgánica mediante la optimización de contenido, palabras clave y aspectos técnicos del sitio. SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), por otro lado, implica el uso de publicidad pagada, como Google Ads, para captar tráfico mediante anuncios dirigidos. Ambas estrategias trabajan en conjunto para maximizar la presencia en buscadores, mejorar la experiencia del usuario y fomentar conversiones.

Tabla 16

Estrategias SEO para Grupo Multi-Servicios

Investigación de palabras clave	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción.- Identificación de palabras clave: realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes utilizando herramientas como Google Keyword Planner, Ahrefs y SEMrush. - Acción.- Corto plazo: computador. Largo plazo: enfocarse en palabras clave de cola larga específicas para atraer tráfico cualificado, como "comprar equipos tecnológicos en Cuenca"
--	--

Optimización on-page	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido de Calidad: crear contenido relevante y de alta calidad que resuelva las necesidades y preguntas de los usuarios. - Etiquetas HTML: optimizar etiquetas de título, meta descripciones, encabezados (H1, H2, H3) y URL con las palabras clave seleccionadas. - Imágenes y Multimedia: utilizar imágenes optimizadas y videos que complementen el contenido, asegurando que los archivos tengan nombres descriptivos y etiquetas ALT adecuadas. - Acción: “Titulo: Equipos tecnológicos innovadores y de gama alta” Meta descripción: “ Descubre el mundo de la tecnología de la mano de nuestros equipos innovadores y rápidos en su conexión”.
Optimización técnica	<ul style="list-style-type: none"> - Velocidad del Sitio: mejorar la velocidad de carga del sitio web utilizando herramientas como Google PageSpeed Insights. - Mobile-Friendly: asegurarse de que el sitio web sea completamente responsivo y optimizado para dispositivos móviles. - Mapa del Sitio y Robots.txt: crear y actualizar un mapa del sitio XML y un archivo robots.txt para facilitar la indexación por los motores de búsqueda.
Link building	<ul style="list-style-type: none"> - Backlinks de Calidad: obtener enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes. - Acción del contenido Viral: crear contenido que sea altamente compartible en redes sociales y otras plataformas para generar enlaces naturales con expertos profesionales que aportaran valor a los clientes.
SEO local	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar la presencia en búsqueda locales - Acción: Incluir la empresa en Google My Bussines, añadir dirección y teléfono en todas las páginas del sitio web.
Contenido de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido informativo y atractivo sobre los productos - Acción: Blogs sobre historias relevantes de tecnología, consejos, aplicaciones, casos de exitos.
UX/UI	<ul style="list-style-type: none"> - Interfaz amigable e interactiva para el usuario (sitio web). - Acción: mejorar la velocidad de carga de la pagina.

Nota. Elaboración propia

Tabla 17

Estrategias SEM para Grupo Multi-Servicios

Campañas de Google Ads	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas de búsqueda: crear campañas publicitarias pagadas y poder aparecer en las primeras búsquedas 2. Campañas de Display: utilizar anuncios gráficos en la red de display de google con imágenes atractivas de los productos.
-------------------------------	---

	3. Campañas de remarketing: implementar campañas de remarketing para volver a captar a los visitantes del sitio web que no realizaron una conversión por diferentes motivos. (Anuncios recordatorios).
Presupuesto y Puja	4. Presupuesto diario: establecer un presupuesto diario para las campañas de Google Ads basado en los objetivos SMART y el retorno de inversión esperado.
	5. Estrategias de puja: utilizar estrategias de puja automatizadas como CPC Mejorado, CPA Objetivo o ROAS Objetivo para maximizar el rendimiento de las campañas
Análisis y Optimización	6. Monitoreo continuo: utilizar Google Analytics y Google Ads para monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real.
	7. A/B Testing: realizar pruebas A/B en anuncios, páginas de destino y CTA (Llamadas a la Acción) para identificar las variaciones más efectivas.
	8. Ajustes de estrategia: ajustar las estrategias de puja, palabras clave negativas y segmentación de audiencia basados en los resultados obtenidos.
Publicidad en redes sociales	9. Anunciar en diversas plataformas digitales. Para poder alcanzar un público amplio. Realizar campañas de acuerdo al formato de planificación donde podamos abarcar todas las redes sociales y hacerle interactivo con imágenes y videos.
Publicidad en Youtube	10. Contratar y usar videos publicitarios.- Para lograr atraer a potenciales clientes, con videos educativos sobre tecnología.
Ofertas, descuentos.	11. Crear anuncios atractivos que capten la atención con ofertas especiales. Anuncios con ofertas especiales, promociones, descuentos en las primeras compras, cupones gratis por fidelidad, etc.

