



**UTPL**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN  
ESTRATEGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Plan de comunicación estratégica y marketing digital  
para mil colores multiservicios.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGO EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA Y  
MARKETING DIGITAL**

**Autor:** Barreno Guevara, Darío Ricardo

**Director:** Duque Rengel, Vanessa Karina

RIOBAMBA

2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-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 integración curricular

Loja, 31 de enero de 2024

Doctora

Fanny Paladines

**Director de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital**

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado **plan de comunicación estratégica y marketing digital para mil colores multiservicios**, realizado por Darío Ricardo Barreno Guevara 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,

Directora: Mgtr. Vanessa Karina Duque Rengel

C.I.: 1104049042

Correo electrónico: vkduque@utpl.edu.ec

### Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Darío Ricardo Barreno Guevara, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Integración Curricular denominado: **plan de comunicación estratégica y marketing digital para mil colores multiservicios**, de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Resumen, Introducción, Capítulo 1. Marco Teórico, Capítulo 2. Metodología, Capítulo 3. Resultados, Conclusiones y Recomendaciones y Capítulo 4 Propuesta, Vanessa Karina Duque Rengel, director (a) 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 con 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.

.....

Autor: Darío Ricardo Barreno Guevara

C.I.: 0604351312

Correo electrónico: drbarreno1@utpl.edu.ec

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis con todo mi amor y admiración a mi madre Marcia, quien ha sido el motor para conseguir tan anhelado sueño que por años he venido buscando con perseverancia, esfuerzo y responsabilidad, que con su ejemplo inspiró en mí, el ferviente deseo por tener un título de tercer nivel.

A mi querida esposa Gisela por su apoyo incondicional y sin medida a lo largo del tiempo, por acompañarme en este trayecto de aprendizaje y enseñarme a no temer a las adversidades y que de la mano de Dios todo es posible.

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento a mi amado padre Dios, por darme la sabiduría y valentía para levantarme nuevamente y retomar mis estudios y hoy en día lograr mi título profesional.

Gracias a mis padres y mis hermanos, por estar presentes en todo momento y siempre contar con su apoyo emocional por quienes he luchado diariamente en vida estudiantil.

También mi eterno agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), por darme la oportunidad de culminar mis estudios y convertirme en un profesional de la mano de excelentes docentes quienes han guiado con esmero y paciencia todo el proceso educativo y desarrollarme tanto humanística y profesionalmente.

## Índice de contenido

Aprobación del director del trabajo de integración curricular .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos .....	III
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice de contenido.....	VI
Resumen .....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno .....	5
Marco teórico .....	5
1.1. Comunicación estratégica y marketing digital .....	5
1.2. Comunicación estratégica digital .....	5
1.2.1. <i>Definición</i> .....	5
1.2.2. <i>Características</i> .....	6
1.2.3. <i>Funciones</i> .....	7
1.3. Marketing Digital .....	8
1.3.1. <i>Definición</i> .....	8
1.3.2. <i>Características</i> .....	9
1.4. Estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM) .....	9
1.4.1. <i>Importancia del posicionamiento</i> .....	9
1.4.2. <i>Técnicas de SEO</i> .....	10
1.4.3. <i>Uso estratégico de SEM</i> .....	11
1.5. Social media marketing.....	12
1.6. Rol de las redes sociales en la estrategia digital .....	12
1.7. Principales plataformas y sus características .....	13
1.8. Interacción y participación del usuario .....	14
1.9. Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital .....	15

1.9.1.	<i>Etapas de planificación</i> .....	15
1.9.2.	<i>Diagnóstico mediante análisis FODA aplicado a la comunicación digital</i> .	16
1.9.3.	<i>Identificación y perfil de audiencia</i> .....	17
1.9.4.	<i>Mapa público</i> .....	19
1.9.5.	<i>Segmentación de audiencia</i> .....	19
1.9.6	<i>Características y comportamientos del público objetivo</i> .....	20
1.10.	Objetivos.....	21
1.11.	Definición de metas claras y medibles .....	22
1.12.	Relevancia de los objetivos para la empresa .....	22
1.13.	Plan táctico estratégico.....	23
1.14.	Selección de canales y plataformas .....	23
1.15.	Desarrollo de contenido.....	24
1.16.	Campañas publicitarias.....	25
1.17.	Cronograma.....	25
1.18.	Secuencia temporal de actividades .....	26
1.19.	Hitos y fechas clave .....	26
1.20.	Presupuesto .....	26
1.21.	Asignación de recursos financieros .....	27
1.22.	Optimización de costos.....	27
	Capítulo dos .....	28
	Metodología.....	28
2.1.	Objetivos del trabajo de integración curricular.....	28
2.1.1	<i>Objetivo General</i> .....	28
2.1.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	28
2.2.	Diseño de la investigación.....	28
2.2.1	<i>Enfoque mixto cualitativo y cuantitativo</i> .....	29
2.3.	Técnicas de Investigación.....	30
2.4.	Triangulación de información .....	32

<b>Capítulo tres</b> .....	<b>33</b>
<b>Resultados</b> .....	<b>33</b>
3.1. <b>Brief de anunciante</b> .....	<b>33</b>
3.2. <b>Brief estratégico</b> .....	<b>37</b>
3.3 <b>Análisis PESTEL para mil colores multiservicios</b> .....	<b>42</b>
3.4 <b>Análisis FODA</b> .....	<b>45</b>
3.5 <b>Análisis de la situación actual de marketing mix</b> .....	<b>46</b>
3.6 <b>Ficha de análisis de aplicaciones web</b> .....	<b>48</b>
3.7 <b>Desarrollo del análisis SEO y SEM</b> .....	<b>52</b>
3.8 <b>Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales</b> .....	<b>54</b>
3.9 <b>Análisis: Triangulación de información</b> .....	<b>56</b>
<b>Capítulo cuatro</b> .....	<b>58</b>
<b>Propuesta</b> .....	<b>58</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>70</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>72</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>74</b>

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1 Hitos y eventos claves .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 2 Análisis Pestel .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 3 Análisis FODA.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 4 Marketing Mix.....</b>	<b>47</b>

## Resumen

Este trabajo de integración curricular tuvo como objetivo desarrollar un plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Mil Colores Multiservicios, con el fin de mejorar su presencia en línea, aumentar la interacción con la comunidad y atraer a un público más amplio en la ciudad de Riobamba durante el año 2024. La investigación fue desarrollada con información proporcionada por la propia empresa y el análisis de su sitio web y redes sociales. El trabajo tuvo un enfoque mixto, con la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos a través de variadas herramientas de diagnóstico como un FODA, un análisis PESTEL, un brief del anunciante, entre otros, las cuales demostraron que hasta el momento las estrategias que les generan mayores ventas eran las publicaciones interactivas y su programa de lealtad, por lo que en el plan de comunicación estratégica y marketing digital que se ha propuesto, se busca fortalecer ambos aspectos, al tiempo que se sugiere aplicar estrategias de SEO y SEM, las cuales están direccionadas a robustecer su presencia en la web.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación estratégica, negocio minorista

### **Abstract**

This curricular integration work aimed to develop a strategic communication and digital marketing plan for the company Mil Colores Multiservicios, with the purpose of improving its online presence, increasing interaction with the community, and attracting a wider audience in the city of Riobamba during the year 2024. The research was developed with information provided by the company itself and the analysis of its website and social networks. The work had a mixed approach, with the collection of qualitative and quantitative data through several diagnostic tools such as a SWOT, a PESTLE analysis, an Advertiser Brief, and others, which showed that until now the strategies that generate the most sales were interactive publications and their loyalty program, consequently in the strategic communication and digital marketing plan that has been proposed, it seeks to strengthen both aspects, while suggesting the application of SEO and SEM strategies, which are aimed at strengthening their web presence.

**Keywords:** Digital marketing, strategic communication, retail business.

## Introducción

A partir de la irrupción masiva de internet a principios del siglo XXI, el aporte de la comunicación digital se ha vuelto indispensable para el ecosistema empresarial. Un sector para el que resulta especialmente relevante son las ventas minoristas, puesto que buena parte de las estrategias de comunicación y marketing digital, como por ejemplo perfiles en redes sociales, permiten llegar a un público muy amplio con una inversión relativamente pequeña.

En esta línea, la problemática en la que se centrará este trabajo es la escasa presencia en línea que tiene la empresa Mil Colores Multiservicios, un retail dedicado a la venta de artículos de oficina y belleza, además de ser un corresponsal no bancario para su localidad, la ciudad de Riobamba.

Para dar solución a esta problemática, se consideró conveniente desarrollar un plan de comunicación estratégica y marketing digital enfocado en mejorar su presencia en línea, aumentar la interacción con la comunidad y atraer a un público más amplio, mismo que se constituyó como el objetivo principal de esta investigación. Dicho objetivo pudo ser cumplido en su totalidad, pues a partir de un diagnóstico de la situación actual de la empresa, se planteó un plan que incluye estrategias y tácticas como la creación de contenido relevante y atractivo, la optimización de su sitio web y perfiles en redes sociales, la implementación de técnicas de SEO y SEM, entre otras, dejando a criterio de la empresa su puesta en marcha.

Cabe recalcar la predisposición del negocio en estudio para facilitar la información requerida durante este trabajo, así como los datos de sus perfiles en redes sociales, encontrando únicamente como limitante un presupuesto reducido al que se debió ajustar las estrategias planteadas.

La metodología empleada fue un enfoque mixto con un énfasis en información cualitativa, ocupando para ello, técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, y la triangulación como estrategia para validar los resultados encontrados.

El trabajo en cuestión está compuesto por cuatro capítulos. El primero abarca los fundamentos teóricos que sostienen esta investigación. El segundo capítulo se centra en la

metodología empleada, justificando por qué se optó por un enfoque mixto, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información utilizadas.

El tercer capítulo presenta los resultados de las técnicas de investigación utilizadas, visibilizadas en: el brief de anunciante y estratégico, así como los hallazgos tras el análisis PESTEL, el análisis FODA, el análisis de marketing mix, entre otros, los cuales sirvieron para extraer data que resultó esencial al momento de elaborar un plan de comunicación estratégica y marketing digital ajustado a la realidad de la empresa en estudio.

Este plan de comunicación estratégica y marketing digital es desarrollado a lo largo del cuarto y último capítulo, y contiene un mapa de públicos, el buyer persona de la empresa, así como una serie de estrategias, acciones, actores clave, indicadores de evaluación, tiempos y presupuestos, enfocados a mejorar la presencia digital de Mil Colores Multiservicios y, por consiguiente, ampliar su base de clientes. De igual manera, el documento cuenta con un apartado de conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio en cuestión.

El aporte de este trabajo es la creación de un plan de comunicación estratégica y marketing digital ajustado a la realidad de la empresa en estudio, pero también se espera que contribuya a explicar la compleja y cambiante realidad de los negocios minoristas en Ecuador. Pues si bien las circunstancias de cada negocio son distintas, es importante comprender de qué manera las empresas pequeñas pueden beneficiarse de la comunicación digital para amplificar su mensaje.

## Capítulo uno

### Marco teórico

#### 1.1. Comunicación estratégica y marketing digital

#### 1.2. Comunicación estratégica digital

La comunicación digital estratégica, definida como el uso intencionado de la información por parte de una organización con el propósito de establecer conversaciones de importancia estratégica para sus objetivos, desempeña un papel crucial en diversos contextos, especialmente en el ámbito empresarial. Según Bazalar (2023), esta forma de difusión de contenido se vuelve esencial para las empresas emergentes, ya que influye significativamente en su experiencia de creación de marca. El autor resalta la importancia de comprender y abordar los desafíos específicos de la divulgación informativa estratégica que enfrentan estas empresas en el entorno digital.

En la investigación llevada a cabo por Becker y Schmid (2020), se destaca la importancia crucial de una estrategia digital efectiva para alcanzar el éxito empresarial. El énfasis principal recae en la relevancia de dicho enfoque para pequeñas, medianas y grandes empresas. Los autores proporcionan un análisis empírico detallado, brindando valiosas perspectivas sobre cómo las estrategias digitales impactan el rendimiento empresarial. Su estudio se convierte en una fuente esencial para organizaciones que buscan optimizar su presencia en el entorno digital, contribuyendo así al marco teórico en este ámbito.

##### 1.2.1. Definición

La transmisión de mensajes digitales estratégicos se define como el uso deliberado y planificado de canales y tecnologías digitales para establecer una propagación de contenidos efectiva con el público objetivo y alcanzar objetivos organizacionales específicos. Este enfoque implica la integración de diversas herramientas, plataformas y contenido digital con el propósito de crear y entregar mensajes que lleguen de manera impactante a los destinatarios previstos.

Dolega *et al.*, (2021) resalta la importancia crucial de la comunicación en el ámbito del marketing digital, especialmente su impacto en el tráfico, las órdenes y las ventas en sitios

web minoristas. Su investigación ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo las acciones de marketing digital, especialmente a través de las redes sociales, afectan el rendimiento de estos sitios. Los autores contribuyen significativamente al marco teórico al proporcionar insights detallados sobre la influencia de las estrategias de marketing digital en el ámbito minorista, brindando así información esencial para comprender y mejorar la presencia en línea de los comercios.

Por otro lado, Pollán y Pedreira (2019), presentan una aproximación al estado actual de las herramientas de marketing digital y su influencia en la competencia empresarial. Su contribución es destacada, ya que proporciona una visión detallada sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y la competitividad en el mercado. Los autores ofrecen una perspectiva valiosa para comprender cómo estas herramientas afectan el entorno empresarial. Enfocándose en la competencia, su trabajo se erige como una fuente esencial para quienes buscan comprender el papel crucial del marketing digital en el ámbito empresarial contemporáneo.

### **1.2.2. Características**

Las empresas minoristas emplean la comunicación digital estratégica como una herramienta clave para interactuar con su público objetivo y fomentar la participación de los clientes. Utilizan plataformas y canales digitales, como redes sociales, sitios web y publicidad en línea, para difundir el mensaje de su marca y promocionar productos o servicios. En el comercio minorista, la comunicación digital estratégica se enfoca en crear conciencia de marca y mejorar la reputación en el ámbito digital. Las empresas minoristas implementan diversas técnicas de marketing digital, incluyendo la creación de contenido, la optimización de motores de búsqueda y el marketing por correo electrónico, con el objetivo de llegar de manera eficaz a su público objetivo.

Veloz (2020), ofrece una perspectiva específica sobre la comunicación estratégica durante la pandemia de COVID-19. Su trabajo destaca la importancia de una comunicación estratégica efectiva durante crisis, proporcionando lecciones valiosas para la empresa Mil Colores Multiservicios. Los hallazgos de Veloz (2020), pueden guiar el desarrollo de

estrategias de comunicación adaptativas y eficientes, asegurando una respuesta adecuada en momentos críticos. El estudio subraya la relevancia crítica de la comunicación estratégica durante situaciones de crisis como la pandemia, enfatizando la necesidad de un plan de comunicación robusto y adaptativo para abordar eficazmente situaciones inesperadas.

La hipótesis del estudio de Veloz (2020), destaca que la comunicación estratégica ejerce influencia en el comportamiento de las personas durante emergencias. Este hallazgo resalta la necesidad crucial de que Mil Colores Multiservicios considere con atención cómo se comunica con sus clientes en eventos inesperados, asegurando un impacto positivo en sus percepciones y acciones. La propuesta del estudio sugiere la creación de un plan de comunicación socializado a la población, aplicable directamente a Mil Colores, impulsando la implementación de charlas y talleres informativos para mantener a su audiencia informada sobre situaciones inesperadas y las medidas adoptadas por la empresa.

Adicionalmente, Suárez Rodríguez (2020) destaca el papel fundamental de estas estrategias en el fortalecimiento de la posición competitiva de las empresas. Proporciona una perspectiva completa que guía a las empresas en la implementación efectiva de tácticas digitales para potenciar su posición en el mercado. Además, ofrece una exploración detallada de estrategias digitales, abordando aspectos desde la optimización en motores de búsqueda hasta la gestión eficaz de redes sociales, contribuyendo así al enriquecimiento del marco teórico en este campo.

