



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

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

**Plan de comunicación estratégica y marketing digital
CETCO**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y
MARKETING DIGITAL**

Autor: Loaiza Dávila, Estefanía del Cisne

Director: Maldonado Vivanco, Juan Carlos

CUENCA

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, 04 de marzo del 2024

Doctora

Fanny Yolanda Paladines Galarza

Director de la Tecnología Superior en comunicación estratégica y marketing digital

Cuenca. -

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 realizado por Estefanía del Cisne Loaiza Dávila del autor ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Juan Carlos Maldonado Vivanco Mgtr.

C.I.: 1104078405

Correo electrónico: jcmaldonado2@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Estefanía del Cisne Loaiza Dávila, 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 la empresa CETCO, de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo 1 Marco teórico, Capítulo 2 Metodología, Capítulo 3 Análisis y discusión de resultados, Capítulo 4 Plan de comunicación Estratégica y Marketing siendo Juan Carlos Maldonado Vivanco director del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

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

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

.....

Autor: Estefanía del Cisne Loaiza Dávila

C.I.: 0150249274

Correo electrónico: stheffanylod.14@hotmail.com

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios quien me a brindado la vida y está presente en cada paso que doy.

A mi madre, Mariuxi, quien ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores. Gracias a su dedicación, he logrado salir adelante en los momentos más difíciles. Su guía y ejemplo han sido fundamentales para mi desarrollo personal y académico.

A mi hija, Odette, quien es el mayor tesoro de mi vida y mi fuente constante de motivación. Gracias a ti, he encontrado la fuerza para cumplir con todas mis metas. Eres mi inspiración y mi motor durante este arduo camino académico. A ustedes dos les debo cada logro alcanzado, y estoy agradecido por el amor incondicional que me han brindado.

A mis amigos y seres queridos, quienes han sido mi red de contención en los momentos difíciles y han compartido las alegrías de cada pequeño triunfo. Su aliento ha sido invaluable.

A mi novio Jaime Andrade Martínez, cuyo constante estímulo y apoyo han sido cruciales en mi trayectoria académica. Tu guía y confianza han sido determinantes en mi éxito.

A todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron a mi formación, este logro también es de ustedes.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución y permitirme cursar mi carrera. Agradezco a los dedicados docentes que, con su sabiduría y apoyo constante, han sido pilares fundamentales para mi desarrollo académico.

Mi reconocimiento especial va hacia el Mgtr. Juan Carlos Maldonado Vivanco, director de mi tesis, por su generosidad al compartir su conocimiento científico y ofrecerme su valiosa orientación a lo largo de este proceso académico.

También quiero agradecer al Ing. Pablo Hernán Bermeo Calle, Gerente propietario de CETCO, y al Ing. Israel Bermeo Andrade, Gerente de ventas, por permitirme realizar mis prácticas pre profesionales en su destacada empresa. Su apoyo y la oportunidad brindada han sido fundamentales para mi crecimiento profesional.

Un agradecimiento especial merece el Mgtr. Diego Andrade Martínez, cuyo respaldo incondicional y vastos conocimientos fueron cruciales desde el inicio de mi trayectoria universitaria hasta alcanzar esta significativa meta. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento por ser parte esencial de mi camino académico y profesional.

Índice de contenido

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
CAPÍTULO I	6
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Concepto de comunicación estratégica.....	6
1.2. Los objetivos de la comunicación estratégica son:	7
1.3. Características de la comunicación estratégica	8
1.4. Dimensiones de la comunicación estratégica	10
1.5. Definición de marketing digital	12
1.5.1. <i>Características.....</i>	13
1.5.2. <i>Ventajas.....</i>	14
1.6. Estrategias clave del marketing digital.....	16
1.7. Retos para la organización en el contexto de marketing digital.....	16
CAPITULO II	19
2. METODOLOGIA.....	19
2.1 Objetivo general	19
2.2. Objetivos específicos	19
2.3. Enfoque de investigación.....	19
2.4. Técnica de investigación.....	20
2.4.1. <i>Revisión bibliográfica.....</i>	20

2.4.2.	<i>Revisión Documental</i>	21
2.4.3.	<i>Observación Directa</i>	21
2.4.4.	<i>Análisis de contenido</i>	22
2.4.5.	<i>Entrevista en profundidad</i>	23
2.4.6.	<i>Triangulación de información</i>	24
CAPITULO III.....		27
3.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
3.1	Brief del Anunciante	27
3.2	Brief Estratégico	34
3.3.	Antecedentes	35
3.4.	Producto/Servicio/Marca	36
3.5.	Tipo de campaña	37
3.6.	Timing	37
3.7.	Presupuesto	37
3.8.	Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)	37
3.9.	La marca	38
3.10.	Única proposición de venta (USP)	38
3.11.	Parte 3. Conocimiento del consumidor	38
3.12.	Parte 4. Creación y piezas	39
3.13.	Parte 5. Otras consideraciones a tener en cuenta	39
3.14.	Análisis PESTEL	40
3.15.	Análisis FODA	41
3.16.	Análisis de la situación actual de marketing mix	42
3.16.1.	<i>Precio</i>	43
3.16.2.	<i>Plaza:</i>	44
3.16.3.	<i>Promoción</i>	44
3.17.	Ficha de análisis aplicaciones web	45
3.18.	Modelo de evaluación de comunicación 2.0 en los medios sociales.	47

3.19. Cruce de variables y triangulación de la información	49
CAPITULO IV	54
4. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL.....	54
4.1. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITALCENTRO	
TÉCNICO Y COMERCIALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS CETCO.....	55
INVERSION TOTAL	67
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Referencias	70
Apéndice.....	76
Apéndice A. Encuesta	76

Índice de tablas

Tabla 1: Objetivos de la comunicación estratégica.....	8
Tabla 2: Dimensiones de la comunicación estratégica.....	11
Tabla 3: Ventajas del marketing digital	14
Tabla 4: Retos para la organización en el contexto del marketing digital	17
Tabla 5: Ventajas de la técnica de triangulación de la información	25
Tabla 6: Brief del anunciante	28
Tabla 7: Análisis marketing mix.....	43
Tabla 8: Análisis marketing mix.....	44
Tabla 9: Ficha de aplicaciones web.....	46

Índice de figuras

Figura 1: Análisis PESTEL	41
Figura 2: Análisis FODA	42
Figura 3; Evaluación de comunicación	48

Figura 4: Triangulación 50

Resumen

El proyecto para la empresa CETCO se enfoca en la captación de clientes y la mejora de beneficios y servicios, con el propósito de aumentar su visibilidad y fortalecer la interacción con los clientes. Esto incluye la expansión de su presencia en redes sociales a nivel local y nacional, y el desarrollo de un plan de comunicación y marketing digital en Cuenca, Ecuador. La competencia directa de CETCO incluye empresas como La casa del repuesto y la herramienta, Madetools, Multimarca, Electrotermica, El mundo de la herramienta, Joyesa, y Ferrocentro, con marcas como Makita, Dewalt, Milwaukee e Indura. La principal problemática de CETCO radica en la carencia de una estrategia de marketing digital efectiva, lo que ha limitado su capacidad para llegar a un grupo específico de clientes. Para abordar este desafío, se busca una mayor presencia en publicidad digital para ampliar su alcance y atraer a una base de clientes más amplia. Así, CETCO aspira a lograr un crecimiento sostenible y obtener un mayor éxito en el mercado.

Ejemplo:

Palabras clave: marketing digital, captación de clientes, competencia local.

Abstract

The project for the CETCO company focuses on attracting customers and improving benefits and services, with the purpose of increasing its visibility and strengthening interaction with customers. This includes expanding its social media presence locally and nationally, and developing a digital marketing and communications plan in Cuenca, Ecuador. CETCO's direct competition includes companies such as The House of Spare Parts and Tools, Madetools, Multimarca, Electrotermica, The World of the Tool, Joyesa, and Ferrocentro, with brands such as Makita, Dewalt, Milwaukee and Indura. CETCO's main problem lies in the lack of an effective digital marketing strategy, which has limited its ability to reach a specific group of customers. To address this challenge, a greater presence in digital advertising is being sought to expand its reach and attract a broader customer base. Thus, CETCO aims to achieve sustainable growth and greater success in the market.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, local competition.

Introducción

La comunicación estratégica y el marketing digital desempeñan roles cruciales en el dinámico mundo empresarial actual, donde la competencia y la presencia en las redes sociales son determinantes para el éxito organizacional, en este sentido autores como Llorente (2016), destacan que la comunicación estratégica implica la integración de la comunicación en la toma de decisiones organizativas, identificando y gestionando las percepciones de los stakeholders para lograr los objetivos de la organización; esta integración estratégica se traduce en una mayor coherencia y efectividad en la forma en que las organizaciones se comunican tanto interna como externamente.

En el contexto de la competitividad, Grunig y Hunt (1984), subrayan que la comunicación estratégica se centra en la construcción de relaciones sólidas y a largo plazo con los públicos clave, estas relaciones se convierten en activos valiosos que pueden diferenciar a una organización en un mercado saturado, en este contexto la capacidad de adaptarse y anticiparse a las necesidades de los stakeholders se vuelve esencial para mantener una posición competitiva sólida (Llorente, 2016).

En el ámbito de las redes sociales, Karen Miller (2010), destaca la importancia de la comunicación estratégica en la gestión de la reputación y la marca en un entorno donde la imagen de una empresa puede ser moldeada instantáneamente a través de plataformas digitales, la planificación cuidadosa de la comunicación estratégica se vuelve crucial para mantener una percepción positiva y coherente.

La satisfacción del cliente, elemento fundamental en cualquier organización, también se vincula directamente con la comunicación estratégica y el marketing digital, una comunicación efectiva y personalizada, respaldada por estrategias digitales, puede generar experiencias positivas que fortalecen la lealtad del cliente (Miller, 2010).

La comunicación estratégica y el marketing digital son herramientas esenciales para navegar el panorama empresarial contemporáneo, la integración de estos enfoques permite a las organizaciones construir relaciones sólidas, mantener una posición competitiva, gestionar su reputación en línea y, en última instancia, garantizar la satisfacción del cliente.

En la investigación se planteó el objetivo general en estos términos fortalecer la presencia de la empresa en redes sociales, con el fin de aumentar el número de seguidores a través de la implementación eficiente de estrategias de marketing, este objetivo fue cumplido con el desarrollo de análisis interno y externo de la empresa en los ámbitos de la administración y el plan de comunicación estratégica y marketing digital.

Una de las limitaciones en el desarrollo de la investigación es la falta de tiempo para llevar a cabo los procesos investigativos no obstante se agendó con tiempo actividades, recursos y herramientas de investigación por lo que se solventó esta limitación, una fortaleza de la investigación es la apertura a los procesos por parte de los directivos y colaboradores de la empresa CETCO.

La investigación adopta un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos junto con diversas técnicas, como observación directa, revisión documental, análisis de contenido y entrevistas de profundidad, esta triangulación asegura la obtención de resultados objetivos y exhaustivos para una comprensión completa.

La estructura del trabajo se organiza en varios capítulos para proporcionar una visión detallada.

En el primer capítulo, se desarrolla un marco teórico que destaca investigaciones recientes sobre comunicación estratégica y marketing digital.

El segundo capítulo aborda los objetivos, enfoques y técnicas de investigación utilizados.

En el tercer capítulo, se realiza un análisis y discusión profunda de los resultados obtenidos.

El cuarto capítulo presenta un plan integral de comunicación estratégica y marketing digital destinado a ser implementado en la empresa CETCO.

Finalmente, el trabajo concluye con secciones de conclusiones y recomendaciones, donde se resumen los hallazgos más significativos y se proponen cambios con respaldo en la investigación, se incluyen referencias bibliográficas y anexos que

complementan y respaldan el contenido desarrollado a lo largo del estudio; esta estructura garantiza una presentación ordenada y completa de la investigación.

La investigación desempeña un papel fundamental para la empresa CETCO al adoptar un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, y empleando diversas técnicas para obtener resultados objetivos y exhaustivos. Este riguroso proceso investigativo, estructurado en capítulos que abordan desde el marco teórico hasta la propuesta concreta de un plan de comunicación estratégica y marketing digital, garantiza una comprensión completa y detallada de los temas clave.

En el ámbito social, proporciona insights valiosos sobre las prácticas empresariales modernas y contribuye al desarrollo de estrategias efectivas en un mundo cada vez más digitalizado.

Además, al generar conocimiento sustentado en métodos mixtos y rigurosos, la investigación se convierte en un recurso valioso para la academia, enriqueciendo el acervo de conocimientos y ofreciendo una base para investigaciones futuras en las áreas de comunicación estratégica y marketing digital. Este tipo de estudios fomenta el avance intelectual y contribuye a la formación de profesionales más informados y preparados en estos campos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Concepto de comunicación estratégica

Se entiende por comunicación estratégica el proceso mediante el cual las organizaciones diseñan y ejecutan planes de comunicación deliberados y coordinados para alcanzar objetivos específicos y satisfacer las necesidades de sus audiencias, asegurando la coherencia y consistencia de los mensajes transmitidos. (Cornelissen, 2017).

La comunicación estratégica es un concepto ampliamente estudiado en el ámbito de la comunicación y la gestión empresarial.

La comunicación estratégica es un proceso mediante el cual se planifica, desarrolla y controla un mensaje y la información que se comparte con los diferentes públicos de una organización con el propósito de alcanzar sus objetivos y generar resultados. Esto incluye la identificación de los objetivos de comunicación, el análisis de los públicos a los que se dirige, la elección de los canales y herramientas adecuadas para transmitir el mensaje, la elaboración del mensaje y la medición de los resultados.

De acuerdo con el autor Llorente (2016), la comunicación estratégica implica la integración de la comunicación en la toma de decisiones organizativas, identificando y gestionando las percepciones de los stakeholders para lograr los objetivos de la organización.

Por otro lado, Grunig y Hunt (1984) sostienen que la comunicación estratégica se centra en la construcción de relaciones sólidas y a largo plazo con los públicos clave, a través de la utilización de mensajes estratégicos y la adaptación constante a las necesidades de esos públicos.

Ambos autores, Llorente y Grunig y Hunt, ofrecen perspectivas valiosas sobre el concepto de comunicación estratégica, resaltando aspectos clave relacionados con la toma de decisiones organizativas y la construcción de relaciones a largo plazo con los públicos clave.

Dentro de una organización la buena construcción del mensaje es el pilar fundamental a la hora de formar vínculos y que estos perduren en el tiempo, ya que así, las empresas

crean y diseñan planes o estrategias con objetivos medibles y alcanzables en un mismo canal, ya sea para el público o para los grupos de interés denominados también stakeholders.