Nota. Elaboración propia

Implementar estrategias inbound SEO-SEM permitirá alcanzar los objetivos SMART al aumentar la visibilidad, el reconocimiento y la percepción positiva. Estas estrategias no solo atraerán tráfico cualificado, sino que también mejorarán la experiencia del usuario y fomentarán la lealtad del cliente a largo plazo.

4.3.2 Diseños de campañas propuestas

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el posicionamiento y comercialización de productos y servicios, especialmente para las empresas tecnológicas que buscan destacarse en un mercado altamente competitivo. Este

proyecto se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing digital para una empresa nueva, el objetivo es establecer una presencia sólida en el mercado local y aumentar su visibilidad y ventas.

El diseño de campañas de marketing digital implica una serie de estrategias y tácticas cuidadosamente planificadas para alcanzar los objetivos comerciales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), una campaña de marketing digital efectiva debe estar alineada con los objetivos de negocio, comprender las necesidades del público objetivo y utilizar una combinación adecuada de canales digitales para maximizar el alcance y la conversión. Asimismo, Kotler y Keller (2016) destacan la importancia de integrar el marketing digital en la estrategia general de marketing de la empresa, asegurando una coherencia y sinergia entre las distintas acciones y mensajes.

Tabla 18

Campañas Propuestas para Grupo Multi-Servicios # 1

Campañas de Google Ads	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda: crear anuncios de texto dirigidos a las palabras clave identificadas. - Display: utilizar anuncios gráficos para aumentar la visibilidad de la marca. - Remarketing: reorientar a los visitantes del sitio que no han convertido.
Presupuesto y Puja	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto diario: asignar un presupuesto específico para cada tipo de campaña. - Estrategias de puja: utilizar pujas automáticas como CPC Mejorado y CPA Objetivo
Análisis y Optimización	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo: usar Google Analytics y Google Ads para seguimiento de desempeño. - A/B Testing: probar diferentes versiones de anuncios y páginas de destino. - Ajustes: optimizar palabras clave negativas, segmentación y estrategias de puja.

Nota. Elaboración propia

Tabla 19

Campañas Propuestas para Grupo Multi-Servicios # 2

Creación de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Blogs: Publicar artículos semanales sobre tendencias tecnológicas y soluciones.
------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Videos: Crear tutoriales y demostraciones de productos. - Infografías: Desarrollar infografías que expliquen conceptos tecnológicos complejos
Distribución de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales: Compartir contenido en Facebook, Instagram y LinkedIn. - Email Marketing: Enviar boletines mensuales con actualizaciones y ofertas. - SEO: Optimizar el contenido para palabras clave relevantes.
Interacción y Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Comentarios y Preguntas: Fomentar la participación en blogs y redes sociales. - Encuestas: Realizar encuestas para obtener feedback y ajustar la estrategia de contenido..

Nota. Elaboración propia

4.4 Plan de contingencia, presupuesto y evaluación

Un plan de contingencia empresarial es una estrategia que define cómo responderá una organización ante eventos críticos que desvíen sus planes originales, mitigando riesgos y facilitando la recuperación rápida. Este tipo de planificación es crucial para asegurar la continuidad operativa durante desastres naturales, como inundaciones o pandemias, y también para afrontar riesgos comerciales, como fusiones de competidores o la pérdida de clientes clave (Martins, 2023).

