



**ESPE**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

## **Diseño del Plan de Mercadotecnia Digital para la empresa ELECTROMEGA ECUADOR**

Portilla Andrade, Aylin Patricia y Quichimbo Santamaría, Alejandra Isabel

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en  
Mercadotecnia

Ing. Borsic Laborde, Zlata Dolores, PhD.

21 de agosto del 2023



Plagiarism report

## ELECTROMEGA ECUADOR\_PORTILLA\_...

### Scan details

Scan time:  
August 21th, 2023 at 20:29 UTC

Total Pages:  
95

Total Words:  
23580

### Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	2.7%	648
Minor Changes	1.6%	370
Paraphrased	4.1%	959
Omitted Words	0%	0

### AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

### Plagiarism Results: (100)

#### T-ESPE-058039.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2%

<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/210...>

HENRRY OLIVERIO CABRERA VALENCIA

1 Plan estratégico de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la línea de productos ginecológicos de la Empresa X Colcha ...

#### Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketi...

0.5%

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Ir al contenido Rock Content blog Categorías Marketing Experiencias de cont...

#### Que es Engagement - STCi Tech

0.5%

<https://www.stci.cl/que-es-engagement/>

Saltar al contenido Bienvenid@ a STCi Tech, desarrollo personalizado, tienda online con distintos productos físicos y ...



Firmado electrónicamente por:  
ELATA DOLORES  
BORSIC LABORDE



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Certificación**

Certifico que el trabajo de integración curricular, "**Diseño del Plan de Mercadotecnia Digital para la empresa ELECTROMEGA ECUADOR**" fue realizado por las señoritas Portilla Andrade Aylin Patricia y Quichimbo Santamaría Alejandra Isabel, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 21 de agosto del 2023**



Escanned with  
Zlata Dolores  
Borsic Laborde

---

**Ing. Zlata Dolores Borsic Laborde, PhD.**

Docente Tiempo Completo

C. C. 0910396563



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, Portilla Andrade Aylin Patricia y Quichimbo Santamaría Alejandra Isabel, con cédulas de ciudadanía n° 1755683214 y 1726590571, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: , " Diseño del Plan de Mercadotecnia Digital para la empresa ELECTROMEGA ECUADOR" es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 21 de agosto del 2023

Aylin Portilla

Alejandra

Srta. Aylin Patricia Portilla Andrade  
CC. 1755683214

Srta. Alejandra Isabel Quichimbo Santamaría  
CC. 1726590571



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, Portilla Andrade Aylin Patricia y Quichimbo Santamaría Alejandra Isabel, con cédulas de ciudadanía n° 1755683214 y 1726590571, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: " Diseño del Plan de Mercadotecnia Digital para la empresa ELECTROMEGA ECUADOR" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023

Aylin Portilla

Srta. Aylin Patricia Portilla Andrade  
CC. 1755683214

Alejandra

Srta. Alejandra Isabel Quichimbo Santamaría  
CC. 1726590571

## Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación con profundo agradecimiento y amor a mis padres, Diego y Leyla. Su apoyo sincero e incondicional ha sido el faro que me ha guiado a lo largo de toda mi carrera universitaria.

A mi esposo, Isaac, sus palabras de aliento, su constante apoyo y su amor incondicional me han dado la fuerza necesaria para avanzar en mis estudios y superar cada obstáculo.

A mi pequeño Martin, mi fuente inagotable de inspiración ha sido mi motor para aspirar a la excelencia en todos los aspectos de la vida. Este logro es también tuyo.

A mi inseparable amiga y compañera de proyecto, Alejandra, con quien compartí desde los primeros pasos de esta etapa hasta su culminación. Tu amistad incondicional ha sido un motor fundamental para alcanzar este logro.

A Helen, amiga desde los comienzos de esta aventura académica, a pesar de las circunstancias, Tu amistad ha sido un pilar fundamental.

Este logro es el resultado de la unión de todos ustedes, quienes han estado a mi lado en este viaje. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi camino y les estoy eternamente agradecida.

Con amor.

Aylin Portilla

Con gratitud y emoción, dedico este proyecto a las personas que han dejado una huella imborrable en mi vida, guiándome con amor y apoyo incondicional, cada uno de ustedes han iluminado mi camino, inspirándome a persistir y alcanzar esta meta de vida.

A ti, mamá Angélica, mi guía constante, mi pilar de fortaleza y mi apoyo incansable, no tengo palabras suficientes para expresar cuánto te agradezco, tus sabios consejos y tu amor incondicional han sido mi faro en las tempestades, y este proyecto es también tuyo, pues sin ti no habría llegado tan lejos, te amo infinitamente.

Aylin, mi mejor amiga, compañera desde el inicio de esta travesía académica, tus palabras de aliento y esperanza me han sostenido en los momentos de duda, gracias por tus ánimos y tu confianza, me han llevado a creer en mí misma cuando más lo necesitaba.

Mis queridos abuelitos, su cariño y preocupación constante han sido un motor impulsor en cada etapa de mi vida, siempre presentes, siempre alentando mis sueños, les dedico este logro con mucho amor.

A mi enamorado, Axel, gracias por estar a mi lado en cada paso del camino, tu apoyo y tu voluntad de ayudarme en cada desafío han sido mi inspiración, tu presencia me ha dado fuerzas para enfrentar cualquier obstáculo con valentía.

A mi familia, en especial a mi papá Marco, a Christian y mi hermano Mateo, su constante preocupación por mi bienestar, tanto académico como emocional, ha sido mi motor para continuar avanzando, cada palabra de aliento, cada gesto de cariño ha tejido la red de apoyo que me ha sostenido hasta aquí.

Con humildad y gratitud, les dedico este logro y les agradezco por ser mi luz, con mucho amor.

Alejandra Quichimbo

## **Agradecimiento**

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido nuestra guía constante, nuestra fortaleza en momentos difíciles y la razón para perseverar. Reconocemos que todas las conquistas logradas son posibles gracias a su infinita bondad y poder.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, extendemos nuestro agradecimiento por brindarnos la oportunidad de formarnos como profesionales. Cada experiencia vivida en esta institución ha sido un paso fundamental en nuestro crecimiento académico y personal.

Nuestra profunda gratitud a nuestra tutora de proyecto, la Dra. Zlata Borsic, cuya orientación experta y constante motivación han sido fundamentales en cada fase de este trabajo, su dedicación y apoyo han hecho posible la culminación de este proyecto.

Agradecemos a nuestro director de carrera, el Ing. Galo Moreno Bastidas, por su respaldo y motivación, su compromiso con nuestro desarrollo académico ha sido de gran ayuda hacia la consecución de esta meta.

Finalmente, pero no menos importante, deseamos expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a la empresa Electromega Ecuador por su inquebrantable apoyo y constante orientación durante todo el desarrollo de este proyecto. Su generosa disposición para brindarnos asesoramiento, información, y retroalimentación ha sido un factor crucial en la realización exitosa de nuestro proyecto de grado.

Aylin Portilla y Alejandra Quichimbo.

## Tabla de contenidos

Resumen.....	17
Introducción.....	19
Capítulo I. Metodología.....	20
Definición del problema.....	20
Delimitación del problema.....	21
Justificación.....	22
Importancia.....	22
Limitaciones .....	23
Objetivos.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos específicos.....	24
Tipología de la investigación.....	24
Población y muestra .....	25
Variables.....	26
Capítulo II. Marco Teórico .....	30
Mercadotecnia.....	30
Mercadotecnia mix .....	31
Producto .....	31
Precio .....	31
Distribución.....	32
Promoción .....	32

	10
Costo .....	32
Plan de mercadotecnia estratégica .....	33
Mercadotecnia estratégica .....	33
Estrategias .....	34
Mercadotecnia Digital.....	34
Redes Sociales.....	34
<i>SEO</i> .....	35
Publicidad Digital .....	35
<i>Analítica Web</i> .....	35
<i>Engagement</i> .....	36
<i>Leads</i> .....	36
Contenido Orgánico.....	36
Tráfico Orgánico .....	37
Tasa de conversiones .....	37
<i>Newsletter</i> .....	37
Comunicación bidireccional .....	38
Empresa comercial .....	38
Electrodomésticos .....	39
Línea Blanca menor .....	39
Posicionamiento de marca.....	39
Segmentación de mercado .....	40

	11
Proveedores .....	40
Distribuidores .....	40
Teorías .....	41
Teoría de la Persuasión en Línea: .....	41
Teoría de la Motivación Humana: .....	41
Teoría del Consumidor Digital:.....	41
Información de la empresa .....	42
Tamaño de la empresa .....	42
Filosofía de la empresa .....	42
Misión.....	42
Visión .....	43
Valores.....	43
Ubicación .....	44
Capítulo III. Análisis del entorno.....	44
Análisis Externo.....	45
Macroentorno.....	45
Microentorno.....	54
Análisis Interno.....	59
Cadena de valor .....	60
Objetivos de la empresa.....	63
Procedimiento de recolección de datos.....	68
Análisis e interpretación de datos.....	68

	12
Análisis de fiabilidad.....	68
Capitulo IV. Resultados .....	69
Discusión de resultados .....	75
Capítulo V. Propuesta.....	79
Desarrollo de estrategias .....	79
Estrategia de diferenciación.....	79
Estrategia de segmentación .....	80
Desarrollo de propuestas.....	80
Propuesta 1: Mejora en la filosofía corporativa .....	80
Propuesta 2: Creación de un manual de Identidad .....	83
Propuesta 3: Crear un buyer persona para Electromega Ecuador.....	90
Propuesta 4: E-mail marketing personalizado.....	94
Propuesta 5: Mercadotecnia de contenidos en redes sociales:.....	98
Propuesta 6: Responsabilidad social en Electromega Ecuador .....	105
Propuesta 7: Estrategia de Google Ads para Electromega Ecuador.....	109
Propuesta 8: Guías de uso, mantenimiento y garantía .....	111
Propuesta 9: Precios Especiales, Combos y Promociones con <i>meta business suite</i> .....	113
Conclusiones.....	125
Recomendaciones .....	126
Referencias .....	127

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de la encuesta.....	27
<b>Tabla 2</b>	Proveedores Electromega Ecuador.....	57
<b>Tabla 3</b>	FODA Electromega Ecuador .....	64
<b>Tabla 4</b>	Matriz estratégica factores internos.....	65
<b>Tabla 5</b>	Matriz estratégica factores externo.....	66
<b>Tabla 6</b>	Promedio EFE-EFI .....	67
<b>Tabla 7</b>	Estadístico de fiabilidad “Edad” .....	69
<b>Tabla 8</b>	Estadístico de fiabilidad “Sexo”.....	70
<b>Tabla 9</b>	Estadístico de fiabilidad “Ocupación” .....	70
<b>Tabla 10</b>	Estadístico de la variable ¿Ha visualizado publicidad de electrodomésticos en redes sociales? .....	71
<b>Tabla 11</b>	Estadístico de la variable ¿Ha oído hablar de Electromega Ecuador? .....	71
<b>Tabla 12</b>	Estadístico ¿Por qué medio de comunicación conoció a la empresa Electromega Ecuador? .....	72
<b>Tabla 13</b>	Estadístico ¿Cuál fue el motivo por el cuál comenzó a seguir a Electromega Ecuador? .....	73
<b>Tabla 14</b>	¿Cuál es la red social que más utiliza? .....	73
<b>Tabla 15</b>	Tabla para el cálculo del mapa de posicionamiento. ....	74
<b>Tabla 16</b>	Presupuesto Filosofía corporativa .....	82
<b>Tabla 17</b>	Presupuesto de manual de identidad de marca.....	89
<b>Tabla 18</b>	Presupuesto de buyer persona.....	94
<b>Tabla 19</b>	Presupuesto de Email Marketing personalizado .....	97
<b>Tabla 20</b>	Presupuesto de Marketing de contenidos .....	104
<b>Tabla 21</b>	Presupuesto de Responsabilidad social en Electromega Ecuador .....	108
<b>Tabla 22</b>	Presupuesto Google Ads .....	110

<b>Tabla 23</b>	Presupuesto de propuesta de Guías de uso, mantenimiento y garantía .....	113
<b>Tabla 24</b>	Precios Especiales, Combos y Promociones con meta business suite.....	118
<b>Tabla 25</b>	Resumen propuestas Electromega Ecuador.....	120

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Ubicación Electromega Ecuador .....	44
<b>Figura 2</b> Promedio EFE-EFI .....	67
<b>Figura 3</b> Mapa de posicionamiento Electromega Ecuador .....	74
<b>Figura 4</b> <i>Portada del manual de identidad de Electromega Ecuador</i> .....	84
<b>Figura 5</b> Desarrollo del manual de identidad - ¿Quiénes somos?.....	85
<b>Figura 6</b> Desarrollo del manual de identidad- Misión y Visión.....	85
<b>Figura 7</b> Desarrollo del manual de identidad – Valores .....	86
<b>Figura 8</b> Desarrollo del manual de identidad – Nombre, logo y tipografía .....	86
<b>Figura 9</b> Desarrollo del manual de identidad – Paleta de colores y psicología del color .....	87
<b>Figura 10</b> Desarrollo del manual de identidad – Voz de marca.....	87
<b>Figura 11</b> Desarrollo del manual de identidad – Íconos redes sociales .....	88
<b>Figura 12</b> <i>Desarrollo del manual de identidad – Temas redes social</i> .....	88
<b>Figura 13</b> <i>Desarrollo del manual de identidad – Contraportada</i> .....	89
<b>Figura 14</b> <i>Buyer persona Electromega</i> .....	93
<b>Figura 15</b> <i>Flyer de bienvenida – “Bienvenido a la familia Electromega Ecuador</i> .....	96
<b>Figura 16</b> Flyer informativo sobre los electrodomésticos más eficientes del 2023 - Lavadoras99	
<b>Figura 17</b> <i>Flyer informativo sobre los electrodomésticos más eficientes del 2023 – Secadoras</i> .....	100
<b>Figura 18</b> Flyer informativo sobre los beneficios de tener una refrigeradora invertirFlyer informativo sobre los beneficios de tener una refrigeradora invertir.....	101
<b>Figura 19</b> Edición de video refrigeradora Samsung Family Hub French Door.....	103
<b>Figura 20</b> Flyer sobre campaña de responsabilidad social- Reciclemos juntos Electromega	106
<b>Figura 21</b> Desarrollo del flyer sobre campaña de responsabilidad social - Reciclemos juntos Electromega.....	107
<b>Figura 22.</b> Flyer informativo sobre las políticas de garantía de Electromega Ecuador.....	112

<b>Figura 23</b> <i>Flyer combo lavadora y secadora Samsung</i> .....	115
<b>Figura 24</b> Flyer sobre precios especiales minibares.....	116
<b>Figura 25</b> <i>Flyer de black Friday parlantes</i> .....	117
<b>Figura 26</b> Diagrama de Gantt de Electromega Ecuador .....	119

## Resumen

El Proyecto titulado "Diseño del Plan de Mercadotecnia Digital para la Empresa ELECTROMEGA ECUADOR" tuvo como objetivo desarrollar estrategias digitales basadas en un análisis profundo de la situación actual de la empresa. Para lograr esto, se llevó a cabo un análisis de la cadena de valor, un análisis PESTEL (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales) y un análisis de las 5 fuerzas de Porter (competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y barreras de entrada).

La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, y se recopiló información mediante la realización de una encuesta a 384 personas de la clase media alta en la ciudad de Quito. Estos participantes fueron seleccionados a través de la plataforma "Quito como vamos". Los resultados de la encuesta indicaron que el 86.7% de los encuestados estaban familiarizados con la publicidad de electrodomésticos en redes sociales.

Además, para evaluar la posición de la empresa en la mente de los consumidores, se llevó a cabo otra encuesta a 384 personas. Estos resultados revelaron que Electromega ocupa el tercer lugar en el posicionamiento mental de los consumidores, con un 13.98% de reconocimiento de marca entre las cinco empresas analizadas. Una vez identificados los desafíos actuales, se propusieron nueve estrategias de mercadotecnia digital para mejorar la interacción con los clientes en línea, fomentar el compromiso y fortalecer la presencia de la empresa en el entorno digital. Esto incluye la gestión activa de redes sociales y la figura de un "community manager" para mantener y cultivar las relaciones con la audiencia en línea.

*Palabras clave:* mercadotecnia digital, redes sociales, posicionamiento de marca, engagement, community manager.

### **Abstract**

The Project entitled "Design of the Digital Marketing Plan for the Company ELECTROMEGA ECUADOR" aimed to develop digital strategies based on an in-depth analysis of the current situation of the company. To achieve this, a value chain analysis, a PESTEL analysis (political, economic, social, technological, environmental and legal factors) and an analysis of Porter's 5 forces (competitors, suppliers, customers, substitute products and entry barriers) were carried out. The research was based on a quantitative approach, and information was collected by conducting a survey of 384 people from the upper middle class in the city of Quito. These participants were selected through the "Quito como vamos" platform. The results of the survey indicated that 86.7% of the respondents were familiar with the advertising of household appliances in social networks.

In addition, to evaluate the company's position in the minds of consumers, another 384 people were surveyed. These participants were selected through the "Quito como vamos" platform. The results of the survey indicated that 86.7% of respondents were familiar with the advertising of household appliances in social networks.

In addition, to evaluate the company's position in the minds of consumers, another 384 people were surveyed. These results revealed that Electromega ranks third in consumers' mental positioning, with 13.98% brand recognition among the five companies analyzed. Once the current challenges were identified, nine digital marketing strategies were proposed to improve online customer interaction, foster engagement and strengthen the company's presence in the digital environment. This includes the active management of social networks and the figure of a "community manager" to maintain and nurture relationships with the online audience.

*Keywords:* digital marketing, social networks, brand positioning, engagement, community manager.

## Introducción

En la era contemporánea, el mundo empresarial se encuentra inmerso en un entorno digital en constante evolución, donde las estrategias tradicionales de mercadotecnia han dado paso a un nuevo paradigma: el marketing digital. Este fenómeno revolucionario ha redefinido la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y promueven sus productos y servicios.

El objetivo principal de este proyecto es diseñar un plan de mercadotecnia digital integral y efectivo que permita a Electromega Ecuador no solo adaptarse a los cambiantes hábitos de consumo en línea, sino también sobresalir en un mercado cada vez más competitivo en donde se explorara diversas dimensiones de la mercadotecnia digital y su influencia en el panorama empresarial actual. Se analizarán las últimas tendencias y mejores prácticas en áreas como el SEO, la gestión de redes sociales, la publicidad en línea y la experiencia del usuario.

Este proyecto no se limita únicamente a la teoría, sino que también presenta un enfoque práctico y aplicado. A lo largo de su desarrollo, se propondrán estrategias concretas y medibles que podrán ser implementadas de manera efectiva por ELECTROMEGA ECUADOR. Cada recomendación estará respaldada por un análisis exhaustivo y sustentada en datos reales, fruto de una investigación rigurosa y una comprensión profunda de las necesidades y metas de la empresa.

## **Capítulo I. Metodología**

La metodología de un proyecto se refiere al conjunto de pasos, técnicas y herramientas que se utilizan para planificar, ejecutar y controlar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de manera eficiente y efectiva, proporcionando una estructura organizada y coherente que garantiza una gestión efectiva y exitosa del proyecto desde su inicio hasta su finalización (UNIR, 2020), en este caso en el diseño del Plan de Mercadotecnia Digital Para la Empresa Electromega Ecuador.

El desarrollo de un plan de mercadotecnia digital efectivo requiere una metodología estructurada y basada en un análisis exhaustivo del mercado y de la situación de la empresa; al seguir los pasos mencionados, las empresas pueden maximizar sus oportunidades de éxito y obtener resultados positivos en un entorno altamente competitivo.

### **Definición del problema**

El problema principal que enfrenta Electromega Ecuador es la falta de presencia y visibilidad en el entorno digital, a pesar de ser una empresa reconocida en el sector de electrodomésticos en Ecuador, su alcance y participación en el mercado digital son limitados. La empresa carece de una estrategia de mercadotecnia digital sólida y coherente que le permita aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital para llegar a un público más amplio, aumentar su base de clientes y mejorar su rentabilidad.

La ausencia de una estrategia de mercadotecnia digital adecuada se traduce en varios desafíos para Electromega Ecuador. En primer lugar, la empresa no está aprovechando al máximo el medio digital y las redes sociales para promocionar sus productos, interactuar con su audiencia y generar compromiso y lealtad de los clientes, además, la competencia en el mercado de electrodomésticos en línea es cada vez más intensa, lo que dificulta el posicionamiento de la marca y la captación de nuevos clientes.

Así mismo, la ausencia de presencia digital sólida también limita las oportunidades de expansión de la empresa en nuevos mercados y segmentos de clientes, Electromega Ecuador se enfrenta a un entorno en constante evolución, donde los consumidores buscan información, comparan precios y realizan compras en línea. La empresa debe adaptarse a estas nuevas tendencias y establecer una presencia digital efectiva para mantenerse relevante y competitiva en el mercado actual.

### **Delimitación del problema**

La delimitación del problema en el proyecto "Diseño del Plan de Mercadotecnia Digital para la Empresa Electromega Ecuador se establecerá de la siguiente manera:

- **Alcance geográfico:** El plan de mercadotecnia digital se centrará específicamente en el mercado de Quito- Ecuador, limitando el análisis y las estrategias a implementar en este país.
- **Sector y empresa específica:** El proyecto se enfocará en el sector de la electrónica y electrodomésticos, y la empresa Electromega Ecuador será el objeto de estudio, no se incluirán otras industrias o empresas en el análisis.
- **Enfoque en mercadotecnia digital:** El proyecto se centrará en el diseño de estrategias de mercadotecnia digital, excluyendo otras formas de publicidad o promoción tradicionales. Se considerarán canales digitales como redes sociales, sitio web, correo electrónico, entre otros.
- **Objetivos y metas:** El alcance se definirá en función de los objetivos y metas específicas de Electromega Ecuador en términos de mercadotecnia digital, esto implica que solo se abordarán las necesidades y prioridades de la empresa en este ámbito.
- **Recursos disponibles:** La delimitación también se basará en los recursos disponibles para el diseño e implementación del plan de mercadotecnia digital, esto incluirá presupuesto, personal, infraestructura tecnológica y otros recursos necesarios.

## **Justificación**

La falta de digitalización en las organizaciones limita el crecimiento de las empresas en la actualidad debido a que la mercadotecnia digital a crecido en los últimos años. Por ello, se requiere implementar planes digitales que mejoren la competitividad y los servicios ofrecidos, superando a la competencia y brindando a los clientes experiencias satisfactorias. Estos planes digitales proporcionan soluciones a las pequeñas y medianas empresas, generando comodidad y seguridad al competir en un mercado en constante crecimiento.

Esta investigación tiene como objetivo verificar si al proporcionar las herramientas necesarias dentro de lo que abarca la mercadotecnia digital, se reflejará un aumento en las ventas, la satisfacción de los clientes y el aumento de la comunidad digital.

Un análisis detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permitirá establecer estrategias que generen una ventaja competitiva sostenible. El uso de un plan de mercadotecnia digital en este proyecto tiene como finalidad actualizar los conocimientos y comprender los puntos débiles y fuertes de Electromega Ecuador, así como mejorar su presencia en redes, ajustar su página web de acuerdo a las necesidades requeridas y aumentar su comunidad online.

Mediante la implementación del Plan de mercadotecnia digital, se facilitará el control y seguimiento de todas las plataformas digitales con las que cuenta Electromega Ecuador corrigiendo posibles fallos sobre la marcha para evitar la pérdida de posibles clientes a largo plazo lo que representaría pérdidas económicas para la empresa cuando no obtienen beneficios económicos.

