



Título

Evaluación de las estrategias de marketing digital utilizada en la empresa Fenicotaxi,
R.L.

y su incidencia en el crecimiento empresarial, en el segundo semestre del 2023.

Autores

- María Dabeyba Alvarado
- Aura María Baldizón Salmerón

Instituciones

Universidad del Valle

Fecha de presentación

Septiembre del 2023

1. PORTADA

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN, POSGRADO E INTERNACIONALIZACIÓN

Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

1.1. Título

Evaluación de las estrategias de marketing digital utilizada en la empresa Fenicotaxi, R.L. y su incidencia en el crecimiento empresarial, en el segundo semestre del 2023

1.2. Autores

María Dabeyba Alvarado

Aura María Baldizón Salmerón

1.3. Institución

Universidad del Valle

1.4. Fecha de presentación

Septiembre del 2023

Índice

I. Antecedentes	6
II. Planteamiento del problema.....	8
III. Introducción	9
IV. Objetivos.....	11
Objetivos General:	11
Objetivos Específicos:.....	11
Marco Teórico	12
1. Marketing Mix	12
1.1. Concepto marketing mix	12
1.2. Estrategias para cada elemento del marketing mix	13
Síntesis Ejecutiva	15
2. Publicidad.....	16
2.1. Tipos de publicidad	17
2.2. Tipos de estrategias publicitarias.....	19
3. Marketing Digital.....	29
3.1. Tendencias y herramientas del marketing digital.....	30
Automatización de marketing	31
3.2. Segmentación y targeting en marketing digital.....	34
3.3. Marketing de contenidos y storytelling	36
3.4. Experiencia del usuario y diseño web	46
3.5. Estrategias de SEO (Search Engine Optimization)	48

3.6. Marketing de redes sociales	50
3.7. Retención y fidelización de clientes en marketing digital.....	59
Síntesis Ejecutiva	63
Diseño Metodológico.....	65
Tipo de investigación	65
Población y muestra	65
a) Tamaño de la muestra	66
Objetivos a alcanzar en recolección de datos.....	67
Recolección de Datos.....	68
Análisis de datos	69
Resultados.....	70
Entrevista	70
Encuesta	74
Conclusión	79
Recomendaciones	81
Bibliografía.....	83
Anexos	89

Tema general:

Estrategias de publicidad

Tema específico:

Evaluación de las estrategias de marketing digital utilizada en la empresa Fenicotaxi, R.L.
y su incidencia en el crecimiento empresarial, en el segundo semestre del 2023

I. Antecedentes

En lo que concierne a los antecedentes sobre la presente investigación se presenta investigaciones que tienen cierta similitud considerado oportuno citarlos:

La tesis "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012" de Jenny Alexandra Camino Freire aborda la influencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa Repremarva. Se identificó un problema en la empresa, caracterizado por un bajo nivel de cumplimiento de la cartera de ventas, lo cual ha afectado su crecimiento y competitividad en el mercado. La falta de estrategias publicitarias efectivas y su incorrecta aplicación han resultado en una disminución de las ventas. Los clientes consideran que se requieren estrategias publicitarias para impulsar las ventas, enfocándose en mejorar la imagen empresarial. Además, se concluye que la publicidad actual de Repremarva, centrada en lo local, no es atractiva para los consumidores, por lo que se sugiere desarrollar nuevas estrategias de publicidad en Internet. Es evidente la necesidad de una publicidad adecuada con estrategias relevantes y

promocionales, ya que existe una brecha entre las ventas actuales y los objetivos establecidos. La calidad de los productos y servicios, junto con el precio, los descuentos y el diseño, influyen en la decisión de compra de los clientes, por lo que Repremarva debe ofrecer precios competitivos, productos de calidad y una atención al cliente destacado. Se propone implementar la estrategia de e-mail marketing como medio para mejorar las ventas de los productos de Repremarva en Ambato.