En todos los casos, contar con un plan bien estructurado permite a las organizaciones gestionar eficazmente las interrupciones y mantener la estabilidad del negocio.

4.4.1 Plan de contingencia

Este plan de contingencia está diseñado para garantizar la continuidad operativa luego de su posicionamiento en la industria Tecnológica de la empresa Grupo Multi-Servicios.

Este plan de contingencia es realizado de acuerdo a los resultados dados del análisis PESTEL.

Tabla 20

Plan de Contingencia para el Grupo Multi-Servicios.

Identificación de riesgos	
Desastres naturales	- Inundaciones

	- Terremotos
Asalto a mano armada	- Robo de productos tecnológicos - Lesiones a empleados y clientes
Estrategias de respuesta	
Desastres naturales	- Evacuación: establecer rutas y puntos de reunión seguros. - Respaldo de datos: usar servicios en la nube para respaldar datos críticos (aproximadamente \$200 mensuales).
Asalto a mano armada	- Cámaras de Vigilancia: instalar cámaras de alta resolución (\$950 iniciales). - Guardias de seguridad: contratar seguridad armada durante las horas de operación (\$1200 mensuales). - Botones de pánico: instalar botones de pánico en lugares estratégicos (\$180 iniciales).
Asignación de recursos	
Financieros	- Fondo de emergencia: establecer un fondo de emergencia de \$20,000 para cubrir pérdidas y reparaciones inmediatas.
Humanos	- Equipo de crisis: designar un equipo interno responsable de la implementación y supervisión del plan de contingencia
Tecnológicos	- Seguridad informática: implementar sistemas de ciberseguridad robustos (\$2,000 iniciales, \$300 mensuales).
Otros	
Entrenamiento y Simulaciones	- Capacitación: realizar sesiones trimestrales de formación sobre procedimientos de emergencia. - Simulaciones: ejecutar simulaciones anuales de desastres naturales y asaltos para evaluar y mejorar la respuesta.
Monitoreo y Evaluación	- Revisión periódica: actualizar el plan de contingencia cada seis meses o tras cualquier incidente significativo. - Análisis de incidentes: revisar incidentes para identificar fallos y mejorar el plan. Se realiza una revisión post-incidente para mejorar medidas de seguridad.
Recursos adicionales	- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca: información sobre protocolos de seguridad y emergencias en Cuenca. - Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional: datos sobre riesgos sísmicos y naturales en Ecuador.

Nota. Elaboración propia

4.4.2 Presupuesto

La implementación de un plan de marketing digital exitoso requiere una inversión estratégica en diversas áreas que potenciarán la presencia y competitividad de la empresa. El presupuesto detallado en esta sección se ha elaborado considerando las necesidades específicas de la empresa, los objetivos planteados y las estrategias definidas en el plan de marketing.

Tabla 21

Detalle de presupuesto

Area	Concepto	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
SEO	- Investigación de palabras claves. - Optimización On-page - Link Building	- Herramienta SEMrush – Ahrefs - Redacción y optimización de contenidos. - Creación de Backlinks	580	6960,00
SEM	- Google ads - Remarketing	- Presupuesto publicitario - Campañas de seguimiento	700	8400,00
Redes sociales	- Creación de Paginas - Contenido visual	- Publicar anuncios, blogs educativos, interactivos, catalogos, tips.	290	5760,00
Marketing de contenidos	- Creación de contenidos	- Blogs, videos, infografías.	300	5.400,00
Influencer Marketing	- Campañas dirigidas con influencers	- Historias, experiencias positivas, series de publicaciones.	750	9000,00
Profesionales.				
Sistemas, Marketing, Técnico redes sociales	- UX/UI - Redes sociales - Campañas - Contenido, etc	- Plataforma digital (sitio web) - Videos educativos, blogs	3000	36000,00