## **Importancia**

Un diseño de plan de mercadotecnia digital es crucial para una empresa de electrodomésticos, ya que permite aumentar la visibilidad en línea, brindando una presencia sólida en redes y por

tanto la empresa tendrá la oportunidad de llegar a un público más amplio y captar la atención de clientes potenciales, además que los medios digitales facilitan la comunicación bidireccional, lo que permite a la empresa recibir comentarios y opiniones de los clientes, así como resolver rápidamente cualquier problema, queja o inquietud que puedan tener.

Asimismo, su correcta implementación va a permitir segmentar el mercado de manera eficaz, incrementar las ventas, mejorar la relación con los clientes y adaptarse al entorno digital actual, aprovechando las oportunidades que ofrece dicho entorno, como mantenerse al día con las últimas tendencias, técnicas y herramientas digitales, lo que le brinda una ventaja competitiva en el mercado.

### **Limitaciones**

Las limitaciones de un proyecto son las restricciones o condiciones que pueden afectar su desarrollo, estas pueden variar dependiendo del tipo de proyecto y del contexto en el que se lleva a cabo (Abbadia, 2022). Al diseñar un plan de mercadotecnia digital para la empresa Electromega Ecuador, es importante tener en cuenta algunas limitaciones potenciales que podrían ser:

- Medición y seguimiento de resultados, ya que determinar qué métricas son relevantes y obtener datos precisos puede requerir de herramientas de análisis y seguimiento, así como el conocimiento necesario para interpretarlos correctamente.
- Competencia en redes, el mercado de electrodomésticos es altamente competitivo, con numerosas marcas y empresas luchando por la atención de los consumidores.
- Barreras de acceso al público objetivo, resulta un desafío en el sector de electrodomésticos identificar y clasificar adecuadamente al público objetivo, puesto que existen consumidores con diferentes necesidades, gustos y preferencias.
- Acceso limitado a Internet, aunque el acceso a Internet se ha expandido constantemente, todavía hay áreas o grupos de personas que tienen un acceso limitado

o tienen poca confianza a la red, esto puede representar un obstáculo para la implementación de ciertas estrategias digitales.

## **Objetivos**

Los objetivos desempeñan un papel crucial en el proyecto, ya que son puntos de referencia que guían las acciones y decisiones del diseño del plan de mercadotecnia, proporcionando una dirección clara y un propósito definido, para alcanzar las metas establecidas en un plazo determinado (Boada, 2022).

### **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia integral de mercadotecnia digital que permita a la empresa aumentar su visibilidad en línea, mejorar su posicionamiento en el mercado y acrecentar las ventas.

### **Objetivos específicos**

- Elevar el flujo de tráfico orgánico del sitio web de ELECTROMEGA ECUADOR en un 20% durante el primer trimestre del próximo año.
- Elevar la eficiencia de conversión en un 10% a través de campañas de publicidad digital en redes sociales durante el presente año.
- Mejorar el posicionamiento de la marca ELECTROMEGA ECUADOR en las redes sociales, aumentando el número de seguidores en un 30% hasta el 4 de septiembre del 2024.

### **Tipología de la investigación**

Para este proyecto se aplica un enfoque de investigación cuantitativo, pues su proceso investigativo se concentra en las mediciones sistemáticas. Para esto se recopila, analiza e interpreta datos numéricos con la finalidad de responder preguntas de investigación y validar

hipótesis. Así mismo, este tipo de investigación se basa en la recolección de datos cuantitativos, es decir, información que través de un diseño sistemático se asegura la fiabilidad de la información obtenida ( Mata Solís , 2019), además se tomó la encuesta del proyecto Marketing digital de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (Lima Mosquera & Robles Vaca, 2022).

### **Población y muestra**

Para definir la población y muestra de Electromega Ecuador se tomó en cuenta, el analizar las características demográficas de la población ecuatoriana, como la edad entre 35 a 45 años, el sexo, la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico medio- alto y la ocupación. Estos datos ayudarán a identificar los grupos de personas que podrían estar interesados en los productos de Electromega Ecuador.

Ahora bien, Quito llegó a tener 2 827 106 habitantes, situándose por primera vez como una de las ciudades más pobladas de Ecuador, en donde el 51,37% son mujeres y el 48,6% de los hombres, donde 323 648 se encuentran cumpliendo actividades económicas en la zona urbana (Quito Cómo Vamos, 2022).

De manera que, mediante la fórmula para población finita según (Malhotra, 2007) se calculó la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

$Z_{\mu}$  2= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

e = margen de error que está permitido.

n= tamaño de la muestra.

Al reemplazar los datos se obtiene:

$$n = \frac{323\,648 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2 \cdot (323\,648 - 1) + 1.96 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = \frac{239101184}{642775}$$

$$n = 383,92$$

$$n = 384$$

Al aplicar la fórmula para definir el tamaño de la muestra, con el 95% de nivel de confianza, 5% del margen de error, una probabilidad de ocurrencia de 50%, queda establecido el tamaño de muestra con un resultado de 384 individuos.

### **Variables**

Las variables independientes que se identificaron para el proyecto son, estrategias de contenido, estrategias de publicidad digital y estrategias de redes sociales, por otro lado, se identificaron las variables dependientes siendo el reconocimiento de marca, creación de leads y ventas en línea, respectivamente

**Tabla 1***Operacionalización de la encuesta*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Ítem</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Instrumento</b>
Conocimiento	Nivel de conocimiento	¿Por qué medio de comunicación de comunicación conoció a la empresa Electromega Ecuador?	Buscadores en internet Marketplace Mercado libre Redes sociales Página Web Medios de comunicación masivos Referencia de clientes	Identificar porque medio los clientes tuvieron su primer contacto o conocimiento de la empresa.	Encuesta
Publicidad	Tasa de publicidad recibida	En una escala del 1 al 5 (donde 1 es nada importante y 5 muy importante), califique la importancia de recibir publicidad de Electromega Ecuador a través de medios de comunicación.	Nada importante Poco importante Algo importante Importante Muy importante	Evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad de la empresa, identificar los canales más efectivos en términos de alcance y recordación de la marca	
Informativo	Nivel de conectividad	¿Cuál fue el motivo por el cuál comenzó a seguir a Electromega Ecuador?	Variedad de publicidad en redes sociales Amplia cartera de productos Atención al cliente Información de los productos Promociones y precios especiales		

Dimensión	Indicador	Pregunta	Ítem	Objetivo	Instrumento
Redes sociales	Tasa de participación	¿Cuál es la red social que más utiliza?	Instagram Facebook WhatsApp Telegram TikTok	Comprender las expectativas y necesidades de la audiencia en relación con la comunicación a través de las redes sociales.	Encuesta
Velocidad de respuesta	Nivel de respuesta	Califique del 1 al 5 siendo (1 Nunca y 5 siempre), ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de Electromega Ecuador a través de redes sociales?	Nunca Casi nunca A veces		
Mercadotecnia de contenidos	Tasa de Interacción	Califique del 1 al 5 siendo (1 Malo y 5 Excelente), el contenido digital actual que publica la empresa Electromega Ecuador en sus redes sociales	Casi siempre Siempre Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo		
Satisfacción	Nivel de satisfacción	Califique del 1 al 5 (siendo 1 Insatisfecho y 5 Muy satisfecho), ¿Se siente satisfecho con el manejo de redes sociales que tiene actualmente Electromega Ecuador?	Muy satisfecho Satisfecho Indiferente Insatisfecho	Evaluar la satisfacción de los clientes en relación con la estrategia y el manejo de las redes sociales por parte de Electromega Ecuador.	
Engagement	Nivel de diferenciación	¿El contenido publicado en la en las redes sociales de Electromega Ecuador hace que usted se sienta identificada una necesidad?	Si No Tal vez		

Dimensión	Indicador	Pregunta	Ítem	Objetivo	Instrumento
Community Manager	Community Manager	¿Estaría de acuerdo en que exista un Community Manager que se encargue de las redes sociales de la Empresa Electromega Ecuador?	Si No Tal vez	Evaluar la opinión y la disposición de los clientes hacia la idea de contar con un Community Manager para gestionar las redes sociales de Electromega Ecuador.	
Herramientas digitales	Nivel de importancia	Mediante una escala del 1 al 5 (donde 1 es nada importante y 5 muy importante). ¿En qué red social le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones de Electromega Ecuador?	Nada importante Poco importante Algo importante Importante Muy importante	Recopilar información sobre las preferencias de los clientes en cuanto a la red social en la cual les gustaría interactuar con un chatbot.	
Top of mine	Nivel de conocimiento y recordación de una marca	¿Cuándo piensa en comprar un electrodoméstico que empresa viene a su mente?	Pregunta abierta	Posicionar a la marca ELECTROMEGA como la primera opción en la mente de los consumidores ecuatorianos cuando piensen en productos o servicios relacionados con la empresa.	
Top of mine	Nivel de relación	Califique del 1 al 5 (donde 1 es nada importante y 5 muy importante). ¿Qué atributo considera importante al momento de adquirir un electrodoméstico?	Nada importante Poco importante Algo importante Importante Muy importante	Posicionar a la marca ELECTROMEGA como la primera opción en la mente de los consumidores cuando piensen en productos o servicios relacionados con la empresa.	
Top of mine	Nivel de posicionamiento	De las marcas de electrodomésticos, ¿Cuál considera usted que es la marca líder del mercado?	Mabe Indurama LG, Samsung Teka, Electrolux Whirlpool Challenger, General Electric RCA, Otra	Posicionar a la marca ELECTROMEGA como la primera opción en la mente de los consumidores cuando piensen en productos o servicios relacionados con la empresa.	

Nota. Operacionalización encuesta

## **Capítulo II. Marco Teórico**

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, resulta fundamental para las organizaciones contar con una estrategia de mercadotecnia que les permita alcanzar y mantener una presencia sólida en el ámbito digital. En esta perspectiva, el marco teórico se centrará en explorar y analizar las principales tendencias y conceptos de mercadotecnia digital, así como en examinar las estrategias y herramientas más efectivas para promover la marca, aumentar la visibilidad y fidelizar a los clientes, se hará especial énfasis en el uso de las redes sociales, el contenido relevante, el posicionamiento, la publicidad digital y otras tácticas claves para el éxito del plan de mercadotecnia digital de Electromega Ecuador. El marco teórico se apoyará en fuentes confiables y actualizadas para brindar una base sólida que oriente la elaboración del plan de mercadotecnia digital de manera efectiva y adaptada a las necesidades y características de la empresa.

### **Mercadotecnia**

La mercadotecnia implica identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, desarrollar y ofrecer productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos, y establecer relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas con los clientes a través de estrategias de promoción, distribución y fijación de precios adecuadas. Según las palabras de Philip Kotler, la mercadotecnia se describe como un procedimiento social y gerencial por el cual las personas alcanzan sus deseos y requerimientos mediante la generación de anhelos., la oferta de productos de valor y el intercambio de los mismos (Kotler, 2013).

## **Mercadotecnia mix**

Hace referencia a la manera en que se introduce un nuevo producto o también un servicio en el mercado, una estrategia de mercadotecnia *mix* puede ayudar a delinear opciones en términos de producto, distribución, precio y promoción. De esta manera, al abordar los distintos elementos de la mercadotecnia *mix*, se comprueba que se está ofreciendo un producto o servicio que satisface una necesidad específica de un público objetivo (North, 2022).

## **Producto**

Es cualquier artículo, bien o servicio ofrecido en el mercado para su compra, uso o consumo, además se encarga de satisfacer las necesidades, deseos o demandas de los consumidores; su definición en mercadotecnia implica no solo el objeto físico en sí, sino también todos los elementos asociados a él, como su embalaje, marca, calidad, características, diseño, garantía, precio y otros atributos que influyen en la percepción y valoración del consumidor, como es el soporte postventa, la entrega rápida, la personalización, la facilidad de uso o cualquier otra ventaja competitiva que pueda diferenciarlo de los productos semejantes en el mercado (Silva D. , 2022).

## **Precio**

El precio es aquel valor monetario que un consumidor está dispuesto a pagar a cambio de obtener un producto o servicio, de esta manera puede influir en la percepción del valor de un producto, la demanda del mercado, la rentabilidad y la participación en el mercado. Además, se puede utilizar como una herramienta estratégica para posicionar un producto como premium, de calidad superior, de bajo costo o de gran valor (Clavijo, 2022).

## **Distribución**

La distribución hace referencia al conjunto de actividades y también procesos que involucran la entrega y disponibilidad de los productos desde el fabricante o proveedor hasta los consumidores finales (Rockcontent, 2019). De hecho, abarca diversas decisiones estratégicas y tácticas relacionadas con la cadena de distribución, la gestión de inventarios, la logística, el transporte del producto, el almacenamiento y también ubicación de puntos de venta (Carro Paz & Gonzáles Gómez, 2013); con el objetivo de asegurar que los productos o servicios estén en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las condiciones apropiadas para que los consumidores puedan acceder a ellos de manera conveniente.

## **Promoción**

Se refiere a todas las actividades y estrategias utilizadas con el propósito de transmitir, brindar información y adicionalmente convencer al público objetivo acerca de los productos, servicios o ideas de una empresa o marca, se utiliza para comunicar los beneficios, características y propuestas de valor únicas de lo que se ofrece, con el fin de influir en las decisiones de compra de los consumidores, pues tiene como objetivo principal aumentar la visibilidad de la empresa o marca, generar interés en sus productos o servicios, y finalmente, impulsar las ventas y la fidelidad del cliente (Coutinho, 2017). Existen diversas herramientas y tácticas de promoción, como la publicidad en medios tradicionales, publicidad digital, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la mercadotecnia directa, el patrocinio de eventos, las campañas en redes sociales y la mercadotecnia de *influencers* (Kotler, 2013).

## **Costo**

El costo hace referencia a la medida de dinero o recursos necesarios para producir o adquirir bienes o servicios que se ofrecen a los clientes, son una parte fundamental de la gestión

empresarial, ya que afectan directamente a la rentabilidad y al éxito de la empresa, pues son indispensables porque permiten llevar a cabo las las tareas ligadas a la fabricación, difusión, despliegue y comercialización de un artículo Es de suma importancia tener en cuenta que los costos no solo se limitan únicamente al aspecto financiero, como son los gastos directos; sino que también consideran otros recursos, como los costos indirectos asociados con el proceso de mercadotecnia, el tiempo, el esfuerzo y los recursos humanos involucrados en las actividades empresariales (Tomas, 2020).

### **Plan de mercadotecnia estratégica**

Un plan de mercadotecnia es un documento que recoge las estrategias y además acciones que se implementarán dentro del departamento con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa, en otras palabras, se trata de un documento estratégico que favorece la coherencia y la alineación en la organización; dado que, proporciona una guía que facilita la alineación de las metas empresariales con las actividades de mercadotecnia necesarias para lograr dichas metas en un plazo específico (Hernández, 2022).

### **Mercadotecnia estratégica**

La mercadotecnia estratégica se refiere al conjunto de técnicas, acciones y procesos organizados que analizan detalladamente un mercado objetivo con el fin de identificar oportunidades, soluciones e incluso abordar posibles crisis, permitiendo a las empresas anticipar, resolver y lograr los mejores resultados. En la práctica, una estrategia de mercadotecnia se puede considerar como una guía a seguir para alcanzar metas a largo plazo. Esta distinción entre la mercadotecnia estratégica y la mercadotecnia operativa radica en que esta última se enfoca en resultados a corto plazo, dejando de lado aspectos clave como la fidelización de clientes y la creación de un sentido de pertenencia hacia la marca (UNIR, 2021)

## **Estrategias**

La estrategia se refiere a un conjunto de acciones planificadas y tomadas con el propósito de tomar decisiones y actuar en respuesta a una situación específica. Su objetivo principal es lograr uno o varios objetivos predefinidos. Es una herramienta esencial para el éxito empresarial, ya que ayuda a la organización a anticipar y abordar desafíos, aprovechar oportunidades y lograr una ventaja competitiva en el mercado (Westreicher, 2020).

## **Mercadotecnia Digital**

La mercadotecnia digital se refiere a la promoción de una marca en el entorno en línea mediante comunicación digital. Su objetivo es comprender a la audiencia, analizar el mercado y atraer a las personas para convertirlas en clientes a través de diversas estrategias y canales digitales. La mercadotecnia digital se centra en comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes potenciales en línea, para poder adaptar y personalizar las estrategias de manera efectiva. El objetivo final es generar visibilidad, aumentar el tráfico, generar leads y convertirlos en clientes, fomentando así el crecimiento y el éxito de un negocio en el entorno digital (Silva L. , 2022).

## **Redes Sociales**

Las plataformas digitales de interconexión reúnen a individuos con afinidades, intereses o conexiones comparables, posibilitando la comunicación entre sus participantes y presentándose como un vehículo para el intercambio de datos. Hay varias categorías de redes sociales, como las personales, siendo Facebook el paradigma más destacado; las de entretenimiento, a ejemplo de *YouTube*, que se utiliza para compartir material audiovisual; las profesionales, donde *LinkedIn* lidera a nivel mundial; y las especializadas. A pesar de ello, muchas redes sociales permiten versatilidad en sus usos; *Instagram* o *TikTok*, por ejemplo, pueden fungir como redes personales, de diversión o profesionales. (Llonch, 2021).

## **SEO**

*SEO* es la abreviación de *Search Engine Optimization*, es así que, se refiere al conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet. Esta estrategia de Mercadotecnia es fundamental para que la empresa destaque entre los competidores y gane visibilidad en el mundo digital y, por consecuencia se obtenga más leads, clientes y facturación en el negocio (Mousinho, 2020).

## **Publicidad Digital**

La publicidad digital abarca todas las estrategias utilizadas para promover una marca, así como sus productos o servicios a través de dispositivos y canales digitales, su función promocional permite establecer una conexión con el público objetivo y crear relaciones duraderas con los consumidores, pues las personas ahora utilizan Internet para diversas actividades, desde buscar respuestas en Google hasta realizar compras en tiendas en línea. De tal forma que la diversificación de los formatos publicitarios, los métodos de cobro y las opciones de segmentación del público han ido fortaleciendo las plataformas digitales y han brindado a las empresas numerosas posibilidades para promocionarse (Rockcontent, 19).

## **Analítica Web**

La *Analítica Web* implica comprender e interpretar los datos con el objetivo de optimizar y mejorar los resultados, va más allá del simple análisis y requiere tener una visión crítica para interpretar la información proporcionada por diversas herramientas y métodos analíticos, ya sea en un sitio web para un *e-commerce*, un portal publicitario o una red social. A través del análisis web, también se examina el impacto de las campañas de mercadotecnia en línea, el comportamiento de los usuarios, las palabras clave más efectivas y las tendencias (Bello, 2021)

## ***Engagement***

El *engagement* puede ser descrito como el nivel de compromiso que los clientes y usuarios muestran hacia una empresa, y supera la mera adquisición de sus artículos; involucra elementos como la comunicación continua, la confianza y la capacidad de relacionarse con los principios, impresiones y comunicados de la empresa. Este concepto esencial ha experimentado expansión y desarrollo debido a la revolución digital, especialmente a través de las plataformas de redes sociales y otros canales que posibilitan una interacción constante con los usuarios. En los contextos digitales, el *engagement* se vuelve algo tangible, susceptible de ser cultivado diariamente y evaluado a través de indicadores, medidas y la naturaleza de la interacción. (Mafrá, 2020).

## ***Leads***

Un lead se refiere a una persona o empresa que ha mostrado interés en un determinado producto, sin embargo, desde el punto de vista de mercadotecnia, un lead se considera como un usuario que ha proporcionado sus datos a una empresa, convirtiéndose así en un registro en su base de datos con el que la organización puede interactuar. En este proceso, se produce una transacción clave en la que el usuario proporciona a la empresa su información personal a cambio de obtener algo, como acceso a contenido especializado, registro en un seminario web, una ficha técnica y un catálogo de productos para otras empresas (Bel, 2022).

## **Contenido Orgánico**

Es el contenido que se postea en las redes sociales sin ningún costo asociado, este tipo de contenido tiene como objetivo sostener la visibilidad de la marca en las redes, crear relaciones con clientes potenciales y proporcionar información adecuada a la audiencia; cuando se implementa de manera adecuada, el contenido orgánico fomenta la conversación con los usuarios, logrando que la empresa mantenga una relación con su público. Por lo que, es

importante que el contenido orgánico sea lo más natural posible, sin embargo, muchas empresas cometen el error de priorizar la promoción del producto en lugar de establecer una conexión con la audiencia (Martínez, 2017).

### **Tráfico Orgánico**

Se refiere a la obtención de nuevos visitantes en una página web o campaña específica sin invertir dinero en publicidad, en este caso, el público llega de manera espontánea, muchas veces a través de búsquedas realizadas en motores de búsqueda populares como Google.

Aunque no se destine un presupuesto específico a esta estrategia, es fundamental que se base en datos y acciones concretas, ya que, de esta manera, la página web logrará obtener un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, algunas técnicas comunes utilizadas para mejorar el SEO orgánico incluyen el uso de palabras clave y análisis de palabras clave, la construcción de enlaces externos para mejorar la popularidad del sitio y la creación de contenido relevante para los lectores (Hotmart, 2022).

### **Tasa de conversiones**

La tasa de conversión es un indicador ampliamente utilizado en las estrategias de mercadotecnia digital, su objetivo es medir el impacto de los esfuerzos realizados para que una persona realice una acción específica, como completar un formulario, hacer clic en el enlace de una página de destino, aprovechar un cupón o realizar una compra. (Sordo, 2022).

### **Newsletter**

Es un boletín digital que se envía a los suscriptores o usuarios que hayan ingresado sus datos a una plataforma online como un sitio web, y dicha información se guarda en una base de datos y se van recopilando las listas de correos. El newsletter se utiliza dentro de la estrategia de marketing por correo electrónico, pues estos boletines transmiten contenidos informativos y de

interés para los usuarios, si bien pueden incorporar ofertas promocionales o llamadas a la acción, sin embargo, su enfoque principal debe ser la divulgación de información relevante (Viñarás, 2022).

### **Comunicación bidireccional**

La comunicación bidireccional engloba un constante intercambio de retroalimentación, en el cual tanto el emisor como el receptor del mensaje adoptan roles activos, originando un diálogo en ambas direcciones. Uno de los aspectos positivos fundamentales de la comunicación bidireccional en el ámbito empresarial radica en su involucramiento del usuario o receptor como una entidad activa dentro de un proyecto, lo que conlleva a resultados sumamente provechosos para la entidad que la emplea. Por ejemplo, en las redes sociales, una compañía puede ejercer comunicación bidireccional al informar acerca de un producto y sus virtudes mediante una publicación en sus plataformas sociales, y al mismo tiempo, instar a los seguidores a compartir sus perspectivas al respecto. (Pouplana, 2021).

### **Empresa comercial**

Una empresa comercial es una entidad que se encarga de adquirir materias primas y productos para su posterior venta sin realizar modificaciones, estas empresas actúan como intermediarias entre los productores y los consumidores. Por lo que es importante destacar que las empresas entidades comerciales no se limitan únicamente a dicha categoría, ya que también existen empresas mixtas, industriales, de servicios, entre otras. Un ejemplo de esto son las empresas que compran electrodomésticos y, así mismo, se encargan de reparar dispositivos dañados (Barranzuela & Guzmán, 2021).

## **Electrodomésticos**

Un electrodoméstico es un aparato que puede ser de naturaleza mecánica, eléctrica o electrónica, diseñado para facilitar y agilizar diversas labores domésticas y mejorar la comodidad en el hogar. Estos dispositivos desempeñan funciones en la preparación y cocción de alimentos, así como en su conservación. Además, contribuyen a la limpieza del hogar y permiten regular la temperatura y humedad del ambiente y del agua; podemos identificarlos en el hogar como los refrigeradores, licuadoras, lavadoras, secadoras y cocinas eléctricas o a gas (FAQ-Notes.com, 2022).