### **1.2.3. Funciones**

Con la investigación de Villanova *et al.*, (2021), se encuentra que reviste importancia al aportar métodos que van desde la creación de conciencia de marca hasta la utilización de diversas técnicas de marketing digital para impulsar el crecimiento de los ingresos. El autor se centra en examinar las comunicaciones de marketing minorista en la era digital, destacando la entrega efectiva del mensaje correcto al comprador adecuado en el momento oportuno. Este enfoque contribuye significativamente al marco teórico al proporcionar perspectivas específicas y prácticas para optimizar la efectividad de las estrategias de marketing en entornos digitales.

La investigación de Villanova *et al.*, (2021) respalda la importancia de estrategias como la creación de conciencia de marca, la mejora de la reputación digital, el impulso de la participación del cliente, el aumento de la lealtad del cliente y la promoción de productos a través de plataformas digitales. Además, el autor analiza cómo aprovechar herramientas específicas del marketing digital, como la creación de contenido, la optimización de motores de búsqueda y el marketing por correo electrónico, en consonancia con el objetivo de llegar de manera efectiva al público objetivo mediante el uso de redes sociales, sitios web y publicidad en línea.

### **1.3. Marketing Digital**

Como menciona Villanova *et al.*, (2021), subraya la importancia del marketing digital como un campo estratégico crucial para los minoristas. Destacando su capacidad para ofrecer a las empresas del sector opciones variadas, esta perspectiva se erige como un componente esencial para obtener ventajas competitivas significativas. Además, resalta su potencial para proporcionar una comprensión más profunda y precisa de los clientes. La implementación efectiva de estrategias de marketing digital no solo refuerza la posición competitiva de los minoristas, sino que también enriquece el marco teórico al aportar conocimientos esenciales sobre el comportamiento y las preferencias del público en entornos comerciales dinámicos.

#### **1.3.1. Definición**

En línea con estas perspectivas, según Dolega *et al.*, (2021), resaltan la importancia del marketing digital para empresas minoristas al proporcionar un conjunto estratégico y táctico para promover productos y servicios a través de canales digitales. Desde el marketing en redes sociales hasta el SEO y marketing por correo electrónico, estas estrategias buscan llegar de manera personalizada e impactante a un público específico. Este enfoque no solo mejora la visibilidad de la marca minorista, sino que también atrae a compradores en línea y contribuye a ofrecer una experiencia de compra cómoda y fluida, enriqueciendo así el marco teórico con prácticas fundamentales para el éxito comercial en entornos digitales.

La contribución de Dolega *et al.*, (2021), radica en que, mediante el análisis de datos y la información de los clientes, las empresas minoristas pueden optimizar sus estrategias de

marketing y ajustar mensajes para mayor relevancia. Esta capacidad adaptativa es fundamental para que las empresas se adecuen a los cambios en el comportamiento y preferencias de los consumidores en la era digital. La investigación destaca la importancia de la adaptabilidad estratégica basada en datos, enriqueciendo el marco teórico al proporcionar herramientas y perspectivas esenciales para mantener la relevancia y eficacia en entornos comerciales cambiantes.

### **1.3.2. Características**

De acuerdo con Pollán y Pedreira (2019), destaca la importancia del marketing digital para empresas minoristas al emplear plataformas y tecnologías digitales para promocionar productos e interactuar con los clientes. Este enfoque incorpora diversas tácticas de marketing en línea, incluyendo el marketing en redes sociales, SEO, marketing por correo electrónico y creación de contenido. Su función principal es mejorar la visibilidad de la marca, atraer a los compradores en línea y proporcionar una experiencia de compra sin inconvenientes. Esta perspectiva enriquece el marco teórico al ofrecer estrategias específicas que abordan la intersección entre tecnología y marketing en entornos comerciales digitales.

Pollán y Pedreira (2019) subraya la importancia del marketing digital para empresas minoristas al enfocarse en el análisis de datos y la información del cliente. Este enfoque permite la optimización de estrategias de marketing y la entrega de contenido específico. La capacidad adaptativa resultante es esencial para que los minoristas se ajusten a los cambios en el comportamiento y preferencias de los consumidores en la era digital. Además, facilita una comunicación personalizada e impactante con el público objetivo, respaldando el marketing multicanal y contribuyendo al impulso de las ventas y el crecimiento empresarial en entornos.

## **1.4. Estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)**

### **1.4.1. Importancia del posicionamiento**

En el ámbito del marketing digital para empresas minoristas con presupuestos limitados, se pueden implementar estrategias SEO efectivas, como señala Becker y Schmid (2020) estas estrategias se centran en la creación de contenido de alta calidad, fundamental

para atraer y retener visitantes, mejorando así el posicionamiento en los resultados de búsqueda. La utilización de palabras clave pertinentes, como destacado por Dolega *et al.*, (2021), tanto en el contenido como en el código HTML del sitio web, constituye otro pilar para optimizar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

Además, la optimización del título y la meta descripción, según lo sugerido por Villanova *et al.*, (2021), se presenta como un aspecto crucial, ya que estos elementos son determinantes en la decisión de los usuarios de hacer clic en el enlace del sitio web. La estructura del sitio web también juega un papel esencial, siguiendo las recomendaciones de Suárez (2020), al enfocarse en una disposición clara y fácil de navegar para facilitar la búsqueda de información por parte de los usuarios.

Para generar enlaces externos sin exceder el presupuesto, las estrategias propuestas por Pollán y Pedreira (2019), incluyen la participación activa en redes sociales, compartiendo contenido relevante y participando en conversaciones, así como la presencia en eventos y conferencias para aumentar la visibilidad del sitio web. Estas tácticas, respaldadas por diversos expertos, demuestran que, incluso con recursos limitados, las empresas minoristas pueden implementar estrategias SEO efectivas para mejorar su presencia en línea y aumentar la visibilidad de sus sitios web.

#### **1.4.2. Técnicas de SEO**

En el diseño de estrategias SEO y SEM, las empresas minoristas deben abordar consideraciones específicas para optimizar su presencia en línea. La ubicación física de una empresa minorista desempeña un papel crucial, como señala Ros y Castelló (2020), ya que aquellas ubicadas en áreas de alto tráfico peatonal o vehicular pueden maximizar su visibilidad mediante la creación de contenido optimizado para palabras clave locales.

La comprensión del público objetivo es otra consideración esencial, según las pautas de Becker y Schmid (2020). Adaptar las estrategias SEO y SEM al perfil demográfico y las preferencias del público es fundamental. Por ejemplo, empresas minoristas que se dirigen a un público joven pueden aprovechar un lenguaje y tono más informal en sus anuncios de SEM para maximizar su efectividad.

Los recursos disponibles también son factores determinantes, como destaca Suárez Rodríguez (2020). Empresas minoristas con recursos limitados pueden beneficiarse de estrategias prácticas y de fácil implementación, evitando compromisos excesivos de tiempo. Considerar estas variables específicas permite a las empresas minoristas desarrollar estrategias SEO y SEM adaptadas a su entorno y recursos, maximizando así su impacto en la audiencia objetivo.

#### **1.4.3. Uso estratégico de SEM**

Las estrategias de marketing digital ofrecen oportunidades valiosas para que las empresas minoristas con presupuestos ajustados promocionen su sitio web a través de anuncios de pago en los resultados de búsqueda, como señalado por Villanova *et al.*, (2021). Estas estrategias implican el uso de palabras clave pertinentes en los anuncios de SEM, asegurando que aparezcan cuando los usuarios busquen esas palabras clave específicas.

Villanova *et al.*, (2021) también destaca la importancia de establecer un presupuesto claro para las campañas de SEM, evitando así gastos excesivos que podrían ser perjudiciales para las empresas minoristas con recursos limitados. Además, se enfatiza la necesidad de realizar un seguimiento continuo de los resultados de las campañas de SEM para garantizar un retorno positivo de la inversión.

Para las empresas minoristas con presupuestos ajustados que buscan expandir su alcance más allá de su localidad, Villanova *et al.*, (2021) sugiere estrategias adicionales. Esto incluye el uso efectivo de las redes sociales como medio para llegar a un público más amplio mediante la creación de contenido atractivo y relevante, así como la participación activa en conversaciones con otros usuarios. Además, se destaca la importancia de tener un sitio web optimizado para la búsqueda, permitiendo que aparezca en los resultados de búsqueda de usuarios de otras regiones, y el uso efectivo del marketing por correo electrónico como una forma eficaz de llegar a clientes potenciales mediante boletines informativos y ofertas especiales.

### **1.5. Social media marketing**

El marketing en redes sociales se presenta como una herramienta estratégica para empresas minoristas, según las directrices de Ros y Castelló (2020). Este enfoque permite a las empresas minoristas llegar a nuevos clientes, interactuar con los existentes y generar ventas, aprovechando la eficacia de las redes sociales para conectar con un público amplio y diverso. Entre los beneficios identificados por Ros y Castelló (2020) se encuentran el aumento del conocimiento de la marca, la generación de leads y el impulso de las ventas, tanto en línea como en la tienda física.

Las estrategias específicas para el marketing en redes sociales incluyen la publicación de contenido atractivo y relevante, la promoción a través de diversos canales sociales como Facebook, Instagram y Twitter, la interacción activa con los seguidores y el seguimiento constante de métricas para ajustar la estrategia, de acuerdo con las recomendaciones de Ros y Castelló (2020). Para empresas minoristas, es crucial comprender a su audiencia objetivo, establecer objetivos claros de marketing y considerar los recursos disponibles al desarrollar estrategias de marketing en redes sociales. Siguiendo estas consideraciones, las empresas minoristas pueden aprovechar eficazmente el marketing en redes sociales para fortalecer su presencia, interactuar con la audiencia y alcanzar sus metas comerciales.

### **1.6. Rol de las redes sociales en la estrategia digital**

Las empresas se benefician enormemente al incorporar las redes sociales como parte integral de su estrategia digital, según lo destaca la investigación de Suárez (2020). Estas plataformas no solo facilitan la conexión con un público diverso, sino que también son instrumentos eficaces para interactuar con los clientes y estimular las ventas. Suárez (2020) subraya que las redes sociales ofrecen a las empresas la posibilidad de aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca, generar leads al identificar clientes potenciales interesados en sus productos o servicios, y, en última instancia, incrementar las ventas tanto en entornos en línea como en tiendas físicas.

La aplicación exitosa de las redes sociales requiere, según Suárez (2020), una estrategia bien definida que considere factores cruciales. En primer lugar, es imperativo

comprender a la audiencia objetivo, adaptando el contenido y las estrategias de manera relevante. Además, las empresas deben establecer objetivos claros para su marketing en redes sociales, ya sea para aumentar el conocimiento de la marca, generar leads o impulsar las ventas. La consideración de los recursos disponibles es también vital en este proceso, especialmente para empresas con presupuestos limitados, que pueden beneficiarse al centrarse en estrategias prácticas y de fácil implementación, como sugiere Suárez Rodríguez (2020).

### **1.7. Principales plataformas y sus características**

Las redes sociales más populares son:

**Facebook:** Es la red social más popular del mundo, con más de 2.900 millones de usuarios activos mensuales. Facebook es una buena opción para empresas de todos los tamaños, ya que permite llegar a un público amplio y diverso (Bazalar, 2023).

**Instagram:** Es una red social centrada en imágenes y vídeos. Instagram es una buena opción para empresas que quieran conectar con su audiencia de forma visual (Intriago, 2022).

**Twitter:** Es una red social centrada en la actualidad. Twitter es una buena opción para empresas que quieran compartir noticias, eventos y ofertas especiales (Betancourth, 2019).

**LinkedIn:** Es una red social profesional. LinkedIn es una buena opción para empresas que quieran conectar con profesionales de su sector. Cada plataforma de redes sociales tiene sus propias características y ventajas. Las empresas deben elegir las plataformas que sean más adecuadas para sus objetivos y audiencia objetivo (Bazalar, 2023).

Además de las redes sociales mencionadas, existe una variedad de plataformas populares en Latinoamérica que las empresas pueden considerar para fortalecer su presencia digital en la región. Entre ellas, se destaca:

**WhatsApp:** Aunque es conocida como una aplicación de mensajería, WhatsApp se utiliza ampliamente en Latinoamérica para actividades comerciales. Empresas pueden aprovechar los grupos y la función de negocios para conectarse de manera directa y efectiva con su audiencia (Amanquez & Perchik, 2021).

YouTube: Con una audiencia masiva en la región, YouTube es una plataforma esencial para la creación y promoción de contenido audiovisual. Las empresas pueden utilizarla para compartir videos promocionales, tutoriales y contenido relevante (Torres-Toukomidis & Santis-Piras, 2020).

TikTok: Esta plataforma de videos cortos ha ganado popularidad rápidamente en Latinoamérica. Es especialmente atractiva para llegar a un público más joven, ofreciendo oportunidades creativas para la promoción de productos y servicios (Espinoza et al., 2021).

Pinterest: Aunque puede ser menos predominante, Pinterest es una plataforma visual que puede ser valiosa para empresas que deseen destacar productos y servicios a través de contenido gráfico (Amanquez & Perchik, 2021).

La elección de las plataformas de redes sociales debe alinearse con los objetivos y la audiencia específica de cada empresa. Como enfatiza Bazalar (2023), comprender las características y ventajas de cada plataforma es esencial para tomar decisiones informadas en la estrategia de redes sociales de una empresa, asegurando así un alcance efectivo y una conexión significativa con la audiencia.

### **1.8. Interacción y participación del usuario**

La efectividad del marketing en redes sociales radica en la interacción y participación activa de los usuarios, un concepto subrayado por Becker y Schmid (2020). Las empresas deben crear contenido que no solo sea atractivo, sino también relevante para su audiencia específica, siguiendo así las recomendaciones de Bazalar (2023). La interacción no se limita a la creación de contenido; las empresas deben ser ágiles en responder a los comentarios y preguntas de los seguidores, consolidando así una conexión genuina.

Bazalar (2023) también resalta la capacidad de las redes sociales para fomentar la creación de comunidades comprometidas, señalando que una comunidad comprometida es más propensa a convertirse en clientes leales. En línea con estas observaciones, Suárez (2020) destaca las redes sociales como una herramienta poderosa para alcanzar objetivos comerciales, resaltando la importancia de una planificación estratégica y ejecución adecuada.

En síntesis, según las perspectivas de Becker y Schmid (2020), Bazalar (2023) y Suárez (2020), las redes sociales no solo ofrecen una plataforma para llegar a nuevos clientes y generar ventas, sino que también sirven como medio para cultivar comunidades comprometidas, enfatizando la necesidad de una interacción continua y contenido relevante para alcanzar el éxito en el marketing digital.

### **1.9. Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital**

Las empresas minoristas integradas en comunidades deben abordar cuidadosamente diversos factores al desarrollar estrategias de comunicación estratégica y marketing digital, según las investigaciones de Ros y Castelló (2020). Una comprensión profunda del público objetivo, principalmente compuesto por residentes o trabajadores locales, es esencial para la creación de contenido relevante, enfatizado por Bazalar (2023). La definición clara de objetivos de marketing digital, desde aumentar el conocimiento de la marca hasta generar clientes potenciales, resulta crucial según el propio Bazalar (2023), guiando la visión estratégica de la empresa minorista.

La consideración de recursos disponibles, subrayada por Villanova *et al.*, (2021), desempeña un papel central, destacando que empresas con limitaciones pueden beneficiarse al enfocarse en estrategias prácticas y eficientes. Es por ello por lo que la integración de estas investigaciones fortalece la importancia de comprender el público objetivo, establecer objetivos claros y considerar los recursos en el diseño de estrategias de marketing digital para empresas minoristas integradas en comunidades.

#### **1.9.1. Etapas de planificación**

La planificación representa un componente esencial para el triunfo de las empresas, siendo este principio especialmente vital para las empresas minoristas. La planificación, como proceso, guía a las empresas a definir sus metas, diseñar estrategias para alcanzarlas y evaluar los resultados obtenidos. En el contexto de las empresas minoristas, la planificación debe transitar por diversas etapas críticas.