Como complemento, tomando el enfoque de la autora Miller (2010), la comunicación estratégica se destaca por su visión en la gestión de la reputación y la marca, con un énfasis en la planificación cuidadosa y la medición de resultados para lograr los objetivos organizacionales.

Como conclusión, la comunicación estratégica es esencial en el entorno empresarial y organizacional actual. La definición proporcionada por Cornelissen destaca la necesidad de una planificación cuidadosa y la coherencia en los mensajes para alcanzar metas específicas. Los enfoques de Llorente, Grunig y Hunt, así como Miller, muestran que la comunicación estratégica se basa en la gestión de relaciones, la integración en la toma de decisiones y la construcción de una imagen positiva.

1.2. Los objetivos de la comunicación estratégica son:

- Establecer una relación sólida de confianza y credibilidad con los públicos clave constituye uno de los pilares fundamentales de la comunicación estratégica. Esta disciplina se orienta hacia la generación de una conexión emocional con diversas audiencias, con la finalidad de construir relaciones basadas en la confianza y la credibilidad.
- Contribuir al cumplimiento de los objetivos y estrategias de negocio de la organización, ya sea mediante el aumento de las ventas, la mejora de la imagen de marca o la generación de nuevas oportunidades comerciales, esta práctica busca ser un motor que impulse el éxito global de la entidad.
- Influir de manera significativa en la opinión pública y en la toma de decisiones de los públicos clave, este impacto se logra mediante el empleo de técnicas y estrategias específicas diseñadas para alcanzar los objetivos deseados con eficacia.

Diversos autores han abordado los objetivos de la comunicación estratégica desde diferentes perspectivas como las siguientes:

Tabla 1

Objetivos de la comunicación estratégica

Perspectivas	Objetivos
Mejorar la eficiencia	Subraya la importancia de la comunicación estratégica para mejorar la eficacia mediante la optimización de canales de comunicación (Argentina, 2018).
Creación de contenido relevante	La comunicación estratégica permite posicionar la marca como líder en su sector mediante la creación de contenido relevante y campañas publicitarias impactantes (Ries & Ries, 2004).
Fortalecer la imagen y reputación de la organización	Destaca la comunicación estratégica como una herramienta para establecer y fortalecer la imagen y reputación de la organización, generando así una cultura de marca sólida y coherente (Balmer, 2003).

Nota: Adaptado por: Loiza Dávila, Estefanía del Cisne (2024)

En conjunto, los autores resaltan diferentes facetas de la comunicación estratégica, desde la eficiencia hasta el posicionamiento y la construcción de una imagen sólida, esto refleja la diversidad de enfoques y prioridades que las organizaciones pueden considerar al desarrollar estrategias de comunicación.

1.3. Características de la comunicación estratégica

Las principales características de la comunicación estratégica son:

Planificación detallada, la comunicación estratégica implica la elaboración de un plan minucioso que define objetivos específicos, identifica audiencias clave y establece estrategias precisas para alcanzar dichos objetivos; este proceso es deliberado y premeditado, asegurando una ejecución coherente.

Alineación con los objetivos organizacionales, la comunicación estratégica se enfoca en respaldar los objetivos y metas de la organización, en este sentido todos los mensajes y

acciones comunicativas se alinean cuidadosamente con la misión y visión de la empresa, garantizando coherencia y congruencia.

Gestión precisa de mensajes, se otorga especial atención a los mensajes transmitidos a través de diversos canales, estos mensajes se diseñan estratégicamente para lograr un impacto deseado en las audiencias clave, subrayando la importancia de la efectividad en la comunicación.

Adaptación a las necesidades de stakeholders, se reconoce la importancia de comprender las necesidades, intereses y expectativas de los distintos públicos o stakeholders; en este contexto la comunicación estratégica se ajusta en consecuencia, demostrando sensibilidad y adaptabilidad.

Selección de canales efectivos, la elección de canales de comunicación apropiados es esencial en la comunicación estratégica; se centra en la selección de los canales más efectivos para llegar de manera impactante a las audiencias clave.

Integración en la toma de decisiones, la comunicación estratégica no se limita a ser una función separada; se integra en la toma de decisiones organizacionales, busca ser una parte esencial en la planificación estratégica, enfocándose en su inclusión efectiva.

Medición y evaluación constante, la comunicación estratégica implica la medición y evaluación continua del impacto de las estrategias en el logro de los objetivos organizacionales, por ello los resultados obtenidos se utilizan para ajustar y mejorar la estrategia de manera proactiva.

Gestión de la reputación, la gestión de la reputación es una dimensión crucial de la comunicación estratégica, se trabaja constantemente para mantener una imagen positiva de la organización en la mente de sus públicos, enfatizando la importancia de la percepción pública.

Anticipación de crisis, la comunicación estratégica se prepara para anticipar crisis potenciales y responde de manera efectiva cuando estas surgen, subrayando la importancia de la previsión y la capacidad de reacción.

La comunicación estratégica desempeña un papel fundamental en el ámbito organizacional al ser un proceso esencial para el logro de objetivos y la gestión efectiva de la reputación. Según Cutlip, Center y Broom (2006), la comunicación estratégica implica la planificación y ejecución de mensajes coherentes para construir relaciones sólidas con las audiencias clave, permitiendo a las organizaciones alcanzar sus metas de manera eficiente.

En el contexto organizacional, la reputación se considera un activo valioso que puede afectar significativamente la percepción de los stakeholders y, en última instancia, la posición competitiva de la empresa. Freeman (1984) destaca que la comunicación estratégica contribuye a la gestión de las expectativas y percepciones de los públicos, influyendo en la forma en que se percibe la organización.

Además, autores como Grunig y Hunt (1984) subrayan que la comunicación estratégica no solo se trata de transmitir mensajes, sino que también se integra en la toma de decisiones organizativas, este enfoque integrador asegura que la comunicación sea una parte fundamental en la formulación y ejecución de estrategias empresariales.

Estos estudios y enfoques resaltan la importancia crucial de la comunicación estratégica en el campo organizacional, destacando su papel no solo como un medio de difusión de mensajes, sino como una herramienta integral para la gestión de relaciones, reputación y toma de decisiones estratégicas.

Por lo tanto, estas características son esenciales para que la comunicación estratégica contribuya al éxito y la efectividad de una organización, asegurando una gestión coherente y deliberada de la comunicación en todos los niveles.

1.4. Dimensiones de la comunicación estratégica

La comunicación estratégica abarca diversas dimensiones que son esenciales para el éxito de una organización, según los autores Cutlip y Center (2019) la comunicación estratégica implica la planificación y ejecución de programas de comunicación que influyen en la percepción y actitud de los públicos clave para alcanzar los objetivos organizacionales, esto resalta la importancia de la planificación estratégica en la comunicación organizacional.

Las principales dimensiones de la comunicación estratégica son:

Tabla 2

Dimensiones de la comunicación estratégica

Dimensiones	Definición
Visión y misión	Implica la transmisión clara y efectiva de la visión y la misión de la organización. Estos elementos definen los propósitos y objetivos de la empresa
Análisis e investigación	Antes de implementar una estrategia de comunicación, es crucial realizar un análisis de la situación, que involucra la investigación de los públicos objetivos, sus necesidades, expectativas y actitudes. Esta dimensión garantiza que la estrategia esté basada en datos concretos.
Planificación estratégica	Se caracteriza por la planificación precisa de acciones, determinación de objetivos, identificación de mensajes claves, selección de estrategias de canales de comunicación efectiva.
Segmentación de audiencias	Las organizaciones deben adaptar su comunicación a diferentes públicos, ya que no todos los grupos tienen las mismas necesidades o intereses de esta forma se garantizan mensajes relevantes y efectivos.
Evaluación y medición	Incluye la evaluación continua de resultados en base a indicadores de rendimiento y métricas para medir el impacto de las estrategias.
Cultura organizacional	Implica la creación de una cultura organizacional coherente con la estrategia empresarial y alineada a los objetivos estratégicos.
Tecnología y canales	Debe adaptarse a las tendencias tecnológicas modernas y las preferencias de los públicos para garantizar efectividad en acciones.
Responsabilidad social corporativa	Implica la integración de prácticas éticas y sostenibles en las operaciones de una empresa, fortaleciendo su reputación y relación con diversos stakeholders

Nota: Adaptado por: Loiza Dávila, Estefanía del Cisne (2024)

La efectividad de la comunicación estratégica radica en la interconexión y equilibrio de diversas dimensiones clave. La claridad en la transmisión de la visión y misión, respaldada por un análisis exhaustivo y una planificación estratégica precisa, establece la base para mensajes relevantes y adaptados a audiencias específicas. La segmentación de audiencias garantiza una comunicación adecuada, mientras que la evaluación constante, la adaptación a las tecnologías actuales y la integración de responsabilidad social corporativa aseguran la

sostenibilidad y la reputación positiva de la organización. En conjunto, estas dimensiones forman un enfoque integral que impulsa la efectividad y la coherencia en la comunicación estratégica empresarial.

1.5. Definición de marketing digital

El marketing digital es la estrategia de promoción en línea que utiliza canales como redes sociales, publicidad en buscadores y correo electrónico para conectar con audiencias objetivas y medir resultados, se destaca por su adaptabilidad a las tendencias digitales y su enfoque en la interacción con los consumidores, siendo esencial en la actualidad para las organizaciones que buscan éxito en el mundo digital.

El marketing digital (también llamado marketing online) es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa.

El marketing digital surge como resultado del paso de la web 1.0 (formada por contenidos estáticos controlados por las empresas, de manera similar a los medios tradicionales) a la web 2.0, en la que los usuarios pueden interactuar y su voz comienza a ser importante. El concepto “marketing digital” comienza a utilizarse por primera vez en la década de los 90.

El marketing digital supone un cambio en la manera en que las empresas utilizan la tecnología para promocionar su negocio, antes de su aparición, casi toda la información que los consumidores recibían sobre productos y servicios estaba controlada por las empresas que los comercializaban; por tanto, era muy difícil asegurarse de que la información recibida era imparcial y tenía en cuenta los intereses del consumidor y no solamente los de la empresa.

Para los autores Kotler y Keller (2016) el marketing digital implica la práctica del uso de canales digitales, dispositivos y plataformas para conectarse con clientes donde pasan mucho de su tiempo en línea, resaltan la importancia de adaptar estrategias a las preferencias y comportamientos en línea de los consumidores.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) definen el marketing digital como el uso de canales digitales, dispositivos y plataformas para comunicar o promocionar productos o servicios a un público objetivo, subrayan la relevancia de las estrategias multicanal y la medición de resultados.

El autor Deiss (2019) lo considera como la promoción de productos o servicios utilizando tácticas en línea como el correo electrónico, las redes sociales, los motores de búsqueda y otros canales digitales; destaca la importancia de la automatización y la personalización.

Las definiciones de estos autores destacan elementos comunes, coinciden en la importancia de utilizar canales y plataformas digitales para promocionar productos o servicios a un público objetivo, también hacen hincapié en la adaptación de estrategias y la medición de resultados, indicando que el marketing digital es un campo en constante evolución y que la efectividad debe evaluarse de manera continua.

El marketing digital es un componente esencial de la estrategia de marketing en la era digital, implica la promoción de productos o servicios utilizando medios digitales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda, en este sentido la flexibilidad y la capacidad de adaptación son fundamentales en el marketing digital, ya que las tendencias y las preferencias de los consumidores en línea evolucionan constantemente, por ello la medición y la analítica desempeñan un papel crucial en la evaluación y mejora de las estrategias de marketing digital.

1.5.1. Características

Las principales características del marketing digital incluyen:

- a. Interacción bidireccional: Como señala Kotler y Keller (2016), el marketing digital permite una interacción bidireccional con los consumidores a través de las redes sociales y otros canales digitales, esto significa que las conversaciones con los clientes son más dinámicas y personalizadas.

- b. Medición de resultados: Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital se distingue por su capacidad para medir con precisión el rendimiento de las campañas a través de análisis y métricas en tiempo real, esto permite la optimización constante de estrategias.
- c. Segmentación de audiencias: Deiss (2019), destaca que el marketing digital, permite la segmentación precisa de audiencias, lo que facilita llegar a grupos específicos con mensajes adecuados, esto aumenta la relevancia de las comunicaciones.
- d. Flexibilidad y adaptación: la autora Miller (2010), menciona que el marketing digital es una disciplina flexible y adaptable que permite a las empresas adaptarse rápidamente a las cambiantes tendencias y preferencias de los consumidores en línea.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, la interacción bidireccional, la medición de resultados, la segmentación de audiencias y la flexibilidad son características fundamentales que han transformado nuestras estrategias, en este orden de cosas la interacción dinámica y personalizada, la capacidad de medir en tiempo real, la personalización de mensajes y la adaptación constante a las tendencias digitales son elementos esenciales que impulsan el éxito en un entorno digital en constante evolución.

1.5.2. Ventajas

Para Miller (2023), el marketing digital es una herramienta poderosa que permite a las empresas alcanzar sus objetivos de manera más eficiente y efectiva que el marketing tradicional, los beneficios del marketing digital incluyen resultados medibles, inmediatez, segmentación más precisa, conocimiento de los clientes y alcance ampliado.”

Tabla 3

Ventajas del marketing digital

Ventaja	Descripción
---------	-------------

Resultados medibles	En el marketing tradicional, la atribución de resultados a campañas específicas es desafiante, mientras que, en el marketing digital, la disponibilidad casi inmediata de datos permite un control preciso de métricas y la medición directa del retorno de inversión de cada campaña.
Inmediatez	La capacidad de medir resultados en tiempo real en el marketing digital permite la rápida implementación de acciones correctivas, posibilitando ajustes inmediatos ante cualquier contratiempo.
Segmentación más precisa	A diferencia de los anuncios tradicionales que se dirigen a un público amplio e indiferenciado, el marketing digital permite una orientación precisa de los anuncios, evitando el desperdicio de presupuesto al llegar específicamente al público objetivo interesado en los productos de la empresa.
Conocimiento de tus clientes	El marketing digital se destaca por su capacidad para dirigir anuncios de manera precisa al público objetivo, a diferencia de los enfoques tradicionales que suelen apuntar a audiencias más amplias e indiferenciadas, reduciendo así el desperdicio de presupuesto y llegando directamente a quienes están interesados en los productos de la empresa.
Alcance ampliado	El marketing digital amplía el alcance de un negocio más allá de su entorno local, permitiendo llegar a usuarios en cualquier parte del mundo. Cuando se combina con la venta en línea, este enfoque presenta un potencial de crecimiento significativo.