Area	Concepto	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Infraestructura a tienda física	- Local amplio y adecuado	- Promocionar productos, servicios. Conexión directa con la gente	1200	14400,00
Plan de contingencia	- Guardias de seguridad - Sistema de Camaras y seguridad - Resplados de datos en la nube - Seguridad informática	- Instalación y mantenimiento - Contratación mensual - Instalación - Servicio de almacenamiento - Firewalls, antivirus	2.115,00	19.200,00
Capacitación y simulaciones	- Formación de personal - Simulaciones de crisis	- Entrenamiento trimestral - Ejercicios anuales	280,00	3.360,00
TOTAL			9215,00	108480,00

Nota. Elaboración propia

4.4.3 Evaluación y control

La evaluación del plan de marketing y la medición del retorno de inversión (ROI) son fundamentales para determinar la efectividad de las estrategias implementadas y ajustar acciones futuras.

- Rendimiento del sitio web, tiempo de carga, tasas de rebote, etc.
- Ranking de palabras clave y relevantes en Google
- Numero de visitas al sitio web
- Número de seguidores en redes sociales
- Número de clics en los anuncios de redes sociales
- Alcance de las publicaciones en redes sociales, campañas, etc.
- Tiempo de visualización de videos, etc.

Seguimiento

- Revisión trimestral de indicadores

- Análisis comparativo con objetivos propuestos
- Ajustes de estrategias según los resultados.

Conclusiones

El análisis exhaustivo y el desarrollo del plan de marketing para la empresa Grupo Multiservicios permiten tener conclusiones claves que ayudaran a su posicionamiento en la plataforma digital mundial. El abarcar un punto estratégico como lo es su posicionamiento mediante las tácticas desarrolladas se logrará establecer y generar reconocimiento de marca y por ende aumentar su visibilidad en el mercado tecnológico, logrando consolidar su presencia digital.

El análisis PESTEL y la Auditoria SEO, fueron estrategias super importantes para conocer, analizar el entorno competitivo, porque permitio identificar oportunidades valiosas como la creciente digitalización de clientes y la ineficiente presencia digital de la competencia.

Sin inversión no hay crecimiento, la metodología utilizada en este estudio permitio la fiabilidad y validez de herramientas digitales y la actualización permanente de las mismas a su personal operativo garantizaran consolidar su posicionamiento en la industria tecnológica local.

Recomendaciones

A partir del análisis de las conclusiones, se propone estas recomendaciones para así asegurar el éxito del plan de marketing digital en la empresa Grupo Multi-Servicios.

La implementación y fortalecimiento de la estrategia de contenidos dirigido a su público objetivo deben ser su prioridad para establecerse y consolidar su liderazgo digital.

El desarrollo e implementación de una plataforma digital o e-commerce y que esta sea robusta para ofrecer y comercializar productos en línea, facilitando su acceso rápido y seguro a los clientes, poniendo como un valor agregado una aplicación para dispositivos móviles.

Adquirir plataformas o herramientas digitales serán de aporte muy importante en la empresa, lo que ayudaran a gestionar de manera rápida y precisa los diversos procesos a desarrollarse en el ámbito empresarial en contacto con sus clientes. Los mismos que deberán ser manejados por profesionales que estén en constante capacitación.

La implementación de todas estas recomendaciones permitirá al Grupo Multi-Servicios consolidar su presencia digital y obtener una satisfacción del cliente. Para la sociedad en general, el fortalecimiento de empresas locales generará empleo y contribuye al desarrollo económico digital de Cuenca.