La primera etapa engloba un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, considerando elementos como la identificación de la audiencia objetivo, la evaluación de

competidores y el escrutinio del entorno competitivo, abordando tendencias y factores externos. Tras este análisis, la empresa procede a la definición de objetivos de marketing, los cuales deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (Ros y Castelló, 2020). Por ejemplo, un objetivo podría ser el aumento de las ventas en un 10% en el próximo año.

Una vez establecidos los objetivos, la empresa debe idear estrategias coherentes y alineadas con dichas metas, tomando en consideración los recursos disponibles (Bazalar, 2023). La ejecución de estas estrategias, respaldada por un plan detallado, constituye una fase trascendental para el éxito del proceso planificador. Finalmente, la etapa de monitoreo y evaluación permite a la empresa evaluar sus resultados, identificar áreas de mejora y realizar ajustes en las estrategias según sea necesario.

Especialmente para las empresas minoristas con limitaciones presupuestarias, se recomienda enfocarse en estrategias eficientes y efectivas, tales como el marketing en redes sociales y de contenidos, así como estrategias de marketing local, siendo estas últimas dirigidas a alcanzar clientes en áreas geográficas específicas (Villanova et al., 2021).

### **1.9.2. Diagnóstico mediante análisis FODA aplicado a la comunicación digital**

Desde el marco teórico, se emplea la herramienta de análisis FODA para abordar la realidad de una empresa minorista. El Análisis FODA, conocido también como DAFO, constituye una herramienta estratégica que facilita a las empresas evaluar tanto su entorno interno como externo. Este análisis se organiza en cuatro categorías fundamentales:

- Fortalezas: Aspectos internos que otorgan ventajas a la empresa.
- Debilidades: Aspectos internos que representan desafíos o áreas de mejora.
- Oportunidades: Factores externos que pueden beneficiar a la empresa.
- Amenazas: Factores externos que pueden representar riesgos para la empresa.

Para las empresas minoristas, el uso del análisis FODA es especialmente relevante al permitir una comprensión profunda de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Por ejemplo, en el caso de una empresa minorista, se identifican:

Fortalezas:

- Estratégica ubicación en una zona con alto tráfico peatonal.
- Personal altamente capacitado y con experiencia.
- Amplia oferta de productos y servicios.

Debilidades:

- Precios comparativamente altos respecto a la competencia.
- Carencia de presencia significativa en línea.
- Calidad de atención al cliente por mejorar.

Oportunidades:

- Crecimiento demográfico en la zona de influencia.
- Aumento de la demanda de productos y servicios en línea.
- Desarrollo de nuevas tecnologías aplicables al negocio.

Amenazas:

- Posible ingreso de nuevos competidores al mercado.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Impacto de crisis económicas.

Una vez concluido el análisis FODA, las empresas minoristas pueden emplear los resultados para diseñar estrategias que capitalicen sus fortalezas, aborden sus debilidades, aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas identificadas (Ros y Castelló, 2020). Por ejemplo, aquellas con precios elevados podrían implementar estrategias para reducir costos u ofrecer promociones (Suárez Rodríguez, 2020). Este enfoque flexible del análisis FODA se adapta a las necesidades específicas de cada empresa minorista, brindando una herramienta valiosa para el diseño de estrategias personalizadas y efectivas (Bazalar, 2023).

### **1.9.3. Identificación y perfil de audiencia**

En el contexto empresarial, la identificación y el perfilado de la audiencia emergen como procesos fundamentales para el éxito, particularmente para las empresas minoristas. Este procedimiento implica una comprensión minuciosa de las características y necesidades de los clientes objetivos de la empresa (Chaudhri et al., 2022). En el ámbito minorista, la identificación y perfilado de la audiencia deben abordar aspectos clave:

- Datos demográficos: Comprenden información vital como edad, género, ubicación, nivel de ingresos y educación de los clientes objetivo.
- Datos psicográficos: Incluyen detalles sobre los intereses, motivaciones y valores que caracterizan a la audiencia objetivo.
- Datos conductuales: Engloban información sobre el comportamiento de compra de los clientes, proporcionando una visión holística de sus preferencias y elecciones.

Para llevar a cabo este proceso, las empresas minoristas pueden emplear diversas metodologías, entre las cuales destacan:

- Investigación de Mercado: Permite recopilar datos significativos sobre los clientes objetivo.
- Análisis de Datos: La exploración de datos internos brinda información valiosa sobre la audiencia.
- Encuestas y Entrevistas: Métodos directos que posibilitan obtener información detallada sobre las necesidades y preferencias del público objetivo (Dolega et al., 2021).

Un ejemplo concreto en el ámbito minorista sería una empresa de moda online que identifica a su audiencia objetivo de la siguiente manera:

- Datos Demográficos: Mujeres de 25 a 45 años, con ingresos medios o altos, residentes en áreas urbanas.
- Datos Psicográficos: Personas interesadas en la moda, tendencias y estilo.
- Datos Conductuales: Consumidoras habituales de moda online, dispuestas a explorar nuevas marcas.

Una vez completado este proceso, la empresa puede utilizar estos *insights* ("percepciones" o "conocimientos profundos"), este término se refiere a la comprensión profunda y significativa obtenida a través de la identificación y el análisis de datos y se usan para desarrollar estrategias de marketing y comunicación que sean pertinentes y efectivas para su audiencia objetivo, mejorando así la eficacia de sus iniciativas en el mercado (Guzana y Msosa, 2022).

#### **1.9.4. Mapa público**

La herramienta del "mapa público" emerge como un recurso estratégico para que las empresas minoristas adquieran un profundo entendimiento del entorno competitivo en el que operan, Chaudhri et al., (2022). Este mapa comprensivo abarca tanto a los competidores directos como a los indirectos, proporcionando una visión integral de las dinámicas del mercado, incluyendo las tendencias y oportunidades identificadas (Dolega et al., (2021).

Autores como Suárez Rodríguez (2020) resaltan la importancia crítica del mapa público para las empresas minoristas al ofrecer una serie de beneficios clave. En primer lugar, permite una evaluación detallada de la competencia, proporcionando información valiosa sobre las fortalezas y debilidades de los competidores, así como sus estrategias de marketing y comunicación. En segundo lugar, facilita la identificación de oportunidades estratégicas para el crecimiento, tales como nuevas tendencias o la entrada de nuevos segmentos de clientes. En tercer lugar, el mapa público se convierte en un instrumento vital para el desarrollo de estrategias de marketing que sean tanto competitivas como eficaces.

La creación del mapa público puede llevarse a cabo mediante diversos métodos, respaldados por las investigaciones de Guzana y Msosa (2022), la investigación de mercado, el análisis de datos internos y la observación directa de competidores son ejemplos de enfoques que permiten a las empresas recopilar información valiosa y mantenerse actualizadas en un mercado dinámico. Un ejemplo de contenido en un mapa público para empresas minoristas incluiría detalles específicos sobre competidores directos e indirectos, tales como nombres, ubicaciones, productos y servicios ofrecidos, junto con sus estrategias de marketing y comunicación. Además, incorporaría información relevante sobre las tendencias del mercado, como cambios en los hábitos de consumo y la adopción de nuevas tecnologías (Guzana y Msosa, 2022).

#### **1.9.5. Segmentación de audiencia**

Las estrategias de pautas de pago y crecimiento orgánico representan enfoques distintos para la segmentación de audiencia en diversos canales de comunicación, (Chaudhri et al., 2022; Dolega et al., 2021). Las pautas de pago, una táctica eficiente, posibilitan a las

empresas alcanzar de manera rápida y efectiva una audiencia específica. No obstante, estas estrategias pueden resultar onerosas, especialmente al dirigirse a un público extenso. Los algoritmos utilizados en estas pautas consideran varios factores, como la ubicación, intereses, comportamiento y datos demográficos.

Por otro lado, el crecimiento orgánico, como indica Becker y Schmid, (2020), implica llegar a la audiencia sin incurrir en costos publicitarios. Aunque esta estrategia puede requerir más tiempo que las pautas de pago, tiene el potencial de ser más rentable a largo plazo. El crecimiento orgánico se logra mediante la creación de contenido de calidad, participación en redes sociales y la optimización para motores de búsqueda (SEO). La segmentación de audiencia, según Guzana y Msosa (2022), consiste en dividir a la audiencia en grupos más pequeños con intereses y necesidades similares. Los datos demográficos, psicográficos y conductuales son factores clave en este proceso.

La elección entre pautas de pago y crecimiento orgánico para la segmentación de audiencia depende de varios factores, como los objetivos de marketing, el presupuesto y la audiencia objetivo, según destacan los autores citados. Las pautas de pago son ideales para llegar rápidamente a una audiencia específica, aunque pueden resultar costosas. En contraste, el crecimiento orgánico es apropiado para empresas con presupuestos limitados o que buscan construir una audiencia a largo plazo, a pesar de requerir más tiempo.

En cuanto a la página web, un canal esencial según las investigaciones de Chaudhri *et al.*, (2022); Dolega *et al.*, (2021) y Guzana y Msosa (2022), es crucial para la segmentación de audiencia. La página web permite recopilar datos sobre los visitantes, como ubicación, intereses y comportamiento, informando así estrategias de marketing personalizadas. Finalmente, la elección entre pautas de pago y crecimiento orgánico para la segmentación de audiencia depende de múltiples factores, y la página web emerge como una herramienta esencial para la segmentación de audiencia en el contexto minorista.

### **1.9.6 Características y comportamientos del público objetivo**

El público objetivo de una empresa minorista es el grupo de personas que la empresa está tratando de alcanzar con sus productos o servicios. Para que una empresa minorista sea

exitosa, debe comprender a profundidad las características y comportamientos de su público objetivo. Según afirman Hollebeek y Macky (2019), la segmentación de audiencias es esencial para entender las particularidades y patrones de conducta del *target group* al que se dirige la estrategia de marketing digital. De esta forma, se genera una conexión efectiva con ese nicho de mercado.

En cuanto a las características, se deben considerar datos demográficos (edad, sexo, ubicación, ingresos, educación, etc.), psicográficos (intereses, motivaciones, valores, etc.) y conductuales (historial de compras, hábitos en línea, etc.) del público objetivo. Respecto a los comportamientos, Hollebeek y Macky (2019), señalan que es clave identificar dónde realizan las compras (tiendas físicas, online o ambas), cómo compran (en persona, por teléfono, email o plataformas digitales) y qué productos o servicios adquieren con mayor frecuencia. En síntesis, una comprensión profunda de las características y patrones de conducta del público al que se orienta una empresa minorista resulta indispensable para el éxito comercial a largo plazo.

### **1.10. Objetivos**

Los objetivos de las empresas minoristas pueden variar dependiendo del tipo, tamaño y estrategia de cada una. Sin embargo, Zayas (2022), plantea que existen metas comunes que suelen perseguir, como aumentar el conocimiento de su marca, generar leads, incrementar las ventas, mejorar la satisfacción del cliente y crear una comunidad fiel. Según Zayas (2022), las compañías minoristas buscan que un mayor número de personas conozcan sus productos o servicios, dado que el reconocimiento de marca es un activo valioso para posicionarse en el mercado. Asimismo, procuran recopilar información de contacto de posibles compradores para nutrir su base de datos y obra, los objetivos deben definirse en términos claros y medibles, con relevancia estratégica para la empresa.

Zayas (2022), explica que el incremento de las ventas es un objetivo central, apuntando a comercializar una mayor cantidad de productos o servicios. También es prioritario mejorar la satisfacción del cliente, dado que compradores satisfechos suelen ser más leales y recomendar la marca. Por último, las empresas apuntan a crear una comunidad

fiel de clientes que se identifique con sus valores. En definitiva, si bien los objetivos varían, las empresas minoristas suelen priorizar el reconocimiento de marca, la generación de leads, el aumento de ventas, la satisfacción del cliente y la creación de comunidad. Definiéndolos de forma clara e implementando estrategias focalizadas, las metas comerciales pueden alcanzarse de manera más efectiva.

### **1.11. Definición de metas claras y medibles**

La definición de metas claras y medibles es indispensable para el éxito de cualquier empresa minorista, tal como afirman Hollebeek y Macky (2019) las metas claras se caracterizan por ser específicas, cuantificables, alcanzables, relevantes y tener un horizonte temporal definido.

Según Zayas (2022), en el contexto de minoristas, ejemplos de metas claras pueden ser aumentar el conocimiento de la marca en un 10% para el próximo trimestre, generar 100 leads nuevos en el mes entrante, incrementar las ventas un 5% en el próximo año, mejorar la satisfacción del cliente en un 2% para el trimestre que viene y crear una comunidad de 1000 clientes activos para fin de año.

Por otro lado, las metas medibles son aquellas que pueden cuantificarse y evaluarse sistemáticamente. Esto permite a las empresas minoristas monitorear su progreso y realizar ajustes si fuera necesario para alcanzar los objetivos trazados inicialmente, y establecer objetivos claros, específicos y cuantificables es esencial para las empresas *retail* (minoristas), ya que les otorga foco y les facilita la medición del desempeño en pos de mejorar resultados. El seguimiento periódico posibilita tomar medidas correctivas oportunas cuando se detectan desviaciones (Zayas, 2022).

### **1.12. Relevancia de los objetivos para la empresa**

Los objetivos de una empresa también deben ser específicos y medibles, permitiendo una evaluación clara de su progreso. Asimismo, la adaptabilidad de estos objetivos es esencial para mantener la alineación con las condiciones cambiantes del mercado y garantizar la eficacia a lo largo del tiempo. Además, es crucial que los objetivos reflejen la

identidad y propósito de la empresa para fortalecer la coherencia y la conexión con sus *stakeholders* ("partes interesadas" o "grupos de interés") (Bazalar, 2023).

En el contexto específico de las empresas minoristas, los objetivos relevantes suelen incluir crecimiento, rentabilidad y satisfacción del cliente. Los objetivos de crecimiento apuntan a aumentar las ventas, expandirse a nuevos mercados, etc. Mientras que los de rentabilidad buscan aumentar los beneficios y reducir los costes. Asimismo, las metas de negocio *retail* deben apuntar al incremento de ventas, expansión a nuevos mercados, aumento de beneficios, reducción de costos y mejora de la satisfacción y lealtad del cliente (Zayas., 2022). Es decir, tener como norte la satisfacción del cliente y su lealtad a la marca.

### **1.13. Plan táctico estratégico**

El plan táctico estratégico es un documento clave que establece las acciones específicas que una empresa ejecutará para materializar sus objetivos, tal como explica Zayas (2022). Este plan se fundamenta en la estrategia organizacional general y debe guardar coherencia con las metas de marketing y comunicación trazadas. El procedimiento táctico-estratégico detalla los pasos concretos para que la compañía alcance sus propósitos, tomando como base su orientación estratégica definida previamente (Zayas, 2022).

En síntesis, este documento es una hoja de ruta que traduce la estrategia en acciones tangibles, alineadas con los objetivos comerciales y comunicacionales de la empresa. Un plan táctico-estratégico sólido facilita la materialización de las metas organizacionales.

### **1.14. Selección de canales y plataformas**

La selección adecuada de canales y plataformas resulta esencial para que las empresas minoristas lleguen de forma efectiva a su público objetivo, tal como plantea Zayas (2022) señala que este proceso implica identificar los medios más apropiados considerando objetivos de marketing, características de la audiencia y presupuesto disponible. Las opciones pueden incluir medios tradicionales como TV y radio, plataformas digitales como redes sociales y email marketing, y tácticas físicas como eventos y patrocinios.

Según Hollebeek y Macky (2019), La elección estratégica de canales, según Hollebeek y Macky (2019), resulta crucial para conectar con el target audience definido

previamente. Elegir los canales apropiados en función del público objetivo y las metas de negocio aumenta las posibilidades de éxito en la comunicación empresarial minorista. Esta cuidadosa selección facilita una conexión efectiva con la audiencia objetivo, optimizando así la eficacia de la estrategia de comunicación en el ámbito minorista.

Otros autores como Chaudhri *et al.*, (2022), enfatizan en la importancia de alinear la selección de canales con la identidad de marca que se busca proyectar. Las nuevas empresas deben definir métricas de éxito e identificar plataformas coherentes con su propuesta de valor para transmitir sus atributos diferenciales al mercado meta.