## **Línea Blanca menor**

Hace referencia a electrodomésticos más compactos o de menor capacidad, destinados a espacios más reducidos o necesidades específicas. Es importante tener en cuenta que este término puede variar en su interpretación dependiendo del contexto y la región geográfica estos electrodomésticos de línea blanca menor suelen ser adecuados para espacios más limitados, como apartamentos, estudios o cocinas pequeñas, donde se requiere una funcionalidad similar, pero con dimensiones más compactas. Ofrecen las mismas funciones básicas y características que los electrodomésticos de línea blanca estándar, pero adaptados a necesidades y espacios específicos (Fersitec, 2019).

## **Posicionamiento de marca**

Hace referencia al lugar único y distintivo que ocupa una marca dentro de la mente de los consumidores en comparación con otras marcas competidoras, es la percepción que los consumidores tienen de una marca y cómo la distinguen de las demás en el mercado. El objetivo del posicionamiento es crear una imagen y una identidad sólida para la marca, de modo que los consumidores la vean como la mejor opción para satisfacer sus necesidades y

deseos en un segmento de mercado específico (Galeano, 2022). Esto se logra mediante la comunicación de los atributos, beneficios y valores únicos de la marca, así como a través de la entrega consistente de una experiencia satisfactoria.

### **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un enfoque que busca categorizar a los posibles clientes en grupos basados en su comportamiento y otras características relevantes para su proceso de compra. El objetivo principal de la segmentación de mercado es identificar al cliente ideal, lo cual es fundamental para llevar a cabo campañas de mercadotecnia o ventas exitosas (Silva D. , 2022).

### **Proveedores**

Se refiere a un individuo o empresa que se especializa en abastecer a terceros de diversos recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades comerciales o económicas. Estos proveedores cuentan con una amplia gama de recursos que pueden ser utilizados por otras empresas para impulsar su crecimiento y alcanzar sus objetivos comerciales (Sánchez, 2018).

### **Distribuidores**

Los distribuidores son intermediarios que se encargan de la comercialización y distribución de los productos desde el fabricante o proveedor hasta los consumidores finales, estos intermediarios desempeñan un papel crucial en la cadena de suministro y en la disponibilidad de productos (ILERNA Online, 2019); también pueden ser mayoristas, minoristas o agentes que operan en diferentes etapas del proceso de distribución, es así que, su principal función es adquirir productos de los fabricantes en grandes cantidades y luego revenderlos a minoristas u otros intermediarios, o directamente a los consumidores. Asimismo, pueden encargarse del

almacenamiento, la gestión de inventario, el transporte y la promoción de los productos (Giner, 2019).

## **Teorías**

### **Teoría de la Persuasión en Línea:**

- Autor: Joseph Walther

Descripción: Esta teoría explora cómo las relaciones en línea se desarrollan y cómo las personas son persuadidas en entornos digitales. En el marketing digital, se aplica para comprender cómo construir relaciones y generar confianza con los consumidores en línea (Sánchez Muñoz, Calcerrada Alcazar, González Álvarez, & Espinosa, 2018)

### **Teoría de la Motivación Humana:**

- Autor: Abraham Maslow

Descripción: Aunque no es específicamente una teoría de marketing digital, los principios de la jerarquía de necesidades de Maslow se aplican para entender las motivaciones de los consumidores en línea y cómo satisfacer esas necesidades a través de estrategias digitales (Casternao, 2022).

### **Teoría del Consumidor Digital:**

- Autor: Don Schultz

Descripción: Esta teoría se centra en cómo los consumidores interactúan con las tecnologías digitales y cómo esto influye en sus decisiones de compra. Schultz ha abogado por el concepto de "Marketing Integrado de Comunicaciones" (IMC) para abordar la interacción de múltiples canales de comunicación (Redacción Adlatina, 2008).

## **Información de la empresa**

Electromega es una empresa comercial, fundada en Quito desde febrero del 2009, por lo que cuenta con más de 14 años en el mercado, especializados en la venta de productos tecnológicos y electrodomésticos para el hogar en las mejores marcas del mercado nacional e internacional. Del mismo modo, se dedica a la venta al por mayor de motocicletas, incluso ciclomotores (velomotores) y tricimotos.

## **Tamaño de la empresa**

Según la legislación ecuatoriana sobre MIPYMES del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, podemos desatacar los conceptos y el registro único de las MIPYMES donde se especifica que una mediana empresa debe contar entre 50 y 199 empleados, teniendo ventas anuales entre \$1 000 001 y \$5 000 000 (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2021).

De acuerdo con el Electromega Ecuador es una mediana empresa, pese a que no cuenta con el número de personal necesario para considerarla mediana, su volumen de ventas anual la posiciona en esta categoría. Actualmente su facturación mensual va de 70 000 a 100 000 USD.

## **Filosofía de la empresa**

Es importante porque establece la base para la cultura, las decisiones estratégicas y la identidad de la organización, pues contribuye al éxito a largo plazo y a la construcción de relaciones sólidas tanto internamente como con los clientes

## **Misión**

La empresa Electromega Ecuador ha establecido su misión enfocada en el cliente y en la calidad de sus productos la cual está definida a continuación:

*“Satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes brindando asesoría y ofreciendo un servicio de calidad, con eficiencia y competitividad para la compra de sus productos”.* (Electromega Ecuador, 2011, pág. 4).

## **Visión**

La empresa Electromega Ecuador se ha enfocado en una visión de posicionamiento a futuro y se define de la siguiente forma:

*“Para el 2030 Ser empresa líder en venta de electrodomésticos y productos del hogar en las mejores marcas, contando con la mejor atención al cliente y personal capacitado”.*

(Electromega Ecuador, 2011, pág. 4).

## **Valores**

Los valores de la empresa Electromega Ecuador se han establecido en base a ofrecer calidad, innovación y satisfacción a sus clientes. Estos valores son la base de todo lo que hacen y reflejan su pasión por brindar productos excepcionales y un servicio de calidad.

- **Calidad:** Buscar la excelencia en todos los aspectos de la empresa, desde los productos o servicios ofrecidos hasta los procesos internos y la atención con el cliente.
- **Honestidad:** Actuar con honestidad, ética y transparencia en todas las acciones y decisiones empresariales.
- **Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de las acciones y decisiones, tanto a nivel interno como externo, y cumplir con los compromisos adquiridos.
- **Excelencia:** Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y esforzarse por brindar un excelente servicio y satisfacción al cliente.

## Ubicación

Electromega Ecuador, cuenta con un punto de atención de forma física, en donde se encuentran sus oficinas y bodegas. Está ubicado en la provincia de Pichincha - Quito en la Av. Eloy Alfaro N30-387 y Av. Amazonas.

### Figura 1

*Ubicación Electromega Ecuador*



*Nota.* El gráfico representa la ubicación en exacta de Electromega Ecuador (Google Maps, 2023).

## Capítulo III. Análisis del entorno

El análisis del entorno es una táctica estratégica empleada para reconocer todos los elementos internos y externos que podrían influir en el logro de una empresa. Los aspectos internos revelan las fortalezas y debilidades de la empresa, mientras que los aspectos externos representan las posibilidades y amenazas que se encuentran fuera de la organización (Ortega, 2023).

## **Análisis Externo**

Implica llevar a cabo investigaciones sobre la evolución de los mercados, realizar comparaciones de productos con la competencia y otros enfoques similares, su propósito es identificar posibles amenazas y oportunidades, así como evaluar la relevancia de diversas ideas innovadoras para la organización (Pérez, 2021).

## **Macroentorno**

Para el macroentorno se analizó el entorno externo de la empresa Electromega Ecuador, para ello se utilizó la herramienta de análisis PESTEL, esta herramienta permite identificar las variables: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, todos los factores que rodean a la empresa y estas variables pueden ayudar a identificar que oportunidades y amenazas tiene la empresa con respecto al entorno que la rodea.

## **Factor Político (P)**

El factor político en el análisis PESTEL se refiere a los aspectos relacionados con el entorno político en el cual opera Electromega Ecuador.

Durante el gobierno del expresidente Lenin Moreno, la República del Ecuador siguió implementando el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, conocido como "Toda una vida". Este plan se fundamentó en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en el decreto ejecutivo 371. Estos ODS sirvieron como marco para la estructuración de los ejes, objetivos, políticas y metas del plan nacional (Espinoza & Ledesma, 2022).

El gobierno nacional mantuvo el objetivo de mejorar el rendimiento de la economía nacional, por lo tanto, propuso el Plan Prosperidad 2018-2021 y elaboró la Ley Orgánica para el fomento productivo, la atracción de inversiones, la generación de empleo y el logro de la estabilidad y equilibrio fiscal (Ministerio de Economía y finanzas, 2021).

En el plan mencionado anteriormente, se tomaron decisiones políticas con el objetivo de impulsar el sector productivo y brindar apoyo a diferentes empresas y sectores de la economía. En primer lugar, se implementó una inyección de recursos para respaldar al sector productivo a través de programas de crédito y planes de reactivación en diversos sectores, como el agrícola. Se beneficiaron especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas, así como las *mipymes* y las empresas de la economía popular y solidaria.

En el año 2022, el presidente Guillermo Lasso, presentó y obtuvo la aprobación de la Asamblea Nacional para el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. Este plan se centra en cinco ejes principales: económico, social, seguridad, transición ecológica e institucional. El objetivo central de este plan es crear empleo y desarrollar un modelo económico que sea menos dependiente del estado (Espinoza & Ledesma, 2022).

Es fundamental que Electromega Ecuador monitoree y evalúe constantemente los cambios y desarrollos en el entorno político, así como las políticas y regulaciones gubernamentales, para anticipar posibles impactos y adaptar sus estrategias empresariales en consecuencia. Además, establecer relaciones sólidas con los actores políticos relevantes y participar en el diálogo político pueden ayudar a influir en las decisiones y políticas que afectan a la empresa.

### **Factor Económico (E)**

Este factor externo se define por los elementos que influyen en la economía y puede ser evaluado a través de diversos indicadores tales como:

#### **Producto interno bruto (PIB)**

El PIB es un parámetro económico que representa el valor monetario de la totalidad de los bienes y servicios finales producidos en una región específica durante un periodo determinado. Se utiliza para evaluar la generación de riqueza en un país (Moreno, 2021).

En el año 2022, la economía de Ecuador experimentó un crecimiento anual del 2,9% según se refleja en el Producto Interno Bruto (PIB). Esta tasa superó las proyecciones realizadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) en marzo y septiembre del mismo año, que eran del 2,8% y 2,7% respectivamente (Ecuador, 2023). En el año 2022, la economía de Ecuador experimentó un crecimiento anual del 2,9% según se refleja en el Producto Interno Bruto (PIB). Esta tasa superó las proyecciones realizadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) en marzo y septiembre del mismo año, que eran del 2,8% y 2,7% respectivamente (Ecuador, 2023).

Con la implementación de la vacunación, se flexibilizaron las restricciones de movilidad y distanciamiento social, lo que resultó en una reactivación del sector productivo y estimuló el consumo de los hogares. En el año 2021, el consumo de los hogares experimentó un aumento del 10,2%, superando los niveles previos a la pandemia. Este incremento en el gasto de las familias se vio impulsado por un mayor flujo de remesas y un acceso más amplio al crédito (Coba, 2022).

Este factor favoreció a las pequeñas y medianas empresas como Electromega Ecuador quien después de que las restricciones de la pandemia se levantaron, Electromega experimentó un notable crecimiento en sus ventas. Tras la eliminación de las limitaciones permitió a la empresa recuperar su impulso y reactivar sus operaciones a pleno rendimiento. Con el regreso de la normalidad, los consumidores ansiosos por adquirir productos y servicios comenzaron a buscar opciones confiables y de calidad, y Electromega se convirtió en una opción atractiva. La empresa aprovechó esta oportunidad y desplegó estrategias efectivas de mercadotecnia y promociones atractivas para atraer a los clientes y satisfacer sus necesidades.

A través de un enfoque centrado en el cliente y una oferta diversificada de productos innovadores, Electromega logró captar la atención de los consumidores y ganarse su confianza. Este aumento en la demanda, combinado con la imagen sólida de la empresa y su

enfoque en la calidad, llevó a un crecimiento significativo en las ventas, lo que impulsó aún más el éxito de Electromega luego de la pandemia.

### **Inflación**

En los últimos tiempos, Ecuador ha experimentado niveles de inflación variables. En 2020, la inflación anual se situó en alrededor del 0,61%, lo que representa una tasa relativamente baja. Sin embargo, es importante tener en cuenta que durante la pandemia de COVID-19, se produjeron fluctuaciones significativas en los precios debido a los efectos económicos y las restricciones impuestas, Quito experimentó el mayor aumento de precios en abril, con una inflación anual del 2,80%. Además, se informó que el costo de la canasta básica familiar alcanzó los USD 767,3 (Redacción Primicias, 2023).

Electromega Ecuador, se enfrenta a diversos desafíos. La empresa se ve presionada por los incrementos en los costos de los productos que ofrece, lo que puede afectar su rentabilidad y capacidad para mantener precios competitivos, asimismo, el valor de la canasta básica familiar, que cerró en USD 767,3, puede incidir en las decisiones de compra de los consumidores, quienes podrían reducir sus gastos en bienes duraderos como electrodomésticos. En este escenario, Electromega debe buscar estrategias para optimizar su cadena de suministro, negociar acuerdos con proveedores y ofrecer promociones atractivas, a fin de enfrentar los desafíos económicos y mantener su posición en el mercado.

### **Riesgo país**

El riesgo país de Ecuador se mantuvo por encima de los 1 800 puntos durante los meses de abril y mayo de 2023. Este indicador sitúa a Ecuador como el tercer país con el mayor riesgo en América Latina, después de Venezuela, que registra 38 367 puntos, y Argentina, con 2 548 puntos (Tapia, 2023).

Cuando el riesgo país es más alto, los inversionistas tienden a percibir que existen mayores posibilidades de que un Estado no pueda cumplir con sus obligaciones de pago de deuda externa, lo que se conoce como default; esta percepción se basa en diversos factores,

como la situación económica y política del país, la estabilidad financiera y la capacidad de generar ingresos para hacer frente a los compromisos financieros. Para enfrentar el riesgo país, Electromega, como almacén de electrodomésticos, puede implementar diversas estrategias que le ayudarán a poder diferenciarse en el mercado, las estrategias deben incluir la diversificación de proveedores, la gestión de divisas, el control de costos, la innovación y adaptación, y el fortalecimiento financiero; estas medidas ayudarán a la empresa a mitigar los impactos de posibles eventos adversos, reducir la dependencia de un solo mercado, minimizar las fluctuaciones cambiarias, optimizar la cadena de suministro, explorar nuevas oportunidades de negocio y fortalecer su posición financiera. Es importante que Electromega busque asesoramiento financiero y realice un análisis exhaustivo de riesgos para tomar decisiones informadas y eficaces en su contexto específico.

### **Factor social (S)**

En este aspecto se debe considerar de qué manera las interacciones, las cualidades demográficas, las configuraciones sociales, la cultura y el contexto pueden influir en la empresa.

### **Nivel de ingreso de las personas**

En el 2023 el salario básico del Ecuador se ubica en los 450 dólares, sin embargo, el valor de la canasta básica está por encima de los 700 dólares (Amaya, 2022). La brecha entre el salario básico y el precio de la canasta básica en Ecuador puede tener un impacto negativo en una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos, esto se debe a que los trabajadores tendrán menos capacidad adquisitiva, lo que podría reducir la demanda de productos y afectar las ventas. Además, la empresa podría enfrentar presión sobre sus márgenes de ganancia, competencia desleal, impacto en su imagen y posibles cambios regulatorios. Para mitigar estos efectos, la empresa deberá adaptarse y buscar estrategias,

como ofrecer productos más asequibles o enfocarse en segmentos de mercado con mayor capacidad adquisitiva.

### **Consumismo**

En los últimos años, se ha observado una creciente tendencia en la compra de bienes y servicios, impulsada por nuestra dependencia de dispositivos y aparatos que facilitan la vida diaria y mantienen actualizados a los consumidores con la última tecnología disponible. Esta tendencia ha llevado a que las personas gasten más de lo que ganan, lo cual se ha convertido en un potencial para los comerciantes en términos de aumentar sus ventas. La búsqueda constante de estar a la vanguardia y contar con los últimos productos tecnológicos ha llevado a muchas personas a invertir gran parte de sus ingresos en la adquisición de estos bienes, incluso a veces sin considerar adecuadamente su capacidad financiera. Esto ha creado un escenario favorable para los comerciantes, quienes han visto aumentar sus oportunidades de venta y han encontrado en esta tendencia una manera de impulsar sus negocios.

### **Factores demográficos:**

Factores relevantes al momento de segmentar una población con el propósito de identificar un grupo particular de consumidores.

### ***Coefficiente de Gini***

Es una medida que se utiliza para evaluar la desigualdad de ingresos y riqueza en un país, en el caso de Ecuador, en los últimos años este coeficiente ha ido aumentando de 0,44 en el año 2014 a 0,48 en el 2021, siendo así el tercer país con mayor desigualdad en el territorio. Sin embargo, con el objetivo de contrarrestar las repercusiones económicas derivadas de la pandemia de Covid-19, Ecuador decidió extender una vez más el alcance del Bono de Desarrollo Humano a 983 107 individuos en enero de 2022, lo que permitió disminuir levemente la desigualdad en el 2021, pero para que el coeficiente de Gini se mantenga es necesario que el país fortalezca sus políticas educativas (Orozco, 2022).

La desigualdad de ingresos puede tener un impacto significativo en una empresa de electrodomésticos, como es el poder adquisitivo; si el Coeficiente de Gini es alto, es probable que exista una brecha significativa entre los ingresos altos y bajos, afectando a la población y por tanto a la empresa, ya que, si la mayoría de la población tiene ingresos bajos, no podrán comprar los productos. Además, si hay mayor desigualdad de ingresos puede haber una demanda desigual de productos, lo que provocará que los consumidores de ingresos más bajos tengan que priorizar sus gastos en necesidades básicas, lo que podría resultar en una menor demanda de electrodomésticos. Pero, por otro lado, los consumidores de ingresos más altos pueden tener un mayor poder adquisitivo para comprar estos productos brindando a la empresa grandes oportunidades para aprovechar y superar los desafíos asociados con la desigualdad de ingresos (Santaella, 2022).

### **Factor tecnológico (T)**

La empresa de electrodomésticos Electromega Ecuador ha experimentado un retraso en su adopción tecnológica, ya que antes de la pandemia se basaba en estrategias de mercadotecnia convencional, sin embargo, debido a los cambios drásticos causados por la pandemia de COVID-19 y el posterior período de contingencia hasta la fecha actual, el sector de electrodomésticos ha tenido que adaptarse al rápido crecimiento del comercio electrónico, desarrollado plataformas en línea que ofrecen a los clientes la comodidad de realizar compras desde sus hogares, lo que ha permitido un mayor alcance y una competencia más intensa entre las empresas.

Dicho esto, la implementación tecnológica será crucial para el crecimiento comercial de la empresa, ya que permitirá automatizar y optimizar sus procesos de logística, gestión de inventarios, mercadotecnia, atención al cliente y otras áreas operativas. Y por consecuencia se podrá aumentar la eficiencia, reducir los costos y mejorar la calidad de los productos y del servicio. Por otro lado, el factor tecnológico también puede implicar el desarrollo y la

implementación de estrategias de comercio electrónico, a través de la mercadotecnia digital en donde por medio de las redes sociales y las compras en línea, se facilitará la atención al cliente mediante compras vía WhatsApp, Marquet place, Instagram o página web; esto puede incluir la implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente, *chatbots*, asistencia remota y otras soluciones tecnológicas para mejorar la comunicación, la resolución de problemas y la satisfacción del cliente.

### **Factor ecológico-ambiental (E)**

Las empresas de electrodomésticos en Ecuador desempeñan un papel fundamental en la sociedad, ya que, se enfrentan al desafío de minimizar su impacto ambiental y adoptar prácticas más sostenibles en todas sus operaciones, por lo que, se busca mejorar la trazabilidad de la cadena de suministro, asegurando que los proveedores cumplan con estándares ambientales y éticos, una de las áreas clave es la eficiencia energética, donde se busca adquirir electrodomésticos que consuman menos energía y reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero.

Por otro lado, la gestión adecuada de los residuos debe ser otra prioridad, Electromega debe incentivar a sus clientes al reciclaje de electrodomésticos, mediante la fomentación de concienciación y educación sobre prácticas sostenibles en el uso y mantenimiento de los electrodomésticos, promoviendo así un enfoque más eco-amigable en los hogares ecuatorianos y siendo una alternativa a la minería convencional que puede contribuir a la preservación de la vegetación autóctona (National Geographic , 2022).

### **Factor legal (L)**

#### **Ley Orgánica de eficiencia energética**

El martes 8 de enero del 2022, la Ley de Eficiencia Energética fue aprobada por la Asamblea Nacional con un total de 115 votos a favor, el propósito principal de esta ley es contribuir a la

lucha contra el cambio climático y fomentar cambios en los patrones de consumo eléctrico en el país, aprovechando tanto la infraestructura existente como los incentivos normativos disponibles (Agencia EFE, 2019).

Al considerar esta ley, la empresa Electromega Ecuador puede contribuir a la reducción de costos de energía, lo que impactará positivamente en su rentabilidad. Además, la eficiencia energética es reconocida como la forma más rentable de mitigar el cambio climático, lo que permitirá a la empresa cumplir con su responsabilidad ambiental y promover una imagen positiva ante los consumidores; Al aprovechar la infraestructura y los incentivos normativos proporcionados por la ley, la empresa podrá impulsar prácticas y productos más eficientes desde el punto de vista energético, lo que a su vez generará beneficios tanto económicos como ambientales.

### **Ley para fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad fiscal**

Los beneficios de esta ley se derivan de su objetivo de atraer inversiones, generar empleo y promover la estabilidad y equilibrio fiscal. Su propósito es dinamizar la economía, fomentar la inversión y el empleo, además de asegurar la sostenibilidad fiscal a largo plazo. Esto se logra a través de ajustes en el marco legal que regula la actividad económica, financiera y productiva del país (Nacional, 2018)

La ley de eficiencia energética podría beneficiar a empresas de electrodomésticos al atraer inversiones, generar empleo, proporcionar estabilidad fiscal, ofrecer incentivos y apoyo gubernamental, así como impulsar la adaptación a estándares y regulaciones ambientales. Esto permitiría a la empresa mejorar su competitividad, expandir su mercado y avanzar hacia una operación más sostenible.

## **Microentorno**

Se refiere a los factores externos que tienen un impacto directo en las operaciones y estrategias de la empresa, afectando los resultados del día a día.

## **Las 5 fuerzas de Porter**

El diseño de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta analítica que se utiliza para evaluar la dinámica competitiva de un mercado y analizar el potencial de rentabilidad y atractivo de una empresa frente al mercado. Este modelo puede aplicarse en diversas áreas, sin embargo, su principal beneficio radica en la capacidad que brinda a las empresas de prevenir e influir en la competencia. Gracias a esto, las empresas tienen las herramientas necesarias para implementar estrategias que les proporcionen beneficios dentro de un entorno competitivo (Bello, 2021).

## **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En estos momentos es difícil que empresas de electrodomésticos o marcas nuevas ingresen fácilmente al mercado quiteño, debido a que ya existe un mercado saturado lleno de electrodomésticos. También es importante tomar en cuenta la existencia de varias barreras para ingresar al mercado y mantenerse en él, así como son las políticas reguladoras para establecer un nuevo negocio, permisos, alta inversión inicial, capital de trabajo y la falta de experiencia son motivos suficientes para que haya barreras de entrada de nuevos competidores.