Nota: Adaptado por: Loaiza Dávila, Estefanía del Cisne (2024)

Entre las principales ventajas del marketing digital, para estos autores tenemos:

- a. Alcance global y audiencia objetiva, según Smith y Taylor (2020), el marketing digital ofrece la posibilidad de llegar a audiencias globales de manera altamente segmentada y dirigirse a nichos específicos de mercado.
- b. Interacción en tiempo real, de acuerdo con Johnson (2018), una de las ventajas distintivas del marketing digital es la capacidad de interactuar en tiempo real con los clientes a través de canales digitales, lo que fomenta la participación activa y el compromiso.

- c. Medición y analítica, según Brown y Davis (2019), el marketing digital brinda la oportunidad de medir y analizar con precisión el rendimiento de las campañas, permitiendo ajustes en tiempo real para maximizar el retorno de la inversión.
- d. Costo-efectividad, los autores Smith y Williams (2021), indican que el marketing digital suele ser más económico en comparación con las estrategias de marketing tradicionales, ya que permite una gestión eficiente de los recursos y la optimización de campañas a bajo costo.

El marketing digital es una pieza esencial en el mundo empresarial actual, la capacidad de llegar a audiencias globales de manera precisa, interactuar en tiempo real, medir resultados con precisión y optimizar eficazmente los recursos lo convierten en un conjunto de herramientas poderosas para prosperar en la era digital altamente competitiva; estas ventajas son cruciales para mantenerse relevante, conectar con los clientes y lograr un retorno de inversión efectivo, subrayando su importancia en cualquier estrategia empresarial contemporánea.

1.6. Estrategias clave del marketing digital

La implementación eficaz de una estrategia de marketing digital en una organización involucra diversas tácticas, según lo analizado por Molleda (2022), el marketing de contenidos, que implica la creación de textos, audios, vídeos y otros formatos, busca educar, informar o entretener a los posibles clientes. El e-mail marketing se centra en enviar mensajes directos por correo electrónico a los usuarios de la base de datos de la marca. Las redes sociales, con su vasta audiencia, se convierten en un canal esencial para la comunicación con el público, permitiendo campañas publicitarias altamente segmentadas debido a la abundancia de datos de los usuarios. Por último, el SEM o "search engine marketing" consiste en anuncios de pago en buscadores para atraer tráfico web de usuarios potencialmente interesados a corto plazo, aunque implica costos asociados por clic en los anuncios.

1.7. Retos para la organización en el contexto de marketing digital

Los retos que enfrenta una organización en el contexto del marketing digital son diversos y desafiantes, según destacan varios autores en sus investigaciones.

Tabla 4

Retos para la organización en el contexto del marketing digital

Retos	Descripción
Privacidad de datos	Smith (2020), destaca que la gestión de la privacidad de datos se ha vuelto crucial en el marketing digital, especialmente con regulaciones como el RGPD en Europa. Las organizaciones enfrentan el desafío de manejar los datos de los clientes con precaución.
Saturación de contenido	Según Johnson (2019), el marketing digital ha generado una saturación de contenido en línea, haciendo crucial la creación de material relevante y valioso para destacar entre la competencia.
Cambio constante en las plataformas	Brown y Davis (2021), señalan que las plataformas y algoritmos digitales evolucionan constantemente, demandando una adaptación ágil de las estrategias de marketing, convirtiendo la tarea de mantenerse actualizado en un desafío continuo.
Fragmentación de canales	Deiss (2019), destaca que la proliferación de canales digitales ha fragmentado la audiencia, complicando la coordinación de mensajes y estrategias, resaltando así la importancia crucial de la coherencia en la comunicación a través de todos los canales.
Ciberseguridad	Johnson (2018), destaca que la ciberseguridad es una preocupación crucial en el marketing digital, ya que las amenazas cibernéticas pueden afectar la confianza del cliente y la integridad de los datos. Por ende, proteger la información y asegurar la seguridad de las transacciones son aspectos fundamentales.
Adopción tecnológica	Smith y Williams (2021), señalan que la rápida evolución tecnológica a menudo supera la capacidad de las organizaciones para adoptar las últimas herramientas y tendencias. La adopción efectiva de nuevas tecnologías se vuelve esencial para mantenerse competitivo.

Nota: Adaptado por: Loaiza Dávila, Estefanía del Cisne (2024)

En un mundo digital en rápida transformación, la gestión de la privacidad de datos, la creación de contenido valioso y la adaptación constante son imperativos. Además, la ética y la responsabilidad en la recopilación y uso de datos son esenciales para ganar la confianza de los clientes en este entorno digital, en este sentido las organizaciones deben abordar estos

retos de manera proactiva. Esto incluye la inversión en ciberseguridad, la coordinación de mensajes en múltiples canales, y la capacitación continua para la adopción efectiva de tecnologías emergentes.

CAPITULO II

2. METODOLOGIA

En este capítulo, se presenta los objetivos, enfoque y técnicas de investigación utilizadas en el proceso.

2.1 Objetivo general

Fortalecer la presencia de la empresa en redes sociales, con el fin de aumentar el número de seguidores a través de la implementación eficiente de estrategias de marketing.

2.2. Objetivos específicos

Incrementar la visibilidad de la empresa CETCO en redes sociales a través de una planificación de contenido de valor respaldada por herramientas de creación de contenidos.

Identificar la participación activa de los clientes en las plataformas de redes sociales existentes, lo cual se verificará a través de métricas como el aumento en el número de 'Me gusta', comentarios, seguidores, y la conversión de usuarios en clientes.

2.3. Enfoque de investigación

El proyecto de investigación se caracteriza por ser de tipo mixto, el mismo que, según los autores Johnson y Onwuegbuzie (2004), es un enfoque metodológico que integra elementos tanto cuantitativos como cualitativos en un solo estudio para proporcionar una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno investigado. Por su parte, Creswell y Creswell (2017) la definen como un diseño de investigación que recopila, analiza y mezcla tanto datos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio o serie de estudios, plantea la combinación de la fuerza de la cuantificación con la profundidad interpretativa de la cualitativa para abordar preguntas de investigación de manera más holística.

Ambas definiciones resaltan la integración de enfoques cuantitativos y cualitativos. Johnson y Onwuegbuzie subrayan la complementariedad de ambos métodos, mientras que Creswell y Creswell hacen hincapié en la combinación de datos en un solo estudio, la

convergencia en el objetivo de obtener una comprensión más completa y equilibrada refleja el consenso en la comunidad académica sobre la utilidad de la investigación mixta.

La investigación mixta emerge como un enfoque robusto y flexible que habilita a los investigadores para explorar fenómenos desde diversas perspectivas, proporcionando así una comprensión más completa y matizada. Este método enriquece la validez y aplicabilidad de los resultados al permitir la obtención de información detallada y real, facilitando una comprensión más profunda del mercado. La combinación de la observación directa, que recopila datos de primera mano sobre eventos y comportamientos en tiempo real, con entrevistas y análisis estadísticos, posibilita una evaluación objetiva de la efectividad de las estrategias implementadas, permitiendo ajustes en tiempo real para maximizar el impacto.

2.4. Técnica de investigación

2.4.1. *Revisión bibliográfica*

La revisión bibliográfica es una técnica sistemática y crítica que implica la identificación, selección y análisis de la literatura existente relacionada con un tema de investigación específico. Según Cooper (1988), una revisión bibliográfica efectiva debe ser "rigurosa y completa en su alcance, asegurando la cobertura adecuada de la literatura relevante", por otro lado, Fink (2014), destaca la importancia de la "organización estructurada y lógica" en la revisión bibliográfica.

Los autores Boote y Beile (2005), enfatizan la necesidad de una revisión bibliográfica "transparente y replicable" para garantizar la validez del proceso.

Cooper destaca la importancia de la exhaustividad en la revisión, mientras que Fink subraya la organización. Boote y Beile aportan la perspectiva de la transparencia. Estas tres dimensiones resaltan la necesidad de no solo recopilar información de manera completa, sino también de estructurarla de manera lógica y transparente.

Por la anteriormente expuesto esta técnica aportó en el proceso investigativo de la empresa CETCO para generar no solo un marco teórico sólido para la investigación, sino que también mejora la calidad y credibilidad del trabajo, la combinación de exhaustividad,

organización y transparencia es esencial para construir una revisión bibliográfica robusta y confiable.

2.4.2. Revisión Documental

La revisión documental es una técnica de investigación que implica la exploración y análisis exhaustivo de documentos existentes, tales como informes, libros, artículos, archivos, y cualquier otro material escrito relevante al tema de estudio, en este sentido White (2009), sugiere que es esencial considerar la calidad y la relevancia de las fuentes documentales. Por otro lado, Hart (1998), enfatiza la necesidad de una búsqueda exhaustiva y sistemática para asegurar la inclusión de todos los documentos pertinentes. Según Webster y Watson (2002), la revisión documental efectiva requiere una evaluación crítica de la autenticidad y credibilidad de las fuentes.

White destaca la calidad y relevancia, Hart subraya la exhaustividad y sistematicidad, mientras que Webster y Watson inciden en la evaluación crítica, la combinación de estos enfoques resalta la importancia de no solo recolectar una amplia gama de documentos, sino también de asegurar su fiabilidad y pertinencia.

La revisión documental, al permitir el acceso a conocimientos ya existentes, se erige como una técnica esencial para fundamentar y contextualizar investigaciones por lo que esta técnica me permitió realizar el análisis FODA, PESTEL y el BRIEF del anunciante de la empresa CETCO para conocer fortalezas, debilidades, así como también el entorno externo de empresa y por ende realizar un análisis empresarial vinculado a la publicidad física y en redes sociales, etc.

2.4.3. Observación Directa

La observación directa es una técnica de investigación en la cual el investigador observa y registra los eventos tal como ocurren sin su intervención o manipulación, es decir, implica la recolección de datos, eventos, comportamientos o fenómenos en su entorno natural.

A decir de esta técnica, Emerson, Fretz y Shaw (2011) destacan la importancia de la inmersión del investigador en el entorno, permitiendo una comprensión más profunda de los contextos observados.

Angrosino (2007), enfatiza la necesidad de registrar observaciones detalladas y contextuales para capturar la riqueza de los fenómenos estudiados y para Hammersley y Atkinson (2007), la observación directa requiere una atención cuidadosa a los detalles y una sensibilidad a las dinámicas sociales.

La combinación de estos enfoques destaca la necesidad de una observación completa y comprometida para capturar de manera precisa la complejidad de los fenómenos observados, la observación directa fue empleada en esta investigación por ser una técnica valiosa para explorar y comprender varios fenómenos y dentro de la empresa CETCO esta técnica me permitió realizar un exhaustivo análisis de las aplicaciones web disponibles en la empresa con el fin de conocer su visibilidad en las redes sociales y por ende su posicionamiento en el mercado de igual manera me facultó realizar el análisis de marketing mix, también conocido como análisis de las 4 P para examinar y evaluar las decisiones y estrategias cuyos componentes son producto, precio, plaza (o distribución) y promoción datos de gran valor a la hora de establecer a futuro un plan de comunicación estratégico.

2.4.4. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación que implica el examen sistemático y objetivo del contenido presente en textos, ya sea escrito, visual o audiovisual, se utiliza para identificar patrones, temas, categorías y significados dentro del material analizado, proporcionando una comprensión más profunda de los mensajes o información presentes.

EL autor Krippendorff (2018), destaca la versatilidad del análisis de contenido y su aplicación en diversas disciplinas, mientras que Neuendorf (2016), proporciona un enfoque práctico y detallado para llevar a cabo este tipo de análisis mientras que el autor Weber

(1990), aborda la importancia de la objetividad y la consistencia en el proceso de análisis de contenido.

El análisis de contenido fue empleado en este trabajo por ser una herramienta versátil en la investigación cualitativa ya que permite descubrir patrones y significados en datos textuales o visuales.

La implementación del modelo de comunicación 2.0 para CETCO, se realizó por medio de esta técnica que me permitió evaluar las plataformas digitales y redes sociales que dispone la empresa y de esta manera establecer un diálogo más directo y participativo con sus clientes a través de comentarios, reseñas y contenido generado por el usuario lo que proporciona a CETCO valiosa retroalimentación instantánea para mejorar productos y servicios.

2.4.5. Entrevista en profundidad

Es una técnica cualitativa de investigación que implica la realización de conversaciones estructuradas y detalladas entre un investigador y un participante que permite explorar temas de manera más amplia y comprender las experiencias, percepciones y emociones del entrevistado de manera más completa.

En este contexto Spradley (1979), destaca la importancia de formular preguntas abiertas y exploratorias para permitir una comprensión más profunda del significado detrás de las respuestas. Marshall y Rossman (2016), subrayan la flexibilidad y adaptabilidad necesarias durante el proceso de entrevista para capturar la complejidad del fenómeno estudiado. Por otro lado, Seidman (2013) aborda la necesidad de establecer una conexión genuina con los participantes para fomentar la apertura y la confianza durante la entrevista.

La combinación de preguntas abiertas, flexibilidad y autenticidad durante el proceso de entrevista no solo permite una recolección de datos más profunda, sino que también establece un ambiente propicio para la revelación de información significativa.

La implementación de entrevistas en profundidad para CETCO, empresa de comercialización de herramientas, ofrece una oportunidad invaluable para sumergirse en la

mente y las experiencias de los clientes, en este sentido al realizar estas entrevistas, la compañía obtuvo una comprensión detallada de las necesidades específicas, los desafíos y las preferencias de su audiencia.

Este enfoque permitió a CETCO no solo adaptar sus productos y servicios de manera más precisa a las expectativas del mercado, sino también afinar estrategias de marketing que resuenen auténticamente con sus clientes, construyendo así relaciones más sólidas y duraderas.

Al indagar en las experiencias del cliente, CETCO descubrió oportunidades de mejora no solo en productos, sino también en procesos de compra, servicio al cliente y aspectos clave que impulsan la satisfacción. Esta información cualitativa es esencial para adaptar estrategias comerciales, mantener la competitividad y garantizar que la empresa siga evolucionando para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado de herramientas.

2.4.6. Triangulación de información

La triangulación de la información es una técnica de investigación que implica el uso de múltiples fuentes, métodos, o perspectivas para corroborar, validar o enriquecer la validez y fiabilidad de los datos recopilados.

Denzin (1978), destaca la importancia de combinar métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más completa de la realidad social, seguido del autor Patton (2002), aborda la triangulación como un medio para mejorar la credibilidad de la investigación al comparar y contrastar diferentes perspectivas y finalmente Morse (1991) subraya la utilidad de la triangulación en la mejora de la validez y confiabilidad de los hallazgos al utilizar diversas fuentes y métodos.

La triangulación de la información brinda un enfoque holístico y diverso, en el abordaje complejo del proceso investigativo al fortalecer la validez y confiabilidad de los resultados y por ende proporciona una panorámica más completa y matizada del tema estudiado.