Por su parte, Guzana y Msosa (2022), detallan que las minoristas deben optimizar estrategias en canales digitales para aumentar las ventas. El uso de plataformas como redes sociales y aplicaciones móviles es fundamental para acercarse a los nativos digitales, proporcionando contenidos y promociones atractivos. La efectividad de estas estrategias digitales se convierte en un factor clave para el éxito comercial, según esta perspectiva.

#### **1.15. Desarrollo de contenido**

El desarrollo de contenido relevante para la audiencia es crucial en la estrategia de comunicación de empresas minoristas, De acuerdo con lo señalado en la investigación de Zayas (2022), el proceso creativo implica la generación de mensajes atractivos en diferentes formatos, como texto, visuales y audio. Zayas (2022), recomienda que el contenido siempre considere los objetivos de marketing, características del público meta y personalidad de marca deseada.

Por su parte, Dolega *et al.*, (2021), sostienen que el contenido debe ajustarse a los intereses y estilo comunicacional de los usuarios. Esto permite desarrollar piezas que conecten con el target, generando engagement o participación, impulsando así las estrategias comerciales minoristas. La adaptabilidad del contenido a las preferencias de la audiencia se revela como un elemento clave para establecer conexiones efectivas y fortalecer las estrategias comerciales en el ámbito minorista.

### **1.16. Campañas publicitarias**

Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones coordinadas que se llevan a cabo para promocionar un producto o servicio. Las campañas publicitarias pueden incluir:

- Publicidad en medios tradicionales: anuncios de televisión, radio, prensa, etc.
- Publicidad en medios digitales: anuncios en redes sociales, correo electrónico, marketing de motores de búsqueda, etc.
- Publicidad en medios físicos: vallas publicitarias, carteles, etc.

Las campañas publicitarias deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Objetivos de marketing y comunicación: ¿Qué quiere lograr la empresa con su campaña publicitaria?
- Audiencia objetivo: ¿Quién es el público objetivo de la campaña?
- Presupuesto: ¿Cuánto dinero tiene la empresa disponible para invertir en la campaña publicitaria?

La elección adecuada de canales y plataformas, así como la creación de contenido impactante y campañas publicitarias efectivas, son elementos cruciales dentro de un plan táctico estratégico. Estos aspectos deben ser meticulosamente alineados con los objetivos específicos de marketing y comunicación de la empresa, asegurando que estén cuidadosamente diseñados para conectar de manera eficaz con su audiencia objetivo. Un enfoque estratégico en estos elementos garantizará una implementación táctica coherente y eficiente, llevando a la empresa hacia el logro de sus metas comerciales (Zayas., 2022).

### **1.17. Cronograma**

El cronograma es un documento que define los plazos y las fechas clave para las actividades de un plan de marketing y comunicación. Este documento es esencial para garantizar que las actividades se lleven a cabo de forma eficaz y que se cumplan los objetivos.

### 1.18. Secuencia temporal de actividades

La secuencia temporal de actividades es el orden en el que se llevarán a cabo las actividades del plan de marketing y comunicación. Esta secuencia debe estar pensada para maximizar el impacto de las actividades y para garantizar que se alcancen los objetivos.

### 1.19. Hitos y fechas clave

Los hitos son eventos importantes que marcan el progreso de un plan de marketing y comunicación. Las fechas clave son las fechas en las que deben completarse las actividades del plan.

**Tabla 1**

*Hitos y eventos claves*

Actividad	Fecha	Responsable
Definición de objetivos	Semana 1	Equipo de marketing
Análisis de la audiencia	Semana 2	Equipo de investigación de mercado
Selección de canales y plataformas	Semana 3	Equipo de marketing
Desarrollo de contenido	Semana 4	Equipo de marketing
Creación de campañas publicitarias	Semana 5	Equipo de marketing
Lanzamiento de campañas publicitarias	Semana 6	Equipo de marketing
Seguimiento y evaluación de resultados	Semana 7	Equipo de marketing

*Nota.* Se refleja la planificación de los eventos más importantes

### 1.20. Presupuesto

La elaboración cuidadosa del presupuesto es crucial para cualquier empresa, ya que determina la asignación de recursos financieros para las estrategias de marketing y comunicación. Este documento estratégico garantiza una gestión eficaz de los recursos, optimizando la inversión y contribuyendo al logro de los objetivos comerciales (UNIR, 2022). Un presupuesto bien estructurado proporciona una base sólida para la toma de decisiones, permitiendo a la empresa adaptarse de manera ágil a las dinámicas del mercado y maximizar el impacto de sus iniciativas de marketing, fortaleciendo así su posición competitiva y asegurando un rendimiento financiero positivo.

### **1.21. Asignación de recursos financieros**

La asignación de recursos financieros implica la distribución estratégica del presupuesto entre diversas actividades de marketing y comunicación, asegurando una coherencia integral con los objetivos empresariales (Reyes et al., 2020). Este proceso es fundamental para optimizar la eficacia de las inversiones, al alinear los recursos con las metas específicas de marketing y comunicación. Una asignación cuidadosa facilita la implementación de estrategias adaptadas a las necesidades comerciales, maximizando el impacto de las iniciativas. Al vincular de manera precisa los recursos con los objetivos, la asignación financiera se convierte en un elemento clave para el éxito, permitiendo a la empresa aprovechar al máximo su presupuesto y alcanzar sus metas estratégicas.

### **1.22. Optimización de costos**

La optimización de costos es el proceso de reducir los costes de marketing y comunicación sin sacrificar la eficacia (Gómez et al., 2020). Esta optimización puede lograrse a través de una variedad de estrategias, como:

- Emplear canales y plataformas de bajo coste.
- Desarrollar contenido de alta calidad de forma eficiente.
- Medir y analizar los resultados de las campañas para identificar oportunidades de optimización.

Presupuesto razonable para microempresas minoristas

El presupuesto razonable para una microempresa minorista dependerá de una variedad de factores, incluyendo:

- El tamaño de la empresa.
- El sector en el que opera la empresa.
- Los objetivos de marketing y comunicación de la empresa.

En general, las microempresas minoristas suelen tener un presupuesto de marketing y comunicación limitado. Sin embargo, aún pueden desarrollar un plan de marketing y comunicación eficaz con un presupuesto limitado.

## **Capítulo dos**

### **Metodología**

En el presente capítulo, se expone el proceso metodológico riguroso que guía toda la investigación, el primer paso fue identificar meticulosamente los objetivos clave, definiendo claramente las metas y objetivos que guiarán este trabajo. Se detalla el diseño de la investigación, enfatizando la estructura metodológica que sustenta la exploración y el análisis de datos, además se describen brevemente las técnicas de investigación utilizadas, enfatizando su idoneidad para lograr objetivos predeterminados. Se aborda el proceso de análisis de datos, en el que se utiliza la triangulación como estrategia metodológica para asegurar la validez y confiabilidad de las conclusiones alcanzadas, brindando una base sólida para la comprensión y evaluación de los resultados obtenidos.

#### **2.1. Objetivos del trabajo de integración curricular**

##### **2.1.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Mil Colores Multiservicios con el fin de mejorar su presencia en línea, aumentar la interacción con la comunidad y atraer a un público más amplio en la ciudad de Riobamba durante el año 2024.

##### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la gestión de comunicación y marketing digital para la empresa Mil Colores Multiservicios.
- Proponer un plan de comunicación y marketing digital para la empresa Mil Colores Multiservicios a fin de mejorar su presencia e interacción digital con los públicos objetivos.

#### **2.2. Diseño de la investigación**

La presente investigación se desarrolla como un estudio exploratorio que utiliza un enfoque mixto y por tanto técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, que se detallan en los siguientes apartados.

### **2.2.1 Enfoque mixto cualitativo y cuantitativo**

La presente investigación se plantea con un enfoque cualitativo y en este contexto manifiesta Reyes, (1999, parr. 4) que “la investigación cualitativa exige el reconocimiento de múltiples realidades y trata de capturar la perspectiva del investigado”. De la misma manera Mata, (2019, parr. 1 como se citó en Barrantes, 2014) manifiesta que, también es denominado naturalista-humanista o interpretativo, y cuyo interés “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social” (p. 82).

La elección de la metodología de investigación cualitativa para el desarrollo de este trabajo de integración curricular se fundamenta en el carácter integral y contextual de los temas educativos abordados, el método cualitativo permite una comprensión integral de las experiencias, percepciones y dinámicas sociales involucradas en este proceso y con esto ayuda a la interpretación y significado de los datos además de facilitar la captura de conceptos y la exploración de diversas perspectivas, las cuales son críticas para abordar la riqueza y diversidad inherentes del presente estudio. El uso de la metodología cualitativa se presenta como un enfoque ideal para superar las dificultades asociadas y producir hallazgos significativos que contribuyan al avance del conocimiento en este ámbito educativo.

El desarrollo del análisis para Mil Colores Multiservicios se estructuró bajo un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos. Este método se seleccionó con el propósito de ofrecer una comprensión integral y contextual de los temas abordados en el plan de comunicación estratégica y marketing digital.

El enfoque mixto implicó la integración de métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación, lo que permitió abordar múltiples dimensiones del objeto de estudio. La investigación cualitativa busco reconocer múltiples realidades, capturando las perspectivas de los sujetos, mientras que la investigación cuantitativa se centró en la medición objetiva y la cuantificación de fenómenos. Este enfoque ofreció una visión completa y equilibrada, revelando tanto la riqueza de experiencias como la objetividad de datos cuantificables.

Para Mil Colores Multiservicios, el enfoque mixto permitió no solo comprender la gestión de comunicación y marketing digital desde la perspectiva cualitativa, capturando

experiencias y percepciones, sino también recopilar datos cuantitativos que respalden el diagnóstico. La combinación de métodos enriquecerá el análisis de la presencia en línea de la empresa y proporcionará una base sólida para la formulación de estrategias.

### **2.3. Técnicas de Investigación**

En la presente investigación para la obtención de datos se optó por la aplicación de las siguientes técnicas de investigación.

- Revisión bibliográfica: nos “permite identificar el estado actual del conocimiento en un campo específico. Esto ayuda a los investigadores a comprender las lagunas en el conocimiento y a identificar las preguntas de investigación relevantes que aún no han sido respondidas” (Fernández y Prieto, 2023, p. 25).

La revisión bibliográfica desempeñó un papel importante en la elaboración de este trabajo de integración curricular, sirviendo como fundamento principal sobre el cual se construyó el marco teórico, de esta manera fue posible contextualizarlo mediante una revisión exhaustiva de la literatura existente identificando tendencias, teorías y enfoques previos.

- Revisión documental: Gómez et al. (2016) describe que, esta técnica ayuda en el desarrollo del conocimiento, así como en el desarrollo futuro debido a las dinámicas de este que se pueden identificar en el dominio de la metodología. La revisión amplía los constructos hipotéticos de los estudiantes y amplía su vocabulario para interpretar su realidad desde su disciplina, porque la identificación, búsqueda y lectura de un tema que interesa al educador refuerza su capacidad de contrastar sus preconceptos y conceptos, lo que contribuye a la interpretación y transformación de su entorno.
- La técnica de revisión documental desempeñó un papel esencial en el proceso de investigación, proporcionando información crucial y contextualizando el estudio. En particular, se emplearon diversas técnicas específicas dentro de la revisión documental, esta información sirvió para la construcción de herramientas administrativas clave como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico,

Ambiental y Legal), y el brief del anunciante. Estas herramientas, elaboradas a través de la revisión documental, permitieron una comprensión más profunda y estructurada de los elementos clave que influyen en el entorno empresarial, facilitando así el análisis estratégico necesario para la toma de decisiones informadas.

- Observación directa: Cajal (2020), manifiesta que, es un método de recopilación de datos para un determinado individuo, fenómeno o situación. Se distingue por el hecho de que el investigador está presente en el lugar donde se realiza la acción sin intervenir ni alterar el entorno, porque de lo contrario los datos obtenidos serán inválidos (parr. 1).

La técnica de observación permitió recopilar información necesaria para la construcción del análisis FODA y la situación del marketing mix (las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción). La observación de los bienes o servicios arroja información detallada sobre la calidad, el diseño y la alineación con las expectativas del cliente, así mismo la observación directa de los precios o las plataformas en línea facilita la evaluación de la estrategia de precios y la competitividad del mercado.

- Análisis de contenido: Costa y Amado (2019), afirman que es una técnica de análisis de datos que recopila datos de varias fuentes, pero los expresa en texto o imágenes. La naturaleza de estos documentos puede ser muy diversa, como material de archivo, textos literarios, reportajes, noticias, comentarios evaluativos sobre una situación específica, diarios y autobiografías, artículos elegidos mediante el método de revisión literaria, transcripciones de entrevistas, textos solicitados sobre un tema específico, notas de campo, etc. Lo mismo puede decirse de la naturaleza de las imágenes: fotografías, películas, ilustraciones de libros, etc.

En este contexto, la técnica de análisis de contenido propició la aplicación del modelo de comunicación 2.0, esta técnica es utilizada para analizar el contenido generado por usuarios en plataformas de medios sociales, blogs y otros canales participativos en línea.

- Entrevista a profundidad: Robles (2011), explica que esta técnica “tiene como fin adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado” (p. 40). El tipo de entrevista en profundidad que se selecciona para este trabajo es la estructurada, definida como "una técnica de investigación cualitativa que busca comprender las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones de la persona entrevistada, en relación con los temas que hemos definido en nuestro estudio" (Gerea, 2021, párr. 1).

En este trabajo se aplicó una entrevista dirigida a la Lic. Paola Chulli, propietaria de 32 años de edad de la empresa Mil Colores Multiservicios y emprendedora por naturaleza, que sirvió para la construcción del brief estratégico. El enfoque de esta entrevista se centró en obtener información específica y detallada sobre diversos aspectos relacionados con la estrategia de comunicación, tales como, los objetivos organizacionales, la identidad de marca, el público objetivo y otros factores críticos.

#### **2.4. Triangulación de información**

Una vez que se levantó toda la información a través de las diferentes técnicas de investigación cualitativa aplicadas se procede a desarrollar la triangulación de resultados que consiste en “el empleo de distintas estrategias de recogida de datos. Su objetivo es verificar las tendencias detectadas en un determinado grupo de observaciones. La confrontación de los datos puede estar basada en criterios espaciotemporales y niveles de análisis” (Vallejo y Mineira, 2009, parr. 2).

Y con esta investigación permitirá conocer de primera mano el diagnóstico del estado actual de la organización y con base a este diagnóstico poder establecer conclusiones y recomendaciones de mejora.

## Capítulo tres

### Resultados

#### 3.1. Brief de anunciante

Un brief de anunciante constituye un informe estratégico que sintetiza de manera resumida la información crucial sobre un cliente o entidad empresarial, con el propósito de orientar el desarrollo de campañas publicitarias o estrategias de marketing. En este documento se detallan aspectos fundamentales sobre la empresa, sus productos o servicios, su público objetivo, metas comerciales y cualquier información pertinente que sirva como base para la creación de contenido publicitario eficaz. Según lo señalado por Ribas (2021), el brief de anunciante desempeña un papel esencial al establecer una comprensión clara entre el anunciante y los profesionales de marketing o agencias, asegurando una alineación total con los objetivos y mensajes a comunicar.

El brief de anunciante para Mil Colores Multiservicios se centra en establecer una comprensión profunda de los objetivos y elementos clave para orientar las estrategias de marketing. La empresa busca consolidar su posición en el mercado y aumentar su visibilidad, a la vez que refuerza su conexión con la audiencia.

#### Objetivos:

- Aumentar la visibilidad de Mil Colores Multiservicios en el mercado local y nacional.
- Fortalecer la conexión con la audiencia existente y atraer nuevos clientes.
- Introducir y promocionar el programa de lealtad para fomentar la repetición de negocios.

- Diversificar la clientela hacia nuevos destinos dentro de la ciudad.

Audiencia objetivo:

- Padres de familia, estudiantes, mujeres amantes de la belleza, y personas que buscan comodidad en servicios financieros.
- Enfoque en expandir hacia nuevos destinos dentro de la misma ciudad.