Sin embargo, la amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado de venta de electrodomésticos en Quito representa un desafío significativo para las empresas establecidas en el sector, pues existe la posibilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado con propuestas innovadoras, precios competitivos y estrategias de mercadotecnia efectivas lo que aumenta la presión competitiva. Además, la introducción de canales de

distribución alternativos, como ventas en línea o plataformas digitales, podría ampliar el acceso de los competidores a un público más amplio.

Para hacer frente a esta amenaza, la empresa Electromega Ecuador debe estar atenta a las tendencias del mercado, mantener altos estándares de calidad, fortalecer su diferenciación y fidelización de clientes, buscar constantemente productos innovadores y es fundamental desarrollar estrategias de mercadotecnia sólidas y mejorar la experiencia del cliente para mantener una ventaja competitiva frente a los nuevos entrantes.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre los competidores existentes en el mercado de venta de electrodomésticos en Quito, es intensa y constante, pues las empresas establecidas compiten ferozmente por la cuota de mercado y la preferencia de los consumidores, esto se traduce en estrategias agresivas de precios, promociones y campañas publicitarias para atraer y retener a los clientes, además que las empresas también buscan diferenciarse a través de la exclusividad de marcas y modelos, mintiéndose en la vanguardia de las últimas tecnologías y tendencias en electrodomésticos.

Sukasa es considerada como una competencia directa de Electromega Ecuador, ya que aparte de que se encuentran en el mismo sector, sukasa es una cadena comercial especializada en hogar, por lo que ofrece una gran variedad de artículos de alta gama y las mejores marcas de electrodomésticos, tecnología, audio y video, artículos para baño, cocina, dormitorio, patio, jardín y decoración; Además que tiene un buen posicionamiento de marca.

### **Amenazas de productos y servicios sustitutos**

Una empresa comercial de electrodomésticos enfrenta diversas amenazas relacionadas con productos y servicios sustitutos, en primer lugar, la competencia de marcas alternativas que ofrecen electrodomésticos con características similares a precios competitivos puede desviar la

atención de los consumidores y hacer que opten por opciones diferentes. Además, los constantes avances tecnológicos introducen productos innovadores y más eficientes energéticamente, lo que podría llevar a los consumidores a preferir estas alternativas en lugar de los electrodomésticos tradicionales, asimismo, otra amenaza es la disponibilidad de electrodomésticos de segunda mano o renovados a precios más bajos, pues, hay que tomar en cuenta que algunos consumidores podrían optar por ahorrar dinero en lugar de comprar productos nuevos. Ante estas amenazas, es crucial que la empresa esté atenta a las tendencias del mercado y se adapte para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

### **Poder de negociación del proveedor**

El almacén de electrodomésticos Electromega Ecuador cuenta con 5 proveedores principales como son:

**Tabla 2***Proveedores Electromega Ecuador*

<b>Proveedor</b>	<b>Tiempos de pago</b>	<b>Relación con el proveedor</b>	<b>Logística</b>
Teka	La forma de pago con el proveedor Teka en Electromega Ecuador es mediante el sistema de pago al contado. Esto implica que el cliente debe realizar el pago en efectivo o con otro método de pago aceptado al momento de recibir la mercadería. No se aceptan pagos a plazos o financiamientos diferidos.	La relación de Electromega Ecuador con sus proveedores es de vital importancia para asegurar el suministro constante de productos de calidad y brindar el mejor servicio a sus clientes. Estableciendo una relación sólida y de confianza con cada uno de ellos basándose en la transparencia, la comunicación abierta y el cumplimiento mutuo de los compromisos.	En Electromega Ecuador, cada uno sus proveedores se comprometen a ofrecer servicios logísticos gratuitos en la mayoría de los casos. Entienden la importancia de una entrega eficiente y confiable para sus clientes, por lo que trabajan en estrecha colaboración junto con sus proveedores para asegurar que sus productos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones.
TecnoMega	La forma de pago con el proveedor Tecno Mega en Electromega Ecuador se realiza mediante un plazo de 55 días a partir de la fecha de recepción de la mercadería.	En Electromega Ecuador valoran a sus proveedores como socios estratégicos en el éxito de su negocio. Mantienen una comunicación regular y fluida con ellos para comprender sus capacidades, expectativas y	Los proveedores de Electromega cuentan con amplia experiencia en logística y se esfuerzan por brindar un servicio excepcional en cada
Siglo 21	El proveedor Siglo 21 en Electromega Ecuador ofrece condiciones de pago favorables a sus clientes. El plazo de pago establecido es de 90 días a partir del momento de entrega de la mercadería.		

Tomebamba	El proveedor Tomebamba en Electromega Ecuador ofrece condiciones de pago flexibles para sus clientes. Establece un plazo de 90 días para realizar el pago a partir del momento de entrega de la mercadería.	requerimientos, y así asegurar de que esta alineados en sus objetivos comerciales.  Buscan establecer acuerdos y contratos claros que definan los términos y condiciones de colaboración, incluyendo aspectos como precios, plazos de entrega, políticas de devolución y condiciones de pago. Se esfuerzan por mantener una relación justa y equitativa, valorando la calidad de los productos y servicios que ofrecen sus proveedores.	etapa del proceso. Desde la recepción de los productos en sus almacenes hasta la entrega final en el destino deseado, se encargan de coordinar todos los aspectos logísticos para garantizar una experiencia sin contratiempos.
Electrolux	El proveedor Electrolux en Electromega Ecuador ofrece condiciones de pago favorables a sus clientes. Establece un plazo de 120 días para realizar el pago a partir del momento de entrega de la mercadería		

---

Nota. Proveedores de Electromega Ecuador.

### **Poder de negociación del cliente**

Es importante resaltar que los clientes tienen acceso a una amplia variedad de opciones en el mercado, lo que les brinda la capacidad de comparar precios, características y servicios entre diferentes proveedores. Además, los consumidores cada vez están más informados y conscientes de sus derechos, lo que los empodera al exigir productos de alta calidad, garantías sólidas y un buen servicio al cliente.

Los clientes también pueden influir en la reputación de la empresa a través de sus opiniones y reseñas en línea, lo que puede impactar en la imagen y la credibilidad del negocio, en este sentido, la empresa debe estar atenta a las necesidades y demandas de sus clientes, ofreciendo productos de calidad, precios competitivos y un servicio al cliente excepcional, ya que hay que tomar en cuenta que la lealtad del cliente puede ser volátil y está sujeta a cambios según sus experiencias y percepciones.

### **Análisis Interno**

Electromega es una empresa comercial, fundada en Quito desde febrero del 2009, por lo que cuenta con más de 14 años en el mercado, especializados en la venta de productos tecnológicos y electrodomésticos para el hogar en las mejores marcas del mercado nacional e internacional. Del mismo modo, se dedica a la venta al por mayor de motocicletas, incluso ciclomotores (velomotores) y tricimotos.

#### Misión

Satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes brindando asesoría y ofreciendo un servicio de calidad, con eficiencia y competitividad para la compra de sus productos.

#### Visión

Para el 2030 Ser empresa líder en venta de electrodomésticos y productos del hogar en las mejores marcas, contando con la mejor atención al cliente y personal capacitado.

## Valores Corporativos

Los valores de la empresa Electromega Ecuador se han establecido en base a ofrecer calidad, innovación y satisfacción a sus clientes. Estos valores son la base de todo lo que hacen y reflejan su pasión por brindar productos excepcionales y un servicio de calidad.

- **Calidad:** Buscar la excelencia en todos los aspectos de la empresa, desde los productos o servicios ofrecidos hasta los procesos internos y la atención con el cliente.
- **Honestidad:** Actuar con honestidad, ética y transparencia en todas las acciones y decisiones empresariales.
- **Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de las acciones y decisiones, tanto a nivel interno como externo, y cumplir con los compromisos adquiridos.
- **Excelencia:** Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y esforzarse por brindar un excelente servicio y satisfacción al cliente.

## Cadena de valor

Al reflejar las actividades que realiza Electromega Ecuador, se podrá comparar con las actividades y procesos que ejecuta la competencia, con el objetivo de lograr una mejor ventaja competitiva.

## Actividades de soporte

Estas actividades que se distinguen por la participación de los recursos humanos, así como la infraestructura adecuada para el personal, organización, planificación y gestión de actividades de apoyo para la organización.

- **Infraestructura de la empresa**

Electromega Ecuador cuenta con una infraestructura adecuada para su equipo de trabajo, es decir el área administrativa, financiera, ventas y mercadotecnia.

- **Gestión de recursos humanos**

Electromega Ecuador capacita a sus empleados sobre los beneficios de los electrodomésticos, además en la selección y contratación de persona busca personas que sean proactivas. En cuanto a la gestión interna mantiene un ambiente laboral adecuado, para que los empleados se sientan a gusto con la empresa.

- **Finanzas**

En el área de finanzas es la gestión de ingresos y gastos, por lo que se implementó un sistema automatizado que ayuda a manejar de una manera más efectiva, ágil y rápidas las finanzas.

- **Tecnología**

Electromega Ecuador posee una marca patentada, llamada Unique misma que es ensamblada en china e importan electrodomésticos como: Encimeras, parrillas, máquinas de estética.

- **Adquisición de productos**

En esta etapa, Electromega se encarga de identificar de la necesidad, es decir la falta de stock, luego hacer un shopping de precios, y posteriormente adquirir los electrodomésticos de los proveedores mencionados anteriormente, esto implica establecer relaciones confiables, negociar precios y condiciones de compra, y gestionar eficientemente la cadena de suministro.

### **Actividades primarias**

- **Logística de entrada**

La logística de entrada comienza con la recepción de productos en bodega, ahí el encargado de esta área revisa la guía de remisión, revisa el producto, sella el producto, acomoda en bodega, firmar la guía de remisión, envía una fotografía a *WhatsApp* de la guía y posteriormente se realiza el registro de inventario en el sistema de facturación.

- **Operaciones**

Las operaciones que realiza Electromega Ecuador, es la planificación operativa, el correcto manejo de las finanzas, control de calidad, pronósticos, estrategia y gestión de cadena de suministro.

**Logística de salida**

El proceso comienza con el cierre de compra, luego el encargado del área de compras elabora una guía de remisión, para que el encargado de bodega revise el estado del producto y su modelo, sella el producto con un *stiker* informativo en donde se explica la garantía y condiciones de entrega, despacha, hay un reingreso de la guía de remisión en donde el cliente aprueba su satisfacción de entrega y finalmente se da un servicio post venta.

**Mercadotecnia y ventas**

El proceso de mercadotecnia y ventas involucra varias etapas, en primer lugar, se realiza una investigación para comprender las necesidades y preferencias de los clientes, luego, se desarrolla una estrategia de mercadotecnia que incluye la creación de campañas publicitarias, la promoción de los productos y la identificación de los canales de distribución más efectivos, para esto se utiliza una plantilla de planificación de contenidos en Excel. Una vez realizado dicho análisis se toma fotografías o videos de los productos seleccionados, se editan, se pone la información necesaria, se crea textos llamativos para cada producto y finalmente se publican según la planificación.

A continuación, se lleva a cabo la fase de ventas, donde se establece contacto con los clientes potenciales, se les presenta los productos y se realiza el proceso de negociación y cierre de ventas. Por último, se implementa un seguimiento posterior a la venta para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca.

## **Servicio**

El proceso de servicio empieza, al brindar atención al cliente, de una manera cordial, donde se reciben consultas y se proporciona información sobre los productos, luego, se lleva a cabo el proceso de asesoramiento, aquí se ayuda a los clientes a elegir el electrodoméstico más adecuado para sus necesidades. A continuación, se realiza la entrega e instalación del producto en el lugar designado por el cliente y, por último, se busca mantener una relación a largo plazo con los clientes, fomentando la satisfacción y la fidelidad a través de programas de garantía y atención personalizada.

## **Objetivos de la empresa**

- Mejorar la satisfacción del cliente en un 10% con respecto al año 2023, a través de la implementación de programas de capacitación para el personal de ventas, el fortalecimiento de las políticas de devolución y garantía, y la recopilación regular de comentarios y testimonios de los clientes. Esto se medirá mediante encuestas de satisfacción, índices de recomendación y la disminución de quejas y reclamos.
- Incrementar las ventas en línea en un 25% en el próximo año, mediante la optimización de la página web y la implementación de estrategias de mercadotecnia digital enfocadas en la promoción de productos destacados. Este objetivo se medirá a través de análisis de datos de ventas en línea, seguimiento de conversiones y aumento en el tráfico del sitio web.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de renombre para ampliar el portafolio de productos y fortalecer la oferta de electrodomésticos de alta calidad en el mercado ecuatoriano, en el próximo año, esto se logrará a través de negociaciones y acuerdos sólidos con proveedores clave. El progreso hacia este objetivo se medirá mediante la firma de contratos con fabricantes y el seguimiento de la introducción de nuevos productos al mercado.

**Tabla 3***FODA Electromega Ecuador*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el mercado, con 12 años de trayectoria.</li> <li>• Imagen de marca sólida, ha logrado construir una imagen de marca confiable y reconocida.</li> <li>• Más de 15 000 clientes registrados satisfechos en los últimos años.</li> <li>• Buena ubicación geográfica.</li> <li>• Precios competitivos en el mercado.</li> <li>• Envíos oportunos dentro de 72 horas en Quito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico, Ecuador experimentó un crecimiento anual del 2,9%, lo que indica un ambiente propicio para el desarrollo de negocios.</li> <li>• Innovación en instrumentos digitales.</li> <li>• Tendencia creciente de consumo de bienes.</li> <li>• Incursionar en nuevos nichos de mercados.</li> <li>• <i>E-Commerce</i>, comercialización de electrodomésticos mediante medios digitales.</li> <li>• Fijar promociones e incentivos atractivos al cliente.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en los costos de los productos, afectando la rentabilidad de Electromega y su capacidad para mantener precios competitivos.</li> <li>• Carencia de una planificación estratégica.</li> <li>• Pocos estudios de mercados.</li> <li>• Escasa capacitación en técnicas de ventas.</li> <li>• Presupuesto reducido para el área de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuador tiene un alto riesgo país, lo que puede afectar la estabilidad financiera.</li> <li>• Diversidad de promociones por parte de la competencia.</li> <li>• Nuevas medidas arancelarias.</li> <li>• Competidores con alta inversión en marketing.</li> <li>• Precios desleales de la competencia.</li> </ul>

*Nota.* Tabla sobre el FODA de la empresa.

**Tabla 4***Matriz estratégica factores internos*

<b>MEFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
Experiencia en el mercado, con 12 años de trayectoria.	0.10	4	0.4
Imagen de marca sólida, ha logrado construir una imagen de marca confiable y reconocida.	0.10	3	0.3
Más de 15 000 clientes registrados satisfechos en los últimos años.	0.08	3	0.24
Buena ubicación geográfica.	0.05	3	0.15
Precios competitivos en el mercado.	0.07	3	0.21
Envíos oportunos, dentro de 72 horas en Quito	0.10	4	0.4
<b>SUBTOTAL FORTALEZAS</b>			<b>1.70</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
Incremento en los costos de los productos, afectando la rentabilidad de Electromega y su capacidad para mantener precios competitivos.	0.10	1	0.10
Carencia de una planificación estratégica.	0.10	1	0.10
Pocos estudios de mercado	0.05	2	0.10
Escasa capacitación en técnicas de ventas.	0.10	1	0.10
Presupuesto reducido para el área de marketing.	0.15	2	0.30
<b>SUBTOTAL DEBILIDADES</b>			<b>0.70</b>
<b>TOTAL, MATRIZ EFI</b>	<b>1</b>		<b>2.40</b>

*Nota.* Tabla de la matriz estratégica factores internos de la empresa.

**Tabla 5***Matriz estratégica factores externo*

<b>MEFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
Crecimiento económico, Ecuador experimentó un crecimiento anual del 2,9%, lo que indica un ambiente propicio para el desarrollo de negocios.	0.07	3	0.21
Innovación en instrumentos digitales.	0.10	4	0.4
Tendencia creciente de consumo de bienes.	0.08	3	0.24
Incursionar en nuevos nichos de mercados.	0.08	3	0.24
E-Commerce, comercialización de electrodomésticos mediante medios digitales.	0.10	4	0.4
Fijar promociones e incentivos atractivos al cliente.	0.10	4	0.4
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>			<b>1.89</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
Ecuador tiene un alto riesgo país, lo que puede afectar la estabilidad financiera.	0.09	1	0.09
Diversidad de promociones por parte de la competencia.	0.1	1	0.1
Nuevas medidas arancelarias.	0.08	2	0.16
Competidores con alta inversión en marketing.	0.1	2	0.2
Precios desleales de la competencia.	0.1	1	0.1
<b>SUBTOTAL DEBILIDADES</b>			<b>0.65</b>
<b>TOTAL, MATRIZ EFI</b>	<b>1</b>		<b>2.54</b>

*Nota.* Tabla de la matriz estratégica factores externos de la empresa.

**Tabla 6***Promedio EFE-EFI*

EFI	EFE	BURBUJA
2.40	2.54	2.47

*Nota.* Tabla indica el promedio EFI-EFE de la empresa.

**Figura 2***Promedio EFE-EFI*

*Nota.* Gráfico del mapa de posicionamiento del promedio EFE-EFI.

Mediante el análisis de los factores internos y externos de Electromega Ecuador, se identificó una debilidad interna, pese a eso, las fortalezas internas son convenientes para la organización dado que el peso ponderado total de ellas es de 1.70, en comparación con 0.70 correspondientes a las debilidades.

Por otro lado, en cuanto al factor externo, se observó que la organización se encuentra en un entorno externo propicio, esto quiere decir, que la empresa Electromega puede explotar al máximo todas las oportunidades para su beneficio y crecimiento propio. Asimismo, al

combinar ambos factores y representarlos en un gráfico de ponderación total, se concluyó que la empresa se encuentra dentro del cuadrante V y VIII que representan una posición media, en donde se debe proteger y mantener, indicando las acciones que la organización debe tomar, como es el impulso de la penetración de marca dentro del mercado y de un desarrollo innovador de los productos.

### **Procedimiento de recolección de datos**

Para la recolección sistemática de la información, se realizó una encuesta tomando en cuenta los factores digitales, de marca y de posicionamiento de la empresa, la encuesta fue realizada de manera apropiada para el presente proyecto y esta fue debidamente validada a través de una prueba piloto con la participación de 10 personas que han comprado electrodomésticos y que no tuvieron participación en la aplicación de la encuesta final. La aplicación de la encuesta se realizó con la participación de 384 personas quienes han comprado electrodomésticos en del Ecuador, correspondientes a la muestra calculada.

### **Análisis e interpretación de datos**

La interpretación de datos de la presente investigación se llevará a cabo mediante el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 284 consumidores de electrodomésticos.

### **Análisis de fiabilidad**

En el estudio realizado en Electromega Ecuador, se llevó a cabo una prueba de fiabilidad utilizando un cuestionario que se aplicó inicialmente como una encuesta piloto y posteriormente como una encuesta final a 384 consumidores. El objetivo de esta prueba era determinar el grado de fiabilidad de los elementos del cuestionario y obtener un índice que reflejara dicha fiabilidad. En la encuesta piloto, se obtuvo un resultado de 0.875 como coeficiente alfa de

Cronbach, el cual indica fiabilidad. Al ser este valor cercano a 1.00, se consideró que el instrumento era confiable y adecuado para su uso.

Posteriormente, se realizaron mejoras en la encuesta final antes de aplicarla a los 384 consumidores, mediante esta aplicación, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.901, el cual también se encontró cercano a 1.00, este resultado confirmó la validez de la herramienta para proceder con los diferentes análisis en el estudio.

El análisis de fiabilidad realizado demostró que los elementos del cuestionario utilizado en la encuesta piloto y final mostraron un alto grado de fiabilidad, reflejado en los coeficientes alfa de Cronbach cercanos a 1.00. Esto respalda la confianza en la validez y consistencia de la herramienta utilizada para realizar el estudio y permite llevar a cabo análisis posteriores con mayor confiabilidad en los resultados obtenidos.

#### Capítulo IV. Resultados

Los resultados consistentes de este proyecto se obtuvieron mediante el análisis estadístico realizado con el software SPSS, gracias a este sistema, se llevaron a cabo los cálculos y análisis de todas las variables de la encuesta. A continuación, se muestran los resultados estables e invariables obtenidos en este proyecto.

**Tabla 7**

*Estadístico de fiabilidad "Edad"*

<b>¿En qué rango se encuentra su edad?</b>	
	<b>Porcentaje</b>
De 20 A 30 Años	65.6
De 31 A 40 Años	15.1
De 41 A 50 Años	12.8
De 51 A 60 Años	6.0
De 61 En Adelante	0.5
Total	100.0

*Nota.* La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *edad*.

Los tres rangos de edad más destacados de los encuestados son, el primero 65,6% tienen entre 20 - 30 años, el segundo rango de edad es entre los 31 – 40 años (15.1%) y el último tiene un rango de 41 – 50 años (12.8%).

### **Tabla 8**

*Estadístico de fiabilidad “Sexo”*

<b>Seleccione su sexo</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Mujer	48.7
Hombre	51.3
Total	100.0

*Nota.* La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *sexo*.

Al momento de analizar la pregunta sobre el sexo, se obtuvo como respuesta que el mayor número de encuestados, es decir el 51,3% de la muestra son hombres y el 48,7% restante son mujeres

### **Tabla 9**

*Estadístico de fiabilidad “Ocupación”*

<b>¿Cuál es su ocupación?</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Ama de casa	1.3
Asesorías	0.3
Conscripto	0.3
Desempleado	3.4
Empleado privado	41.1
Empleado público	11.5
Estudiante	24.2
Estudiante y empleado	7.6
Freelancer	0.5
Jubilado	1.6
Misionera	0.3
Negocio propio	7.8

Prestación de servicios profesionales	0.3
Total	100.0

*Nota.* La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable *Cuál es su ocupación.*

La mayoría de los encuestados (41.1%) respondieron que tienen un empleo en el sector privado mientras que el (24.2%) son estudiantes, y el (11.5%) pertenecen al sector público.

#### **Tabla 10**

*Estadístico de la variable ¿Ha visualizado publicidad de electrodomésticos en redes sociales?*

¿Ha visualizado publicidad de electrodomésticos en redes sociales?	
	Porcentaje
Si	86.7
No	4.9
A veces	8.3
Total	100.0

*Nota.* La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable ¿Ha visualizado publicidad de electrodomésticos en redes sociales?

La mayoría de los encuestados (86.7%) respondieron que sí, si han visualizado publicidad de electrodomésticos en redes sociales, mientras que el (8.3%%) han visualizado publicidad de electrodomésticos en redes sociales a veces, y el (4.9%) no.

#### **Tabla 11**

*Estadístico de la variable ¿Ha oído hablar de Electromega Ecuador?*

¿Ha oído hablar de Electromega Ecuador?	
	taje
Si	40.1
No	59.9
Total	100.0

*Nota.* La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable ¿Ha oído hablar de Electromega Ecuador?.

La mayor parte de los encuestados (59.9%) respondieron que no han oído hablar de Electromega Ecuador, mientras que el (40.1%) si han escuchado y conocen a Electromega.

**Tabla 12**

*Estadístico ¿Por qué medio de comunicación conoció a la empresa Electromega Ecuador?*

	¿Por qué medio de comunicación conoció a la empresa Electromega Ecuador?						
	Buscadores de internet	Marketplace	Medios de comunicación masivos	Mercado libre	Página web	Redes sociales	Referencia de clientes
De 20 a 30 años	44%	41%	0%	50%	67%	60%	67%
De 31 a 40 años	25%	38%	0%	33%	0%	24%	25%
De 41 a 50 años	28%	14%	50%	17%	17%	11%	0%
De 50 a 60 años	3%	7%	0%	0%	17%	5%	8%
De 60 en adelante	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Nota.* La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable ¿Por qué medio de comunicación conoció a la empresa Electromega Ecuador?.