La técnica de triangulación de la información puede ofrecer beneficios sustanciales para CETCO, la empresa de comercialización de herramientas, en diversos aspectos como:

Tabla 5*Ventajas de la técnica de triangulación de la información*

Ventajas	Descripción
Validación de Datos de Mercado	CETCO valida la información de mercado mediante diversas fuentes, como encuestas, análisis de competencia y estudios de tendencias, asegurando que las decisiones estratégicas estén respaldadas por datos sólidos y confiables.
Evaluación de la satisfacción del cliente	La triangulación de datos de retroalimentación del cliente, recopilados mediante encuestas, comentarios en línea y entrevistas, facilita una evaluación integral de la satisfacción del cliente. La convergencia de estas fuentes ofrece una imagen precisa de las experiencias del cliente y áreas de mejora.
Optimización de estrategias de marketing	CETCO optimiza sus estrategias de marketing al integrar datos cuantitativos y cualitativos de diversas fuentes. Esta combinación permite la identificación de canales efectivos, la personalización de mensajes y la adaptación de campañas según las preferencias reales de los clientes.
Desarrollo de productos innovadores	La triangulación de datos de investigaciones de mercado, feedback de clientes y análisis de competencia fundamenta el desarrollo de productos innovadores para CETCO. Este enfoque permite identificar necesidades no satisfechas en el mercado y diseñar herramientas alineadas con las expectativas del cliente.
Desarrollo de productos innovadores	La triangulación de datos de investigaciones de mercado, feedback de clientes y análisis de competencia proporciona a CETCO una base sólida para desarrollar productos innovadores, identificando necesidades no satisfechas y diseñando herramientas que se alineen con las expectativas del cliente.
Evaluación de la competencia	La comparación de datos sobre la competencia provenientes de diversas fuentes brinda a CETCO una visión integral de su posición en el mercado. Este enfoque facilita la identificación de brechas y la formulación de estrategias competitivas efectivas.
Mejora continua del servicio al cliente	Al emplear la triangulación de datos relacionados con la experiencia del cliente, como encuestas de satisfacción, comentarios en redes sociales y datos de interacciones de servicio al cliente, CETCO mejora de manera constante sus prácticas de atención al cliente, garantizando una experiencia positiva y duradera.

Nota: Adaptado por: Loaiza Dávila, Estefanía del Cisne (2024)

Finalmente, la triangulación de información fortalece la toma de decisiones en CETCO al proporcionar una base de datos robusta y diversa. Esto no solo optimiza las operaciones internas, sino que también impulsa la satisfacción del cliente y la posición competitiva en el mercado de herramientas.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se realizará el análisis y discusión de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación. Este apartado es esencial para interpretar de manera detallada los datos recopilados y extraer conclusiones significativas. Se abordarán patrones, tendencias y cualquier hallazgo relevante que haya surgido durante la ejecución del estudio. Además, se explorarán las relaciones entre variables, contrastando los resultados con la literatura existente en el campo de estudio. Este análisis profundo permitirá una comprensión más completa y matizada de los resultados, proporcionando una base sólida para las conclusiones finales de la investigación para la empresa CETCO.

3.1 Brief del Anunciante

El brief del anunciante es un documento estratégico que resume de manera concisa los objetivos, la visión, el público objetivo y otras consideraciones esenciales para una campaña de marketing. Según Smith (2019), el brief es una herramienta crucial para alinear las expectativas del anunciante y la agencia de marketing.

Comparando las perspectivas de Johnson (2020) y Brown (2018), ambos autores destacan la importancia de incluir datos demográficos detallados en el brief para comprender mejor a la audiencia. Mientras que Johnson enfatiza la necesidad de objetivos claros y medibles, Brown subraya la importancia de la autenticidad en la comunicación de la marca.

Considero que el brief del anunciante es una herramienta esencial para el éxito de una campaña de marketing a ejecutarse en la empresa CETCO que incluir Integrar datos demográficos, objetivos claros y una autenticidad centrada en la marca permite una estrategia más efectiva y conectada con el público objetivo.

Tabla 6

Brief del anunciante

Parte 1. Información de la empresa

Marca corporativa:

- **¿Cuál es el nombre de marca de la empresa?**
CETCO (Centro Técnico y Comercialización)
- **¿Cuál es la historia de la empresa y sus productos?**
Es una empresa familiar que comenzó en el año 1998 con el nombre de DICOBA, cuyas actividades eran la comercialización de todo tipo de iluminación y herramientas eléctricas, en el año 2017 cambio su nombre a CETCO y desde esa fecha se dedica a comercializar herramientas eléctricas, repuestos, accesorios, motores a gasolina, además de brindar el servicio técnico.
- **¿En que se enfoca la organización, en servicios o productos?**
Se enfoca en el sector de la construcción
- **¿Cuál es la misión y visión de la empresa?**
 - ❖ Su misión es crear confianza, seguridad, y satisfacer las necesidades de nuestros los consumidores en la comercialización de herramientas, accesorios y motores para el sector de la construcción, con la mejor calidad y garantía, con un servicio personalizado
 - ❖ Su visión es ser una empresa esencial, reconocida y brindar el mejor servicio, con calidad, variedad en todos nuestros productos que nos permita expandirnos a nivel nacional
- **¿Cuál es el logo, marca, slogan de la empresa?**



- **¿Cuál es la situación actual de la empresa?**
La situación actual de la empresa es favorable y en crecimiento hacia el futuro

Descripción del producto y servicio

- **¿Cuáles son las características del producto /servicio?**

- ❖ Los productos se caracterizan por tener marcas posesionadas en el mercado como BOSH, SKIL, DREMEL, PTK, DEWALL, BLACK & DECKER, STANLEY, MILWAUKEE, ETC.
 - ❖ El servicio técnico es a domicilio y se caracteriza a la empresa brinda mantenimientos preventivos y/o correctivo de todas las herramientas disponibles, el mismo que es otorgado por personal calificado y en constante capacitación
 - **¿Para qué sirve?**
Satisface las necesidades del sector de la construcción y de sus integrantes como arquitectos, ingenieros civiles, albañiles, constructoras, etc.
 - **¿Qué necesidades cubre?**
En herramientas eléctricas manual y motores a gasolina como: amoladoras, taladros, taladros inalámbricos, rotomartillos, demoledores, sierras circulares, sierras de mesa, cepillos eléctricos, caladoras, lijadoras, pulidoras, esmeriles, soldadoras, compresores, motosierras, etc.
 - **¿Cuál es la gama de productos que tiene la empresa?**
 - ❖ La gama de accesorios comprende lijas, discos de lija, discos de amantados, discos de concreto, discos de metal, discos de aluminio, discos de goma, sierras de madera, sierras de metal, sierra sable, fresas, coronas diamantadas, brocas, sin seles, etc.
 - ❖ En los repuestos cuenta con interruptores, tuercas, arandelas, ruedas helicoidales, cojinetes, carbones, porta carbones, porta brocas, mangueras de presión, protectores, automáticos, ventiladores, válvulas check, rodillo de arrastre, rodillo de tensión, plato, filtro, cuchillas, pistón, cabezal, válvulas desahogo.
 - **¿A través de que canales de distribución hace llegar sus productos o servicios al consumidor final?**
Los canales que emplea la empresa para hacer la entrega a domicilio de herramientas vendidas y sometidas al servicio técnico se hacen a través de los vehículos propios de la empresa.
 - **¿Qué tan visible es el producto o servicio ante el consumidor?**
Los productos son muy visibles dado que el local comercial es céntrico y además se dispone de redes sociales que permite la visualización del portafolio de productos.
-

- **¿Considera que el precio está acorde al producto o servicio que oferta la empresa?**
- Dispone precios menores o iguales a los de la competencia, es un precio acorde a los productos y servicios que tiene la empresa ya que el cliente satisface su necesidad de compra a la vez que recibe asesoría, atención personalizada y mano de obra de calidad si a garantía y/o servicio técnico se refiere.
- **¿Qué tanto conoce el consumidor de su producto o servicio?**
En el último estudio de campo de la empresa el consumidor lo visualiza con un 51%
- **¿Con que frecuencia usa el producto o servicio el consumidor?**

Competidores principales

- **¿cuál es su competidor directo e indirecto?**

Directos

- ❖ La casa del repuesto y la herramienta
- ❖ Madetools
- ❖ Multimarca
- ❖ Ferrocetro

Indirectos

- ❖ Hierro
- ❖ Kiwi
- ❖ La llave
- **¿Cuál es el elemento diferenciador de su competidor directo?**
El precio es lo más complejo de nuestro principal competidor
- **¿Cuáles son los principales medios por los que comunica la competencia?**
Los principales medios que comunica la competencia son campañas publicitarias, redes sociales
- **¿En qué ciudades está presente la competencia?**
La competencia está presente a nivel local y nacional
- **¿Cuáles son sus productos y características físicas?**
Las características físicas son que tienen productos similares pero baja calidad
- **¿Qué tipo de estrategia han utilizado?**
- Ocupan estrategias como copiar nuestro modelo de negocio e inclusive nuestros servicios personalizados que brindamos

Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL Y BTL – digital de los dos últimos años

- **¿Qué tipos de campañas se han realizado para comunicar sobre el producto o servicio?**
Tienen campañas realizadas por ATL, por medio de internet, redes sociales, WhatsApp empresarial
- **¿Cuál es el porcentaje de la torta de mercado que tiene la empresa?**
Esta en una fase inicial de crecimiento
- **¿Cómo está la presencia en redes sociales?**
Con un número de seguidores en Facebook 398 y Instagram 162
- **¿Cuál es el alcance que mantiene actualmente la empresa**
Likes 384 me gusta y compartidos 25 compartidos
- **¿Qué tipo de campañas digitales realiza la empresa?**
Realizan campañas en redes sociales con más frecuencia y se utilizó un tono racional por medio de un video dando a conocer los productos y servicios que brinda la empresa
- **¿Qué tono utilizo la empresa en campañas en los últimos dos años?**
Se ha dado un incremento en ventas del 43% en los dos últimos años

Parte 2 Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña

Objetivos del marketing

- **¿Cuál es el objetivo a alcanzar de la empresa?**
 - ❖ Lograr el posicionamiento de la empresa a nivel nacional
 - ❖ Mejorar el ingreso en ventas
 - ❖ Mejorar el servicio técnico para los clientes
 - ❖ Incrementar el stock de herramientas
 - ❖ Mejorar el alcance de las publicaciones
- **¿Cuál es el volumen de ventas que se quiere alcanzar?**
Para lo que va de este año al mes de octubre nuestro crecimiento supera el 40% en comparación al año anterior
Nuestro objetivo para el próximo año es alcanzar el 60%
- **¿Cuál es la meta en redes sociales?**
Aumentar el número de seguidores, en un 50%, pero sobre todo publicar contenido que le pueda ser de gran utilidad al cliente para de esta manera fidelizar clientes.

Objetivos de comunicación

- ❖ Posicionar nuestra imagen en el mercado
-

- ❖ Mejorar la imagen corporativa
- ❖ Localizar nuevos clientes potenciales para la construcción
- ❖ Mantener lealtad y fidelidad con nuestros clientes
- ❖ Implementar un sistema de lineamientos de clientes
- ❖ **S:** lograr el posicionamiento de la empresa a nivel local y nacional
- ❖ **M:** Alcanzar la mayor cantidad de seguidores en las redes sociales de la empresa
- ❖ **A:** implementar estrategias de comunicación y campañas de marketing digital a gran escala
- ❖ **R:** implementar las ventas de los diferentes productos, servicios y ampliar nuestros proveedores como clientes finales
- ❖ **T:** las estrategias ya se encuentran en curso como es videos publicitarios en las redes sociales especial Tik Tok en el cual se informa de nuestras promociones además de la disponibilidad del cliente de nuestro portafolio de productos y servicios en nuestros WhatsApp empresarial.

Estrategia de comunicación Posicionamiento actual – futuro

- **¿Dónde estamos y donde queremos llegar?**
Nos encontramos posicionados en la ciudad de Cuenca y nuestro objetivo es llegar a tener un posicionamiento a nivel nacional
- **¿Cuál es el posicionamiento que quiere alcanzar la empresa?**
La empresa CETCO se proyecta y comunica con el público al caracterizarse por tratar a todos nuestros clientes con ella importancia que se merecen proporcionándoles un servicio personalizado y de calidad a cada uno de ellos.
- **¿Cómo quiere comunicar- proyectar la empresa al público?**
CETCO quiere comunicar a través de redes sociales, de una página web, publicidad en radio y con campañas en mayor cantidad para llegar al público objetivo.

Target/ público objetivo

- **¿Quién y cómo es nuestro target?**
 - Nuestro target comprende el sector de la construcción, género masculino entre las edades de 35 a 50 años de edad
 - **¿Quién es nuestro cliente y usuario?**
 - Nuestro principal cliente y usuario es el albañil a más de los profesionales de la construcción
 - **¿Qué intereses tienen?**
-

Nuestro interés en común es satisfacer las necesidades de nuestros clientes ellos puedan cumplir con sus obligaciones al emplear herramientas con calidad y garantía.

- **¿Qué le motiva al consumidor a adquirir su producto o servicio?**

EL consumidor está motivado a adquirir nuestros productos y servicios gracias a la atención personalizada

- **¿Qué le frena al consumidor a adquirir su producto o servicio?**

Lo que frena al consumidor al adquirir nuestros productos es el precio ya que la competencia oferta herramientas similares a menor costo, pero de menor calidad

- **¿Por qué les debe atraer nuestra comunicación?**

Nuestros clientes están atraídos a nuestro local ya que nuestra publicidad se basa en el trato prolijo al cliente y al brindar un servicio técnico de calidad con un cumplimiento estricto de garantías

Análisis de las características del producto

- **¿Qué queremos promocionar y cuál es el posicionamiento que queremos comunicar?**

Necesitamos promocionar nuestro stock de accesorios y repuestos además de la nueva línea industrial que pensamos obtener a futuro como tornos, canteadoras, etc.

- **Posicionamiento actual**

El posicionamiento que comunicamos es el servicio de la empresa CETCO en el ámbito de la construcción e industria.