Referencias

- Adolfo Gómez-Carreño, E., & Palacios-Alvarado, W. (2021). Literature review on social media marketing. *Ingenierías Interfaces*, 4(1), 63–83. <https://orcid>.
- Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact. In John Wiley & Inc. Sons (Eds.), *Google Analytics Breakthrough*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119266365>
- Alicke, K., Juanjo, ©, Stocksy, M. /, Practice, O., Barriball, E., & Trautwein, V. (2021). *November 2021 How COVID-19 is reshaping supply chains*.
- Aljohani, H. (2020). *A Review of Research on Inbound Marketing*. www.jrbssonline.com
- Ariza Marín, M. J. (2022). *El marketing de afiliación a través de TikTok*.
- Ávila-Guerrero, F. M., Bernal Díaz, I. V., & Monroy Gómez, D. A. (2023). Transformación Digital Empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017 – 2021. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.18>
- Backlinko, T. (2024, June 5). *36 Up-To-Date Ecommerce Statistics for 2024*. BACKLINKO. <https://backlinko.com/ecommerce-stats>
- Calle Herencia, C. A. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64–81. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Seventh Edition). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom, 2019.
- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Advanced+Web+Metrics+with+Google+Analytics%2C+3rd+Edition-p-9781118168448>
- Cortijo, A. M., & Hernández, J. R. (2020). *Informe e-País: El comercio electrónico en Ecuador*.

- Danel, P. (2021). *Fundamentos de marketing* (Mexico Trillas, Ed.).
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/88580>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111).
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>
- ECDB. (2023). *eCommerce Market Ecuador - Datos y tendencias - ECDB.com*. ECDB.
<https://ecommercedb.com/markets/ec/all>
- El Telégrafo. (2024, February 27). *El comercio electrónico crece, pero la confianza en los canales digitales es desigual*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/empresariales/1/el-comercio-electronico-crece-pero-la-confianza-en-los-canales-digitales-es-desigual>
- Expats Ecuador. (2020, October 20). *Guía de expatriados para vivir y mudanza a Cuenca, Ecuador - Expats Ecuador*. <https://expatsecuador.com/cuenca/cuenca-moving-guide/>
- Fos Pardo, Carles. (2022). *La importancia del Big Data en Facebook Ads. El píxel y algoritmo de Facebook*.
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿SON EFICIENTES LAS REDES SOCIALES?* (El Cid Editor, Ed.).
- Grassi, L. S., & Dos Santos, P. R. (2023). MARKETING E INFLUENCERS DIGITAIS: PRODUZINDO CONTEÚDO, VENDENDO MARCAS. *Revista Contemporânea*, 3(5), 4653–4677. <https://doi.org/10.56083/rcv3n5-064>
- Hussain, A. (2022, October). *How to write Research objectives*.
https://www.researchgate.net/publication/364309642_How_to_write_Research_objectives
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023, August). *Nota técnica de levantamiento del módulo de TIC's en la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo*.

- https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Nota_tecnica_TICs.pdf
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015, July 14). *Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation*. 2015. <https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digital-transformation/>
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity* | Wiley (Wiley, Ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Web+Analytics+2.0%3A+The+Art+of+Online+Accountability+and+Science+of+Customer+Centricity-p-9780470529393>
- Khan, S., Qabool, S., Ul Haque, I., & Javed, H. (2023). *Elevating Consumer Purchase Intentions in Pakistan: The Power of Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21621/sajms.2023172.03>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. In *Pearson Educación* (Vol. 1).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity by Kotler, Philip Kartajaya, Hermawan Setiawan, Iwan (z-lib.org). In *Book*.
- Mckinsey, & Company. (2017, February 9). *The case for digital reinvention* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-case-for-digital-reinvention>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS*. www.aroec.org
- Millemann, J. (2022). *Step-By-Step Thesis Action Plans*. Research Rebels. <https://research-rebels.com/>
- Mintzberg, H. (2009). *LA FORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN MINTZBERG Y LAS POSIBILIDADES DE SU APORTACIÓN PARA EL FUTURO*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v17n2/v17n2a03.pdf>