La mayoría de los encuestados entre 20 a 30 años respondieron que conocieron a Electromega Ecuador a través de su página web junto con referencias de otros clientes con el (67%) seguido de redes sociales (60%) y mercado libre (50%), los encuestados de 31 a 40 años conocieron a Electromega Ecuador a través de *Facebook Marketplace* (38%) seguido de buscadores de internet y referencia de otros clientes, en el segmento de edad entre 41 a 50 años predominan los medios masivos con el (50%) seguido de buscadores en internet.

**Tabla 13**

*Estadístico ¿Cuál fue el motivo por el cuál comenzó a seguir a Electromega Ecuador?*

<b>¿Cuál fue el motivo por el cuál comenzó a seguir a Electromega Ecuador?</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Amplia cartera de productos	19.5
Atención al cliente	18.2
Información de los productos	20.8
Promociones y precios especiales	20.1
Variedad de publicidad en redes sociales	21.4
Total	100

*Nota.* La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable ¿Cuál fue el motivo por el cuál comenzó a seguir a Electromega Ecuador?.

La mayoría de los encuestados (21.4%) respondieron que comenzaron a seguir a Electromega Ecuador por la variedad de publicidad en redes sociales, el (20.8%) por la información de los productos y el (20.1%) por promociones y precios especiales.

**Tabla 14**

*¿Cuál es la red social que más utiliza?*

	<b>¿Cuál es la red social que más utiliza?</b>			
	Instagram	Facebook	WhatsApp	Tiktok
De 20 a 30 años	59%	42%	47%	79%
De 31 a 40 años	25%	36%	21%	0%
De 41 a 50 años	15%	15%	21%	7%
De 50 a 60 años	2%	7%	11%	7%
De 60 en adelante	0%	0%	0%	7%
Total	100%	100%	100%	100%

*Nota.* La tabla muestra los estadísticos de fiabilidad de la variable ¿Cuál es la red social que más utiliza?.

El mayor porcentaje de los encuestados de 20 a 30 años (79%) respondieron que usan más la red social de *tik tok* seguido de *Instagram* con el (59%), las personas de 31 a 40 años utilizan

más la red social de *Facebook* con (36%) mientras que las personas de 41 a 50 años utilizan más *WhatsApp*.

**Tabla 15**

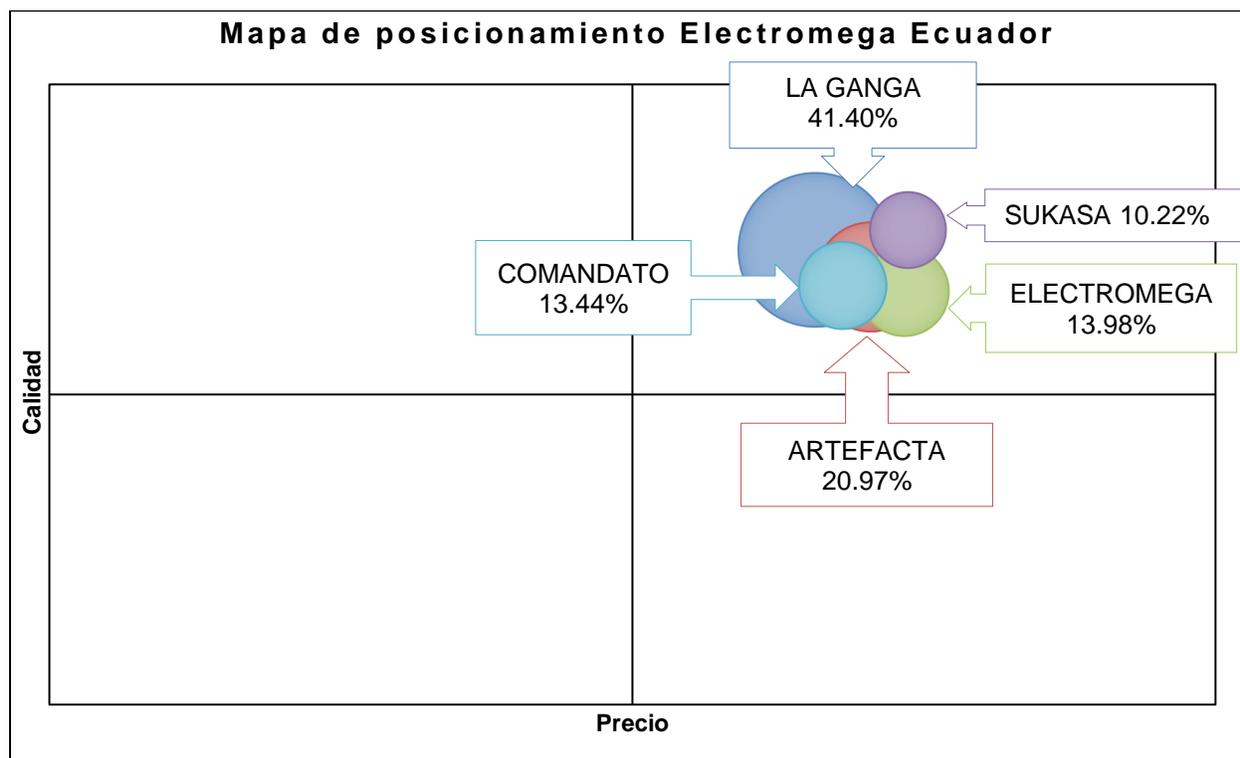
*Tabla para el cálculo del mapa de posicionamiento.*

<b>Empresas de electrodomésticos</b>	<b>Calidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cuota en el mercado</b>
La ganga	3.628	3.932	41.40%
Artefacta	3.818	3.758	20.97%
Electromega	3.932	3.664	13.98%
Comandato	3.721	3.703	13.44%
Sukasa	3.945	4.060	10.22%

*Nota.* La tabla muestra el cálculo del mapa de posicionamiento.

**Figura 3**

*Mapa de posicionamiento Electromega Ecuador*



*Nota.* Se observa el mapa de posicionamiento de Electromega Ecuador, en comparación a su competencia.

Como se puede observar, en el mapa de posicionamiento Electromega Ecuador se encuentra en el primer cuadrante, lo cual es una posición altamente favorable y representa una oportunidad prometedora para el crecimiento y éxito en el mercado. Pues las personas encuestas califican a la empresa de tener buena calidad en sus electrodomésticos, además que cuentan con precios realmente beneficiosos para los clientes, a pesar de no tener mucha presencia en el mercado cuentan con un porcentaje total de 13.98%, posicionándose como la tercera empresa comercializadora de electrodomésticos entre las 5 propuestas, eso sí debajo de La Ganga que corresponde a un gran porcentaje del mercado con un 41.40% y Artefacta con un porcentaje del mercado de 20.97%, estas empresas cuentan con un alto posicionamiento de mercado y que aseguran que tienen buena calidad y excelente precios.

### **Discusión de resultados**

Una vez procesado y tabulados los resultados obtenidos de las encuestas y el mapa de posicionamiento, se llegó a las siguientes conclusiones para el presente proyecto.

La mercadotecnia digital se enfoca en crear promoción para una determinada marca dentro de un entorno online, lo cual ofrece la ventaja de alcanzar a una audiencia global, es crucial tener en consideración que el mundo digital está en constante evolución en la actualidad, lo que implica que las empresas deben mantenerse actualizadas acerca de las técnicas y estrategias que pueden emplear en los medios digitales. (Udla, 2022).

Según Maza y otros (2020), el término "posicionamiento" se refiere a la ubicación que ocupa la marca dentro de la mente de los consumidores, por lo tanto, es crucial que Electromega Ecuador tenga un posicionamiento sólido en la mente de sus clientes y en el mercado; en este proyecto en particular, se busca mejorar el posicionamiento de la marca corporativa mediante la implementación de herramientas digitales.

Los datos demográficos se refieren a la recopilación de información estadística y descriptiva sobre las características de una población, estos datos proporcionan una visión más

completa del perfil de la población objetivo al incluir variables como la edad, el género, el nivel educativo, la ubicación geográfica, los ingresos y otros factores relevantes.

Según los resultados de las Tablas 7, 8 y 9, se observa que los tres principales rangos de edad de los encuestados son los siguientes: el grupo de 20 a 30 años representa el 65.60% de los encuestados, seguido por el grupo de 31 a 40 años con el 15.1%, y finalmente de 51 a 60 años con el 6%. Estos datos demográficos son importantes para comprender la distribución de edad de la muestra y ayudan a orientar las estrategias de mercadotecnia de Electromega Ecuador hacia los grupos de edad más representativos.

En cuanto al género, se identificó que el 51.3% de los encuestados son hombres, mientras que el 48.7% son mujeres, estos datos demográficos de género también son relevantes para segmentar la audiencia y adaptar las estrategias de mercadotecnia en función de las preferencias y necesidades específicas de cada grupo. La audiencia objetivo de Electromega Ecuador se compone principalmente de individuos pertenecientes a las generaciones X y los *Millennials*, quienes han crecido inmersos en un entorno digital y poseen una amplia familiaridad con la tecnología desde una edad temprana, es importante destacar que la Generación X tiende a utilizar plataformas sociales como *Facebook* y *WhatsApp*, mientras que los *Millennials* están más activos en *Instagram* y *TikTok*, donde interactúan con mayor frecuencia, por lo que Electromega Ecuador tiene una valiosa oportunidad de interactuar y establecer una presencia significativa en el segmento demográfico conformado por la Generación X y los *Millennials*, a través de medios digitales en su vida cotidiana, estas generaciones son nativas digitales y se caracterizan por su alta adaptabilidad con la tecnología y su participación en redes sociales.

En relación con el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores de electrodomésticos (Tabla 11), los datos revelaron que el 40.1% de los encuestados tienen conocimiento de la empresa, mientras que el 59.9% no está familiarizado con Electromega Ecuador, una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos, sin embargo, la

empresa logró posicionarse en el tercer lugar en cuanto a recordamiento entre las empresas del sector, con una participación del 13.98%.

En términos de percepción de calidad, los resultados de la encuesta muestran que el 35% de los encuestados calificaron la calidad de Electromega como "Excelente", mientras que el 33.33% consideró que la calidad de sus electrodomésticos es "Buena" en comparación con la competencia.

Estos resultados indican que una proporción significativa de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la calidad de los productos de Electromega, la calificación de "Excelente" sugiere que la empresa ha logrado proporcionar productos de alto nivel que cumplen o superan las expectativas de los clientes en términos de durabilidad, rendimiento y características funcionales.

Además, el hecho de que el 33.33% de los encuestados considere que la calidad es "Buena" con relación a la competencia indica que Electromega ha logrado establecerse como una marca competitiva en términos de calidad de sus electrodomésticos, ofreciendo productos que se comparan favorablemente con los de otras empresas del sector.

Según los resultados de la Tabla 13, el 21.4% de las personas encuestadas comenzaron a seguir a Electromega Ecuador gracias a la variedad de publicidad en redes sociales, esto indica que la presencia activa de Electromega Ecuador en diferentes plataformas de redes sociales ha captado la atención y ha despertado el interés del usuario en seguir a la empresa.

El 20.8% de las personas mencionaron que comenzaron a seguir a Electromega Ecuador debido a la información de los productos, esto sugiere que la empresa ha proporcionado información relevante y detallada sobre sus productos, lo que ha generado curiosidad y motivado a las personas a seguir sus redes para obtener más detalles sobre los productos ofrecidos.

Por otro lado, el 19.5% de los encuestados mencionaron que comenzaron a seguir a Electromega Ecuador debido a la amplia cartera de productos de la empresa, lo que indica que la variedad de productos ofrecidos ha generado interés en los usuarios, quienes han decidido seguir a la empresa para mantenerse actualizados sobre su catálogo y las novedades en su oferta.

Por lo tanto, para potenciar la marca corporativa de Electromega Ecuador y generar mayor interés en los clientes y prospectos, se recomienda desarrollar un plan de mercadotecnia digital centrado en estrategias y propuestas atractivas. Según los resultados de la encuesta, se identificó que los medios digitales preferidos por los usuarios para recibir información, promociones y lanzamientos de nuevos productos son *TikTok* (57%), seguido de *Facebook* e *Instagram* (42%). Por lo tanto, se debe enfocar los esfuerzos en plantear propuestas dirigidas en estas plataformas.

En este sentido, se propone implementar estrategias digitales que fortalezcan la relación entre la marca y el cliente, una de las tácticas sugeridas es la incorporación de un *chatbot* en el sitio web de Electromega Ecuador, este *chatbot* se encargaría de brindar respuestas rápidas y resolver problemas o dudas que puedan surgir por parte de los clientes, permitiendo consolidar una atención eficiente y ágil, mejorando la experiencia del usuario y generando confianza en la marca.

Además, se sugiere reajustar el plan de mercadotecnia por correo electrónico (*E-mail marketing*) de Electromega Ecuador, esto implica segmentar y personalizar los mensajes para adaptarlos a las preferencias y necesidades de cada cliente, se pueden enviar correos electrónicos con información relevante sobre productos, promociones exclusivas y actualizaciones de la marca.

En cuanto a las redes sociales, se propone mejorar la presencia y estrategias en Instagram y Facebook, lo que implica optimizar el contenido publicado, utilizar imágenes y descripciones atractivas, interactuar con los seguidores, realizar concursos o sorteos, y

aprovechar las características y herramientas específicas de cada plataforma para generar mayor interacción y compromiso de los usuarios.

Para asegurar la implementación exitosa de estas estrategias, se recomienda contar con un equipo o soporte de mercadotecnia digital que se encargue del monitoreo, análisis y control de las acciones llevadas a cabo, este equipo debe estar capacitado en las últimas tendencias y mejores prácticas de mercadotecnia digital, con el objetivo de optimizar los resultados y maximizar el impacto de las estrategias implementadas.

## **Capítulo V. Propuesta**

Luego de llevar a cabo las encuestas y comprender las preferencias de los clientes, así como analizar la posición actual de Electromega Ecuador en el mercado digital, se han desarrollado las siguientes propuestas con el objetivo de estimular el crecimiento y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el ámbito digital dentro del sector de electrodomésticos.

En el contexto de la elaboración de un plan de mercadotecnia digital, se busca implementar estrategias que establezcan una conexión sólida entre Electromega y sus clientes en la comunidad digital. El objetivo es mantener a los clientes informados de manera constante a través de los canales digitales de la empresa. Este enfoque tiene como propósito motivar a los consumidores para que se unan a la comunidad digital de Electromega Ecuador, donde podrán resolver dudas, realizar consultas y adquirir productos de manera más efectiva.

### **Desarrollo de estrategias**

#### **Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación de Electromega Ecuador se enfocará en ofrecer a sus clientes una combinación única de alta calidad, precios atractivos y un servicio excepcionalmente rápido y eficiente en cada entrega, de esta forma, se centrará en dos pilares fundamentales, calidad

superior y precios accesibles, los consumidores percibirán a Electromega como la elección definitiva cuando busquen electrodomésticos de alta gama que no comprometan su presupuesto, la estrategia se enfocará en destacar la combinación única de calidad, sofisticación y asequibilidad que ofrecen los productos.

### **Estrategia de segmentación**

Este segmento incluirá a aquellos consumidores que buscan electrodomésticos de gama alta, pero que también son conscientes de su presupuesto, por lo que las propuestas se dirigirán a personas que valoran la calidad y el diseño, pero que desean obtener el mejor valor por su dinero. Los mensajes se centrarán en la calidad superior, características innovadoras y precios asequibles que hacen que Electromega sea la opción perfecta para ellos.

### **Desarrollo de propuestas**

#### **Propuesta 1: Mejora en la filosofía corporativa**

**Objetivo:** Mejorar la filosofía corporativa de Electromega Ecuador, buscando mejorar la eficiencia operativa, la calidad del producto o servicio, desarrollar el talento de los empleados y promover una cultura empresarial sólida para cumplir las metas establecidas.

**Justificación:** La empresa enfrenta algunos desafíos en términos de su dirección estratégica. En particular, se ha identificado que la empresa carece de una misión clara y una visión definida que estén alineadas con el entorno cambiante en el que opera.

#### **Actividades por desarrollar**

1. Mejora de la identidad “Quiénes somos”

En Electromega Ecuador, nos enorgullecemos de nuestra trayectoria de más de 14 años en el mercado, brindando soluciones tecnológicas y electrodomésticos de primera calidad para el

hogar. Somos especialistas en ofrecer una cuidada selección de productos de las mejores marcas tanto a nivel nacional como internacional.

Nuestra pasión por la innovación y la satisfacción del cliente nos impulsa a estar a la vanguardia del mercado, ofreciendo lo último en tecnología y electrodomésticos de alta gama. Nos esforzamos por mantenernos actualizados en las tendencias y novedades del sector para brindar a nuestros clientes una experiencia de compra excepcional.

## 2. Mejora en la misión

La misión de una empresa es una exposición fundamental que refleja su propósito y enfoque principal. Para mejorar la misión de Electromega, es recomendable hacerla más impactante y enfocada en el valor que ofrece a los clientes.

“En Electromega, nuestra misión es transformar la experiencia de compra de nuestros clientes al ofrecer soluciones tecnológicas y electrodomésticos de alta calidad que se adapten a sus necesidades. Brindamos un servicio excepcional y asesoramiento experto para ser su aliado confiable en el camino hacia un hogar más moderno, cómodo y conectado.”

## 3. Mejora en la visión

La visión proporciona una imagen clara y motivadora del futuro deseado y sirve como guía para orientar la toma de decisiones, así como las acciones de la empresa. Es una herramienta poderosa para alinear a todos los miembros de la organización en torno a un objetivo común y para inspirar el compromiso y la dedicación hacia el logro de ese objetivo a largo plazo.

“En el 2028, seremos la empresa líder en electrodomésticos de alta gama en Ecuador, brindando la mejor atención al cliente y contando con un equipo altamente capacitado. Seremos reconocidos como la opción preferida por los consumidores exigentes, destacando por nuestra excelencia, innovación y variedad de productos.”

#### 4. Mejora de los Valores

- **Calidad:** Buscar la excelencia en todos los aspectos de la empresa, desde los productos o servicios ofrecidos hasta los procesos internos y la atención con el cliente.
- **Honestidad:** Actuar con honestidad, ética y transparencia en todas las acciones y decisiones empresariales.
- **Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de las acciones y decisiones, tanto a nivel interno como externo, y cumplir con los compromisos adquiridos.
- **Excelencia:** Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y esforzarse por brindar un excelente servicio y satisfacción al cliente.

**Tabla 16**

*Presupuesto Filosofía corporativa*

<b>Actividad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Encargado de marketing	\$36.67	2 días	\$73.34
<b>Total</b>	-	-	<b>\$73.34</b>

*Nota.* El salario mensual de un encargado de marketing es de \$890, se realizaron descuentos de beneficios de ley al salario mensual, el sueldo resultante se dividió para cubrir los 22 días laborables al mes y se estimó que se necesitarán 2 días para realizar mejoras en la filosofía corporativa en función de esta estimación de tiempo, se estableció un presupuesto para las mejoras en la propuesta corporativa.

#### **Tiempo**

- Fecha de inicio: 4 de septiembre
- Fecha de finalización: 5 de septiembre

## **Propuesta 2: Creación de un manual de Identidad**

**Objetivo:** Garantizar las directrices de la identidad de marca de Electromega Ecuador, de manera coherente y atractiva en plataformas digitales, estableciendo pautas claras sobre la imagen, la paleta de colores, tipografías, logo, iconos, el tono de voz y los temas, garantizando una presencia consistente y profesional en las redes sociales.

**Justificación:** Con los resultados proporcionados, se concluyó que Electromega Ecuador tiene un bajo conocimiento de marca en el mercado, ya que solo el 40.1% de los encuestados percibe su existencia, estos resultados señalan que la empresa enfrenta un desafío de penetración de mercado, para mejorar su posición, se podría considerar la implementación de un manual de identidad para medios digitales.

Esto ayudaría a aumentar el reconocimiento de la marca, fortalecer su identidad y conectar de manera efectiva con el público objetivo que en este caso sería la Generación X que tiende a utilizar plataformas como *Facebook* y *WhatsApp* y los *Millennials* que están más activos en *Instagram* y *TikTok*.

### **Actividades por desarrollar**

Para crear un manual de identidad de marca, se debe seguir los siguientes pasos:

1. Análisis de marca: Comprender la visión, misión y valores de Electromega Ecuador, así como su personalidad de marca. Definir los atributos y mensajes clave que la empresa desea transmitir en las redes sociales.
2. Identidad visual: Establecer un logotipo, paleta de colores, tipografías y elementos gráficos que reflejen la esencia de la marca y sean coherentes con la imagen corporativa.
3. Tono de voz: Definir la forma de comunicación y el tono que la empresa utilizará en sus publicaciones en redes sociales.

4. Directrices de contenido: Establecer los temas, tipos de publicaciones y frecuencia de publicación para mantener una presencia consistente y relevante en las redes sociales.

A continuación, manual de Identidad Electromega Ecuador:

#### Figura 4

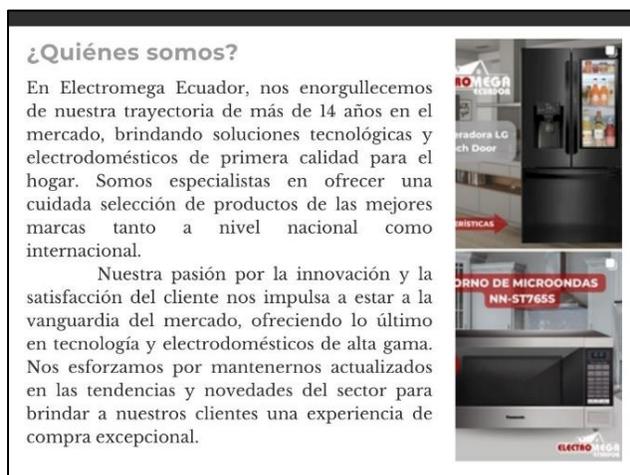
*Portada del manual de identidad de Electromega Ecuador*



*Nota.* En la figura se observa la portada del manual de identidad de la empresa.

## Figura 5

### Desarrollo del manual de identidad - ¿Quiénes somos?



*Nota.* En la figura se observa la página dos del manual de identidad, sección de ¿Quiénes somos?

## Figura 6

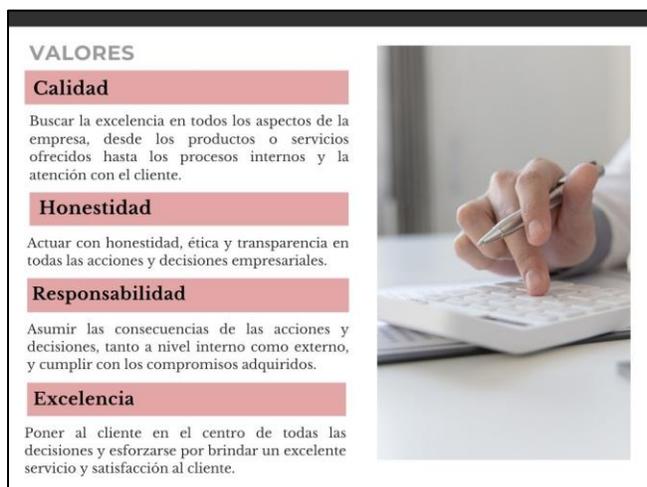
### Desarrollo del manual de identidad- Misión y Visión



*Nota.* En la figura se observa la página tres del manual de identidad, sección de Misión y Visión.

## Figura 7

### Desarrollo del manual de identidad – Valores



*Nota.* En la figura se observa la página cuatro del manual de identidad, sección de Valores.

## Figura 8

### Desarrollo del manual de identidad – Nombre, logo y tipografía



*Nota.* En la figura se observa la página cinco del manual de identidad, en donde se establece el nombre de la marca, el imagotipo y la tipografía.