Mensajes clave:

- Variedad de productos y servicios bajo un mismo techo.
- Programa de lealtad exclusivo para clientes frecuentes.
- Enfoque en la comodidad y la personalización.
- Apertura a nuevos destinos dentro de la ciudad.

Productos y servicios:

- Oferta de artículos de bisutería, maquillaje, suministros para fiestas, librería y papelería, y servicios financieros como depósitos y retiros de entidades financieras, recargas electrónicas celulares y cobro de servicios básicos.

Tipo de cliente:

- Padres de familia, estudiantes, mujeres en busca de accesorios de belleza, personas que necesitan realizar transacciones financieras y pagos de servicios básicos o planes telefónicos.

Misión, visión y valores:

- Satisfacer las diversas necesidades de los clientes con respuestas eficientes, atención de calidad, y aportando valor tanto a los compradores como a los usuarios de servicios. Aspiración de ser la empresa multiservicios de referencia para emprendedores y administradores de negocios.

Número de trabajadores:

- Actualmente, la empresa cuenta con la colaboración de 5 personas.

Años de experiencia en el mercado:

- Inicialmente como cibercafé, Mil Colores dio un paso significativo hacia ser una papelería hace 7 años, evolucionando según las demandas de los clientes.

Competidores principales:

- La estación de librería y papelería es el fuerte actual de Mil Colores. Enfrenta competencia directa con papelerías que tienen más años en el negocio, cuentan con sucursales en la ciudad y ofrecen una variedad de productos a precios diferentes.

Tipo de campaña para comunicar sobre productos y servicios:

- Durante la pandemia de la COVID-19, Mil Colores respondió a las necesidades de los clientes utilizando estratégicamente WhatsApp para impresiones y compras de productos necesarios para el estudio. Posteriormente, se amplió la presencia en Facebook y se imprimieron volantes con ofertas y descuentos para la temporada escolar.

#### Objetivos de negocio:

- Principalmente, la empresa busca vender productos de manera masiva, aprovechando las plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia de consumidores.

#### Objetivos de marketing:

- Crear campañas específicas para posicionar la marca, aumentar el nivel de engagement en los seguidores y expandir la comunidad.
- Utilizar el concepto Smart para medir el alcance y la interacción con el público, estableciendo objetivos realistas en un tiempo determinado.

#### Objetivo de comunicación:

- Ofertar la marca a través de un producto como gancho para medir el alcance y la interacción con el público objetivo.

#### Expansión geográfica:

- Conscientes de la interactividad con clientes fidelizados en su área actual, la empresa busca llegar a nuevos destinos dentro de la misma ciudad para que más personas conozcan los servicios y productos de Mil Colores.

#### Presupuesto y estrategia de medios:

- Asignar presupuesto para campañas en redes sociales como Facebook e Instagram.

- Colaborar con socios estratégicos como influencers y páginas con seguidores locales.
- En temporadas especiales, considerar colaboraciones más reducidas con medios de comunicación y radios.

Campañas:

- Utilizar videos cortos, como reels, para presentar la empresa y sus productos, generando interés antes de ofertar productos específicos a los usuarios.

### **3.2. Brief estratégico**

Un brief estratégico es un documento integral que proporciona una visión clara y detallada de la situación actual de una empresa, sus objetivos, y las tácticas específicas para lograrlos. Este instrumento estratégico identifica fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, guiando las decisiones y acciones que se toman en el ámbito de marketing y comunicación. Se destaca por su enfoque en la alineación de estrategias con los objetivos comerciales, creando un camino efectivo para el desarrollo y ejecución de campañas que impacten positivamente en el rendimiento de la empresa (Cabe, 2018). El brief estratégico es un compendio que traza el panorama actual y futuro de una empresa, detallando sus metas y las estrategias concretas para alcanzarlas. Al poner el énfasis en la alineación de estrategias con objetivos, actúa como una guía precisa para las acciones de marketing y comunicación.

El Brief Estratégico para Mil Colores Multiservicios detalla tácticas y estrategias específicas para lograr los objetivos delineados en el Brief de Anunciante. Este Brief

Estratégico proporciona un mapa detallado de cómo Mil Colores Multiservicios abordará sus objetivos, capitalizando sus fortalezas y superando cualquier debilidad identificada en el análisis de mercado.

#### Introducción:

Antecedentes: Mil Colores ha mantenido una conexión sólida con sus clientes en el entorno retail durante varios años. Sin embargo, al expandirse hacia el ámbito digital, los resultados han sido desafiantes. A pesar de tener presencia en redes sociales, la empresa no ha logrado construir una comunidad sólida. Un análisis de la competencia revela una oportunidad clara para el crecimiento en el mercado digital, destacando la necesidad de mejorar la posición en redes sociales, especialmente en comparación con competidores directos.

#### Tipo de campaña:

- **Objetivo:** Crear conciencia y construir una comunidad digital que respalde a Mil Colores, impulsando así el crecimiento de las ventas.
- **Timing:** Se sugiere implementar la estrategia en temporadas de alto consumo, como Navidad, inicio de clases y fechas especiales como el Día de la Madre. La elección de la temporada permitirá presentar la marca de manera más atractiva y específica al público objetivo.

#### Presupuesto:

- **Flexibilidad:** El presupuesto para la campaña es negociable y estará sujeto a las necesidades y metas específicas de la estrategia.
- **Mensaje:**

- Idea central: Transmitir la idea de que Mil Colores ofrece todo lo que un consumidor busca en un solo lugar, con atención personalizada para garantizar un servicio excepcional.

**La Marca:**

- Interacción: Se busca evaluar las reacciones de los clientes a través de comentarios en redes sociales, tomando en cuenta sus emociones. La retroalimentación será crucial para impulsar mejoras continuas y superar las expectativas del cliente.

**Única proposición de venta:**

- Slogan: "Consigue todo lo que quieres". Este mensaje se integrará en cada publicación y se convertirá en el eslogan distintivo de Mil Colores.

**Público objetivo:**

- Categorización: Padres de familia, estudiantes, mujeres en busca de accesorios de belleza, y personas que necesiten servicios financieros y artículos de papelería. Se destaca el grupo primario de clientes en la estación de librería y papelería debido a sus altas ventas.

**Mensaje central:**

- Formato atractivo: Dado que los usuarios prefieren contenido visual, se priorizarán videos cortos y actualizaciones de tendencias. Colaboraciones con influencers locales o nacionales se considerarán dentro del presupuesto.

Motivaciones y frenos de compra:

- Motivación: Atención personalizada, obsequios y descuentos por volumen de compra.
- Limitación: La ubicación al sur de la ciudad puede ser un obstáculo, aunque se propone solucionarlo mediante un servicio de delivery.

### **Identificación de competidores:**

Mil Colores enfrenta competencia directa e indirecta en su sector. Directamente, se encuentra con papelerías consolidadas que, debido a su trayectoria y múltiples sucursales en la ciudad, disfrutan de una posición sólida. En el ámbito de la bisutería, maquillaje y artículos de fiesta, la competencia proviene de negocios cercanos. Además, se debe considerar la competencia indirecta de pequeños emprendimientos de papelería en la ubicación geográfica.

### **Evaluación de tendencias del mercado:**

El mercado de moda, belleza y papelería está experimentando una transición hacia la digitalización y la comodidad. Los consumidores buscan experiencias integrales y variedad en productos y servicios. La presencia en línea y la capacidad de adaptarse a las tendencias actuales son vitales para el éxito.

### **Análisis de la percepción actual de la marca:**

La marca Mil Colores no está bien posicionada en el mercado digital en comparación con la competencia. A través de herramientas de análisis de redes sociales, se observa que la competencia tiene un respaldo sólido en términos de

seguidores y compromiso. Es fundamental abordar esta brecha para mejorar la percepción y participación del cliente.

### **Puntos de venta únicos:**

- **Amplia gama de servicios y productos:** Mil Colores ofrece una variedad que abarca desde maquillaje hasta artículos de papelería, proporcionando una solución integral para múltiples necesidades del cliente.
- **Programa de lealtad:** La implementación de un programa de lealtad con descuentos exclusivos destaca el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo.
- **Enfoque en comodidad y personalización:** Mil Colores se destaca por su atención personalizada, ofreciendo comodidad a los clientes al permitirles realizar diversas transacciones y compras en un solo lugar.

### **Tácticas específicas:**

#### **1. Mejorar la presencia en redes sociales:**

- **Estrategia de publicaciones coherentes:** Garantizar una presencia activa y coherente en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.
- **Colaboraciones con influencers:** Asociarse con influencers locales para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos públicos.

#### **2. Implementar campañas promocionales:**

- Se destaca la diversidad de servicios: Campañas que resalten la amplia gama de productos y servicios ofrecidos por Mil Colores, enfocándose en temporadas clave.

### 3. Introducir contenido educativo:

- Tutoriales y consejos: Crear contenido educativo, especialmente en maquillaje y bisutería, a través de videos cortos y publicaciones informativas para aumentar el compromiso y educar a los clientes sobre el uso adecuado de los productos.
- Alianzas estratégicas: Se sugiere establecer alianzas con empresas de delivery y otras que no compitan directamente, para implementar campañas publicitarias cruzadas y mejorar la oferta de servicios hacia nuevos clientes.

Estas tácticas específicas buscan potenciar la presencia digital de Mil Colores, conectarse con la audiencia de manera efectiva y destacar sus puntos de venta únicos para generar un crecimiento significativo en el mercado. Este brief estratégico proporciona una guía detallada para abordar los objetivos de Mil Colores Multiservicios, maximizando sus fortalezas y capitalizando las oportunidades en el mercado digital.

### **3.3 Análisis PESTEL para mil colores multiservicios**

El Análisis PESTEL es una herramienta estratégica que examina de manera integral los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales que pueden influir en una empresa (Kotler & Armstrong, 2018). Este método proporciona una comprensión profunda del entorno externo, permitiendo anticipar posibles desafíos y reconocer oportunidades, lo que facilita la formulación de

estrategias adaptativas y la toma de decisiones informadas. El Análisis PESTEL ofrece una visión holística del entorno externo, capacitando a las empresas para anticipar desafíos y capitalizar oportunidades.

El análisis PESTEL es fundamental para evaluar y comprender el entorno en el que opera Mil Colores Multiservicios, considerando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este análisis PESTEL proporciona una visión integral del entorno empresarial de Mil Colores Multiservicios. La empresa puede utilizar esta información para anticipar desafíos, identificar oportunidades y adaptar sus estrategias comerciales en consecuencia.

**Tabla 2**

*Análisis Pestel*

<b>Factores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Leyes Vinculadas</b>	<b>Referencia (Año)</b>
<b>Políticos</b>	-Políticas fiscales: Ecuador posee un conocido déficit fiscal, por lo que es posible que se hagan reformas fiscales que podrían afectar la rentabilidad de la empresa. - Regulaciones comerciales: Las regulaciones relacionadas con el comercio minorista y los servicios financieros pueden influir significativamente en las operaciones y estrategias de expansión de Mil Colores.	Ley Orgánica de Garantía de la Soberanía Alimentaria Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	(2018)
<b>Económicos</b>	-Fluctuación en tasas de interés: el aumento en las tasas de interés podría restringir la capacidad de endeudamiento de Mil Colores Multiservicios, lo que a su vez le impediría acceder a oportunidades que requieran un financiamiento importante. - Inflación: Fluctuaciones en la inflación pueden afectar los costos operativos de Mil Colores y la demanda del consumidor.	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Ley Orgánica de Estabilidad Jurídica y Atracción de Inversiones	(2019)
<b>Sociales</b>	- Cambio en comportamientos del consumidor: La empresa debe adaptarse de manera continua a los cambios en las preferencias y comportamientos de los	Ley de Defensa de los Derechos Laborales Ley Orgánica de Comunicación	(2015)

	<p>consumidores, especialmente en áreas sensibles como moda y belleza.</p> <p>- Diversidad demográfica: Atender a padres de familia, estudiantes y mujeres en busca de accesorios de belleza requiere estrategias de marketing específicas para cada segmento demográfico, considerando las particularidades de cada grupo.</p>	
<b>Tecnológicos</b>	<p>- Presencia digital: La adopción de tecnologías digitales, incluyendo redes sociales y plataformas en línea, es esencial para mejorar la visibilidad y el compromiso del cliente en el entorno digital.</p> <p>- Innovación en pago y entrega: Implementar soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia de pago y ofrecer servicios de entrega eficientes puede marcar la diferencia en la satisfacción del cliente.</p>	<p>Ley Orgánica de (2013) Comunicación Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos</p>
<b>Ambientales</b>	<p>- Sostenibilidad: La creciente conciencia ambiental puede influir en las preferencias del consumidor. Mil Colores debe considerar prácticas sostenibles en su cadena de suministro y operaciones para alinearse con las expectativas ambientales de la sociedad.</p> <p>- Cambio Climático: Eventos climáticos extremos como inundaciones o sequías pueden afectar la cadena de suministro y la disponibilidad de productos, así como la demanda de ciertos artículos.</p>	<p>Ley Orgánica de (2020) Gestión Ambiental Ley de Economía Circular</p>
<b>Legales</b>	<p>- Regulaciones financieras: Las regulaciones relacionadas con los servicios financieros, como depósitos y retiros, deben cumplirse rigurosamente para evitar problemas legales y asegurar la integridad financiera de Mil Colores.</p> <p>- Derechos del consumidor: Garantizar el cumplimiento de la ley de derechos del consumidor en la venta de productos y servicios es esencial para mantener una reputación positiva y evitar litigios legales. Además, existe regulación específica como la Ley de defensa y desarrollo del trabajador autónomo y del comerciante minorista aprobada</p>	<p>Ley Orgánica de (2016) Economía Popular y Solidaria Ley Orgánica de Defensa del Consumidor</p>

---

en 2022, así como la ley de comercio electrónico, Ley de Protección de Datos, además de regulaciones en la importación y políticas tributarias.

---

### 3.4 Análisis FODA

El Análisis FODA es una metodología estratégica que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una entidad, ya sea una empresa, organización o proyecto (Macía, 2018). Este análisis proporciona una visión integral de los factores internos y externos que afectan su desempeño, permitiendo la formulación de estrategias efectivas.

El análisis FODA es una herramienta esencial para Mil Colores Multiservicios, ya que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que impactan en su desempeño empresarial. Este análisis proporciona una visión estratégica para tomar decisiones informadas.

**Tabla 3**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de productos y servicios: Mil Colores destaca por su amplia gama de productos y servicios, que van desde artículos de bisutería y maquillaje hasta servicios financieros y suministros de oficina.</li> <li>• Programa de lealtad: La empresa cuenta con un programa de lealtad que ofrece descuentos exclusivos, fomentando la retención de clientes y generando repetición de negocios.</li> <li>• Atención personalizada: La orientación al cliente y la atención personalizada son fortalezas clave. La empresa se destaca por su enfoque en la comodidad y la personalización.</li> </ul>
<b>Oportunidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento en redes sociales: la optimización de la presencia en redes sociales ha demostrado ser una estrategia efectiva para impulsar el crecimiento y la interacción con la audiencia (Bazalar, 2023). Las empresas que han mejorado su presencia en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han experimentado un aumento significativo en la visibilidad de sus productos y en la participación de los usuarios. Esto respalda la oportunidad de mejorar la presencia en redes sociales como una estrategia clave para el crecimiento en el entorno digital.</li> </ul>

---

<b>Debilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con empresas de entrega puede mejorar la accesibilidad y eliminar la limitación geográfica. Además, colaborar con otras empresas para publicidad cruzada podría expandir la base de clientes</li> <li>• Posicionamiento en el mercado digital: La marca Mil Colores no está sólidamente posicionada en el mercado digital, lo que indica una debilidad frente a competidores con mayor respaldo en redes sociales.</li> </ul>
<b>Amenazas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica limitada: La ubicación al sur de la ciudad puede ser una limitación para atraer clientes de otras áreas. Un servicio de entrega puede ser una solución, aunque con costos adicionales.</li> <li>• Aparición de nuevos competidores: La presencia de nuevos negocios con enfoque en artículos de oficina o de basar que son los fuertes de esta empresa, puede reducir su cuota de mercado, además de aumentar las posibilidades de encontrar productos sustitutos entre la competencia. Sin embargo, la implementación de estrategias de marketing digital podría mejorar su alcance en el mercado.</li> <li>• Condiciones económicas desfavorables: Fluctuaciones económicas, inflación o tasas de interés pueden afectar negativamente el poder adquisitivo de la población.</li> </ul>

---

El análisis FODA destaca las áreas donde Mil Colores Multiservicios puede capitalizar sus fortalezas y oportunidades, mientras aborda debilidades y amenazas. En base a esta información se desarrolla estrategias específicas para potenciar la presencia digital, expandir la base de clientes y mejorar la competitividad en el mercado local. Con una comprensión clara de estos factores, la empresa puede tomar decisiones informadas para su crecimiento y éxito a largo plazo.