- Needle Flori. (2023). *The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence*. HUBSPOT. <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- Nolasco-Mamani, M. A., Espinoza Vidaurre, S. M., & Choque-Salcedo, R. E. (2023). Innovación y Transformación Digital en el Empresa. *ACVENISPROH Académico*. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0039>
- Oberlo. (2024, April). *Global Ecommerce Sales Growth (2021–2027)*. <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth>
- Patel, N. (2024). *Develop an Effective Digital Marketing Strategy*. 2024. <https://neilpatel.com/>
- Payments and Commerce Market Intelligence. (2023, August 22). *Latinoamérica E-Commerce Research Proyecciones 2023-2026*. Paymentscmi.Com. <https://paymentscmi.com/insights/e-commerce-latin-america-2023-2026/>
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Porter Michael E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores*. Free Press. - Google Libros. https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rueda, G. (MarketWatch). (2024, July 4). *Crecen las compras de comercio electrónico en Ecuador durante los primeros meses de 2024*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-comercio-electronico-ecuador2024-tendencias-inseguridad/>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Kogan Page, Ed.). Kogan Page. <https://www.amazon.com/-/es/Damian-Ryan/dp/0749453893>
- Saavedra, C. (2018). Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme. *Marketing de Buscadores: SEO y SEM Aplicado En Una Pyme*.

- Sánchez, S., Romero, D., & Rincón, Y. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4).
- Smith, Paul. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications : Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (T. L. Kogan Page, Ed.; 6th ed., Vol. 3).
- Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-Lopez, V. W., & Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Understanding the adoption of e-marketing in Mexican micro, small and medium enterprises. *Innovar*, 32(85). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Stoican, E. (2020). *Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es*. <http://hdl.handle.net/10251/153272>
- Strategic Advisor Board. (2023). *Sobrevivir a un mercado saturado: estrategias de diferenciación que funcionan*. <https://www.strategicadvisorboard.com/blog-posts/surviving-a-saturated-market-differentiation-strategies-that-work>
- Taylor, P. (2024, February 16). *Servicios de telecomunicaciones - estadísticas y datos*. <https://www.statista.com/topics/2665/telecommunications-services/#editorsPicks>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. (SAGE Publications, Ed.; 3era.).
- Uribe, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vargas Ruiz, M. del R. (2020). *ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE INBOUND MARKETING Y CRM DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO FUNCIONAL RG FITNESS*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12117>
- Vaynerchuk, G. (2021). *Doce y medio: Aprovechando los Ingredientes Emocionales Necesario para el éxito empresarial*.

- Vega Chica, M. L., González González, S., & Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, ISSN-e 1390-9304, Vol. 6, Nº. 20 (Abril-Mayo-Junio), 2019, Págs. 24-33, 6(20).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11).
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation*: Westerman, George, Bonnet, Didier, McAfee, Andrew: Amazon.com.mx: Libros. Harvard Business Review Press.
<https://www.amazon.com.mx/Leading-Digital-Technology-Business-Transformation/dp/1625272472>
- World Bank. (2024, April 3). *Ecuador: panorama general*.
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Apéndice

Apéndice A

Entrevista a la emprendedora de la empresa Grupo Multi-Servicios

Información general de la empresa

¿Podría proporcionarnos una breve historia de la empresa Grupo Multi-Servicios?

¿Cuáles son los principales productos y servicios que va a ofrecer Grupo Multi-Servicios?

¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Situación actual y posicionamiento de marca

¿Cómo describiría el posicionamiento actual de la marca en el mercado?

¿Qué considera que son las principales fortalezas y debilidades de su empresa?

¿Cuáles son las mayores oportunidades y amenazas que enfrenta su empresa actualmente?

Público objetivo y segmentos de mercado

¿Quiénes serían los principales clientes de Grupo Multi-Servicios?

¿Cómo describiría el perfil demográfico y psicográfico de sus clientes?

¿Qué necesidades y preferencias tendrían sus clientes?

¿Cómo va a llegar a sus clientes potenciales?

Competencia y entorno de mercado

¿Quiénes considera que son sus principales competidores en el mercado?

¿Qué estrategias de marketing utilizan sus competidores que considere efectivas?

¿Cómo se diferenciaría Grupo Multi-Servicios de sus competidores?