Figura 9

Desarrollo del manual de identidad – Paleta de colores y psicología del color



*Nota.* En la figura se observa la página seis del manual de identidad, sección de paleta de colores y psicología del color.

Figura 10

Desarrollo del manual de identidad – Voz de marca



*Nota.* En la figura se observa la página siete del manual de identidad, sección de voz de marca en donde se establece el carácter, tono, lenguaje y contexto de cómo se entregará el mensaje en las plataformas digitales.

## Figura 11

Desarrollo del manual de identidad – Íconos redes sociales



*Nota.* En la figura se observa la página ocho del manual de identidad, sección de Iconos redes sociales, mismos que se utilizarán en las páginas de Electromega Ecuador.

## Figura 12

Desarrollo del manual de identidad – Temas redes social



*Nota.* En la figura se observa la página nueve del manual de identidad, sección de temas para las redes sociales, mismos que ayudarán para la creación de contenido.

**Figura 13**

*Desarrollo del manual de identidad – Contraportada*



*Nota.* En la figura se observa la contraportada del manual de identidad.

**Tabla 17**

*Presupuesto de manual de identidad de marca*

<b>Actividad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Encargado del área de marketing	\$36.67	10 días	\$366.72
Community Manager	\$28.84	10 días	\$288.43
<b>Total</b>	-	-	<b>\$655.15</b>

*Nota.* El aproximado de un salario de marketing rodea los \$890, Y de un community manager \$700 se realizaron descuentos de beneficios de ley al salario mensual, el sueldo resultante se dividió para cubrir los 22 días laborables al mes y se estimó que se necesitarán 10 días para realizar el manual de identidad de marca de Electromega Ecuador, en función de esta estimación de tiempo, se estableció un presupuesto para dicho manual.

## Tiempo

- Fecha de inicio: 4 de septiembre
- Fecha de finalización: 14 de septiembre

### **Propuesta 3: Crear un buyer persona para Electromega Ecuador**

**Objetivo:** Proporcionar una base sólida para desarrollar una estrategia de marketing más enfocada, relevante y efectiva, lo que llevará a una mejor conexión con los clientes, mayores conversiones y un crecimiento sostenible en el mercado de electrodomésticos de alta gama en Ecuador.

**Justificación:** Esta estrategia se basa en la necesidad de comprender y adaptarse al mercado y a las preferencias de los clientes de manera más efectiva.

#### **Actividades por desarrollar:**

1. Investigación de mercado: Se llevará a cabo una investigación exhaustiva del mercado de electrodomésticos de alta gama en Ecuador para identificar tendencias, oportunidades y competidores relevantes.
2. Análisis de datos internos: Se recopilarán y analizarán datos de clientes existentes, como compras anteriores, preferencias, comportamientos de navegación en el sitio web, interacciones y en redes sociales.
3. Entrevistas y encuestas: Se realizarán entrevistas con clientes actuales y potenciales para obtener información cualitativa sobre sus necesidades, deseos, motivaciones y desafíos.
4. Análisis de datos demográficos: Se recopilarán datos demográficos clave de los clientes, como edad, género, ubicación, ocupación, etc., para identificar patrones y características comunes.

5. Análisis de datos psicográficos: Se investigarán los intereses, valores, estilos de vida y comportamientos de compra de los clientes para comprender sus motivaciones más profundas.
6. Creación de perfiles: Con la información recopilada, se elaborarán perfiles detallados del buyer persona, que incluirán una descripción completa de sus características y preferencias.

A continuación, buyer persona de Electromega Ecuador:

**Buyer persona:** Juan Pérez

### **Perfil**

Graduado en administración de empresas, dirige su propia compañía es padre primerizo y apasionado por la tecnología

### **Datos demográficos**

- **Edad:** 35 años
- **Estado civil:** Casado
- **Ocupación:** Profesional en el sector corporativo o emprendedor
- **Ingresos:** De 1200 a 1400 dólares mensuales
- **Ubicación:** Quito

### **Hábitos**

Tecnología, estilo de vida, comodidad y eficiencia, tiene una familia y es el principal tomador de decisiones en compras para el hogar, lleva una vida ocupada y busca soluciones prácticas y eficientes para la vida diaria.

**Intereses**

Busca electrodomésticos modernos que se integren bien con su estilo de vida y su hogar.

Desea productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio y que sean duraderos.

Valora las funciones inteligentes y conectadas que mejoren la experiencia de uso.

Busca electrodomésticos que consuman menos energía y sean más amigables con el medio ambiente.

**Frustraciones**

Le preocupa que los electrodomésticos no cumplan con las expectativas de rendimiento o calidad.

**Retos**

Puede estar indeciso entre diferentes marcas y modelos de electrodomésticos y además busca el mejor lugar para obtener información confiable y recomendaciones antes de hacer una compra.

**Objetivos**

Adquirir electrodomésticos que faciliten las tareas diarias y le ayuden a ahorrar tiempo, encontrar soluciones eficientes y tecnológicamente avanzadas para el hogar y comprar productos que se alineen con su estilo de vida y preferencias personales.

## Prototipo de buyer persona para Electromega Ecuador

Figura 14

### Buyer persona Electromega



*Nota.* En la figura se puede evidenciar el prototipo del buyer persona para la empresa Electromega Ecuador.

El buyer persona "Juan Perez " representa a uno de los segmentos clave de clientes de Electromega, lo que ayudará a la empresa a personalizar su estrategia de marketing y enfoque de ventas para satisfacer las necesidades y deseos específicos de este grupo demográfico.

### Recursos

- Base de datos de clientes
- Encuesta planteada, uso de datos demográficos
- Espacio de trabajo, computadoras.

### Responsables

- Área de marketing

**Tabla 18***Presupuesto de buyer persona*

<b>Actividad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Encargado del área de marketing	\$36.67	5 días	\$183.35
<b>Total</b>	-	-	<b>\$183,35</b>

*Nota.* El aproximado de un salario de marketing rodea los \$890, se realizaron descuentos de beneficios de ley al salario mensual, el sueldo resultante se dividió para cubrir los 22 días laborables al mes y se estimó que se necesitarán 5 días para la elaboración de un buyer persona para Electromega Ecuador.

**Tiempo**

- Fecha de inicio: 20 de septiembre 2023
- Fecha de finalización: 25 de septiembre 2023

**Propuesta 4: E-mail marketing personalizado**

**Objetivo:** Atraer tráfico orgánico al sitio web mediante ofertas exclusivas para suscriptores.

**Justificación:** En esta estrategia, se enviará un newsletter a la lista de suscriptores del sitio web de Electromega Ecuador, en el que se ofrecerán descuentos y promociones exclusivas para los destinatarios, lo que va a incentivar a los suscriptores a visitar el sitio web para aprovechar estas ofertas, aumentando así el tráfico orgánico.

**Actividades por desarrollar:**

1. Definir el público objetivo: Se identificará a los clientes potenciales, quienes serán las personas que se hayan suscrito en la página web buscando tener beneficios de

suscripción, en donde se identificará sus intereses o preferencias y se adaptará las ofertas exclusivas de suscripción de manera más efectiva.

2. Elegir una plataforma de email de mercadotecnia: debe ser una plataforma de email marketing fiable que permita gestionar y enviar correos electrónicos a todos los usuarios, en este caso se utilizaran las plataformas de Brevo para clientes distintivos y Mailchimp para los nuevos suscriptores.
3. Automatizar el proceso de bienvenida: Se va a configurar una secuencia de correos electrónicos automatizados para dar la bienvenida a los nuevos suscriptores y proporcionarles la oferta exclusiva de inmediato.
  - Tipo de contenido: Newsletter
  - Tema de contenido: ¡Bienvenido a la familia Electromega Ecuador! Tu oferta exclusiva te está esperando
  - Contenido:

Estimado [Nombre del suscriptor],

¡Bienvenido a la casa de los Electrodomésticos! En nombre de todo nuestro equipo, te damos una cálida bienvenida a nuestra comunidad, estamos encantados de que te hayas unido a nosotros.

Para agradecerte por unirse a nosotros, queremos brindarte una oferta exclusiva para que disfrutes desde el primer momento. Como nuevo suscriptor, tienes derecho a un precio especial en tu próxima compra. Esta oferta es válida por 30 días, así que asegúrese de aprovecharla antes de que expire.

Aquí hay algunas de las ventajas de unirse a nuestra comunidad:

1. Acceso a precios especiales por temporada.
2. Contenido exclusivo y actualizaciones sobre nuevos productos.
3. Oportunidades de participar en concursos y sorteos.
4. Soporte al cliente dedicado para resolver tus dudas y problemas.

Para redimir tu oferta exclusiva, simplemente sigue estos sencillos pasos:

1. Visita nuestro sitio web en <https://electromegaecuador.com/>
2. Explora nuestra amplia gama de productos y selecciona tus favoritos.
3. Al realizar el pago, ingresa el código de descuento en la sección correspondiente para aplicar el porcentaje de descuento.

Si tienes alguna pregunta o necesitas ayuda en cualquier momento, no dudes en ponerte en contacto con nuestro equipo de soporte o a través de nuestras redes sociales.

Gracias por elegirnos, Esperamos que disfrutes de tu experiencia con nosotros y que te conviertas en un miembro activo de nuestra comunidad.

¡Esperamos verte pronto!

### Figura 15

*Flyer de bienvenida – “Bienvenido a la familia Electromega Ecuador*



*Nota.* En la figura se observa el *flyer* de bienvenida para los nuevos suscriptores de la página web de Electromega Ecuador, en donde se enviará un correo con un código de descuento.

## Recursos

- Base de datos de clientes
- Plataformas Brevo permite enviar hasta 400 correos y Mailchimp permite hasta 1 000 correos.
- Espacio de trabajo, computadoras.

## Responsables

- Área de marketing

## Tabla 19

### *Presupuesto de Email Marketing personalizado*

<b>Actividad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Community Manager	\$635.65	1 año	\$7627.80
<b>Total</b>	-	-	<b>\$7627.80</b>

*Nota.* El aproximado de un salario de community manager rodea los \$700 se realizaron descuentos de beneficios de ley al salario mensual, el sueldo resultante se estableció para 1 año de duración del plan debido a que un *E-mail marketing* se deberá desarrollar en función a los suscriptores diarios de la página web.

## Tiempo

- Fecha de inicio: 25 de septiembre 2023
- Fecha de finalización: 4 de septiembre 2024

**Propuesta 5: Mercadotecnia de contenidos en redes sociales:**

**Objetivo:** Crear contenido relevante, útil e interesante para la audiencia con el fin de atraer, comprometer y convertir clientes potenciales en clientes reales, aumentando el número de seguidores en un 30% en los próximos seis meses.

**Justificación:** La mercadotecnia de contenidos para las redes sociales de Electromega Ecuador son de suma importancia, debido a las características y comportamientos de su audiencia objetivo, compuesto principalmente por individuos pertenecientes a las generaciones X y los *Millennials*, quienes poseen gran familiaridad con la tecnología desde una edad temprana, sin embargo, la generación X por lo general utiliza plataformas como *Facebook* y *WhatsApp*, mientras que los *Millennials* están más activos en *Instagram* y *TikTok*.

Por lo hay la oportunidad de aprovechar la preferencia por plataformas donde la empresa puede adaptar su estrategia de mercadotecnia de contenidos para abordar a cada grupo en sus canales preferidos, fomentando la interacción y participación, ya que, al proporcionar contenido relevante y atractivo, Electromega Ecuador puede aumentar la participación de su audiencia, lo que puede llevar a cabo a más interacciones, comparticiones y comentarios.

**Actividades por desarrollar:**

1. Identificar las necesidades, intereses, problemas y preferencias para crear contenido relevante y atractivo.
2. Planificar el tipo de contenido a publicar, con énfasis en *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* y *tik tok* siendo las plataformas más utilizadas por la generación X y *Millennials*.
3. Elaboración de plantillas para cada tipo de contenido, mismas que deben ser llamativas e interesantes para el público objetivo.

## Generación X:

- **Facebook y WhatsApp:** La generación X valora la autenticidad, la relevancia y la personalización en el contenido que consume en línea, además, buscan información antes de tomar decisiones de compra, por lo que la mercadotecnia de contenidos debe proporcionar información valiosa y relevante que les ayude a tomar decisiones informadas y confiar en la marca, aumentando la probabilidad de que interactúen con el contenido y se identifiquen con la marca.

**Tipo de contenido:** Informativo

**Tema de contenido:** Electrodomésticos más eficientes del 2023

## Figura 16

*Flyer informativo sobre los electrodomésticos más eficientes del 2023 - Lavadoras*



*Nota.* En la figura se aprecia un flyer informativo sobre las lavadoras más eficientes del 2023, mismo que se subirá a las plataformas de *WhatsApp* y *Facebook*.

**Figura 17**

Flyer informativo sobre los electrodomésticos más eficientes del 2023 – Secadoras

**ELECTRODOMÉSTICOS MÁS EFICIENTES DEL 2023**

SECADORA CON BOMBA DE CALOR DUAL INVERTER

**Tecnología EcoHybrid** que incorporan las secadoras LG permite **reducir un 15% el consumo de electricidad** al usar el modo ECO.

Genera muy poco ruido y vibración, y puede eliminar el 99,9% de agentes alérgenos en las prendas de ropa.

Ofrece un secado rápido y eficiente gracias a su sistema **DUAL Inverter Heat Pump™**

**ELECTRO MEGA**  
ECUADOR

*Nota.* En la figura se aprecia un flyer informativo sobre las secadoras más eficientes del 2023, mismo que se subirá a las plataformas de *WhatsApp* y *Facebook*.

Figura 18

*Flyer informativo sobre los beneficios de tener una refrigeradora invertir*  
*Flyer informativo sobre los beneficios de tener una refrigeradora invertir*

**ELECTRO MEGA ECUADOR**

## Beneficios de tener refrigerador LG con tecnología inverter

**01** Al tener menos movimientos y menos fricción, consigue más de eficiencia, y un mayor ahorro de energía.



**02** Es más duradero que un compresor convencional, al estar integrado por menos componentes, garantía de 10 años. el refrigerador funciona de forma estable y continua, sin ruido de apagado y encendido del motor.



**03** El compresor lineal aporta más frescura a los alimentos al mantener una temperatura siempre óptima.



*Nota.* En la figura se aprecia un flyer informativo los beneficios de tener una refrigeradora inverter, mismo que se subirá a las plataformas de WhatsApp y Facebook.

**Millennials:**

- **Instagram y tik tok:** Los *Millennials* son una generación que generalmente realizan investigaciones exhaustivas antes de tomar decisiones de compras, dicho esto, la mercadotecnia de contenidos bien estructurada y relevante puede ayudar a educarlos sobre los productos y las ventajas de los electrodomésticos ofrecidos, lo que puede influir positivamente en su decisión final, el tipo de contenido que se recomienda utilizar sería los beneficios de adquirir electrodomésticos de última generación y su importancia.

A continuación, un ejemplo de contenido para la generación *millennials*:

**Tipo de contenido:** Video hablado - Informativo

**Tema de contenido:** Beneficios de tener una refrigeradora *Samsung Family Hub French Door*

**Contenido del video:** ¡¡Hola, hola!! Hoy vamos a hablar de la refrigeradora de Samsung *French door*.

Disfruta de la vida en familia con la nueva tecnología en *Family hub*, brinda una manera divertida de compartir mensajes, fotos, vídeos, información y horarios; simplemente usa la pantalla de inicio o un teléfono para compartir listas de tareas, crear dibujos, escribir notas y enlaces a sitios web o incluso agregar un reproductor de música.

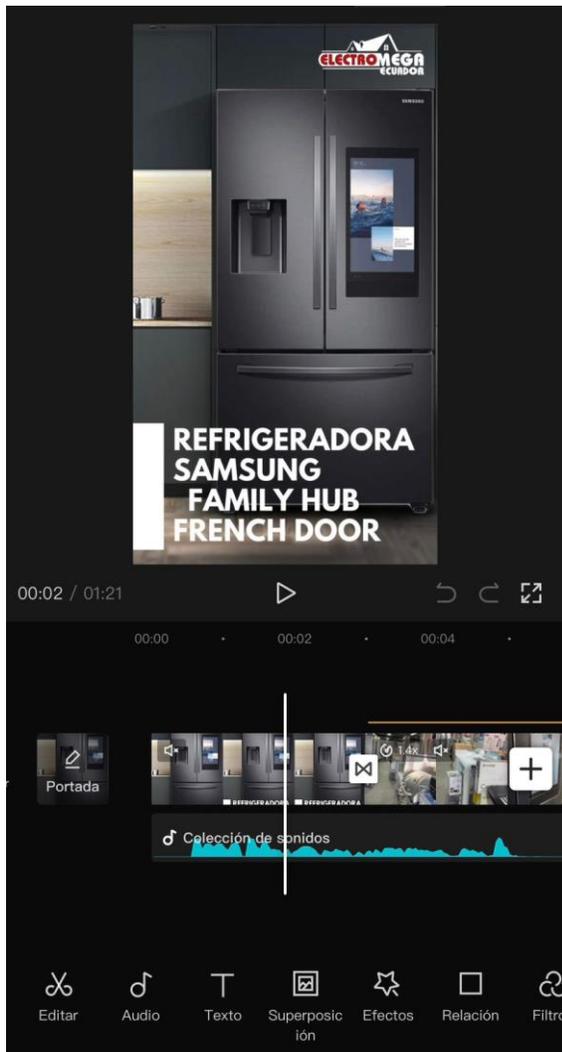
También permite hacer y recibir llamadas telefónicas gracias a su conectividad bluetooth, convierte tu hogar en un lugar inteligente con *Smart things* que, con solo usar tu voz, aunque la pantalla puedes controlar tus dispositivos. Además, Cocina las comidas favoritas de tu familia gracias a la aplicación de recetas inteligentes.

Este refrigerador inteligente es más grande por dentro y mismo tamaño por fuera, gracias a la tecnología de *Space Max*, permite que las paredes sean más finas con un aislamiento de alta eficiencia y almacena tus alimentos de forma ordenada y los conserva.

Algo sorprendente es que cuenta que hubo una Cámara interna que muestra qué alimentos tienes y puedes crear listas de compras con ellos, Consíguela en Electromega Ecuador.

### Figura 19

*Edición de video refrigeradora Samsung Family Hub French Door*



*Nota.* En la figura se aprecia la edición del video hablado sobre los beneficios de tener una refrigeradora *Samsung Family Hub French Door* en la aplicación *CapCut*.

## Recursos

- Aplicación CapCut
- Espacio de trabajo, computadoras.

## Responsables

- Área de marketing, diseñador
- Comunnity Manager

## Tabla 20

### *Presupuesto de Marketing de contenidos*

<b>Actividad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Sueldo de community Manager	\$634.55	3 meses	\$1903.65
Sueldo de diseñador grafico	\$413.36	3 meses	\$1240.08
<b>Total</b>	-	-	<b>\$3143.73</b>

*Nota.* El salario mensual del Community Manager es de \$700, además se debe contar con un diseñador gráfico para desarrollar videos y artes para Electromega, cuyo salario rodea los \$456 se realizaron descuentos de beneficios de ley a los salarios y se estableció un presupuesto para 3 meses que durara la propuesta

## Tiempo

- Fecha de inicio: 1 de noviembre 2023
- Fecha de finalización: 1 de enero 2024

## **Propuesta 6: Responsabilidad social en Electromega Ecuador**

**Objetivo:** El objetivo principal de esta propuesta de Responsabilidad Social para Electromega es contribuir al desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de la comunidad a través de acciones responsables que refuercen el posicionamiento de la marca como una empresa socialmente consciente.

**Justificación:** La Responsabilidad Social es una parte esencial de la cultura corporativa en la actualidad. Los consumidores, especialmente los más jóvenes, valoran cada vez más las marcas que tienen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Al implementar iniciativas de Responsabilidad Social, Electromega puede crear una conexión más significativa con su audiencia, aumentar la lealtad del cliente y generar una imagen positiva y diferenciada en el mercado.

### **Actividades por desarrollar:**

1. Campañas de concientización: Realizar campañas de concientización sobre el uso responsable de los electrodomésticos, promoviendo prácticas para ahorrar energía y reducir el impacto ambiental.
2. Iniciativas de reciclaje: Implementar programas de reciclaje de electrodomésticos usados para reducir el impacto ambiental y promover la economía circular. Se pueden ofrecer incentivos a los clientes que devuelvan sus electrodomésticos viejos para su reciclaje adecuado.
3. Voluntariado corporativo: Fomentar el voluntariado entre los empleados de Electromega para que participen en actividades comunitarias y sociales, como limpieza de espacios públicos, jornadas de reforestación o apoyo a causas sociales locales.

**Figura 20**

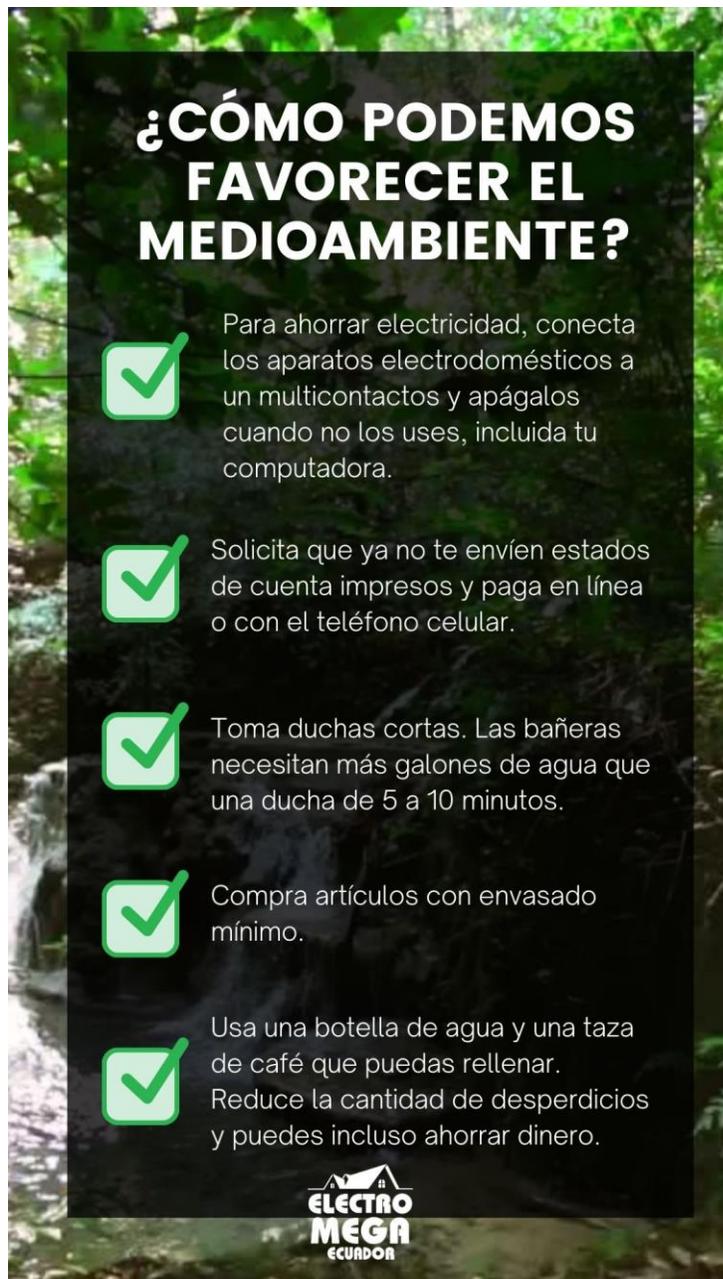
*Flyer sobre campaña de responsabilidad social- Reciclemos juntos Electromega*



*Nota.* En la figura se aprecia la portada del flyer para una campaña de responsabilidad social, que se subirá a distintas plataformas digitales.