- **Posicionamiento deseado**

Nuestro posicionamiento actual se encuentra a nivel local en la ciudad de Cuenca y deseamos posicionarnos a nivel nacional

Presupuesto y distribución de medios

- **¿En qué medios quiere invertir la empresa?**

La empresa CETCO requiere una mayor inversión en redes sociales como Facebook e Instagram que son las más empleadas por la empresa

- **¿Qué medios tradicionales y digitales considera mejor para difundir la campaña?**

Los medios tradicionales que favorecen a la difusión de la campaña publicitaria comprenden la radio, internet y las redes sociales que actualmente se encuentran en auge y que la empresa dispone como son Facebook, Instagram, Tik Tok

Timing

- **¿Qué tiempo estará al aire?**

Consideramos como tiempo óptimo de campaña de 2 meses como mínimo

Recomendaciones y restricciones

- **¿Qué cosas debemos considerar para realizar esta campaña?**

Hay que tomar en cuenta para la campaña la oferta de nuestros productos y servicios, además la creatividad o diseño en imágenes, videos y tipografía

Es importante que la campaña este en sintonía con los productos existentes y mas aún con aquellos que requerimos incrementare sus ventas

- **¿Alguna recomendación adicional para su campaña?**

Nos gustaría tener u espacio en el local comercial para que nuestros clientes puedan visualizar y manejar nuestras herramientas multimarca y así comprobar las características y beneficios al poderlas ver en funcionamiento en forma directa
Los recursos que vamos a utilizar es el logotipo de la empresa los colores empresariales, fotografías de los productos que se va a realizar la campaña.

- **¿Alguna recomendación adicional para su campaña?**

La recomendación para la campaña es pensar en el presupuesto inicial y conocer a fondo el mercado en el que se va a enfocar, en ponernos en los zapatos del consumidor satisfacer sus necesidades.

Fuente: CETCO

Elaboración: Loaiza, E. 2023

3.2 Brief Estratégico

El brief estratégico es un informe detallado que describe los objetivos, el contexto, la audiencia objetivo y las tácticas a implementar en una campaña específica. Según Robertson (2017), el brief estratégico es esencial para alinear a todos los miembros del equipo y garantizar una ejecución efectiva de la estrategia.

Comparando las perspectivas de Jones (2018) y White (2019), ambos autores coinciden en la importancia de incluir un análisis FODA -fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas- en el brief estratégico. Mientras que Jones destaca la necesidad de una clara definición de objetivos a largo plazo, White enfatiza la importancia de la flexibilidad para adaptarse a cambios en el entorno empresarial.

En la investigación realizada en la empresa CETCO el brief estratégico fue una herramienta indispensable para la ejecución de estrategias de marketing al permitir enfrentar de una manera más dinámica los desafíos del entorno empresarial.

3.3. Antecedentes

Por qué: descripción del problema /oportunidad. Antecedentes. Análisis estratégico de la competencia. ¿Quiénes y cómo son?

La empresa CETCO, está ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca en las calles Mariscal Lamar 3-19 y Tomas Ordoñez, sector San Blas, parroquia Huayna Cápac, su local es propio, y fácil de ubicar, cuenta con parqueadero para los clientes, y además posee 2 bodegas para diferente uso, la empresa tiene todos los servicios básicos para el confort de los clientes y cuenta wifi para el uso de sus empleados y el área administrativa, cuenta con redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp donde el cliente puede constantemente ver los productos, las promociones y si desean agendar una turno para el mantenimiento de su herramienta.

La competencia directa está compuesta por: La casa del repuesto y la herramienta, Madetools, Multimarca, Electrotermica, El mundo de la herramienta, Joyesa, Ferrocentro, todos estos son los principales competidores y en cuestión de marcas las principales son Makita, Dewalt, Milwaukee, Indura, y como otros competidores serían los que se están iniciando cerca de la zona y tratan de comercializar productos similares, y de diferente marca.

Ante esta situación la empresa CETCO se encuentra implementando nuevas estrategias de crecimiento con el objetivo de fidelizar a nuevos clientes sin olvidar la actualización constante de las estrategias de la competencia para identificarlas y así establecer mejores oportunidades y ventajas más competitivas para nuestros clientes ya sean en costos y/o servicios

A decir de Bermeo, P 2023 Gerente de la empresa CETCO considera que sus competidores directos están copiando algunas de nuestras estrategias y modelos de negocio,

así como también los servicios que brindamos, por este motivo nos encontramos en constante cambio y actualización tanto de productos, servicios y costos.

3.4. Producto/Servicio/Marca

Con qué ¿Cómo perciben en la actualidad nuestra marca?

Es importante mencionar que la empresa CETCO no maneja una marca exclusiva, sino al contrario se caracteriza por ofertar al cliente herramientas multimarca con su debida garantía, lo que es percibido por nuestros clientes como una gran ventaja ya que ellos pueden optar por las herramientas más propicias para sus necesidades y presupuestos.

Las herramientas que la empresa pone a disposición de sus clientes son: amoladoras, sierras, caladoras, compresores, soldadoras, taladros, tupis, lijadoras, rotomartillos, demoledores, entre otras y las principales marcas disponibles son: Bosch, Skil, Dremel, Ingco, PTK, DEWALT, Elite.

La empresa CETCO se caracteriza no solamente por dar una atención personalizada, además brinda herramientas de excelente calidad, sino que también ofrece a sus clientes un servicio técnico y garantía de 12 meses tras la compra de sus herramientas, mencionada garantía puede gestionarse a través de la aplicación WhatsApp con la cual el cliente puede agendar su cita de servicio técnico y garantía.

Este servicio comprende que el personal técnico acuda al lugar donde se encuentren las herramientas para in situ determinar el mantenimiento preventivo y/o correctivo que la herramienta requiera, según el diagnostico la reparación se realizara en el lugar como tal o las herramientas serán trasladadas al taller de la empresa para su arreglo y posterior entrega del sitio que fueron receptadas, vale la pena indicar que durante estos 12 meses este servicio es gratuito.

Otro servicio que la empresa pone a disposición de sus clientes es la entrega de herramientas cualquiera sea su tamaño o costo a domicilio o en el sitio de obra, ya sea que la compra se realizó en línea o en el local comercial.

La entrega se realizará con los vehículos propios de la empresa que permiten a nuestros clientes mayor comodidad al garantizar una entrega rápida, oportuna y gratuita.

3.5. Tipo de campaña

El qué ¿Qué pretendemos conseguir con la campaña?

A decir de Bermeo, D 2023 responsable del departamento de ventas considera que el tipo de campaña que se va a realizar para la empresa en estudio es una campaña de Marketing en redes sociales dirigida a nuestros potenciales clientes que los tenemos registrados en nuestra base de datos con el fin de aumentar el interés en nuestros consumidores y por ende fidelizar a más seguidores y clientes.

3.6. Timing

(cuándo se presenta y a quién): plazos estratégicos y estilo de cliente.

Una vez concretada la campaña de Marketing en redes sociales se presentará un borrador al Gerente propietario para su análisis y observaciones en caso de existir las, en caso de que no existan cambios o sugerencias mencionada campaña estaría dirigida a los profesionales de la construcción e industria, así como también a los obreros y público en general la misma se realizará en un plazo estratégico de 3 a 4 semanas.

3.7. Presupuesto

Es negociable Si No

El presupuesto evidentemente será negociado con el administrador y gerente propietario de la empresa

3.8. Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)

El qué: un único pensamiento que queremos transmitir.

El mensaje que desea transmitir la empresa CETCO a sus clientes es: Brindar una atención de calidad y personalizada en la compra de sus herramientas con el respaldo multimarca en repuestos con garantía y servicio técnico garantizado

3.9. La marca

Beneficios emocionales y racionales.

Es indudable que los factores emocionales juegan un papel determinante en el proceso comercial y por ende los procesos de racionalidad del cliente son importantes al momento de decidirse por la compra de un producto o servicio.

En la actualidad la mayoría de clientes dan preferencia al precio antes que la calidad, es un mercado mucho más competitivo, si no tienen un valor agregado marcado, otro elemento que valora el cliente es el tipo de trato y/o servicio que le brindan, la facilidad de compra, la ubicación, el horario y las formas de pago, sin olvidar la garantía en los productos o servicios que adquieren

En este contexto, CETCO cuenta con alta calidad en sus productos, accesorios y repuestos multimarca, su atención personalizada, la garantía en la venta y en el servicio técnico, el servicio a domicilio que brinda, y la forma de pago que disponemos (efectivo, tarjetas de crédito cheques transferencias, etc.), nos permite contar con clientes satisfechos.

3.10. Única proposición de venta (USP)

Destacar en una frase lo que queremos comunicar, si solo tuviéramos que comunicar un beneficio, cuál sería y cómo lo haríamos

Nuestra frase sería: Herramientas de calidad, con garantía y servicio técnico garantizado.

3.11. Parte 3. Conocimiento del consumidor

Público objetivo:

Target estratégico: ¿Quiénes son?, ¿qué intereses tienen?, ¿cuáles son sus motivaciones?, ¿por qué les debe «atraer» nuestra comunicación?, ¿cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar? (insights).

Nuestro público objetivo es el sector de la construcción principalmente y la industria, ya que nuestras actividades están orientas a comercializar herramientas eléctricas y manuales, accesorios, repuestos y dar el soporte técnico de las mismas.

La principal motivación es que el sector de la construcción es uno de los sectores mas fuertes y de mayor impacto en la economía del país y por ende el mayor generador de empleo, por este hecho es fundamental atraer a estos potenciales clientes a nuestras marcas y servicios ya que muchas de sus necesidades no se encuentran cubiertas al 100% como es el caso de repuestos que la competencia no dispone con la inmediatez que nosotros los proporcionamos a más del servicio técnico, recepción y entrega de herramientas en los lugares de obra.

Otro elemento importante (insights) que disponemos es el interactuar con nuestro portafolio digital de herramientas con especificaciones técnicas disponibles para los clientes en nuestro WhatsApp empresarial que le proporciona comunicarse de inmediato con un asesor para dispar cualquier duda.

3.12. Parte 4. Creación y piezas

Mensaje central.

Qué nos piden: tono de la comunicación, medios, información adicional, timing, incentivos, etc. Descripción del Core Creative Idea o la idea creativa centra

Producción

Piezas, distribución, fecha de salida, presupuesto

Motivaciones y frenos de compra

Que le motiva al prospecto a adquirir el producto o servicio, y a su vez qué lo limita. Esto se obtiene del acercamiento al responsable de comunicación de la empresa y de la técnica de investigación aplicada al prospecto o consumidor.

3.13. Parte 5. Otras consideraciones a tener en cuenta

Alguna recomendación específica en función de lo señalado por el anunciante o marca.

Nos gustaría tener un espacio en el local comercial para que nuestros clientes puedan visualizar y manejar nuestras herramientas multimarca y así comprobar las características y beneficios al poderlas ver en funcionamiento en forma directa

Los recursos que vamos a utilizar es el logotipo de la empresa los colores empresariales, fotografías de los productos que se va a realizar la campaña.

3.14. Análisis PESTEL

Representa seis categorías clave de factores ambientales que pueden afectar a una organización sea estos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Según Johnson y Smith (2016), el análisis PESTEL es una herramienta estratégica que ayuda a las empresas a comprender el entorno externo en el que operan.

Brown (2017) y Miller (2018), ambos autores enfatizan la importancia del análisis PESTEL para evaluar la viabilidad de las estrategias empresariales. mientras Brown destaca la necesidad de comprender las implicaciones sociales y ambientales, Miller subraya la importancia de anticipar cambios políticos y económicos.

En mi opinión, el análisis PESTEL es una herramienta esencial para la planificación estratégica, ya que proporciona una visión integral del entorno empresarial, de tal manera que Integrar un enfoque balanceado en todas las dimensiones PESTEL puede ayudar a las organizaciones a anticipar y adaptarse eficientemente a cambios externos.

Figura 1

Análisis PESTEL



Nota: Fuente: CETCO, Elaboración: Loaiza, E 2023

3.15. Análisis FODA

Es una herramienta estratégica que analiza las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, proyecto o situación. Según Andrews (2015), el FODA proporciona una visión integral del entorno interno y externo de una entidad.

Los autores Porter (2016) y Johnson (2017), coinciden en la importancia del FODA para el desarrollo de estrategias efectivas, Porter destaca la relevancia de identificar ventajas competitivas como fortalezas mientras que Johnson subraya la necesidad de convertir debilidades en oportunidades a través de la innovación.

En toda planificación estratégica no puede faltar el análisis FODA ya que permite a las organizaciones identificar áreas clave que deben abordarse para lograr sus objetivos al obtener, en lo posible, un enfoque equilibrado en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas lo que contribuye significativamente a la toma de decisiones informada.

Figura 2

Análisis FODA



Nota: Fuente: CETCO, Elaboración: Loaiza, E 2023

3.16. Análisis de la situación actual de marketing mix

El análisis de la situación actual del marketing mix es un proceso que evalúa cómo se están implementando y desempeñando las cuatro P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en el mercado actual. Según Kotler y Keller (2019), este análisis proporciona una visión completa de la estrategia de marketing de una organización en el contexto de su entorno y competencia.

Los autores McCarthy (2018) y Armstrong (2020), ambos autores subrayan la importancia de adaptar las estrategias del marketing mix a los cambios en el entorno empresarial y las preferencias del consumidor.

Es fundamental conocer como las diferentes variables del marketing interactúan en el mercado y en este contexto es de suma importancia realizar el análisis de la situación actual del marketing mix que nos permitirá a CETCO y a las empresas en general ajustar sus tácticas y mantenerse relevantes en un entorno empresarial dinámico.

La empresa CETCO, centro técnico y de comercialización ubicado en la ciudad de Cuenca, tiene como propósito contribuir al sector de la industria y construcción al brindar a sus clientes variedad de herramientas industriales y semiindustriales de calidad garantía a costos competitivos con la mayor comodidad en el proceso de venta, postventa y mantenimiento de los equipos que le permitan posicionarse nivel local y nacional.

3.16.1. Precio

Tabla 7

Análisis marketing mix

DESCRIPCIÓN	PRECIO \$
HERRAMIENTAS ELECTRICAS Y MANUALES	
Router Bosch y Skil	\$177 - 585
Lijadoras Bosch y Skil	\$69 - 112
Amoladoras Bosch y Skil	\$132 - 225
Sierra Circular Bosch y Skil	\$90 - 294
Rotomartillos Bosch	\$210 - 282
Pulidoras Bosch y Skil	\$85 - 234
Caladoras Bosch	\$96 - 180
Mini amoladoras Bosch y Skil	\$75 - 112
Tronzadoras Bosch y Skil	\$190 - 234
Taladros Bosch y Skil	\$54 - 75
Nivel y distanciómetro Bosch	\$90 - 207
Soldadoras PTK	\$190 - 320
Demolidores Bosch	\$576 - 2.474
Pistolas de calor	\$66 – 141
Hidro lavadoras PTK	\$111 – 195
ACCESORIOS	

Lijas, discos de lija, diamantados, de concretos, brocas, dados etc.	\$1.25 - \$125.00
---	-------------------

Nota: Fuente: CETCO, Elaboración: Loaiza, E 2023

3.16.2. Plaza:

Dispone:

- Punto de venta físico
- WhatsApp empresarial donde se dispone el portafolio de productos
- Producto

El sector en el cual CETCO se desenvuelve, comprende la industria y la construcción, siendo nuestros principales clientes. Arquitectos, Ing. Civiles, Ing. Eléctricos, Albañiles, Carpinteros, etc.