Estrategias de marketing digital

¿Implementaría un área o personal experto en Marketing Digital?

¿Cuál cree que llegue a ser la efectividad de un experto en Marketing?

¿Qué canales digitales utilizaría para promocionar sus productos y servicios? (por ejemplo, redes sociales, email marketing, SEO, SEM)

¿Cuál es su presupuesto actual para marketing digital y cómo se distribuiría entre las diferentes actividades?

Objetivos y metas

¿Cuáles son sus principales objetivos de marketing para el periodo 2024 - 2025?

¿Qué metas específicas de posicionamiento de marca le gustaría alcanzar en este periodo?

Métricas y evaluación

¿Cómo realizaria el seguimiento y análisis de los datos de marketing?

Retos y expectativas

¿Cuáles son los mayores retos que enfrentaria en términos de marketing digital?

¿Qué expectativas tiene respecto a los resultados de esta investigación y la implementación de nuevas estrategias de marketing? Otras consideraciones

¿Hay algún otro aspecto relacionado con el marketing y posicionamiento de la empresa que considere clave mencionar?

¿Cómo ve el futuro de Grupo Multi-Servicios en los próximos cinco años?

Apéndice B

Entrevista semiestructurada a profesionales, vendedores, dueños de negocio de tecnología

Estimado/a [Nombre del entrevistado/a],

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Su experiencia y conocimientos son muy valiosos para nuestra investigación y desarrollo sobre el plan de marketing digital para la empresa en proceso de creación Grupo Multi-Servicios en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y se utilizará únicamente con

2. **Cargo/Posición:**

3. **Empresa/Organización:**

4. **Años de experiencia en marketing digital:**

- 0-2 años
- 3-5 años
- 6-10 años
- Más de 10 años

fines de investigación.

Datos del Entrevistado/a

1. Nombre:

Preguntas de la Entrevista

Contexto del Mercado

1.1 ¿Cómo describiría el mercado tecnológico actual en Cuenca?

1.2

¿Cuáles son las principales tendencias en el marketing digital para empresas tecnológicas en esta región?

Desafíos y Oportunidades

2.1 ¿Qué desafíos enfrentan las nuevas empresas tecnológicas al intentar posicionarse en el mercado digital de Cuenca?

2.2 ¿Qué oportunidades considera que existen para una nueva empresa en el mercado digital de Cuenca?

Estrategias de Marketing Digital

.1 En su opinión, ¿cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para una empresa tecnológica?

3.2 ¿Qué importancia tiene el SEO en la estrategia de marketing digital para empresas tecnológicas?

3.3 ¿Cómo pueden las empresas tecnológicas utilizar las redes sociales para mejorar su posicionamiento y comercialización?

Herramientas y Recursos

4.1 ¿Qué herramientas digitales considera esenciales para la implementación de un plan de marketing digital?

1.2 ¿Qué tipo de contenido cree que es más efectivo para atraer y retener a los clientes en el sector tecnológico?

Evaluación y Medición

5.1 ¿Cuáles son los principales KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) que recomienda para medir la efectividad de una campaña de marketing digital?

5.2 ¿Cómo pueden las empresas utilizar el análisis de datos para optimizar sus estrategias de marketing digital?

Sugerencias y Recomendaciones

6.1 ¿Qué recomendaciones daría a las personas que están en proceso de crear sus empresas, así como lo es Grupo Multi-Servicios? y que su presencia sea optima y efectiva en el mercado digital?

6.2 ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre las estrategias de marketing digital para empresas tecnológicas?

Gracias por su tiempo y valiosa información.

Apéndice C**Ficha de observación participante para comprador misterioso**

Nombre de la Empresa				
Dirección				
Fecha				
	Excelente (4)	Normal (3)	Regular (2)	Pésimo (1)
Saludo al cliente				
Conocimiento del producto				
Resolución de problemas				
Oportunidades de venta cruzada				
Tono y lenguaje				
Tiempo de espera del cliente				