Figura 21

Desarrollo del flyer sobre campaña de responsabilidad social - Reciclemos juntos Electromega



*Nota.* En la figura se aprecia el desarrollo del flyer para la campaña de responsabilidad social, que se subirá a distintas plataformas digitales.

**Recursos:**

- Un equipo dedicado de Responsabilidad Social, compuesto por representantes de diferentes departamentos de Electromega.

**Responsables**

- Personal de Electromega

**Tabla 21**

*Presupuesto de Responsabilidad social en Electromega Ecuador*

<b>Actividad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Sueldo de community Manager	\$28.84	5 días	\$144.20
Campaña pagada en meta	\$5.00	5 días	\$20.00
<b>Total</b>	-	-	<b>\$164.20</b>

*Nota.* El salario mensual del Community Manager es de \$700, se realizaron descuentos de beneficios de ley al salario mensual, el sueldo resultante se dividió para cubrir los 22 días laborables al mes y se estimó que se necesitarán 5 días para realizar una estrategia de Responsabilidad social en Electromega, en función de esta estimación de tiempo, se estableció un presupuesto para dicha propuesta, además de ser una campaña pagada se designó \$5 diarios durante los 5 días

**Tiempo**

- Fecha de inicio: 10 de octubre 2023
- Fecha de finalización: 15 de octubre 2023

## **Propuesta 7: Estrategia de Google Ads para Electromega Ecuador**

**Objetivo:** Incrementar la visibilidad en línea, el tráfico orgánico y pagado hacia el sitio web de Electromega Ecuador, con el objetivo de aumentar las ventas y consolidar la marca como líder en la comercialización de electrodomésticos en el mercado ecuatoriano.

**Justificación:** En la actualidad, la presencia en línea es esencial para cualquier empresa. Google Ads ofrece una plataforma altamente efectiva para llegar a un público objetivo específico en el momento adecuado. Dado que Electromega Ecuador busca fortalecer su posición en el mercado y llegar a más clientes potenciales, la implementación de una estrategia de Google Ads se presenta como una oportunidad estratégica para lograr estos objetivos.

### **Actividades por Desarrollar:**

1. **Investigación y Selección de Palabras Clave:** Realizar un análisis exhaustivo de palabras clave relevantes para la industria de electrodomésticos en Ecuador. Seleccionar aquellas que tengan un alto volumen de búsqueda y estén alineadas con los productos de Electromega.
2. **Creación de Campañas Segmentadas:** Diseñar campañas específicas para diferentes categorías de productos, como electrodomésticos de cocina, lavandería, climatización, entre otros. Esto permitirá una mayor personalización y relevancia para el público objetivo.
3. **Desarrollo de Anuncios Atractivos:** Crear anuncios atractivos y persuasivos que destaquen las ventajas competitivas de los productos de Electromega, como precios competitivos, calidad y variedad. Utilizar extensiones de anuncios para agregar información adicional, como ubicación y enlaces directos a productos.
4. **Optimización de la Página de Destino:** Asegurar que las páginas de destino estén optimizadas para la conversión, con un diseño claro, información relevante y llamadas a la acción prominentes.

5. Seguimiento y Analítica: Alinear el seguimiento de conversiones en el sitio web para medir el rendimiento de las campañas. Realizar análisis periódicos de los datos para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.

**Recursos:**

- Equipo de Marketing de Electromega Ecuador
- Especialista en Google Ads
- Herramientas de investigación de palabras clave
- Herramientas de diseño gráfico para crear anuncios atractivos
- Herramientas de seguimiento y analítica web

**Encargados:**

- Encargado de Marketing de Electromega Ecuador
- Especialista en Google Ads
- Diseñador gráfico

**Tabla 22**

*Presupuesto Google Ads*

<b>Actividad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Encargado de marketing	\$806.78	1 mes	\$806.78
Diseñador grafico	\$413.36	1 mes	\$413.36
Paquete mensual Google Ads	\$500	1 mes	\$500
<b>Total</b>	-	-	<b>\$1720.14</b>

*Nota.* El presupuesto estimado para la ejecución de esta estrategia de Google Ads es de \$1720.14 por mes. Este presupuesto incluirá los costos de la plataforma de Google Ads, el

pago al Community manager y al encargado del área de marketing y cualquier gasto relacionado con la creación y diseño de anuncios.

**Tiempo**

- Fecha de inicio: 1 de diciembre 2023
- Fecha de finalización 31 de diciembre 2023

**Propuesta 8: Guías de uso, mantenimiento y garantía**

**Objetivo:** Generar tráfico orgánico al proporcionar información valiosa sobre el uso, mantenimiento y garantía de los electrodomésticos, garantizando que los usuarios puedan disfrutar de los electrodomésticos de manera segura, eficiente y prolongada, además de reducir problemas y promover la satisfacción del cliente.

**Justificación:** Las guías no solo instruyen sobre la forma correcta y segura de utilizar un producto, sino que también clarifican los términos de la garantía, asegurando que los consumidores estén informados acerca de sus derechos en caso de problemas o defectos. Dicho eso, las guías contendrán instrucciones detalladas sobre cómo validar la garantía con las marcas, así como recomendaciones para el mantenimiento regular que puede prolongar la durabilidad y el rendimiento del producto, esta propuesta se centra en proporcionar contenido útil y educativo a los clientes y suscriptores del sitio web de Electromega Ecuador.

**Actividades por desarrollar:**

1. Recopilar información sobre aspectos críticos de uso y mantenimiento, así como los términos y condiciones de garantía, que deben ser cubiertos en la guía.
2. Determinar cómo se presentará la información, en este caso a través de texto.
3. Redactar instrucciones detalladas y comprensibles, asegurándose de que las ilustraciones sean claras y fáciles de entender.
4. Diseñar el formato de la guía de manera atractiva y fácil de entender.

5. Distribuir la guía junto con los electrodomésticos o hacerla accesible en la página web: <https://electromegaecuador.com/>
6. Mantener la guía actualizada a medida que se introduzcan nuevas versiones de los electrodomésticos o cambien las políticas de garantía.
7. A continuación, guía de validación de garantías de Electromega Ecuador:

**Figura 22.**

*Flyer informativo sobre las políticas de garantía de Electromega Ecuador*

## POLÍTICA DE GARANTÍA ELECTROMEGA ECUADOR

Estimados clientes, en nombre de Electromega Ecuador, nos complace recordarles nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción de nuestros clientes al ofrecer una garantía sólida en todos nuestros electrodomésticos.

Queremos asegurarnos de que su experiencia con nuestros productos sea excepcional y libre de preocupaciones, pues entendemos que adquirir electrodomésticos es una inversión importante para su hogar o negocio.

Por lo que nos enorgullece ofrecer una garantía integral que respalda la durabilidad y el rendimiento de nuestros productos, a través de la ley de Defensa al Consumidor, en su artículo 45, garantiza el Derecho de Devolución cuando se trata de cierto tipo de bienes o servicios: "El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió."

IMPORTANTE

¿CÓMO VALIDAR LA GARANTÍA?

Es importante destacar que Electromega Ecuador es un ENLACE entre el cliente final y la marca, esta asociación estratégica nos permite ofrecer una cobertura de garantía confiable y eficiente para todos nuestros electrodomésticos.

Por lo que las garantías son otorgadas 100% por la marca adquirida, para reclamar su garantía se recomienda llamar a los servicios técnicos autorizados:

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Electrolux</td> <td>Call Center Línea ElectroX 1800-35267 Línea Fajalme 500-371443 Correo: <a href="mailto:serviciocliente.ecuador@electrolux.com">serviciocliente.ecuador@electrolux.com</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Lg</td> <td>Call Center Línea Lg 1-800-40092 Contacto a LG Ecuador: <a href="https://www.lg.com/ec/suporte">https://www.lg.com/ec/suporte</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Mabe</td> <td>Call Center 1800-500-450 Línea General Electro: 01800-000-610 Correo: Mabe@General.Electro; <a href="mailto:servicio.ecuador@mabe.com.ec">servicio.ecuador@mabe.com.ec</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Indurama</td> <td>Call Center: 07-2867600 - 05-4930300 Para conocer el estado de la garantía con urgencia: <a href="https://www.indurama.com/ya-comenzamos-garantia-globale-servicio">https://www.indurama.com/ya-comenzamos-garantia-globale-servicio</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Samsung</td> <td>Call Center: 1-800-77-6786 Contacto Samsung Ecuador: <a href="https://www.samsung.com/latin/ajudate/contact/">https://www.samsung.com/latin/ajudate/contact/</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">TEKA</td> <td>Call Center: 1-502-22-22-22 Correo: <a href="mailto:ate@teka.ec">ate@teka.ec</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Whirlpool</td> <td>Call Center: 545-166-977 Correo: <a href="mailto:contactoecuador@whirlpool.com">contactoecuador@whirlpool.com</a></td> </tr> </table>	Electrolux	Call Center Línea ElectroX 1800-35267 Línea Fajalme 500-371443 Correo: <a href="mailto:serviciocliente.ecuador@electrolux.com">serviciocliente.ecuador@electrolux.com</a>	Lg	Call Center Línea Lg 1-800-40092 Contacto a LG Ecuador: <a href="https://www.lg.com/ec/suporte">https://www.lg.com/ec/suporte</a>	Mabe	Call Center 1800-500-450 Línea General Electro: 01800-000-610 Correo: Mabe@General.Electro; <a href="mailto:servicio.ecuador@mabe.com.ec">servicio.ecuador@mabe.com.ec</a>	Indurama	Call Center: 07-2867600 - 05-4930300 Para conocer el estado de la garantía con urgencia: <a href="https://www.indurama.com/ya-comenzamos-garantia-globale-servicio">https://www.indurama.com/ya-comenzamos-garantia-globale-servicio</a>	Samsung	Call Center: 1-800-77-6786 Contacto Samsung Ecuador: <a href="https://www.samsung.com/latin/ajudate/contact/">https://www.samsung.com/latin/ajudate/contact/</a>	TEKA	Call Center: 1-502-22-22-22 Correo: <a href="mailto:ate@teka.ec">ate@teka.ec</a>	Whirlpool	Call Center: 545-166-977 Correo: <a href="mailto:contactoecuador@whirlpool.com">contactoecuador@whirlpool.com</a>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Challenger</td> <td>Call Center: 098483667 / (593) 21-801-827 / 800-483983 Correo: <a href="mailto:servicio_tecnico@challenger.com.ec">servicio_tecnico@challenger.com.ec</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">RCA</td> <td>Call Center: 0810-999-1059 - Whatsapp: +51 911 3703-2256 Correo: <a href="mailto:info@rca.com.ar">info@rca.com.ar</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Innova</td> <td>Call Center: 07-600-6204 - Whatsapp: 099900000 Correo: <a href="mailto:info@innova.ec">info@innova.ec</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Umco</td> <td>Call Center: 1800-UMCO(04)82672; Correo: <a href="mailto:serviciocliente@umcoecuador.com">serviciocliente@umcoecuador.com</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Ifaceb</td> <td>Call Center: 1800-342757 - WhatsApp: +51 936-4199997 Correo: <a href="mailto:asesor.servicio@ifaceb.com">asesor.servicio@ifaceb.com</a></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Black &amp; Decker</td> <td>Call Center: 082-300-0970</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">Oster</td> <td>Call Center: 1800001290 Para acceder a los servicios de garantía consulte al: <a href="https://www.osterlatinoamerica.com/servicio-de-suporte/centros-de-servicios">https://www.osterlatinoamerica.com/servicio-de-suporte/centros-de-servicios</a></td> </tr> </table>	Challenger	Call Center: 098483667 / (593) 21-801-827 / 800-483983 Correo: <a href="mailto:servicio_tecnico@challenger.com.ec">servicio_tecnico@challenger.com.ec</a>	RCA	Call Center: 0810-999-1059 - Whatsapp: +51 911 3703-2256 Correo: <a href="mailto:info@rca.com.ar">info@rca.com.ar</a>	Innova	Call Center: 07-600-6204 - Whatsapp: 099900000 Correo: <a href="mailto:info@innova.ec">info@innova.ec</a>	Umco	Call Center: 1800-UMCO(04)82672; Correo: <a href="mailto:serviciocliente@umcoecuador.com">serviciocliente@umcoecuador.com</a>	Ifaceb	Call Center: 1800-342757 - WhatsApp: +51 936-4199997 Correo: <a href="mailto:asesor.servicio@ifaceb.com">asesor.servicio@ifaceb.com</a>	Black & Decker	Call Center: 082-300-0970	Oster	Call Center: 1800001290 Para acceder a los servicios de garantía consulte al: <a href="https://www.osterlatinoamerica.com/servicio-de-suporte/centros-de-servicios">https://www.osterlatinoamerica.com/servicio-de-suporte/centros-de-servicios</a>
Electrolux	Call Center Línea ElectroX 1800-35267 Línea Fajalme 500-371443 Correo: <a href="mailto:serviciocliente.ecuador@electrolux.com">serviciocliente.ecuador@electrolux.com</a>																												
Lg	Call Center Línea Lg 1-800-40092 Contacto a LG Ecuador: <a href="https://www.lg.com/ec/suporte">https://www.lg.com/ec/suporte</a>																												
Mabe	Call Center 1800-500-450 Línea General Electro: 01800-000-610 Correo: Mabe@General.Electro; <a href="mailto:servicio.ecuador@mabe.com.ec">servicio.ecuador@mabe.com.ec</a>																												
Indurama	Call Center: 07-2867600 - 05-4930300 Para conocer el estado de la garantía con urgencia: <a href="https://www.indurama.com/ya-comenzamos-garantia-globale-servicio">https://www.indurama.com/ya-comenzamos-garantia-globale-servicio</a>																												
Samsung	Call Center: 1-800-77-6786 Contacto Samsung Ecuador: <a href="https://www.samsung.com/latin/ajudate/contact/">https://www.samsung.com/latin/ajudate/contact/</a>																												
TEKA	Call Center: 1-502-22-22-22 Correo: <a href="mailto:ate@teka.ec">ate@teka.ec</a>																												
Whirlpool	Call Center: 545-166-977 Correo: <a href="mailto:contactoecuador@whirlpool.com">contactoecuador@whirlpool.com</a>																												
Challenger	Call Center: 098483667 / (593) 21-801-827 / 800-483983 Correo: <a href="mailto:servicio_tecnico@challenger.com.ec">servicio_tecnico@challenger.com.ec</a>																												
RCA	Call Center: 0810-999-1059 - Whatsapp: +51 911 3703-2256 Correo: <a href="mailto:info@rca.com.ar">info@rca.com.ar</a>																												
Innova	Call Center: 07-600-6204 - Whatsapp: 099900000 Correo: <a href="mailto:info@innova.ec">info@innova.ec</a>																												
Umco	Call Center: 1800-UMCO(04)82672; Correo: <a href="mailto:serviciocliente@umcoecuador.com">serviciocliente@umcoecuador.com</a>																												
Ifaceb	Call Center: 1800-342757 - WhatsApp: +51 936-4199997 Correo: <a href="mailto:asesor.servicio@ifaceb.com">asesor.servicio@ifaceb.com</a>																												
Black & Decker	Call Center: 082-300-0970																												
Oster	Call Center: 1800001290 Para acceder a los servicios de garantía consulte al: <a href="https://www.osterlatinoamerica.com/servicio-de-suporte/centros-de-servicios">https://www.osterlatinoamerica.com/servicio-de-suporte/centros-de-servicios</a>																												

*Nota.* En la figura se observa el flyer informativo sobre las "Políticas de garantía Electromega Ecuador" mismo que se socializará en distintas plataformas digitales y se publicará en la página web.

### Recursos:

- Equipo de Marketing de Electromega Ecuador

- Herramientas de investigación
- Herramientas de diseño para las guías
- Página web

#### **Encargados:**

- Encargado de Marketing de Electromega Ecuador (supervisión general)
- Redactor de textos, del área de Marketing
- Diseñador gráfico

**Tabla 23**

*Presupuesto de propuesta de Guías de uso, mantenimiento y garantía*

<b>Actividad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Encargado de marketing	\$806.78	1 año	\$9681.36
Diseñador gráfico	\$413.36	1 año	\$4960.32
<b>Total</b>	-	-	<b>\$14641.68</b>

*Nota.* El presupuesto estimado para la ejecución de esta propuesta Guías de uso, mantenimiento y garantía es de \$14641.68 Este presupuesto incluirá el pago al Encargado de marketing y diseñador gráfico y cualquier gasto relacionado con la creación y diseño de anuncios.

#### **Tiempo**

- Fecha de inicio: 4 de septiembre 2023
- Fecha de finalización 4 de septiembre 2024

#### **Propuesta 9: Precios Especiales, Combos y Promociones con *meta business suite***

**Objetivo:** Incrementar las ventas y la participación en el mercado de Electromega Ecuador mediante la implementación de campañas de meta business suite a través de estrategias de

precios especiales, combos y promociones en línea con las tendencias de consumo y comportamiento del cliente digital.

**Justificación:** Los consumidores actuales buscan ofertas atractivas y valor agregado al realizar compras en línea. Al ofrecer precios especiales, combos y promociones, Electromega Ecuador puede atraer a nuevos clientes, fomentar la lealtad y aumentar las ventas, al tiempo que mejora su presencia en el mercado digital.

**Actividades por Realizar:**

1. Análisis de la Competencia: Evaluar las estrategias de precios especiales y promociones de la competencia para identificar oportunidades y diferenciadores.
2. Segmentación de Clientes: Identificar segmentos de clientes según sus preferencias y comportamientos de compra para adaptar las ofertas.
3. Creación de Combos Atractivos: Diseñar combinaciones de productos relevantes y complementarios para ofrecer paquetes atractivos a precios especiales.
4. Promociones Temporales: Establecer promociones basadas en eventos y temporadas especiales (Día de la Madre, Black Friday, Navidad, etc.) para generar urgencia y aumentar la demanda.
5. Optimización de la Página Web: Actualizar la plataforma de comercio electrónico para mostrar claramente los precios especiales, combos y promociones, y garantizar una experiencia de usuario fluida.
6. Creación de Contenido: Generar contenido visual y de texto para promocionar las ofertas en redes sociales, boletines electrónicos y anuncios en línea.
7. Estrategia de Redes Sociales: Publicar regularmente sobre las ofertas en las plataformas de redes sociales de Electromega Ecuador para llegar a un público más amplio.
8. Campañas de Publicidad: Invertir en *meta business suite*, lo que permite aumentar la visibilidad de las ofertas en varias plataformas digitales.

9. Seguimiento y Análisis: Utilizar herramientas de análisis para rastrear la efectividad de las ofertas y ajustar la estrategia según los resultados.

A continuación, prototipos de publicaciones:

**Figura 23**

*Flyer combo lavadora y secadora Samsung*

**ELECTRO MEGA ECUADOR**

MEJORA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DE TU ROPA CON EL COMBO ELÉCTRICO INVERTER

**SAMSUNG**

**LAVADORA** WF20T6000AW **SECADORA** DVE20T600W

CAPACIDAD DE 20KGS

**OFERTA EFECTIVO \$1474 INCLUIDO IVA**

SENSOR DE SECADO

CUIDADO INTELIGENTE

10 CICLOS DE SECADO PREESTABLECIDOS

TECNOLOGIA VRT PLUS+

CUIDADO INTELIGENTE

AUTOLIMPIADO+

*Nota.* En la figura se observa un flyer sobre el combo lavadora y secadora Samsung, mismo que se promocionará en distintas plataformas digitales que ofrece *meta business*.

**Figura 24**

*Flyer sobre precios especiales minibares*

**MINIBARES**

**ELECTRO MEGA ECUADOR**

**OFERTA EFECTIVO \$190 INCLUIDO IVA**

**ELECTROLUX 90 LITROS FROST**  
MODELO: ERD90G6HRW

**OFERTA EFECTIVO \$180 INCLUIDO IVA**

**ELECTROLUX 90 LITROS FROST**  
MODELO: ERD0090G6HWB

**CHALLENGER 121 LITROS FROST**  
MODELO: CR152

**OFERTA EFECTIVO \$195 INCLUIDO IVA**

**OFERTA EFECTIVO \$235 INCLUIDO IVA**

**INDURAMA 129 LITROS FROST**  
MODELO: RI-120

*Nota.* En la figura se observa un flyer de minibares con precios especiales, mismo que se promocionará en distintas plataformas digitales que ofrece *meta business*.

Figura 25

Flyer de black Friday parlantes



*Nota.* En la figura se observa un flyer de black Friday en parlantes, mismo que se promocionará en distintas plataformas digitales que ofrece *meta business*.

#### Recursos:

- Personal de marketing digital
- Diseñadores gráficos
- Desarrolladores web
- Herramientas de análisis y seguimiento en línea
- Presupuesto para publicidad en línea

**Responsables:**

- Equipo de Marketing Digital
- Equipo de Diseño

**Presupuesto:****Tabla 24**

*Precios Especiales, Combos y Promociones con meta business suite*

<b>Actividad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Sueldo de community Manager	\$634.55	1 año	\$7614.60
Diseñador grafico	\$413.36	1 año	\$4960.32
Paquete mensual Meta Bussines	\$10	15 días	\$150
<b>Total</b>	-	-	<b>\$12724.92</b>

*Nota.* El presupuesto estimado para la ejecución de esta estrategia de Precios Especiales, Combos y Promociones con *meta business suite* es de \$12724.92 por el año de duración del plan. Este presupuesto incluirá los costos de la plataforma de meta business para publicidad de fechas especiales, el pago al *Community manager* y al diseñador gráfico y cualquier gasto relacionado con la creación y diseño de anuncios.