### **3.5 Análisis de la situación actual de marketing mix**

El Marketing Mix, también conocido como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un conjunto de estrategias y tácticas fundamentales que una empresa utiliza para comercializar y posicionar sus productos o servicios en el mercado (Yépez et al., 2021). Cada elemento del Marketing Mix se diseña de manera integral para influir en la decisión de compra del consumidor y alcanzar los objetivos comerciales.

El análisis de la situación actual del marketing mix es crucial para evaluar cómo Mil Colores Multiservicios ha estructurado y está implementando sus estrategias de

Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kim & Mauborgne, 2015). A continuación, se detalla cada componente:

**Tabla 4**

*Marketing Mix*

<b>1. Producto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mil Colores ofrece una amplia variedad de productos, desde artículos de bisutería y maquillaje hasta servicios financieros y suministros de oficina. La diversificación proporciona un atractivo considerable a diferentes segmentos de clientes.</li> <li>• Considerar la introducción de nuevos productos o la mejora de la calidad para mantener la relevancia y satisfacer las cambiantes demandas del mercado.</li> </ul>
<b>2. Precio:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa utiliza estrategias de descuentos exclusivos a través de su programa de lealtad, lo que fomenta la repetición de negocios y la retención de clientes.</li> <li>• Explorar estrategias adicionales de fijación de precios, como descuentos por volumen, para incentivar compras más grandes y aumentar la participación del cliente.</li> </ul>
<b>3.Plaza (Distribución):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ubicación de Mil Colores al sur de la ciudad la posiciona en un área específica, y sus servicios financieros actúan como corresponsal no bancario.</li> <li>• Considera la expansión de la presencia geográfica a través de asociaciones con servicios de entrega para superar la limitación de ubicación actual.</li> </ul>
<b>4. Promoción:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mil Colores utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, existe margen para mejorar la consistencia del mensaje.</li> <li>• Desarrollar estrategias de promoción más específicas y coherentes en redes sociales. Incorporar campañas promocionales que destaquen la diversidad de productos y servicios.</li> </ul>

La diversificación de productos y el programa de lealtad son fortalezas clave que pueden optimizarse para atraer y retener clientes. Así mismo explorar nuevas estrategias de precios, expandir la presencia geográfica y mejorar la coherencia de la promoción en redes sociales pueden proporcionar oportunidades significativas de crecimiento (Kim & Mauborgne, 2015). Este análisis sirve como base para ajustar la configuración actual del marketing mix de Mil Colores Multiservicios, permitiendo una optimización que responda a las dinámicas del mercado y las expectativas cambiantes de los clientes.

### 3.6 Ficha de análisis de aplicaciones web

#### Ficha de observación aplicaciones móviles

*Abril – agosto 2022*

- **Empresa: Mil Colores Multiservicios**

- **Actividad económica:**

Venta al por menor de artículos de papelería como: lápices, bolígrafos, papel etcétera, en establecimientos especializados.

Actividades de reventa de servicios de telecomunicaciones (suministros de servicios telefónicos y de internet en instalaciones abiertas al público: cabinas telefónicas y cibercafés)

Venta al por menor de recargas electrónicas en establecimientos especializados.

Venta al por menor de productos para fiestas infantiles en establecimientos especializados.

Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, prendas de vestir, cosméticos, artículos de joyería y bisutería etcétera.

- **Fecha: 18 de julio del 2022**

- **Elaborada por: Darío Ricardo Barreno Guevara**

#### A. Aplicaciones internas

##### 1. Propio desarrollo de la empresa:

Pregunta	Si	No		
La empresa cuenta con su propia aplicación (App) móvil.		X		
¿Cuál es la función de la aplicación?				
Consta en:		X		
- AppStore				
- Google Play				
Valoración de la App:		X		
- AppStore				
- Google Play				
Enlace App		X		
Variables de evaluación:		X		
1. Poco adecuado/ necesita mejorar				
2. Medianamente adecuado/ en proceso				
3. Adecuado/logrado				
El entorno de la app es amigable (es fácil de usar)		X		
Observaciones generales:				
<b>Rúbrica: emplee la rúbrica para analizar las Apps.</b>				
Variable	Excelente	Satisfactorio	Mejorable	Insuficiente

<b>Estructura</b>	La estructura es coherente con el contenido. Además, es visualmente atractiva	La estructura es bastante coherente y en general visualmente atractiva	La estructura presenta coherencia y es medianamente atractiva.	La estructura no es coherente y visualmente poco o nada atractiva.
<b>Información escrita</b>	Incluye información escrita de mucha calidad y acorde con el contenido pedido.	Incluye información escrita de bastante calidad y acorde con el contenido pedido.	Incluye información escrita de mediana calidad. Faltan contenidos o bien incluye información que no es acorde a lo pedido.	Incluye información escrita de poco a nada calidad. Aparece información poco o nada que tiene que ver con lo solicitado.
<b>Imágenes</b>	Las imágenes son excelentes en su calidad y añaden información. Tienen conexión con el texto	Las imágenes son correctas y tienen conexión con el texto.	No siempre las imágenes conectan claramente con el contenido. La calidad de algunas es deficiente.	Las imágenes no añaden información adicional. Su calidad es deficiente.
<b>Videos</b>	Los videos son excelentes en su calidad y añaden información. Tienen conexión con el texto	Los videos son correctos y tienen conexión con el texto.	No siempre los videos conectan claramente con el contenido. La calidad de algunas es deficiente.	Los videos no añaden información adicional. Su calidad es deficiente.
<b>Imagen corporativa</b>	Excelente imagen corporativa en la App.	Buena imagen corporativa en la App.	Correcta pero no óptima imagen corporativa en la App.	La imagen corporativa es deficiente en la App.

## B. Aplicaciones externas

### 1. Identifique Apps que la empresa emplea/usa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

<b>Sector</b>	<b>Nombre de la aplicación</b>	<b>Enlace</b>	<b>seguido res</b>	<b>Describe el uso de la App por parte de la empresa:</b>
<b>Comunicación</b>	WhatsApp Bussines	<a href="https://wa.me/message/GS5FDFB2ZSWLH1">https://wa.me/message/GS5FDFB2ZSWLH1</a>	39	Información de horarios de atención en días normales y específicos
	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/coloresriobamba">https://www.facebook.com/coloresriobamba</a>	30	Publicaciones de ubicación, días laborables y horarios de atención.
	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/milcoloresriobamba/">https://www.instagram.com/milcoloresriobamba/</a>	4	Publicaciones de ubicación, días laborables y horarios de atención, mediante historias
<b>Marketing</b>	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/coloresriobamba">https://www.facebook.com/coloresriobamba</a>	30	Publicaciones de productos
	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/milcoloresriobamba/">https://www.instagram.com/milcoloresriobamba/</a>	4	Reels del local y servicios productos en oferta
	Tik Tok	<a href="https://www.tiktok.com/@milcolores7?lang=es">https://www.tiktok.com/@milcolores7?lang=es</a>	15	Videos relacionados a la utilización de los productos que ofrece la empresa
<b>Comercialización</b>	No cuenta con una App de comercialización directa			

### 2. Identifique Apps que pueden ser de utilidad para la empresa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

<b>Sector</b>	<b>Nombre de la aplicación</b>	<b>Enlace</b>	<b>Características</b>	<b>Describe el uso que la empresa puede darle a la App</b>
---------------	--------------------------------	---------------	------------------------	--

<b>Comunicación</b>	Trello	<a href="https://trello.com/es">https://trello.com/es</a>	<p>Crea asignaciones de tareas, cronogramas, métricas de productividad, calendarios, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integra aplicaciones con las que los colaboradores ya trabajan</li> <li>• Ayuda a los equipos a sacar adelante los proyectos</li> <li>• Alcanza nuevos picos de productividad colaborando y gestionando</li> <li>• Tarjetas y listas como piezas fundamentales para organizar el trabajo</li> </ul>	<p>Debido al escaso tiempo para realizar reuniones de la administradora con sus colaboradores, trello es la solución para poder interactuar de forma directa con todos y no tomando contacto uno a uno. Ayuda mucho la automatización de esta App para aprovechar de mejor manera el tiempo disponible de labores.</p>
<b>Marketing</b>	Metricool	<a href="https://metricool.com/es/">https://metricool.com/es/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planifica el contenido y gestiona la publicidad de forma directa para todas las redes sociales</li> <li>• Crea y genera informes basados en Data Studio</li> <li>• Cuenta con una versión web y App</li> <li>• Crea botones y añade enlaces a los feed.</li> <li>• Cuenta con una versión demo y con diferentes planes según las necesidades de la empresa.</li> </ul>	<p>Para obtener información real sobre el contenido metricool sería un aliado clave con esto se podrá medir con datos reales cuan provechosa es la campaña que ejecuta la empresa. Así mismo ayudaría al encargado de social media a mejorar sus tiempos a la hora de realizar publicaciones.</p>
	Hootsuite	<a href="https://www.hootsuite.com/es">https://www.hootsuite.com/es</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación fácilmente mediante publicaciones programadas</li> <li>• Supervisa la actividad</li> <li>• Gestiona los anuncios pagados</li> <li>• Mide los resultados de todas las redes sociales</li> <li>• Clases gratuitas para principiantes</li> <li>• Cuenta con una versión demo y con diferentes planes según las necesidades de la empresa.</li> </ul>	<p>Saber cuál es la hora adecuada para publicar en las redes sociales definitivamente es una clave para poder obtener un mayor alcance y visualizaciones hootsuite cuenta con este instrumento el cual permite optimizar tiempo, además que gestiona los mensajes múltiples de canales sociales.</p>
<b>Comercialización</b>	Perseo	<a href="https://perseo.ec/">https://perseo.ec/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facturación electrónica ilimitada</li> <li>• Emite documentos electrónicos sin limite</li> <li>• Actualizaciones automáticas para estar siempre al día con el SRI</li> <li>• Sistema contable y de inventario</li> </ul>	<p>Para agilizar la venta de los productos que ofrece la empresa Mil Colores Multiservicios, un aliado estratégico sería Perseo, ya que beneficia a saber cuántos productos</p>

---

<ul style="list-style-type: none"><li>• Respaldo en la nube</li><li>• Tienda online integrada</li><li>• Su sistema está disponible para pc, web y móviles.</li></ul>	quedan para vender, facilita el cierre de caja diario y mensual, además cuenta con un e-commerce para ayudar a incrementar las ventas de sus usuarios
--	---

---

### **Observaciones generales:**

Las aplicaciones externas propuestas presentan características fundamentales que se alinean con las necesidades específicas de Mil Colores Multiservicios. Estas herramientas no solo abordan áreas clave como la comunicación, el marketing y la comercialización, sino que también ofrecen soluciones eficientes para potenciar la operación integral de la empresa.

### **Conclusión:**

Es imperativo que Mil Colores Multiservicios considere activamente la incorporación de las aplicaciones externas mencionadas en su estructura operativa. La implementación de estas herramientas no solo proporcionaría a la empresa una ventaja competitiva significativa, sino que también permitiría una mayor eficiencia en la gestión de tareas diarias. La utilización de estas aplicaciones contribuirá directamente a optimizar los procesos internos, fortaleciendo así la posición de la empresa en el mercado. Además, estas herramientas ofrecen funcionalidades específicas que no solo mejoran la comunicación interna y externa, sino que también potencian las estrategias de marketing y simplifican los procesos de comercialización. La inversión en estas soluciones tecnológicas emergentes se traducirá en un aumento palpable de la eficiencia operativa y, por ende, en un mayor impacto en la satisfacción del cliente. En resumen, la adopción de estas aplicaciones es esencial para mantenerse competitivo y avanzar hacia el éxito sostenible en el entorno empresarial actual.

### **3.7 Desarrollo del análisis SEO y SEM**

El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son dos estrategias fundamentales de marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). El SEO se enfoca en mejorar la visibilidad y el posicionamiento orgánico de un sitio web en los motores de búsqueda, mientras que el SEM implica estrategias pagas, como anuncios de pago por clic (PPC), para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

El análisis SEO y SEM se presenta como una herramienta vital para evaluar y potenciar la visibilidad en línea de Mil Colores Multiservicios. Estos dos enfoques, Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM), desempeñan roles cruciales en la estrategia digital de la empresa, buscando mejorar el posicionamiento orgánico y planificar estrategias efectivas para campañas pagas (Kim & Mauborgne, 2015).

#### **Search engine optimization (SEO)**

El SEO se concentra en optimizar diversos aspectos del contenido web y la estructura del sitio para que los motores de búsqueda lo clasifiquen de manera más efectiva. En el caso de Mil Colores Multiservicios, el análisis SEO implica una evaluación exhaustiva de los siguientes elementos:

- **Palabras clave:** identificar y utilizar palabras clave relevantes para los productos y servicios de la empresa. Esto incluye términos relacionados con bisutería, maquillaje, artículos de fiesta, papelería, y servicios como depósitos y retiros de entidades financieras.
- **Contenido de calidad:** asegurarse de que el contenido en el sitio web sea informativo, relevante y valioso para los usuarios. Por lo cual es

conveniente la creación de blogs, guías y descripciones de productos para mejorar la presencia en línea.

- Optimización técnica: garantizar que la estructura del sitio web, la velocidad de carga y otros aspectos técnicos estén optimizados para motores de búsqueda. Esto incluye incorporar o mejorar la creación de url amigables, meta etiquetas y una estructura de navegación lógica.
- Experiencia del usuario (ux): mejorar la experiencia del usuario en el sitio web, asegurando una navegación fácil y agradable. Especialmente porque los motores de búsqueda valoran la retención de usuarios y la interacción positiva.
- Backlinks de calidad: generar enlaces de retroceso de sitios web de calidad para aumentar la credibilidad y presencia en línea de Mil colores.

### **Search engine marketing (SEM)**

El SEM, por otro lado, se enfoca en estrategias de pago para mejorar la visibilidad. Aquí, la empresa paga por anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda. El análisis de SEM para Mil Colores Multiservicios implica:

- Publicidad pagada: crear campañas publicitarias en plataformas como Google Ads para destacar en los resultados de búsqueda pagados. Estos anuncios se muestran cuando los usuarios buscan palabras clave específicas.
- Segmentación del público: utilizar opciones de segmentación para llegar a un público específico según criterios demográficos, geográficos e incluso comportamientos de búsqueda.
- Optimización del presupuesto: gestionar eficientemente el presupuesto asignado para campañas pagas, asegurando un retorno de inversión positivo.

- Análisis de resultados: utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de las campañas, identificar áreas de mejora y ajustar estrategias según sea necesario.

### **3.8 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales**

El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 es un marco analítico que evalúa la eficacia de la presencia de una empresa en los medios sociales (Altamirano et al., 2018). Considera la calidad del contenido, la interacción con los usuarios y la alineación con los objetivos de marketing para proporcionar una comprensión profunda de la efectividad de la estrategia de comunicación en entornos digitales.

El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales es una herramienta integral diseñada para analizar y medir la efectividad de la presencia de Mil Colores Multiservicios en plataformas digitales. Este modelo se basa en tres pilares fundamentales: interacción con los usuarios, calidad del contenido y alineación con los objetivos de marketing (Kim y Mauborgne, 2015). El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los medios sociales proporciona un marco integral para evaluar y mejorar la presencia digital de Mil Colores Multiservicios. Al implementar las recomendaciones correspondientes, la empresa puede fortalecer su conexión con la audiencia, mejorar la calidad del contenido y alinear de manera efectiva sus estrategias de redes sociales con los objetivos de marketing más amplios.