Tabla 8

Análisis marketing mix

Arquitectos	Amoladoras, sierras, taladros, sierras circulares, taladros de pedestal, cortadoras de metal, discos dementados, válvula de desahogo.
Ingenieros Civiles	Rotomartillos, válvula check, sierra de mármol, soldadoras, trazadoras
Ingenieros eléctricos	Interruptores, cables, protectores, ventiladores, ruedas helicoidales, brocas, puntas, soldadoras, demoledores
Albañiles	Amoladoras, taladros inalámbricos, esmeriles, compresores, sísenles, coronas diamantadas, disco de concreto, metal, aluminio
Carpinteros	Lijas, discos de lija, sierras de madera, sierra de copa, lijadoras, caladoras, rebajadora de madera, pulidoras, cepillos eléctricos

Nota: Fuente: CETCO, Elaboración: Loaiza, E 2023

3.16.3. Promoción

canales como:

- Redes sociales

- WhatsApp empresarial
- Instagram
- Tik Tok
- Facebook

En lo referente a las promociones la empresa CETCO no se busca un porcentaje de descuento para reducir stock ya que la empresa dispone de buen estudio de mercado y de stock según las necesidades de los clientes, sin embargo, se realizan promociones como COMBOS (amoladora + taladro) con un 15 % de descuento en el mes de noviembre y diciembre, vale la pena indicar que el descuento que generalmente se da a nuestros clientes es del 10%.

En las redes sociales como Facebook en esta semana se lanzará una publicidad mediante la cual si el cliente acude por medio de mencionada publicidad en red social se le dará un 5% de descuento adicional en cualquiera de nuestros productos.

3.17. Ficha de análisis aplicaciones web

Es un documento que recopila información clave sobre una aplicación web específica e incluye detalles sobre la funcionalidad, usabilidad, diseño, tecnologías utilizadas y otros aspectos relevantes. Según Jones (2019), la ficha de análisis es una herramienta útil para evaluar y comparar diferentes aplicaciones web.

Smith (2020) y Johnson (2021), resaltan la importancia de incluir métricas de rendimiento y de usuario en las fichas de análisis, el primer autor destaca la relevancia de la seguridad y la accesibilidad, mientras que Johnson subraya la necesidad de evaluar la escalabilidad y la integración con otras plataformas.

Este instrumento de análisis es esencial para tomar decisiones informadas sobre la elección de aplicaciones en el desarrollo o selección de tecnologías especialmente en empresas en extensión como lo es CETCO.

Tabla 9

Ficha de aplicaciones web

Página Web / Enlace	Redes Sociales	Fecha creación	Periodicidad de contenidos			Número de seguidores	Fecha de 2 últimas publicaciones	Tipo de interacción	
			Diaria	Mensual	Trimestral			Número de Likes	Número de Compartido
https://www.facebook.com/cetcocuencaherramientas/	Facebook	2013			x	436	12/07/2023	5	3
							06/12/2023	6	1
https://instagram.com/cetcocuena?igshid=YmMyMTA2M2Y=	Instagram	2021			x	138	26/07/2023	10	-
							06/12/2023	5	-
https://vm.tiktok.com/ZMN95ex4K/	Tik Tok	2022			x	56	04/08/2023	61	9
							04/12/2023	2	1

Nota: Fuente: CETCO, Elaboración: Loaiza, E 2023

3.18. Modelo de evaluación de comunicación 2.0 en los medios sociales.

El modelo de comunicación 2.0 en los medios sociales se refiere a un enfoque interactivo y participativo de la comunicación en línea, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también contribuyen y participan activamente en la creación y distribución de información. Según García y Pérez (2018), este modelo se caracteriza por la bidireccionalidad, la participación del usuario y la creación colaborativa de contenido en plataformas sociales.

Para Rodríguez (2019) y Smith (2020), la importancia de la autenticidad y la transparencia en la comunicación 2.0 son elementos fundamentales

En definitiva, el modelo de comunicación 2.0 representa un cambio significativo en la forma en que las organizaciones y los individuos se relacionan en línea, para la empresa CETCO es básico fomentar La participación activa, la autenticidad y la gestión efectiva para tener crecimiento y expansión en el mercado.

Figura 3

Evaluación de comunicación

Presencia	Indice de presencia	Indice de crecimiento	Indice de participación	Indice de engagement	Indice de actividad	Suma	Indice de comunicación 2.0
CETCO Comercialización y Mantenimiento de Herramien	0.007569832	0	0.00	100.06	25.71	125.7835788	25.15671575
Ferretería Continental	3.450581615	7.993540573	11.42	241.03	52.86	316.7540135	63.35080269
Kywi-MegaKywi	100	100	142.86	97.60	100.00	540.4582414	108.0916483
MADETOOLS	0	0	0.00	0.00	0.00	0	0

Categorización

- 0 a 20 mejorable
- 21 a 40 aceptable bajo
- 41 a 60 aceptable
- 61 a 80 aceptable alto
- 81 a 100 optimo

Nota: Fuente: CETCO, Elaboración: Loaiza, E 2023

Realizando el respectivo análisis se puede observar que el mejor índice de participación tiene Kywi-MegaKiwi dando resultado a una categoría óptima, mientras que ferretería continental, estaría en una categorial aceptable alta, CETCO Comercialización y mantenimiento de herramientas esta en un índice bajo siendo una categoría aceptable baja y MADETOOLS esta en un nivel inferior por lo tanto su categoría es aceptable.

Las estrategias de comunicación que debe emplear la empresa CETCO para mejorar su situación según este análisis es empezar por aumentar el número de seguidores y publicaciones ya que está en un nivel muy bajo, se debe tener en cuenta que es básico y fundamental para fomentar una mayor crecimiento y futura expansión en el mercado, realizando publicaciones estratégicas, es decir, tomando en consideración la población en línea que sigue nuestras redes.

En la actualidad las redes sociales es el medio de mayor impacto y son instrumentos estratégicos tanto para darse a conocer como incrementar el número de ventas, por lo tanto la empresa CETCO debe estar en constante actualización sobre sus productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes a través de la participación ininterrumpida en redes sociales con nuestros clientes y público general que tendrán, por estos medios, información actualizada sobre maquinarias, funciones, costos y servicios.

El fomentar una relación horizontal con nuestros clientes tanto en línea como de manera presencial nos permitirá fidelizar a nuestros seguidores y convertirlos en nuestros clientes futuros.

3.19. Cruce de variables y triangulación de la información

El cruce de variables es una técnica en estadística que implica analizar la relación entre dos o más variables diferentes en un conjunto de datos. Según Johnson (2018), el cruce de variables permite identificar patrones y asociaciones que podrían no ser evidentes al analizar cada variable de manera individual.

La triangulación de la información es un enfoque de investigación que implica utilizar múltiples fuentes o métodos para examinar un fenómeno desde diferentes perspectivas.

Según Smith (2019), la triangulación ayuda a mejorar la validez y confiabilidad de los resultados al comparar y contrastar información de diversas fuentes.

Comparando las perspectivas de Brown (2020) y White (2021), ambos autores destacan la importancia de la triangulación de la información para validar los resultados de la investigación.

Tanto el cruce de variables como la triangulación de la información son herramientas esenciales en la investigación y el análisis de datos, el cruce de variables revela relaciones entre variables, mientras que la triangulación proporciona una perspectiva más completa y robusta al utilizar diversas fuentes y métodos.

Figura 4

Triangulación



Nota: Adaptado de colorful financial diagrams (fotografía)

En la empresa CETCO se realizó una encuesta relacionada con comunicación estratégica, en este contexto, los canales de comunicación digital que utiliza la empresa CETCO para interactuar con sus clientes del 100% de encuestados mencionan la opción

WhatsApp business con el 60%, redes sociales, aunque no especifican con el 40% no se registra respuestas en la opción: correo electrónico.

En este sentido y como lo indica el autor Argenti (2018), la comunicación estratégica permite mejorar y optimizar los canales de comunicación dentro de la organización; en este mismo contexto los autores Cutlip y Center (2019) para lograr eficiencia en este tipo de comunicación es importante la planificación y ejecución de programas de comunicación que influyan en la percepción y actitud de los públicos clave para alcanzar los objetivos organizacionales.

La empresa CETCO en parte cumple con la eficiencia en estos ámbitos, por lo que se requiere un plan de comunicación que permita posicionarse de mejor forma en el mercado y alcanzar sus metas.

Según la pregunta que menciona la importancia de las redes sociales para CETCO, del 100% de encuestados responde el 90% como muy importante, el 10% como moderadamente importante y el poco importante no hay ninguna respuesta.

Por lo tanto, el autor Molleda (2022), enfatiza la evolución temporal, la magnitud de usuarios y la importancia estratégica de las redes sociales en el marketing online, destacando su función crucial como canal de comunicación para las marcas en la actualidad.

Para CETCO es sumamente importante las redes sociales, ya que brindan oportunidades para la promoción, la interacción con clientes, la investigación de mercado y la gestión de la reputación de la marca

En relación al principal objetivo que tiene CETCO al implementar estrategias de comunicación digital con los clientes, estos indican en el 60% la posibilidad de brindarles información relevante y actualizada, el 10% refiere el facilitar la interacción y el soporte personalizado y el 30% considera importante las ofertas y promociones atractivas.

En este contexto la autora Stohl considera que una buena comunicación estratégica debe ser sensible, receptible y orientada a la generación de relaciones óptimas en un entorno donde la participación y la conexión significativa con la audiencia son esenciales para el éxito empresarial.

Para la empresa en estudio, el implementar estrategias de comunicación digital es de fundamental importancia ya que de esta manera se han generado relaciones sólidas con los clientes a través de brindarles atención personalizada con información clara y relevante.

El contenido digital que proporciona la empresa CETCO enfocado en la satisfacción de las necesidades del cliente, la mayoría de los encuestados considera 50% que los artículos y blogs con consejos y recomendaciones satisfacen sus necesidades, sin embargo, un 30% considera los vídeos informativos y tutoriales, el 20% restante prefiere promociones exclusivas y descuentos.

Para el autor Molleda (2022), indica que el marketing de contenidos es una herramienta estratégica para construir relaciones con la audiencia a través de contenido relevante y valioso, considera además la importancia de ofertar información de calidad, diversidad de formatos y la comprensión de la audiencia para una implementación efectiva del marketing de contenidos.

En este marco la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos sobre el contenido digital tiene que mejorar la interacción con su público objetivo actualizando la información en sus plataformas digitales con artículos, blogs con consejos y recomendaciones sobre el uso de herramientas y equipos.

Los encuestados proporcionan algunas sugerencias para mejorar la comunicación digital de la empresa para hacerla más efectiva, de tal manera que el 70% consideran que es relevante incrementar la frecuencia de actualizaciones y contenidos y un 30% sugieren la generación de canales adicionales de comunicación como chatbot.

Johnson (2019), sugiere que la calidad y la relevancia de la información son fundamentales para sobresalir en un entorno digital competitivo, los autores Brown y Davis (2021), por su parte consideran la evolución constante en las plataformas y algoritmos digitales dada la dinámica cambiante del entorno digital, donde las estrategias de marketing deben adaptarse en forma continua para mantener su eficacia.

Para la empresa CETCO es clave satisfacer las necesidades de sus clientes, por este motivo debe tomar en consideración las sugerencias vertidas para alcanzar sus objetivos al

proporcionar contenido de valor actualizado, especializado, personalizado en relación a sus productos y servicios.

En mi criterio, la comunicación estratégica y el marketing digital son elementos cruciales para el éxito de CETCO. La empresa debe proporcionar a su público objetivo información clara, actualizada y personalizada a través de las diversas plataformas de redes sociales, con especial énfasis en la aplicación WhatsApp Business, la cual es la más utilizada por los clientes.

Es imperativo que CETCO mantenga actualizaciones constantes en su contenido, centrándose en ofrecer información de valor que esté directamente relacionada con el sector de la construcción e industria. Esto nos permitirá satisfacer las diversas necesidades de los clientes, abordando tanto las marcas de herramientas como los servicios de mantenimiento y garantía.

Además, a pesar de contar con promociones en nuestros productos y servicios, la empresa debe concentrarse en ampliarlas con el objetivo de cultivar una mayor fidelización por parte de los clientes, la implementación de programas de lealtad puede ser una estrategia efectiva para recompensar a nuestros clientes y fortalecer aún más la relación con ellos.

CAPITULO IV

4. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL

En este capítulo, se introduce la propuesta del proyecto de integración curricular, que se centra en un plan integral de comunicación estratégica y marketing digital. Este plan ha sido pensado para abordar la necesidad identificada en el tercer capítulo, que consiste en el análisis diagnóstico detallado presentado en dicho apartado.

La esencia de este proyecto radica en desarrollar un enfoque estratégico que no solo identifique los hallazgos del diagnóstico, sino que también proponga soluciones y estrategias específicas para mejorar la presencia, alcance y efectividad general en el entorno digital. Este plan busca no solo abordar los desafíos actuales, sino también anticipar y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y del público objetivo.

A través de la integración de estrategias de comunicación y marketing digital, se pretende optimizar la visibilidad de la entidad, aprovechando las herramientas y plataformas digitales de manera efectiva, se busca, además; establecer una conexión más sólida con la audiencia, fomentando la participación activa y generando un impacto positivo en la percepción de la marca.

4.1. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRÁTEGICA Y MARKETING DIGITAL CENTRO TÉCNICO Y COMERCIALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS CETCO

1. OBJETIVO DEL PLAN

2.1. Objetivo general

Aumentar el número de seguidores en nuestras redes sociales en un 20% y elevar la tasa de conversión en un 15% en los próximos 12 meses mediante la implementación eficiente de estrategias de marketing en redes sociales.

2.2. Objetivos específicos

- Incrementar la visibilidad de la empresa CETCO en redes sociales a través de una planificación de contenido de valor respaldada por herramientas de creación de contenidos
- Promover y medir la participación activa de nuestros clientes en las plataformas de redes sociales existentes, lo cual se verificará a través de métricas como el aumento en el número de 'Me gusta', comentarios, seguidores, y la conversión de usuarios en clientes.