**Tiempo**

- Fecha de inicio: 4 de septiembre 2023
- Fecha de finalización 4 de septiembre 2024



Tabla 25

## Resumen propuestas Electromega Ecuador

Estrategia	Acciones de mercadotecnia	Objetivo	Tiempo	Responsable	Presupuesto	KPIS
Estratégica de diferenciación	Propuesta 1 Mejora en la filosofía corporativa	Mejorar la filosofía corporativa de Electromega Ecuador, buscando mejorar la eficiencia operativa, la calidad del producto o servicio, desarrollar el talento de los empleados y promover una cultura empresarial sólida para cumplir las metas establecidas.	Fecha de inicio: 4 de septiembre  Fecha de finalización: 5 de septiembre	Encargado del Área de marketing	\$73.34	Satisfacción del cliente (NPS) <i>SC = Satisfacción del cliente</i> <i>CS = Ciente Satisfecho</i> <i>TCE = Total de clientes encuestados</i> $TCE = \left( \frac{CS}{TCE} \right) \times 100$
Estratégica de diferenciación	Propuesta 2: Creación de un manual de Identidad	Garantizar las directrices de la identidad de marca de Electromega, de manera coherente y atractiva en plataformas digitales, estableciendo pautas claras sobre la imagen, la paleta de colores, tipografías, logo, el tono de voz y los temas, garantizando una presencia consistente y profesional en las redes sociales.	Fecha de inicio: 4 de septiembre  Fecha de finalización: 13 de septiembre	Encargado del Área de marketing  <i>Community Manager</i>	\$655.15	Margen de beneficio <i>MB = Margen de beneficio</i> <i>P = Precio</i> <i>C = Costo</i> $MB = \frac{(P - C)}{P}$ Tarifa de <i>Market Share</i> (participación de mercado). <i>MS = Market Share</i> <i>VTE = Ventas totales de la Empresa</i> <i>VTM = Ventas totales del mercado</i> $MS = \frac{VTE}{VTM}$

Estrategia de segmentación	<p>Propuesta 3:</p> <p>Crear un buyer persona para Electromega Ecuador</p>	<p>Proporcionar una base sólida para desarrollar una estrategia de mercadotecnia más enfocada, relevante y efectiva, lo que llevará a una mejor conexión con los clientes, mayores conversiones y un crecimiento sostenible en el mercado de electrodomésticos de alta gama en Ecuador.</p>	<p>Fecha de inicio: 20 de septiembre 2023</p> <p>Fecha de finalización: 24 de septiembre 2023</p>	<p>Encargado del Área de marketing</p>	<p>\$183.35</p>	<p>Alcance</p> <p><math>A = Alcance</math></p> <p><math>TI = Total\ de\ interacciones</math></p> <p><math>TS = Total\ de\ seguidores</math></p> $A = \left(\frac{TI}{TS}\right) \times 100$ <p>Engagement de los clientes</p> <p><math>TER = Total\ Engagement\ rate</math></p> <p><math>NCP = Numero\ de\ compartidos</math></p> <p><math>NC = Numero\ de\ comentarios</math></p> <p><math>V = Vistas</math></p> <p><math>NR = Numero\ de\ reacciones</math></p> <p><math>A = Alcance</math></p> $TER = \frac{5(NCP) + 3(NC) + 2(V) + 1(NR)}{A}$
Estrategia de segmentación	<p>Propuesta 4:</p> <p>E-mail marketing sea personalizado</p>	<p>Atraer tráfico orgánico al sitio web mediante ofertas exclusivas para suscriptores.</p>	<p>Fecha de inicio: 4 de septiembre 2023</p> <p>Fecha de finalización: 4 de septiembre 2024</p>	<p>Community Manager</p>	<p>\$7627.80</p>	<p>Mayor flujo en página web</p> <p><math>FPW = Flujo\ de\ pagina\ web</math></p> <p><math>NUPW = num\ de\ usuarios\ en\ el\ enlace\ a\ la\ página\ web</math></p> <p><math>FW = NUPW</math></p> <p>Fidelización de cliente</p> <p><math>TR = Tasa\ de\ recompra</math></p> <p><math>CR = Consumidores\ recurrentes</math></p> <p><math>CT = Compradores\ totales</math></p> $TR = \left(\frac{CR}{CT}\right) \times 100$

<p>estratégica de diferenciación</p>	<p>Propuesta 5: Marketing de contenidos en redes sociales</p>	<p>Crear contenido relevante, útil e interesante para la audiencia con el fin de atraer, comprometer y convertir clientes potenciales en clientes reales, aumentando el número de seguidores en un 30% en los próximos seis meses.</p>	<p>Fecha de inicio: 1 de noviembre 2023 Fecha de finalización: 1 de enero 2024</p>	<p>Community Manager Diseñador Grafico</p>	<p>\$3143.73</p>	<p><i>Engagement</i> de los clientes   <math>TER = Total\ Engagement\ rate</math>  <math>NCP = Numero\ de\ compartidos</math>  <math>NC = Numero\ de\ comentarios</math>  <math>V = Vistas</math>  <math>NR = Numero\ de\ reacciones</math>  <math>A = Alcance</math>  <math>TER = \frac{5(NCP) + 3(NC) + 2(V) + 1(NR)}{A}</math>  Alcance  <math>A = Alcance</math>  <math>TI = Total\ de\ interacciones</math>  <math>TS = Total\ de\ seguidores</math>  <math>A = \left(\frac{TI}{TS}\right) \times 100</math></p>
<p>Estratégica de diferenciación</p>	<p>Propuesta 6: Responsabilidad social en Electromega Ecuador</p>	<p>El objetivo principal de esta propuesta de Responsabilidad Social para Electromega es contribuir al desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de la comunidad a través de acciones responsables que refuercen el posicionamiento de la marca como una empresa socialmente consciente.</p>	<p>Fecha de inicio: 10 de octubre 2023 Fecha de finalización: 14 de octubre 2023</p>	<p>Community Manager</p>	<p>\$164.20</p>	<p>Porcentaje de ingresos provenientes de productos sostenibles  <math>PIPPS = Porcentaje\ de\ ingresos\ provenientes\ de\ productos\ sostenibles</math>  <math>IS = Ingresos\ de\ productos\ sostenibles</math>  <math>IT = Ingresos\ Totales</math>  <math>PIPPS = \left(\frac{IS}{IT}\right) \times 100</math></p>

Estratégica de diferenciación	Propuesta 7: Estrategia de Google Ads para Electromega Ecuador	Incrementar la visibilidad en línea, el tráfico orgánico y pagado hacia el sitio web de Electromega Ecuador, con el objetivo de aumentar las ventas y consolidar la marca como líder en la comercialización de electrodomésticos en el mercado ecuatoriano.	Fecha de inicio: 1 de diciembre 2023 Fecha de finalización 31 de diciembre 2023	Encargado de marketing Diseñador Grafico	\$1720.14	CTR (Click-Through Rate) $C = \text{Clics}$ $I = \text{Impresiones}$ $CTR = \left(\frac{C}{I}\right) \times 100$ CVR (Conversion Rate) $C = \text{Clics}$ $Co = \text{Conversiones}$ $CVR = \left(\frac{Co}{C}\right) \times 100$
Estratégica de diferenciación	Propuesta 8: Guías de uso, mantenimiento y garantía	Generar tráfico orgánico al proporcionar información valiosa sobre el uso, mantenimiento y garantía de los electrodomésticos, garantizando que los usuarios puedan disfrutar de los electrodomésticos de manera segura, eficiente y prolongada, además de reducir problemas y promover la satisfacción del cliente.	Fecha de inicio: 4 de septiembre 2023 Fecha de finalización 4 de septiembre 2024	Encargado de marketing Diseñador Grafico	\$14641.68	Satisfacción del cliente (NPS) $SC = \text{Satisfacción del cliente}$ $CS = \text{Ciente Satisfecho}$ $TCE = \text{Total de clientes encuestados}$ $TCE = \left(\frac{CS}{TCE}\right) \times 100$ Mayor flujo en página web $FPW = \text{Flujo de pagina web}$ $UEPW$ $= \# \text{ de usuarios en el enlace a la web}$ $FPW = UEPW.$
Estratégica de	Propuesta 9: Precios Especiales,	Incrementar las ventas y la participación en el mercado de Electromega Ecuador mediante la implementación de campañas de meta business suite a través				CVR (Conversion Rate) $C = \text{Clics}$ $Co = \text{Conversiones}$ $CVR = \left(\frac{Co}{C}\right) \times 100$

diferenciación	Combos y Promociones	de estrategias de precios especiales, combos y promociones en línea con las tendencias de consumo y comportamiento del cliente digital.	Fecha de inicio: 4 de septiembre 2023 Fecha de finalización 4 de septiembre 2024	Community Manager Diseñador Grafico	\$12724.92	<p>Alcance</p> <p><math>A = Alcance</math></p> <p><math>TI = Total\ de\ interacciones</math></p> <p><math>TS = Total\ de\ seguidores</math></p> $A = \left(\frac{TI}{TS}\right) \times 100$ <p>Engagement de los clientes</p> <p><math>TER = Total\ Engagement\ rate</math></p> <p><math>NCP = Numero\ de\ compartidos</math></p> <p><math>NC = Numero\ de\ comentarios</math></p> <p><math>V = Vistas</math></p> <p><math>NR = Numero\ de\ reacciones</math></p> <p><math>A = Alcance</math></p> $TER = \frac{5(NCP) + 3(NC) + 2(V) + 1(NR)}{A}$
----------------	----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Nota.* La tabla resumen presenta las propuestas a implementar en la empresa Electromega Ecuador. Es importante destacar que el presupuesto definitivo asignado para la ejecución comprenderá los costos salariales correspondientes al responsable de marketing, al community manager y al diseñador gráfico. Estos profesionales colaborarán de manera conjunta a lo largo del periodo de seis meses que abarca el plan de mercadotecnia digital. Además, se contemplarán gastos suplementarios destinados a la adquisición de herramientas digitales necesarias para la implementación exitosa del plan.

## Conclusiones

El proyecto de Diseño del Plan de Mercadotecnia Digital para Electromega Ecuador se centra en mejorar el posicionamiento digital de la marca, personalizar las estrategias en función de la segmentación demográfica, aprovechar la percepción positiva de la calidad de los productos y utilizar de manera efectiva las plataformas y herramientas digitales para interactuar con la audiencia y fortalecer la relación marca-cliente, proporcionando una base sólida para la formulación y ejecución exitosa del plan de mercadotecnia digital.

Dicho eso, el análisis exhaustivo de los resultados de las encuestas y el mapeo de posicionamiento ha permitido extraer valiosas conclusiones para el presente proyecto, una de ellas es que la mercadotecnia digital, que se enfoca en la promoción de marcas en entornos *online*, brinda la ventaja de alcanzar una audiencia global, sin embargo, es crucial reconocer que el mundo digital se encuentra en constante evolución, lo que exige a Electromega Ecuador a mantenerse actualizado en técnicas y estrategias digitales para que sea competitivo dentro del mercado.

Así mismo, en términos de posicionamiento, para Electromega Ecuador es crucial mejorar su posición en el mercado y la percepción de sus productos frente a sus clientes, por lo que dentro del proyecto se ha proporcionado una comprensión profunda de la audiencia objetivo, permitiendo una orientación más efectiva de las estrategias de mercadotecnia hacia grupos clave, como la Generación X y los *Millennials*, siendo así que los resultados de la encuesta aplicada sugieren que las plataformas preferidas para recibir información o promociones son Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok, sin embargo para impulsar el conocimiento y preferencia de marca es indispensable personalizar el contenido para satisfacer las preferencias y necesidades de cada consumidor, por lo que la implementación de un chatbot en el sitio web y la revitalización de las estrategias de correo electrónico ofrecen oportunidades para una atención al cliente más eficiente y una mayor participación.

## Recomendaciones

Dada la importancia de la mercadotecnia digital en la actualidad, la empresa debe centrarse en estrategias en línea que le permitan llegar a una audiencia global y mantenerse al día con las últimas técnicas y tendencias, por lo que es fundamental que se establezca un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores y el mercado, lo cual se puede lograr mediante una presencia activa en redes sociales y otras plataformas digitales.

Se recomienda, asegurarse que el sitio web de Electromega Ecuador esté diseñado de manera responsiva y que se actualicen constantemente los precios y los productos, se creen combos y se profundice en los detalles de cada producto, así mismo se recomienda implementar la estrategia de mercadotecnia por correo electrónico para personalizar y segmentar los mensajes según las preferencias de cada cliente, dicho eso es crucial que todas las opciones sean compatibles con dispositivos móviles, pues muchos usuarios acceden a través de sus teléfonos.

Se recomienda que se cree contenido visualmente atractivo y de alta calidad para las redes sociales y el sitio web, incluyendo imágenes, videos y gráficos proporcionando información valiosa y consejos relacionados con los electrodomésticos, es importante asegurarse que el contenido sea coherente con la identidad de la marca y se adapte a las preferencias de las diferentes plataformas, así como se explica en las propuestas de mercadotecnia de contenidos.

Finalmente, para garantizar el éxito de estas estrategias y propuestas, se aconseja que Electromega Ecuador cuente con un presupuesto destinado a la inversión para el tráfico y publicidad pagadas, y que cuente con un equipo de marketing digital capacitado que supervise, analice y controle las acciones implementadas, este equipo debe estar subdividido por tareas conforme a su área de conocimiento, además que deben estar al tanto de las últimas

tendencias y mejores prácticas en marketing digital para maximizar el impacto de las estrategias.

### Referencias

- Mata Solís , L. D. (28 de 05 de 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Abad, G. G. (5 de 06 de 2023). *Margen de beneficio, ¿cuál es la fórmula para calcularlo?* Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/formula-para-calculiar-el-margen-de-beneficio/>
- Abbadia, J. (24 de 09 de 2022). *¿Cuáles son las limitaciones en la investigación y cómo escribirlas?* Obtenido de <https://mindthegraph.com/blog/es/limitaciones-de-la-investigacion/>
- Agencia EFE. (08 de 01 de 2019). *Asamblea aprueba la Ley de Eficiencia Energética*. Obtenido de <https://www.elselegrafo.com.ec/noticias/politica/1/asamblea-aprobacion-ley-eficienciaenergetica>
- Amaya, L. (2022). *Salario básico en ecuador: Así quedó el sueldo para el 2022*. Obtenido de <https://contifico.com/salario-basico-unificado/#:~:text=Para%20este%202022%2C%20se%20incrementan,%2C%20%249%2C%20%2411%20y%20%2428.>
- Banco Pichincha. (7 de May de 2021). *Clasificación de empresas según su tamaño*. Recuperado el 17 de May de 2023, de Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Barranzuela, I. N., & Guzmán, C. (5 de May de 2021). *Empresa comercial: ¿Qué es y qué ejemplos se pueden encontrar?* Recuperado el 16 de May de 2023, de PQS: <https://pqs.pe/actualidad/empresa-comercial-que-es-y-que-ejemplos-se-pueden-encontrar-en-el-mercado/>

- Bel, O. (03 de 03 de 2022). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Bello, E. (18 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>
- Bello, E. (07 de 02 de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio.* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Boada, N. (18 de 02 de 2022). *Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos* . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Carro Paz, R., & Gonzáles Gómez, D. (12 de August de 2013). *Logística empresarial*. Recuperado el 16 de May de 2023, de Nulan: [http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1831/1/logistica\\_empresa.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1831/1/logistica_empresa.pdf)
- Casternao, Á. (06 de 07 de 2022). *Qué es la Pirámide de Maslow y la teoría de las necesidades.* Obtenido de <https://blog.institutoserca.com/que-es-la-piramide-de-maslow-y-necesidades/#:~:text=La%20Pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,desarrollando%20nuevas%20necesidades%20y%20deseos.>
- Clavijo, C. (1 de June de 2022). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos.* Recuperado el 16 de May de 2023, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Coba, G. (26 de 06 de 2022). *PIB per cápita de Ecuador se recuperará antes de lo previsto, dice el FMI.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-per-capita-ecuador-recuperacion-fmi/>

- Coutinho, V. (1 de December de 2017). *Descubre qué significa la P de promoción en el Marketing Mix*. Recuperado el 16 de May de 2023, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Douglas, S. (5 de 08 de 2022). *GUÍA PARA PRINCIPIANTES: Marketing de productos desde cero*. Recuperado el 16 de May de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/>
- Ecuador, B. C. (2023). *Programacion Macroeconomica Sector Real* . Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal\\_042023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf)
- Electromega Ecuador. (22 de 09 de 2011). *Empresa Electromega*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/dianitarueda/empresa-electromega>
- Electrónica logos. (01 de 06 de 2022). *TEKA LOGO*. Obtenido de <https://1000marcas.net/teka-logo/>
- Espinoza, E., & Ledesma, P. (2022). *Propuesta de modelo de negocio e-commerce para la empresa "Comercial Ledesma" en el canton Bucay para el año 2022*.
- Facchin, J. (29 de 08 de 2022). *¿Qué es el CTR? ¿Cómo se calcula y mejora en Marketing?* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OXYPYeZ1dfQ>
- FAQ-Notes.com. (4 de October de 2022). *¿Qué es electrodoméstico y ejemplos? [2023]*. Recuperado el 17 de May de 2023, de FAQ-Notes.com: <https://www.faq-notes.com/que-es-electrodomestico-y-ejemplos>
- Fersitec. (19 de June de 2019). *¿Cómo se clasifican los electrodomésticos?* Recuperado el 17 de May de 2023, de Fersitec: <https://fersitec.com/clasificacion-electrodomesticos-por-linea/>
- Flores, J. (29 de 05 de 2023). *Cómo analizar una página web: las 10 métricas básicas*. Obtenido de <https://www.seoptimer.com/es/blog/analizar-una-pagina-web-10-metricas/>

Galeano, S. (7 de January de 2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado el 17 de May de 2023, de Marketing4eCommerce México:

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Giner, G. J. (12 de September de 2019). *Canales de Distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu Negocio?* Recuperado el 17 de May de 2023, de Escuela de Negocios y Dirección:

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Google Maps. (2023). *ELECTROMEGA*. Obtenido de <https://goo.gl/maps/JKQk2GHLi9oJ9cpB8>

Hernández, B. (15 de March de 2022). ▷ *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo - ICC*. Recuperado el 15 de May de 2023, de InboundCycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>

Hotmart. (14 de 07 de 2022). *¿Qué es tráfico orgánico en marketing? Ejemplos de cómo atraer visitantes a tu web*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/trafico-orgnico>

ILERNA Online. (24 de April de 2019). *Los intermediarios en la distribución comercial*.

Recuperado el 17 de May de 2023, de Ilerna: <https://www.ilerma.es/blog/fp-online/intermediarios-en-la-distribucion-comercial/>

Jara, A. B. (20 de 02 de 2019). *5 fórmulas para medir en engagement de tus acciones*.

Obtenido de [https://topicflower.com/blog/5-formulas-para-medir-en-engagement-de-tus-acciones/#:~:text=\(Total%20de%20Interacciones%20%2F%20Alcance%20de,visto%20el%20contenido\)%20%3D%201025](https://topicflower.com/blog/5-formulas-para-medir-en-engagement-de-tus-acciones/#:~:text=(Total%20de%20Interacciones%20%2F%20Alcance%20de,visto%20el%20contenido)%20%3D%201025).

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Guillermo Domínguez Chávez. Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Lima Mosquera, R., & Robles Vaca, M. (05 de 08 de 2022). *Marketing digital de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"*.  
Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32743/1/T-ESPE-052518.pdf>
- Llonch, E. (25 de 05 de 2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?*  
Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Mafra, É. (01 de 06 de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,y%20mensajes%20de%20la%20misma.>
- Malhotra, N. (2007). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Education. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Martínez, C. (03 de 02 de 2017). *Contenido orgánico versus contenido promocional en las redes sociales*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/contenido-organico-versus-contenido-promocional-en-las-redes-sociales/>
- Maza, R., Guaman, D., Ben, Benitez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*.  
(<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>, Ed.) Revista Killkana Sociales.
- Ministerio de Economía y finanzas. (2021). *Plan de prosperidad*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Plan-prosperidad-2018-2021-VF.compressed.pdf>
- Moreno, A. (1 de 09 de 2021). *PIB (Producto interior bruto)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

- Mousinho, A. (03 de 06 de 2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores>.
- Nacional, L. A. (20 de 08 de 2018). *LEY ORGANICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCION DE INVERSIONES*,. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-Org%C3%A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-Inversiones.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-Inversiones.pdf)
- National Geographic . (26 de 05 de 2022). *¿Por qué el reciclaje de aparatos electrónicos es tan importante para el planeta?* Obtenido de <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/05/por-que-el-reciclaje-de-aparatos-electronicos-es-tan-importante-para-el-planeta#:~:text=Al%20estar%20fabricados%20con%20alta,como%20en%20la%20salud%20humana>.
- North, P. (23 de March de 2022). *▷ Marketing mix: Qué es y cuáles son sus variables*. Recuperado el 15 de May de 2023, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Orozco, M. (30 de 03 de 2022). *Ecuador se convirtió en el tercer país más desigual de América Latina*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desigualdad-ricos-pobres-estancamiento-ecuador/#:~:text=Dentro%20de%20esta%20escala%2C%20el,a%200%2C48%20en%202021>.
- Ortega, C. (2023). *¿Qué es el análisis del entorno? Pasos, ventajas y herramientas*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-del-entono/>

- Peiró, R. (01 de 09 de 2020). *Retargeting*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/retargeting.html>
- Pérez, A. (26 de 04 de 2021). *Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Pouplana, T. (02 de 02 de 2021). *Comunicación bidireccional: ¿qué es y cómo conseguirla con los clientes en redes sociales?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-con-los-clientes-en-redes-sociales>
- Quito Cómo Vamos. (2022). *Informe de calidad de vida 2022*. Obtenido de [https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022\\_compressed.pdf](https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.pdf)
- Redacción Adlatina. (08 de 08 de 2008). *Don Schultz: “Estamos inmersos en una revolución absoluta de medios”*. Obtenido de [adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/don-schultz-“estamos-inmersos-en-una-revolución-absoluta-de-medios”](http://adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/don-schultz-“estamos-inmersos-en-una-revolución-absoluta-de-medios”)
- Redacción Primicias. (05 de 05 de 2023). *Inflación anual de Ecuador cerró en 2,4% en abril*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-anual-ecuador/>
- Rockcontent. (19 de 06 de 19). *Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Rockcontent. (4 de February de 2019). *¿Qué son los canales de distribución en el Marketing?* Recuperado el 16 de May de 2023, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Sánchez Muñoz, I., Calcerrada Alcazar, M., González Álvarez, J., & Espinosa, M. (15 de 07 de 2018). *Persuasión y Personalidad. El receptor en la comunicación*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/admin,+48-Texto+del+art%C3%ADculo-297-1-10-20181226%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/admin,+48-Texto+del+art%C3%ADculo-297-1-10-20181226%20(1).pdf)

Sánchez, J. (5 de November de 2018). *Proveedor - Qué es, definición y significado | 2023*.

Recuperado el 17 de May de 2023, de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

Santaella, J. (17 de 10 de 2022). *Coeficiente de Gini: ¿Qué es, para qué sirve y por qué es importante?* Obtenido de <https://economia3.com/indice-gini-que-es/>

Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (10 de 2021). *Directorio de Empresas y*

*Establecimientos 2020*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2020/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf)

Silva, D. (5 de August de 2022). *Segmentación de mercado: ¿qué es y cómo hacerla en 6 pasos?* Recuperado el 17 de May de 2023, de Zendesk:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

Silva, L. (26 de September de 2022). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*.

Recuperado el 17 de May de 2023, de Blog de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Sordo, A. I. (13 de 07 de 2022). *Qué es la tasa de conversión, cómo calcularla y ejemplos*.

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/calcular-tasa-conversion>

Tapia, E. (05 de 06 de 2023). *El riesgo país sube ante incertidumbre y volatilidad del petróleo*.

Obtenido de [https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-muerte-cruzada-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-muerte-cruzada-petroleo/#:~:text=Durante%20abril%20y%20mayo%20de,la%20regi%C3%B3n%2C%20con%20104%20puntos)

[petroleo/#:~:text=Durante%20abril%20y%20mayo%20de,la%20regi%C3%B3n%2C%20con%20104%20puntos](https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-muerte-cruzada-petroleo/#:~:text=Durante%20abril%20y%20mayo%20de,la%20regi%C3%B3n%2C%20con%20104%20puntos).

Tomas, D. (24 de August de 2020). *¿Qué es el costo de ventas? Cómo se calcula y aplica a tu empresa*. Recuperado el 16 de May de 2023, de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/que-es/costo-de-ventas>

- Udla. (09 de Febrero de 2022). *EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA LA DIFUSIÓN DE UNA EMPRESA*. (t. [https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tokio%20School](https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tokio%20School, Editor), Editor) Obtenido de Comunicación Udla: <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tokio%20School,trabajan%20en%20el%20mismo%20sector.%E2%80%9D>
- UNIR. (02 de 04 de 2020). *Metodologías para la gestión de proyectos que debes conocer*. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/metodologias-gestion-proyectos/>
- UNIR. (25 de August de 2021). *¿Qué es el marketing estratégico? Beneficios y ejemplos de estrategias*. Recuperado el 15 de May de 2023, de UNIR Ecuador: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>
- Viñarás, E. (25 de 05 de 2022). *¿Qué es una newsletter?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-newsletter>
- Wall Street Prep. (20 de 06 de 2023). *Wall Street Prep*. Obtenido de <https://www.wallstreetprep.com/knowledge/market-share/>
- Westreicher, G. (1 de August de 2020). *Estrategia - Qué es, definición y concepto | 2023*. Recuperado el 15 de May de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Zendesk. (16 de 03 de 2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-la-experiencia-del-cliente/#:~:text=Este%20indicador%20mide%20el%20nivel,respondieron%20la%20encuesta%20x%20100>