#### **A. Interacción con los usuarios:**

Este componente del modelo se centra en evaluar la participación y la respuesta de la audiencia en las redes sociales de Mil Colores. Se consideran métricas como comentarios, compartidos, "me gusta" y cualquier otra forma de interacción. Un alto nivel de interacción indica una conexión efectiva con la audiencia, lo que contribuye a construir una comunidad activa y comprometida.

Indicaciones:

- Fomentar la participación a través de preguntas, encuestas y llamadas a la acción.
- Responder de manera oportuna a los comentarios y mensajes directos.
- Monitorear tendencias y temas relevantes para generar contenido interactivo.

#### **B. Calidad del contenido:**

Este aspecto del modelo evalúa la relevancia, originalidad y atractivo del contenido compartido por Mil Colores en sus plataformas digitales. La calidad del contenido es esencial para retener la atención del público objetivo y diferenciarse de la competencia.

Indicaciones:

- Crear contenido visual atractivo, como imágenes y videos.
- Mantener una frecuencia de publicaciones consistente.
- Adaptar el contenido a las preferencias de la audiencia y las tendencias del mercado.

#### **C. Alineación con los objetivos de marketing:**

En este componente, se evalúa cómo la presencia en redes sociales contribuye a los objetivos de marketing más amplios de Mil Colores Multiservicios. Esto implica analizar si las actividades en las redes sociales están alineadas con la identidad de la marca y si contribuyen a los resultados deseados.

Indicaciones:

- Establecer objetivos claros para las redes sociales en consonancia con los objetivos de marketing.

- Medir el rendimiento mediante métricas específicas, como conversiones y tráfico al sitio web.
- Realizar análisis periódicos para ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

### **3.9 Análisis: Triangulación de información**

La fase de triangulación de información resulta esencial para consolidar una perspectiva completa y coherente. Este enfoque se basa en la integración y análisis conjunto de datos provenientes de diversas fuentes y metodologías, permitiendo una comprensión más profunda y robusta de la situación actual de la empresa y las oportunidades de mejora.

El análisis FODA se revela como la piedra angular de la investigación. La coherencia entre las fortalezas y oportunidades identificadas resulta evidente, debido a que la diversificación de productos y servicios se conecta de manera lógica con la estrategia de crecimiento en redes sociales propuesta. A su vez, las debilidades, como el limitado posicionamiento en el mercado digital, encuentran respuesta en estrategias específicas para mejorar la presencia en redes sociales. En esa misma línea, esta consistencia enlaza las variables internas y externas, brindando un panorama integral.

La evaluación del Marketing Mix revela una sinergia estratégica que refleja una comprensión profunda de cómo cada elemento interactúa para impulsar los objetivos comerciales. Además, la diversificación de productos se integra con éxito con el programa de lealtad, creando una propuesta de valor sólida. Por lo tanto, las oportunidades de expansión geográfica y estrategias de precios adicionales se alinean perfectamente con las fortalezas y debilidades identificadas. Asimismo, cabe destacar que este enfoque integral sugiere una gestión estratégica de las variables del Marketing Mix.

El análisis de aplicaciones web destaca la integración coherente de tecnologías que abordan las necesidades específicas de Mil Colores Multiservicios. En ese sentido, la aplicación interna, respaldada por aplicaciones externas propuestas como Trello, Metricool,

Hootsuite y Perseo, muestra una visión estratégica en la adopción de tecnologías emergentes. Asimismo, la elección de estas aplicaciones se alinea claramente con los objetivos operativos y de marketing, respaldando la eficiencia operativa.

La estrategia SEO/SEM se presenta como un componente clave, alineándose coherente y estratégicamente con los hallazgos del análisis FODA y el Marketing Mix. En esa misma línea, la mejora de la visibilidad en línea, a través de SEO, se integra de manera directa con la oportunidad de crecimiento en redes sociales identificada en el análisis FODA. Además, la estrategia SEM se alinea perfectamente con la diversificación de productos y la necesidad de llegar a un público específico, respaldando los objetivos de marketing de la empresa.

La aplicación del Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los medios sociales revela coherencia en la estrategia digital de Mil Colores Multiservicios. Además, la interacción con los usuarios, la calidad del contenido y la alineación con los objetivos de marketing están intrínsecamente vinculadas. En ese sentido, la interconexión de estos elementos respalda la efectividad de la presencia en redes sociales, creando una experiencia integral y satisfactoria para los usuarios.

## Capítulo cuatro

### Propuesta

#### Plan de comunicación estratégica y marketing digital

##### Mil colores multiservicios

#### 1. Descripción de servicios ofertados

Mil Colores Multiservicios se dedica a la venta de artículos de oficina, papelería, maquillaje, bisutería, cuidado facial, productos para fiestas, además de actuar como corresponsal no bancario, además de gestionar recaudaciones de servicios públicos y privados.

#### 2. Objetivo del plan

##### 2.1. Objetivo general

Mejorar la presencia digital de Mil Colores Multiservicios en plataformas de redes sociales y motores de búsqueda con la finalidad de incrementar la visibilidad de la marca y atraer a una audiencia más amplia durante 2024.

##### 2.2. Objetivos específicos

- Optimizar el contenido web de Mil Colores Multiservicios para mejorar el ranking de palabras clave en los motores de búsqueda en un 20% durante los próximos 6 meses.
- Crear contenido atractivo y relevante que resuene con la audiencia objetivo para fomentar la interacción y participación del usuario, buscando un aumento del 10% en todas las plataformas de redes sociales durante los próximos 12 meses.

##### 2.3. Caracterización de públicos

Mapa de públicos: En palabras de Sánchez (2015) un mapa de públicos es una herramienta de comunicación que como su nombre lo indica, nos permite

mapear o identificar a los distintos públicos que posee una empresa. La idea es representarlos de forma gráfica (Tabla u Organizador Gráfico) con la finalidad de tener claro en qué target utilizar los recursos.

Esta herramienta resulta extremadamente útil para impulsar estrategias de comunicación y marketing digital Álvarez (2022), puesto que las necesidades de comunicación y la relevancia para el negocio pueden cambiar sustancialmente entre un segmento de público u otro.

A continuación, se presenta el mapeo de los públicos de la empresa Mil Colores Multiservicios

<b>Público</b>	<b>Características demográficas</b>	<b>Características Psicográficas</b>	<b>Características geográficas</b>	<b>Nivel de prioridad</b>
Padres de familia y estudiantes,	<b>Edad:</b> de 15 a 60 años. <b>Género:</b> Mayormente mujeres. <b>Nivel Educativo:</b> desde personas con educación primaria hasta aquellas con educación superior. <b>Ingresos:</b> desde estudiantes con ingresos limitados hasta profesionales con ingresos medios.	<b>Intereses:</b> interesados en artículos de oficina y suministros de papelería. <b>Valores:</b> Buscan comodidad, calidad, y buen servicio al cliente. <b>Estilo de Vida:</b> Varía desde personas ocupadas con carreras profesionales hasta amas de casa y estudiantes. Algunos son socialmente activos, mientras que otros pueden ser más introvertidos. <b>Comportamientos de Compra:</b> varía entre compradores frecuentes en busca de ofertas y compradores ocasionales.	<b>Vivienda:</b> Chimborazo Cantón: Riobamba <b>Trabajo:</b> servidores públicos, oficinistas, trabadores autónomos, amas de casa, etc.	<b>Alta</b>
Mujeres en busca de accesorios de belleza	<b>Edad:</b> de 15 a 60 años. <b>Género:</b> Mayormente mujeres. <b>Nivel Educativo:</b> desde personas	<b>Intereses:</b> Amantes del maquillaje, interesados en bisutería y cuidado facial <b>Valores:</b> Buscan comodidad, calidad, y buen servicio al cliente.	<b>Vivienda:</b> Chimborazo Cantón: Riobamba <b>Trabajo:</b> Estilistas, oficinistas, amas de casa,	<b>Media</b>

con educación primaria hasta aquellas con educación superior.	<b>Estilo de Vida:</b> emprendedoras, etc.
<b>Ingresos:</b> desde estudiantes con ingresos limitados hasta profesionales con ingresos medios.	profesionales, trabajadores independientes, amas de casa o estudiantes. Su actividad social es normalmente elevada. <b>Comportamientos de Compra:</b> Algunos son compradores frecuentes, mientras que otros compran de forma ocasional.
Personas que necesiten depositar o retirar dinero y también hacer pagos de los diferentes servicios.	<b>Edad:</b> de 15 a 60 años. <b>Género:</b> Mayormente mujeres. <b>Nivel Educativo:</b> desde personas con educación primaria hasta aquellas con educación superior. <b>Ingresos:</b> desde estudiantes con ingresos limitados hasta profesionales con ingresos medios.
	<b>Intereses:</b> organizadores de fiestas y personas que utilizan servicios de recaudación de pagos. <b>Valores:</b> Valoran la eficiencia en los servicios públicos y privados. <b>Estilo de Vida:</b> Varía desde personas ocupadas con carreras profesionales hasta amas de casa y estudiantes. Algunos son socialmente activos, mientras que otros pueden ser más introvertidos. <b>Comportamientos de Compra:</b> Algunos son compradores frecuentes en busca de ofertas, mientras que otros compran de forma ocasional.
	<b>Vivienda:</b> Chimborazo Cantón: Riobamba <b>Trabajo:</b> servidores Públicos, oficinistas, trabajadores autónomos, amos de casa, etc.
	<b>Media</b>

Segmento de Mercado	Descripción	Lo que buscan	Estrategia
<b>Segmento 1:</b> Aficionados a la Oficina y Suministros de Papelería	Profesionales, estudiantes y pequeñas empresas que requieren suministros de oficina y papelería de alta calidad.	Valoran la calidad de los productos y la comodidad en la compra.	Ofrecer una amplia gama de productos de oficina, promociones para compras a granel y un programa de fidelización.

<b>Segmento 2:</b> Amantes del Maquillaje y Cuidado Facial	Personas interesadas en productos de maquillaje, cuidado facial y bisutería.	Buscan productos de belleza de calidad y siguen tendencias de moda.	Ofrecer productos de maquillaje de marcas reconocidas, contenido educativo sobre cuidado facial en redes sociales y promociones exclusivas para este segmento.
<b>Segmento 3:</b> Personas que utilizan los servicios de corresponsal bancario para realizar transacciones financieras y pagos.	Individuos como pequeñas empresas que necesitan gestionar sus pagos y servicios públicos de manera conveniente.	Están interesados en la comodidad y la seguridad de los servicios de corresponsal bancario.	Ofrecer servicios de corresponsal bancario eficientes y seguros, así como promociones para incentivar su uso y confianza en los servicios de gestión de pagos.

**Buyer persona:** Esta es otra herramienta que nos sirve para caracterizar a nuestro público y de esta manera definir mejor las estrategias de comunicación que podrían ser más eficaces.

Se trata de hacer una representación semificticia de un cliente ideal, basándose para ello en información proveniente de clientes reales, incluidos sus motivaciones y su historia de vida (Silva, 2023). Resulta muy útil en todo tipo de estrategia de marketing, pues ayuda a definir quién es la audiencia a la que se espera atraer y fidelizar para la empresa.

A continuación, presentamos un Buyer persona que unifica las características más comunes de los compradores de la empresa Mil Colores Multiservicios, una persona que por sus características podría requerir materiales de papelería, accesorios de belleza o servicios transaccionales.



Alejandra Aguiar

Docente en una escuela de la ciudad de Riobamba

**Biografía:** Alejandra es madre de dos niños pequeños, uno de 5 años y otro de 8, además de ser una apasionada docente de educación infantil que dicta clase en el primer año de educación básica de la escuela Simón Rodríguez, en Riobamba, Ecuador. Su amor por los niños y su compromiso con la enseñanza la han llevado a ser una educadora dedicada y creativa tanto en casa como en su lugar de trabajo, lo que la lleva a adquirir constantemente materiales de papelería para elaborar las manualidades con las que espera entretener y formar a sus niños. Su trabajo en el aula y su deseo de desarrollo profesional la han convertido en un referente en su comunidad.

**Edad:** 32 años

**Sexo:** Femenino

**Estado civil:** Casada

**País:** Ecuador

**Educación:** Tercer nivel

**Salario:** 1100

<b>IDENTIFICADORES:</b>	<b>¿QUÉ? OBJETIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato Amable y comprensiva.</li> <li>• Personalidad: Paciente, creativa y apasionada por la enseñanza.</li> <li>• Cómo prefiere comunicar: Utiliza un lenguaje sencillo y amigable para comunicarse con los niños, pero también es capaz de comunicarse de manera efectiva con padres y colegas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Corto Plazo:</b> Proporcionar una experiencia educativa de alta calidad a sus estudiantes en la escuela.</li> <li>• <b>Mediano Plazo:</b> Continuar su formación profesional en pedagogía y educación infantil.</li> <li>• <b>Largo Plazo:</b> Contribuir al desarrollo integral de los niños y niñas a través de su labor docente.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>¿QUÉ? RETOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Corto Plazo:</b> Asegurarse de que los materiales educativos y de papelería utilizados en su salón de clases sean apropiados y estimulantes. Mediano Plazo: Equilibrar su trabajo como docente con su formación profesional y su vida familiar.</li> <li>• <b>Largo Plazo:</b> Adaptar constantemente sus métodos de enseñanza a las necesidades cambiantes de los niños y las tendencias educativas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>¿POR QUÉ? COMENTARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laura considera que la calidad de los materiales educativos y de papelería impacta directamente en el aprendizaje y el desarrollo de los niños.</li> <li>• Cree que la educación infantil es fundamental para el futuro de la sociedad y está comprometida con su papel en la formación de los estudiantes.</li> <li>• Valora la creatividad y la innovación en su enseñanza para mantener el interés y la participación de los niños.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>¿POR QUÉ? QUEJAS COMUNES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad para encontrar materiales educativos y de papelería que sean apropiados y estimulantes para sus estudiantes siempre que los necesita.</li> <li>• Desafíos para equilibrar su trabajo como docente con su formación profesional y su vida familiar.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>¿CÓMO? MENSAJE DE MARKETING:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer una amplia gama de materiales educativos y de papelería de alta calidad y apropiados para la enseñanza parvularia.</li> <li>• Proporcionar recomendaciones y recursos para docentes que desean mejorar su enseñanza.</li> <li>• Hay que destacar la importancia de la creatividad y la innovación en la educación infantil.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>¿CÓMO? COMPORTAMIENTO ONLINE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Activa en grupos de docentes en redes sociales, donde comparte ideas y busca recursos educativos.</li> <li>• Interesada en contenido educativo y recursos didácticos en línea que puedan enriquecer su enseñanza.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>¿CÓMO? COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca en línea oferta de materiales educativos y de papelería de calidad tanto para sus hijos como para su salón de clases, y ocasionalmente completa la compra en línea de los mismos.</li> <li>• Toma decisiones de compra en la selección de materiales que sean apropiados y estimulantes para sus estudiantes.</li> </ul>

#### 4 Plan de acción táctico estratégico

##### Objetivo específico 1

Optimizar el contenido web de Mil Colores Multiservicios para mejorar el ranking de palabras clave en los motores de búsqueda en un 20% durante los próximos 6 meses.

Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
<b>Search Engine Optimization (SEO)</b>	<p><b>Identificar las palabras clave más relevantes para el negocio.</b> Generar un listado de temas generales o categorías relacionadas con el negocio (oficina, manualidades, belleza, servicios transaccionales)</p> <p>Enlistar palabras clave específicas relacionadas por cada categoría empleando para ello herramientas de análisis como Google Search Console.</p> <p>Determinar la intención de búsqueda de clientes potenciales (informativa, transaccional, navegacional o comercial) por cada palabra clave empleando herramientas como Answer The Public</p>	Directivos Directivos Clientes potenciales	Especialista en SCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Volumen de búsqueda,</li> <li>▪ Coste por clic</li> </ul>	Revisión mensual	Asignar recursos para herramientas de análisis SEO. Sueldo del especialista en SEO.
<b>SEO Técnico</b>	<p><b>Garantizar la optimización para motores de búsqueda</b></p> <p>Mejorar la velocidad de carga.</p> <p>Asegurar la compatibilidad con dispositivos móviles.</p>	Directivos Ciudadanía en general	Especialista en Desarrollo Web	<p>Velocidad de carga de menos de 2 segundos.</p> <p>Compatibilidad con los principales dispositivos del mercado.</p> <p>Aumento de posicionamiento de palabras clave en un 10%</p>	<p>Mantenimiento trimestral</p> <p>Mantenimiento trimestral</p> <p>Mantenimiento trimestral</p>	<p>Herramientas: Entre \$50 y \$100 mensuales.</p> <p>Especialista en desarrollo web: Entre \$500 y \$1000 mensuales.</p>

	Utilizar meta etiquetas adecuadas.						
<b>Marketing de Contenidos</b>	<p><b>Crear contenido original y relevante para potenciales clientes.</b></p> <p>Recopilación de fuentes fidedignas.</p> <p>Elaboración de contenido escrito y Audi visual como blogs, tutoriales o descripciones de productos.</p> <p>Selección de los canales adecuados para la publicación del contenido</p>	Directivos y Equipo de marketing Ciudadaní a general	Redactor Contenidos. Videógrafo. Community manager	de Base de datos de fuentes fidedignas Aumento en el número de visitas al sitio web.	Como mínimo 2 productos por semana	Herramientas: Entre \$100 y \$200 mensuales. Equipo de elaboración n de contenidos: Entre \$500 y \$1500 mensuales.	
<b>Marketing de Afiliados</b>	<p>Crear y mantener un sistema de afiliados con aliados que mantengan un público similar al de la empresa:</p> <p>Identificación de afiliados potenciales</p> <p>Acercamiento y negociación de términos y condiciones de la afiliación</p> <p>Distribución de las ganancias y evaluación del retorno de la inversión</p>	Directivos y Equipo de marketing	Coordinador equipo marketing	Aumento de clics en los hipervínculos de compra en un 20% 10% más de referencias desde otros sitios web	Mensualmente	Salario de coordinador de marketinn 15% de cada venta a repartir entre los afiliados	
<b>Experiencia de Usuario (UX)</b>	<p><b>Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web, asegurando una navegación fácil y agradable</b></p> <p>Aplicar principios de diseño web (diseño y evaluación de</p>	Equipo de marketing Ciudadaní a general	Desarrollador web	Número de visitas y permanencia en el sitio web -Número de recomendaciones es valoraciones positivas	Ajustes trimestrales	Herramientas entre \$100 y \$200 mensuales. Desarrollador web: Entre \$500 y \$800 mensuales.	

	forma interactiva).						
	Incorporar elementos de interacción, personalización y feedback de la página web.						
<b>Optimización de Medios Sociales (SMO)</b>	Gestión de perfiles de Facebook, Instagram, y tiktok.  Crear y gestionar el contenido de las redes sociales, siguiendo las pautas de estilo y tono de la marca.  Monitorear, moderar y responder a los comentarios y mensajes de los usuarios.  Medir y analizar el rendimiento de las publicaciones	Ciudadanía general	Community Manager de Mil Colores Multiservicios.	Número de seguidores (inicial – final).  Número de post realizados.  Interacción generada (me gusta, comentarios, compartir). Informe de monitoreo de redes sociales	Publicaciones semanales, análisis mensuales	Herramientas: Entre \$50 y \$100 mensuales. Community manager: \$500 mensuales.	

#### Objetivo específico 2

**Crear contenido atractivo y relevante que resuene con la audiencia objetivo para fomentar la interacción y participación del usuario, buscando un aumento del 10% en todas las plataformas de redes sociales durante el próximo año.**

Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
<b>Investigación de mercados</b>	<b>Comprender qué tipo de contenido resulta atractivo para la audiencia</b> Realizar encuestas. Analizar datos de redes sociales.  Receptar retroalimentación directa de la audiencia.	Seguidores en redes sociales y visitantes de sitio web.  Directivos	Community Manager de Mil Colores Multiservicios.	Número de encuestas contestadas.  Número de seguidores e interacciones en redes sociales.  Número de comentarios y mensajes directos	Mensualmente	Google forms: \$ 0 Herramientas de análisis de redes sociales: \$50 mensual. Sueldo Community Manager: \$500 mensual
<b>Marketing de Contenidos</b>	<b>Desarrollar contenido que sea de interés para la</b>	Directivos  Seguidores en redes	Community Manager de Mil Colores Multiservicios	Número de temáticas asociadas con	2 productos por semana	Editores de video, audio, texto, etc: \$20 mensual

	<p><b>audiencia objetivo</b></p> <p>Determinar la temática.</p> <p>Definir el formato (video, infografía, texto).</p> <p>Determinar el canal más adecuado de acuerdo con la temática y el formato (tutoriales en YouTube, consejos de belleza en tiktok, descripción de un producto en un blog)</p>	<p>sociales y visitantes de sitio web.</p>		<p>los intereses de la audiencia</p> <p>Porcentaje de contenido en video, en infografía, en texto.</p> <p>Número de visualizaciones por cada canal</p>		
<b>Marketing de Influencers</b>	<p>Promocionar los productos y servicios de la empresa a través de influencers de la localidad: mapear los perfiles que están teniendo un buen alcance entre los habitantes de la ciudad establecer las condiciones de la negociación por sus servicios publicitarios. Evaluar el retorno de la inversión</p>	<p>Seguidores en redes sociales, lectores de blogs, visitantes del sitio web.</p>	<p>Coordinador de Marketing de la organización</p>	<p>Aumento de la conciencia de marca entre los clientes.</p> <p>Número de compartidos, me gusta, comentarios, visitas al sitio web</p>	<p>Mensualmente</p>	<p>Pautaje influencers: \$300</p>
<b>Marketing relacional</b>	<p><b>Crear oportunidades para la participación del usuario</b></p> <p>Crear concursos.</p> <p>Publicación de encuestas.</p> <p>Responder de manera oportuna a los comentarios y mensajes</p>	<p>Seguidores en redes sociales, lectores de blogs, visitantes del sitio web.</p>	<p>Community Manager de Mil Colores Multiservicios.</p>	<p>Número de interacciones en post (comentarios, compartidos, likes)</p> <p>Tasa de respuesta de encuestas o concursos.</p> <p>Número de comentarios o mensajes directos respondidos por la empresa</p>	<p>Responder a comentarios o mensajes directos en menos de 24 horas.</p> <p>Proponer encuestas o concursos mínimo una vez al mes</p>	<p>\$0.00</p>

<b>Marketing de redes sociales</b>	<p><b>Manejo de tendencias</b></p> <p>Monitorear tendencias y temas relevantes.</p> <p>Crear contenido basado en estas tendencias.</p> <p>Participar en desafíos virales y hashtags populares.</p>	Seguidores en redes sociales, usuarios que siguen las tendencias actuales.	Community Manager de Mil Colores Multiservicios.	<p>Número de interacciones (comentarios, me gusta, compartidos) en publicaciones de tendencias.</p> <p>Número de seguidores en todos los perfiles de redes sociales.</p> <p>Número de vistas de las publicaciones (visibilidad de la marca).</p>	<p>Monitoreo de tendencias diario</p> <p>Creación de publicaciones semanales.</p> <p>Participación en algún reto viral mensual</p>	\$0.00
<b>Email Marketing</b>	<p><b>Enviar contenido de valor mediante una lista de correo electrónico: Crear un boletín semanal con información educativa e informativa relacionada con los productos que ofrece la empresa</b></p> <p><b>Enviar ocasionalmente flyers con ofertas o dinámicas de participación en redes sociales</b></p>	Seguidores en redes sociales, visitantes del sitio web, estudiantes y jóvenes profesionales	Redactor de contenido, videógrafo Community Manager	<p>Número de vistas/lecturas y Tiempo de permanencia en la página, cantidad de suscritos en la lista de correo electrónico.</p> <p>Número de descargas (si corresponde).</p>	Semanalmente	Pago al equipo de elaboración de contenidos y pago por una plataforma de gestión de Email Marketing (\$ 10 mensuales)
<b>Marketing conversacional</b>	<p>Implementar un chatbot en el sitio web: Personalizar el bot con el tono manejado por la empresa a partir de las ofertas</p> <p>Fomentar la utilización del chatbot para despejar dudas frecuentes de los clientes y gestionar las solicitudes de atención al cliente, colocándolo en una zona muy visible de la</p>	Seguidores de la empresa en redes sociales	Equipo de marketing	<p>Interacciones con el chatbot</p> <p>Puntaje en el grado de satisfacción de los clientes después de utilizar el chatbot</p>	Trimestral	Pago de la plataforma que aloja el bot: \$15 mensual

---

página web y en publicaciones de redes sociales. Evaluar constantemente e la efectividad de las respuestas que brinda el chatbot y la aceptación por parte de los clientes

---

## Conclusiones

Durante el proceso de diagnóstico, se emplearon herramientas como el Brief de Anunciante, análisis PESTEL, FODA, y análisis SEO y SEM. Se identificaron variables clave, como interactividad, datos de ventas y programa de lealtad, concluyendo que las publicaciones interactivas impactan positivamente en las ventas y que los programas de lealtad están vinculados a una mayor frecuencia de compra. Se destaca la necesidad de mejorar la presencia en línea en comparación con competidores directos.

Es importante la selección y aplicación de herramientas de diagnóstico que consideren tanto factores internos como externos que puedan influir en el desempeño del negocio, esto con la finalidad de que las acciones a tomar en torno a este diagnóstico previo estén adecuadas al contexto geográfico y temporal en el que se encuentra la empresa. En este caso, si bien todas las herramientas aplicadas han sido fundamentales, merecen un énfasis especial el análisis FODA y el análisis PESTEL, los cuales revelaron el contexto económico cada vez más complejo que tiene Ecuador para los negocios minoristas, y los cambios en los hábitos de consumo de los clientes son factores que la empresa debe vigilar constantemente.

La intersección de variables y la triangulación de información revelaron patrones significativos en la relación entre la tasa de interacción en redes sociales, las ventas mensuales y el programa de lealtad. Estos hallazgos ofrecen una visión más completa de la dinámica empresarial, permitiendo decisiones más informadas.

La fase de diagnóstico permitió diseñar un plan de comunicación y marketing centrado en SEO y SEM. Este plan, con estrategias y acciones específicas, está orientado a mejorar la visibilidad y atraer a una audiencia más amplia. Diseñado para ejecutarse en 12 meses, busca objetivos de posicionamiento y creación de

contenidos, con detalles sobre acciones, público objetivo, responsables, tiempo de ejecución y presupuesto.

La elección de estrategias de marketing digital cualitativas y cuantitativas presentadas en el plan propuesto, se basó en la comprensión integral de las experiencias y percepciones de los clientes de una empresa minorista ubicada en un contexto en concreto, teniendo en cuenta que los desafíos que enfrentan los negocios minoristas en el Ecuador pueden variar en relación con los retos que tienen las empresas de otros sectores de la economía, por lo que además de servir como insumo para la empresa en estudio, este trabajo aporta a la comprensión de los desafíos comunicacionales propios de este tipo de negocios.

## Recomendaciones

En vista de que el diagnóstico demostró que la interacción en redes sociales puede mejorar su nivel de ventas, se recomienda fortalecer la presencia en línea y canales digitales de ventas para mejorar el rendimiento global de la organización. Continuar con las publicaciones interactivas y expandir los programas de lealtad, ya que han demostrado ser efectivos para impulsar las ventas y aumentar la frecuencia de compra.

También se recomienda considerar la optimización continua de la presencia digital y estrategias de marketing, adaptándolas a cambios en el entorno empresarial del país, y las preferencias del consumidor, las cuales cambian constantemente, por lo que es importante que la organización se actualice constantemente en relación con estos dos factores.

Es importante recordar que los resultados de una estrategia van a depender de una serie de factores distintos, por lo que es importante que la empresa no pierda la visión global de su desempeño, empleando para ello distintas fuentes de información. Es recomendable, por ejemplo, cada cierto tiempo aplicar un análisis FODA o PESTEL, que permitan conocer tanto los factores internos como externos más relevantes para la empresa en un contexto concreto.

De igual manera, recomendamos implementar el plan de comunicación y marketing centrado en SEO y SEM que se propone en este trabajo, aprovechando las fortalezas y debilidades diagnosticadas. Realizar un seguimiento constante de indicadores clave y ajustar el plan según sea necesario.

Finalmente, es importante recordar que las empresas minoristas representan una parte sumamente importante del tejido empresarial en Ecuador, por lo que es altamente recomendable la elaboración de estudios adicionales que permitan

comprender de mejor manera los desafíos comunicacionales que enfrentan los negocios minoristas en el contexto ecuatoriano, para de esta manera generar soluciones más efectivas.

## Referencias

- Amanquez, D., y Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES*. <https://is.gd/EyJcfP>
- Bazalar, J. G. (2023). *Marketing digital y estrategias de mercado en la Empresa Industrias San Miguel S.A., Huaura – 2021*. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales. Huacho, Perú.: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Retrieved 12 de noviembre de 2023, from <https://is.gd/7F73Zx>
- Becker, W., y Schmid, O. (2020). The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. *Bus Res*, 13, 985–1005. <https://is.gd/iK1o4K>
- Betancourth, M. (2019). *Facebook y Twitter Mecanismos para la exigibilidad del derecho humano al trabajo digno de las personas no-videntes*. <https://is.gd/N9xpce>
- Chaudhri, V., Pridmore, J., y Mauck, C. (2022). Assembling the Start-up Brand: a process framework for understanding strategic communication challenges. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 206-221. <https://is.gd/F3Ecj6>
- Dolega, L., Rowe, F., y Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*(102501), 60. <https://is.gd/YOlqik>
- Espinoza, I., Pérez, F., Suqui, E., Arévalo, J., Tenesaca, S., & Ankuash, L. (2021). *Tik Tok más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://is.gd/KOVJjn>
- Gómez, I., Brito, J., Guerrero, M., Vanoni, G., Gómez, A., & Zapata, J. (2020). *Administración de Operaciones*. UIDE. <https://is.gd/PbJCgW>
- Guzana, M., y Msosa, S. (2022). The challenges in employing digital marketing as a tool for improving sales at selected retail stores in the transkei region. *EUREKA: Social and Humanities*(3), 3-12. Retrieved 08 de Noviembre de 2023, from <https://is.gd/l9VHaY>

- Hollebeek, L., y Macky, K. (31 de enero de 2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1). <https://is.gd/a0IWzi>
- Intriago, F. (2022). *Análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación una herramienta de publicidad y comunicación Jama*. <https://is.gd/atom4S>
- Pollán, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3). Retrieved 11 de noviembre de 2023, from <https://is.gd/4VrmDR>
- Reyes, G., Duarte, G., & Navas, L. (2020). *Planeación estratégica del marketing*. [Trabajo de pregrado], Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://is.gd/DKMCzS>
- Ros, V., y Castelló, A. (2020). Comunicación estratégica para tiendas minoristas durante la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 155-168. <https://is.gd/llwJmf>
- Suárez Rodríguez, O. (Ed.). (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: UTEG Editorial. Retrieved 11 de noviembre de 2023, from <https://is.gd/8IBHSY>
- Torres-Toukoumidis, A., y Santis-Piras, A. (2020). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. <https://is.gd/e4tuiG>
- UNIR. (26 de agosto de 2022). El presupuesto de una empresa: tipos y claves para elaborarlo. *Universidad Internacional de La Rioja*. <https://is.gd/YIGPzM>
- Vélez, J. (2020). *La comunicación estratégica durante la pandemia del Covid-19 y su incidencia en el comportamiento de los moradores del sector Mapasingue este, Coop. El Cóndor Mz. 530, Guayaquil, 2020*. [Trabajo de pregrado], Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. <https://is.gd/OIRIF7>
- Villanova, D., Bodapati, A., Puccinelli, N., Tsiros, M., Goodstein, R., Kushwaha, T., . . . Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the

Right Message to the Right Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116-132. <https://is.gd/CII Tfj>

Zayas., E. D. (2022). *Marketing Digital en Pequeños Comercios*. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://is.gd/GI7QNM>