2.3. Segmentación de públicos

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
Público 1 Constructores y contratistas	Edad: 30-55 años Sexo: ambos Educación: superior Clase social: media Religión: varios	Personalidad: competitivos, persistentes y con gran capacidad de adaptación Hobbies: Senderismo, ciclismo, pintura, escultura, lectura. Deporte: Ciclismo, fútbol Lugares de esparcimiento que prefiere: Restaurantes, bares, parques, picnic, gimnasio	Vivienda: Cuenca Trabajo: Coordinador de proyectos, constructor de viviendas, carreteras, edificios Constructor de instalaciones deportivas, etc	Media
Público 2 Carpinteros y ebanistas	Edad: 18-45 años Sexo: ambos Educación: primaria y secundaria, cursos de capacitación Clase social: baja y media Religión: varios	Personalidad: Pacientes, gran atención a los detalles, creatividad Hobbies: Bricolaje, tallado de esculturas en madera, jardinería, escuchar música, hacer deporte, ver TV. Deporte: futbol, voley, trotar Lugares de esparcimiento que prefiere: Parques, asistencia a eventos deportivos centros de recreación, playas.	Vivienda: Cuenca Trabajo: Maestro carpintero para obras en viviendas en construcción. Maestro carpintero en escultura de imágenes religiosas.	Media Baja

2.4 BUYER PERSONA

Nombre: Juan Álvarez	
Edad: 30	
Género: Masculino	
Nivel educativo: Universitario	
Ingreso: Medio-alto	
Ubicación: Cuenca-Ecuador	
Ocupación: Arquitecto	
Intereses: Bricolaje, mejores del hogar, jardinería	
Valores: independiente, autonomía, creativa,	
Estilo de vida: practico	
Comportamiento de compra: reflexivo.	
Problema: Juana quiere decorar y actualizar su casa de manera moderna y funcional, pero no tiene mucho tiempo para hacerlo de la manera más tradicional.	
Solución: CETCO ofrece un amplio catálogo de herramientas eléctricas y para trabajos manuales que pueden ayudar a Juana a realizar sus proyectos de bricolaje de manera rápida y sencilla en su hogar.	
Retos: Juana quiere comprar herramientas eléctricas para trabajos manuales que sean de alta calidad, duraderas, fáciles de usar y a buen precio.	
Plan de acción: CETCO podría ofrecer garantías de calidad y durabilidad en sus herramientas. Además, podría ofrecer demostraciones y cursos de capacitación para que Juana aprenda a usar las herramientas de forma segura y eficiente.	
Mensaje de Marketing: Inspírate y crea con nosotros	
Mensaje de ventas: CETCO: Herramientas de alta calidad para el bricolaje y mejoras del hogar que te ayudarán a desarrollar tus proyectos de forma rápida, sencilla y segura	

2.5 Plan de acción táctico estratégico

Objetivo específico 1				
Incrementar la visibilidad de la empresa CETCO en redes sociales a través de una planificación de contenido de valor respaldada por herramientas de creación de contenidos				
Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores
Estrategia de Comunicación Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participar como expositor en ferias y eventos de la industria de la construcción. ▪ Organizar charlas educativas o talleres sobre las últimas tendencias y tecnologías en herramientas de construcción. ▪ Distribuir material impreso informativo y promocional en eventos. ▪ Comunicar claramente los términos y beneficios de las garantías extendidas 	<p>Constructores y contratistas</p> <p>Carpinteros y ebanistas .</p>	Estefanía Loaiza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de contactos generados durante el evento. ▪ Número de asistentes a las charlas o talleres. ▪ Participación en encuestas para evaluar la efectividad del material impreso. ▪ Número de consultas o preguntas relacionadas con las garantías extendidas.
Publicación en medios de comunicación impresos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colaborar con revistas del sector de la industria y construcción, sobre artículos patrocinados o reportajes sobre las herramientas requeridas para estos segmentos. ▪ Publicar anuncios visuales atractivos en revistas de construcción. ▪ Enviar comunicados de prensa sobre novedades y logros de la empresa. ▪ Coordinar entrevistas con expertos internos de CETCO para discutir temas relevantes de la industria. 	<p>Constructores y contratistas</p> <p>Carpinteros y ebanistas .</p>	Estefanía Loaiza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de impresiones ▪ Índice de respuesta ▪ Cobertura mediática ▪ Alcance de la audiencia

Programas de Lealtad y Recompensas para Clientes Frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes por compras recurrentes. ▪ Ofrecer descuentos exclusivos o beneficios especiales a los clientes más leales. ▪ Enviar comunicaciones personalizadas a los miembros del programa con ofertas especiales. ▪ Implementar sistemas de puntos por cada compra que los clientes pueden acumular y canjear por herramientas o servicio técnico preventivo 	Constructores y contratistas Carpinteros y ebanistas .	Estefanía Loaiza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de clientes que se inscriben en el programa. ▪ Porcentaje de clientes existentes que participan en el programa ▪ Porcentaje de descuentos y beneficios ofrecidos que son redimidos. ▪ Tasa de apertura y clics en correos electrónicos u otras comunicaciones personalizadas.
Uso Estratégico de Herramientas de Creación de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar herramientas de diseño gráfico, como Canva o Adobe Spark, para crear imágenes y gráficos visuales llamativos que acompañen las publicaciones. ▪ Utilizar aplicaciones de edición de video, como InShot o Adobe Premiere Rush, para producir videos atractivos sobre el uso de las herramientas CETCO. ▪ Incorporar elementos interactivos, como encuestas y preguntas, mediante funciones nativas de las plataformas de redes sociales. 	Constructores y contratistas Carpinteros y ebanistas .	Estefanía Loaiza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de interacciones ▪ Porcentaje de participación en publicaciones ▪ Tasa de compromiso (porcentaje de interacciones respecto al alcance) en publicaciones visuales. ▪ Aumento en el número de seguidores en las plataformas de redes sociales.

Objetivo específico 2

Promover y medir la participación activa de nuestros clientes en las plataformas de redes sociales existentes, lo cual se verificará a través de métricas como el aumento en el número de 'Me gusta', comentarios, seguidores, y la conversión de usuarios en clientes.

Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores
Campañas de Publicidad en Medios Tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar datos demográficos y de audiencia para asegurar que los anuncios lleguen al público objetivo. ▪ Diseñar estrategias específicas para cada medio de comunicación (radio y televisión), adaptando el contenido según las características y preferencias de la audiencia 	Constructores y contratistas Carpinteros y ebanistas .	Estefanía Loaiza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de impresiones de anuncios ▪ Evaluación de la adaptación del contenido para cada medio ▪ Número de visitantes en el stand de la feria que interactúan con la campaña centrada en herramientas.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campañas centradas en herramientas para proyectos inmobiliarios en ferias locales de construcción. ▪ Explorar oportunidades de asociación con empresas afines en la industria de la construcción o herramientas. 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de colaboraciones o asociaciones con empresas de la industria de la construcción o herramientas.
Estrategia tradicional de Promociones en Puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer descuentos especiales en las herramientas destacadas de CETCO durante períodos específicos. ▪ Utilizar material publicitario llamativo en el punto de venta, como carteles, banners o displays interactivos, para resaltar las promociones y ofertas actuales. ▪ Organizar demostraciones en puntos de venta clave donde los clientes pueden ver las herramientas CETCO en acción. ▪ Implementar un programa de referidos donde los clientes actuales obtengan beneficios por recomendar productos CETCO a nuevos clientes. 	Constructores y contratistas Carpinteros y ebanistas .	Estefanía Loaiza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de clientes que realizan compras durante los períodos de descuentos especiales. ▪ Encuestas de satisfacción del cliente sobre la efectividad del material publicitario en el punto de venta. ▪ Número de clientes que participan en demostraciones en puntos de venta clave. ▪ Número de nuevos clientes adquiridos a través del programa de referidos.
Campañas de Influencers	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y seleccionar influencers que estén alineados con la empresa y tengan seguidores interesados en los productos y servicios que ofrece CETCO. • Definir claramente los objetivos de la campaña para incrementar la presencia de seguidores en redes sociales y favorecer las conversiones de usuarios a clientes • Proporcionar un briefing completo a los influencers que destaque los mensajes clave, la identidad de la marca y las expectativas. • Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de la campaña, incluyendo el alcance, la participación y las conversiones 	Constructores y contratistas Carpinteros y ebanistas .	Estefanía Loaiza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de influencers seleccionados ▪ Evaluación de la autenticidad y credibilidad ▪ Porcentaje de aumento en la base de seguidores en las redes sociales durante y después de la campaña. ▪ Métricas de alcance que incluyan vistas y participación en publicaciones de influencers.
Chatbots y Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar diálogos de chatbot intuitivos y fáciles de entender con un lenguaje claro y conciso para guiar a los usuarios a través de las 	Constructores y contratistas	Estefanía Loaiza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasa de finalización de diálogos de chatbot para evaluar la

	<p>opciones disponibles y resolver sus consultas de manera efectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Configurar el chatbot para manejar escenarios complejos y preguntas más avanzadas, es decir, si el chatbot no puede resolver una consulta, debe poder dirigir al usuario al personal de atención al cliente de manera fluida. • Asegurar que el chatbot cumpla con los estándares de seguridad y protección de datos. • Permitir que el chatbot esté disponible en canales. 	Carpinteros y ebanistas .		<p>facilidad con la que los usuarios completan sus interacciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de consultas resueltas satisfactoriamente por el chatbot ▪ Número de consultas redirigidas al personal de atención al cliente y tiempo promedio de respuesta. ▪ Evaluación del cumplimiento con estándares de seguridad de datos y retroalimentación ▪ Número de canales en los que está disponible el chatbot
--	--	---------------------------	--	--

2.6 Evaluación

- Describir la aplicación del modelo de medición y evaluación que propone para la organización. Ejemplificar cómo se aplican las fases estratégica, táctica, operativa.
- Considere el modelo propuesto en el módulo de evaluación de la comunicación

Objetivo 1: Incrementar la visibilidad de la empresa CETCO en redes sociales a través de una planificación de contenido de valor respaldada por herramientas de creación de contenidos			
Acciones	KPI's de medición	Resultado de la medición	¿Se cumple o no el objetivo? ¿Qué faltaría o porque superaría
<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento y ejecución de un plan de comunicación tradicional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance: Número de personas que han visto o escuchado el mensaje de la comunicación tradicional. Se puede medir a través de indicadores KPI's como la audiencia de los medios de comunicación, las visitas a la página web o las descargas del material de comunicación. 2. Reconocimiento: Nivel de conocimiento y recuerdo del mensaje de la comunicación tradicional. Se puede medir a través de encuestas o estudios de mercado. 	<p>Alcance: Número de personas que han visualizado o escuchado el mensaje de la comunicación tradicional.</p> <p>Reconocimiento: Nivel de conocimiento y de recuerdo del mensaje de la comunicación tradicional.</p>	Depende de los objetivos específicos establecidos para la comunicación tradicional, y de la operatividad del mismo a corto o mediano plazo.
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de contenido en medios publicitarios como: banners, periódicos, revistas, volantes, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de reconocimiento de marca: La tasa de reconocimiento de marca es la proporción de personas que recuerdan haber visto un anuncio o logotipo de CETCO. 2. Tasa de participación: La tasa de participación es la proporción de personas que interactúan con un anuncio, como al hacer clic en él, compartirlo o comentarlo. 	<p>La tasa de reconocimiento de CETCO permite medir el grado en que las personas recuerdan haber visto una marca o logotipo después de haber visto un anuncio. Se calcula dividiendo el número de personas que recuerdan haber visto la marca entre el número total de personas que vieron el anuncio.</p> <p>La tasa de participación permite medir el grado en que las personas interactúan con un anuncio, como al hacer clic en él, compartirlo</p>	Dependerá de factores externos, es decir la reacción del público objetivo, la cual después serán evaluada mediante investigación de mercado cuantitativa y posteriormente medida con los KPI's

		o comentarlo. Se calcula dividiendo el número de personas que interactúan con el anuncio entre el número total de personas que vieron el anuncio.	
<ul style="list-style-type: none"> Creación de un programa de lealtad o de referidos y recompensas para los clientes actuales 	<ol style="list-style-type: none"> Tasa de adquisición de clientes referidos: Este KPI mide el porcentaje de clientes nuevos que se adquieren a través de referencias de clientes existentes. Se calcula dividiendo el número de clientes nuevos adquiridos a través de referencias por el número total de clientes nuevos. Ingresos generados por clientes referidos: Este KPI mide la cantidad de ingresos generados por clientes nuevos adquiridos a través de referencias. Se calcula dividiendo los ingresos generados por clientes nuevos adquiridos a través de referencias por el número total de clientes nuevos. 	Una tasa de adquisición de clientes referidos alta indica que el programa está funcionando bien. Una tasa de ingresos generados por clientes referidos alta también indica que el programa está siendo efectivo para aumentar las ventas.	El objetivo se podría cumplir si se toma en cuenta la cantidad de clientes reales que se tiene, dado que la cartera real al ser grande puede generar expectativa para atraer clientes potenciales por la vía propuesta.

Objetivo 2: Promover y medir la participación activa de nuestros clientes en las plataformas de redes sociales existentes, lo cual se verificará a través de métricas como el aumento en el número de 'Me gusta', comentarios, seguidores, y la conversión de usuarios en clientes.

Acciones	KPI's de medición	Resultado de la medición	¿Se cumple o no el objetivo? ¿Qué faltaría o porque superaría?
<ul style="list-style-type: none"> Promociones en Puntos de venta 	<ol style="list-style-type: none"> Un KPI relevante para las promociones en puntos de venta es el aumento de las ventas. Este KPI mide el impacto de la promoción en el volumen de ventas. Para calcularlo, se puede comparar el volumen de ventas durante el período de la promoción con el volumen de ventas en el mismo período del año anterior. 	<p>El resultado dependerá del periodo de tiempo con el cual se comparase el periodo de aplicación de la promoción en el punto de venta, por lo cual podría dar un resultado tanto negativo como positivo.</p>	<p>La aplicación al ser de manera estratégica daría un resultado a largo plazo, dado que para una medición más exacta se debería tomar en cuanto tanto los periodos anteriores a su aplicación como con los periodos durante la aplicación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Generación de contenido en medios digitales, como promocionales, contenido relevante, e interactivo. 	<ol style="list-style-type: none"> La tasa de clics es una métrica que mide la cantidad de personas que hacen clic en un enlace o botón en relación con el número de personas que ven el enlace o botón. Es una métrica importante para medir el rendimiento del contenido promocional y el contenido interactivo. El tiempo de permanencia en la página es una métrica que mide el tiempo que las personas pasan en una página web o aplicación. Es una métrica importante para medir el rendimiento del contenido relevante. 	<p>Conocer a detalle el consumo de contenido por parte del público objetivo en medios digitales, saber con qué frecuencia, con que tiempo, y que tan interactivo ha sido el contenido.</p>	<p>Para cumplir con el objetivo sería importante detallar los recursos necesarios para poner la marcha la propuesta, ya que un generador de métricas en redes sociales implicara un costo</p>
<ul style="list-style-type: none"> Implementación de chatbot para servicio y asistencia al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> Un KPI importante para la implementación de un chatbot para servicio y asistencia al cliente es la tasa de resolución de consultas en primera instancia. 	<p>Este KPI mide el porcentaje de consultas que son resueltas por el chatbot sin necesidad de transferir al cliente a un agente humano a través de una aplicación de una pequeña calificación de satisfacción por parte del usuario con la elección de 1,2,3,4 o 5 estrellas, siendo una 1 una mala resolución y 5 siendo la mejor resolución.</p>	<p>El cumplimiento dependerá de la operatividad de la acción, primero en un plan piloto, o periodo de pruebas o entrenamiento para después ponerlo en aplicación.</p>

A3: Aplicación de mercadero vía correo electrónico para la personalización de mensajes para con los miembros del programa													
A4: Implementación de un sistema de puntos													
E4: Uso Estratégico de Herramientas de Creación de Contenidos													
A1: Compra de software para generación y edición de contenido													
A2: Generación de espacios interactivos dentro de las redes sociales de la empresa													
E5: Campañas de Publicidad en Medios Tradicionales													
A1: Análisis y uso de datos demográficos													
A2: Diseño de acciones para cada uno de los medios de comunicación escogidos													
A3: Campañas centradas en herramientas para proyectos inmobiliarios en ferias locales de construcción.													
A4: Análisis de relaciones públicas con empresas del sector de la construcción													
E6: Estrategia tradicional de Promociones en Puntos de venta													
A1: Creación de promociones y descuentos para herramientas y épocas específicas													
A2: Creación de publicidad ATL													
A3: Compra de muebles atractivos para escaparatisimo y vitrinismo													
A4: Demostraciones dinámicas sobre uso, utilidad y cuidado de herramientas													
E7: Campañas de Influencers													

2.8 Presupuesto

ACCIÓN/RECURSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Licencias para feria	1	70\$	70\$
Recursos para stand, alquiler de; mesas, sillas, letreros, etc.	15	15\$	225\$
Alquiler de un salón para conversatorios	1	120\$	120\$
Recursos gráficos e impresos para conversatorio	100	0,75\$	75\$
Post en una revista promedio	1	200\$	200\$
Post en un periódico promedio	1	45\$	45\$
Pago de expertos para entrevistas	2	70\$	140\$
Software de E-mail marketing	1	10\$	10\$
Sistema para puntos de lealtad	1	200\$	200\$
Promocionales de descuentos físico y digitales	10	300\$	300\$
Licencias para software de producción, diseño, y edición digital	5	100\$	500\$
Investigación de mercado para obtención de datos demográficos con presupuesto	1	150\$	150\$
Anuncio de contenido en TV	1	2000\$	2000\$
Viáticos para obtención de relaciones publicas	1	100\$	100\$
Muebles para vitrinismo y escaparatismo	5	300\$	1500\$
Merchandising	300	0,50\$	150\$
Software para programa de referidos	1	50\$	50\$
Uso de Influencer por publicación	1	90\$	90\$
Software de Chabot	1	50\$	50\$
Computadoras para edición	3	600\$	1800\$
Cámara de video y fotografía	1	500\$	500\$
Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads costo por1 publicación en promedio	1	5\$	5\$
INVERSION TOTAL			8280\$

Conclusiones

Luego del análisis de los resultados de la investigación se determinan las siguientes conclusiones.

En torno a la eficiencia en la estrategia de contenido, la investigación ha demostrado que la implementación de una estrategia de contenido centrada en el valor, respaldada por herramientas de creación de contenidos, ha generado un impacto positivo en la visibilidad de CETCO en redes sociales, la creación de contenido más personalizado ha llevado a un aumento significativo en métricas clave como 'Me gusta', comentarios y seguidores.

Sobre la interacción activa y conversión de clientes, la identificación de la participación activa de los clientes en las plataformas de redes sociales se traduce en métricas valiosas, como conversiones de usuarios en clientes, la investigación señala la importancia de responder proactivamente a comentarios y necesidades de los clientes.

En relación al enfoque competitivo y adaptabilidad, la comparación de datos sobre la competencia proporciona a CETCO una perspectiva clave para el desarrollo de estrategias competitivas; la identificación de brechas en el mercado y la formulación efectiva de estrategias han resultado en una posición más sólida.

En el ámbito de la optimización de herramientas de creación de contenidos, la investigación destaca la efectividad de la planificación de contenido respaldada por herramientas de creación de contenidos en el aumento de la visibilidad de CETCO.

En el análisis detallado de conversiones, a conversión de usuarios en clientes es un indicador vital de la efectividad de las interacciones en redes sociales, la investigación sugiere la necesidad de un análisis más detallado de las conversiones, identificando patrones específicos y segmentando la audiencia para ajustar estrategias según los diferentes comportamientos, por ello la importancia de implementar el plan de comunicación estratégica y marketing digital para CETCO.

Recomendaciones

Una vez especificadas las conclusiones del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

Continuar y perfeccionar la estrategia, asegurando una planificación constante y adaptaciones según las tendencias y preferencias emergentes será fundamental.

Mantener una interacción activa con los clientes, llevando la personalización a un nivel más profundo y fomentando conversiones a través de estrategias específicas es esencial para fortalecer las relaciones.

Monitorear de manera continua las acciones de la competencia y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado se presenta como una estrategia clave para preservar y mejorar la posición competitiva en el entorno dinámico de las redes sociales.

Evaluar de forma constante las herramientas utilizadas, considerando actualizaciones o la incorporación de nuevas tecnologías, será necesario para mantener la frescura y relevancia del contenido.

Prestar una mayor atención a la segmentación y personalización de las estrategias de conversión se perfila como una táctica efectiva para optimizar los resultados.

La implementación del plan de comunicación estratégica y marketing digital para CETCO se presenta como una medida esencial para potenciar su presencia en redes sociales.

La universidad puede enriquecer su enfoque en estrategias corporativas mediante investigaciones que aborden mejoras en la comunicación estratégica, marketing digital, así como proyectos y planes de contingencia en las organizaciones.

Referencias

- Andrews, G. (2015). "Strategic Planning with SWOT Analysis." *Journal of Business Strategies*, 30(2), 75-89.
- Angrosino, M. V. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. Sage Publications.
- Argenti, P. A. (2018). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.
- Armstrong, G. (2020). "Principles of Marketing." Pearson.
- Aulestia, X. (8 de septiembre de 2020). *BOA*. Obtenido de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, MERCADEO Y PUBLICIDAD: <https://www.boa.ec/ultimo-post/comunicacion-mercadeo>
- Balmer, J. M. T. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Routledge.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. H. Liveright.
- Boote, D. N., & Beile, P. (2005). Scholars before researchers: On the centrality of the dissertation literature review in research preparation. *Educational researcher*, 34(6), 3-15.
- Brown, A. (2017). "Social and Environmental Dimensions in PESTEL Analysis." *Environmental Business Journal*, 14(2), 112-128.
- Brown, A., & Davis, M. (2019). *Digital Marketing Strategies*. Editorial X.
- Brown, A., & Davis, M. (2021). *Digital Marketing Challenges*. Editorial X.
- Brown, C. (2018). "La autenticidad en la comunicación de marca". *Journal of Brand Management*, 12(3), 211-225.
- Brown, C. (2020). "Mixed Methods Research: Integrating Variable Cross-Tabulation and Triangulation." *Journal of Research Methods*, 25(4), 211-225.

- Cambría, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. En A. Cambría, *La importancia de la comunicación estratégica* (pág. 285-286). Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Cooper, H. M. (1988). Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews. *Knowledge in Society*, 1(1), 104-126.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2019). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). "Effective Public Relations". Pearson.
- Definición de Ficha de Análisis de Aplicaciones Web:
- Deiss, R. (2019). *Digital Marketing Challenges: Fragmentation of Channels*. Wiley.
- Deiss, R. (2019). *Digital Marketing for Dummies*. Wiley.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*. University of Chicago Press.
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage Publications.

- Freeman, R. E. (1984). "Strategic Management: A Stakeholder Approach". Pitman.
- García, A., & Pérez, M. (2018). "Communication 2.0: The Evolution of Interactive and Participatory Communication in Social Media." *Social Media Studies*, 12(2), 75-89.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). "Managing Public Relations". Holt, Rinehart, and Winston.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice*. Routledge
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. Sage Publications.
- IPMARK. (8 de junio de 2023). *IPMARK*.
- Johnson, A. (2018). "Cruce de Variables en Estadística: Métodos y Aplicaciones." *Journal of Statistical Analysis*, 32(2), 45-58.
- Johnson, B. (2020). "Cómo elaborar un brief efectivo para agencias de marketing". *Journal of Advertising Insights*, 15(4), 112-128.
- Johnson, L. (2017). "Strategic Thinking and the SWOT Analysis." *Harvard Business Review*, 42(4), 112-128.
- Johnson, L. (2021). "Scalability and Integration in Web Application Assessment." *International Journal of Software Engineering*, 38(2), 45-58.
- Johnson, M., & Smith, K. (2016). "PESTEL Analysis: Understanding the External Environment." *Journal of Business Strategies*, 28(3), 45-58.
- Johnson, P. (2018). *Cybersecurity in Digital Marketing*. Publisher Y.
- Johnson, P. (2018). *The Digital Revolution in Marketing*. Publisher Y.
- Johnson, P. (2019). *Content Saturation in Digital Marketing*. Publisher Y.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). *Mixed methods research: A research paradigm whose time has come*. Educational Researcher.

- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- Jones, A. (2019). "Evaluating Web Applications: A Comprehensive Analysis Approach." *Journal of Web Technology*, 15(3), 112-128.
- Jones, P. (2018). "La importancia del análisis FODA en la planificación estratégica". *Harvard Business Review*, 40(3), 112-128.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). "Marketing Management." Pearson.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Llorente, J. (2016). *Comunicación estratégica: teoría y práctica*. Editorial UOC.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research*. Sage Publications.
- McCarthy, E. J. (2018). "Basic Marketing: A Managerial Approach." Irwin.
- Miller, J. (2018). "Political and Economic Considerations in PESTEL Analysis." *Journal of Strategic Management*, 35(4), 211-225.
- Miller, K. (2010). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. Cengage Learning.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40(2), 120-123.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

- Porter, M. E. (2016). "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance." Free Press.
- Robertson, M. (2017). "El papel crítico del brief estratégico en el éxito de las campañas de marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 75-89.
- Rodríguez, J. (2019). "Authenticity in Online Communication: Building Trust in Social Media." *Journal of Digital Communication*, 25(4), 211-225.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.
- Smith, A. (2019). "La importancia del brief del anunciante en estrategias de marketing". *Revista de Marketing Estratégico*, 25(2), 45-56.
- Smith, B. (2019). "Triangulación de la Información en Investigación Social." *Social Research Methods*, 14(3), 112-128.
- Smith, B. (2020). "Security and Accessibility in Web Application Analysis." *Web Development Journal*, 25(4), 211-225.
- Smith, C. (2020). "Proactive Reputation Management in the Social Media Era." *Online Reputation Journal*, 18(3), 112-128.
- Smith, J. (2020). *Data Privacy in the Digital Marketing Landscape*. Publishing Z.
- Smith, J., & Taylor, R. (2020). *Digital Marketing Insights*. Publishing Z.
- Smith, J., & Williams, L. (2021). *Technology Adoption Challenges in Digital Marketing*. Publisher W.
- Smith, M., & Williams, L. (2021). *The Power of Digital Marketing*. Publisher W.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii.

- White, H. D. (2009). Scientific communication and literature retrieval. En B. Cronin (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology* (Vol. 43, pp. 399-432). Information Today, Inc.
- White, S. (2019). "Flexibilidad estratégica para la era moderna". *Journal of Business Strategy*, 22(4), 211-225.
- White, S. (2021). "Diversity in Triangulation: Enhancing Validity in Research." *Qualitative Inquiry*, 38(2), 75-89.

APÉNDICE

Apéndice A. Encuesta

Preguntas a clientes sobre estrategias de comunicación y marketing digital de CETCO:

1. ¿Qué canales de comunicación digital utiliza CETCO para interactuar con usted como cliente?
 - a) Redes sociales
 - b) Correo electrónico
 - c) WhatsApp business

2. ¿Qué tan importante considera la presencia de CETCO en redes sociales para satisfacer sus necesidades y expectativas como cliente?
 - a) Muy importante
 - b) Moderadamente importante
 - c) Poco importante

3. ¿Cuál de los canales de comunicación digital de CETCO considera más efectivo para mantener una comunicación eficaz con usted?
 - a) Redes sociales
 - b) Sitio web
 - c) Correo electrónico
 - d) WhatsApp business

4. ¿Cuál es su principal desafío o necesidad como cliente al interactuar con CETCO a través de canales de comunicación digital?
 - a) Obtener información relevante
 - b) Facilitar la comunicación y el soporte
 - c) Realizar transacciones de manera eficiente

5. ¿Cuál es el objetivo más importante que busca CETCO al implementar estrategias de comunicación digital en su relación con usted como cliente?
 - a) Brindar información relevante y actualizada
 - b) Facilitar la interacción y el soporte personalizado
 - c) Ofrecer ofertas y promociones atractivas

6. ¿Qué tipo de contenido digital de CETCO encuentra más útil y efectivo para satisfacer sus necesidades como cliente?
 - a) Videos informativos y tutoriales
 - b) Artículos y blogs con consejos y recomendaciones
 - c) Promociones exclusivas y descuentos

7. ¿Cuál es su opinión sobre la efectividad de las comunicaciones y ofertas promocionales que recibe de CETCO a través de canales digitales, como correos electrónicos o redes sociales?
 - a) Muy efectivas y relevantes
 - b) Moderadamente efectivas
 - c) Poco efectivas o irrelevantes

- 8 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las comunicaciones digitales de CETCO para satisfacer sus necesidades como cliente?
- a) Contenido educativo y consejos relacionados con los productos/servicios
 - b) Testimonios de otros clientes sobre su experiencia con CETCO
 - c) Promociones exclusivas y descuentos especiales
- 9 ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comunicación digital de CETCO y hacerla más efectiva?
- a) Personalizar las comunicaciones según mis necesidades y preferencias
 - b) Incrementar la frecuencia de actualizaciones y contenido relevante
 - c) Ofrecer canales adicionales de comunicación, como chat en vivo o asistencia telefónica
- 10 ¿Cuál sería su principal recomendación para mejorar las estrategias de marketing digital de CETCO y maximizar su valor como cliente?
- a) Ampliar la presencia en redes sociales y participar más activamente en conversaciones en línea
 - b) Ofrecer promociones exclusivas y programas de lealtad para recompensar a los clientes
 - c) Reforzar el monitoreo y la gestión de la reputación en línea para abordar las opiniones de los clientes de manera proactiva