En su tesis sobre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos en Ambato, la autora Leida Maryuri Rugel Cáceres identifica los siguientes objetivos: diagnosticar el uso de estrategias de marketing digital en otros almacenes de repuestos automotrices en la ciudad y analizar el posicionamiento de Megarepuestos en el mercado. La investigación revela que Megarepuestos enfrenta dificultades económicas que afectan su desarrollo y generan falta de liquidez, lo que dificulta sus relaciones comerciales y podría perder el apoyo de proveedores importantes. La falta de un plan estratégico ha llevado a la migración de clientes a la competencia y a una falta de reconocimiento en el mercado. Además, la empresa no está aplicando una metodología comercial adecuada, carece de estrategias comerciales efectivas, equipos tecnológicos y medios de comunicación apropiados. Estas conclusiones destacan la necesidad de implementar un plan de marketing estratégico digital y mejorar la administración, comunicación y estrategias comerciales para lograr un desarrollo empresarial exitoso.

En la investigación titulada “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014” realizada por Natalia Sergueyevna Golovina, se evaluaron las estrategias de marketing y publicidad electrónica implementadas por Jensoft Enterprise, se caracterizó la gestión de ventas y los canales de comercialización, y se identificó el nivel de recordación y posicionamiento de la marca. Como resultado, se elaboró un plan de acción a corto plazo para fortalecer estas estrategias. Por otro lado, se encontró que Megarepuestos, una empresa de venta de autopartes en Ambato, enfrenta

dificultades debido a la falta de un plan estratégico basado en internet y tecnologías digitales. La aplicación de estrategias de marketing digital, como la creación de un sitio web y el uso de redes sociales, puede ayudar a posicionar la empresa y aumentar las ventas. La investigación concluyó que Megarepuestos enfrenta problemas económicos complejos, falta de reconocimiento en el mercado y una metodología comercial inadecuada, lo que ha llevado a pérdida de clientes y desinterés por parte de ellos. La falta de equipos tecnológicos adecuados, medios de comunicación apropiados y estrategias comerciales también ha afectado el desempeño de la empresa. Se recomienda implementar un plan de marketing estratégico digital y mejorar la administración, comunicación y estrategias comerciales para lograr un desarrollo exitoso.

II. Planteamiento del problema

En el actual contexto empresarial, la empresa Fenicotaxi, R.L. se enfrenta a desafíos significativos en cuanto a la promoción efectiva de sus productos y servicios. Se evidencia la falta de enfoque en otras formas de marketing, especialmente en el ámbito digital, ha generado limitaciones en cuanto a su alcance y visibilidad. Asimismo, la carencia de personal especializado en marketing digital ha obstaculizado la creación y ejecución de campañas publicitarias eficientes en plataformas en línea. La escasez de experiencia en marketing ha dificultado la identificación de oportunidades de promoción y la creación de mensajes persuasivos y atractivos.

Además, el mantenimiento deficiente de la página web de Fenicotaxi ha ocasionado interrupciones frecuentes en su disponibilidad, generando una imagen poco profesional y disminuyendo la confianza de los potenciales clientes. En un entorno digital donde la rapidez y la eficiencia son fundamentales, la falta de una página web funcional y accesible de manera continua ha dejado a Fenicotaxi rezagada en comparación con sus competidores, quienes logran captar la atención de los clientes y ofrecerles respuestas inmediatas.

Esta situación ha llevado a los clientes en busca de información y soluciones rápidas a recurrir a otras fuentes y plataformas en línea, lo que implica una pérdida de oportunidades para Fenicotaxi en términos de captar nuevos clientes y establecer relaciones sólidas a través de su página web. Asimismo, la falta de una estrategia publicitaria efectiva ha resultado en la falta de crecimiento en la cartera de clientes de Fenicotaxi. La empresa no ha logrado atraer nuevos clientes ni fidelizar a los existentes, lo que representa una pérdida de oportunidades de expansión y desarrollo en el mercado. Además, la falta de publicidad adecuada ha llevado a la pérdida de oportunidades de venta, ya que los clientes potenciales no están siendo persuadidos de manera efectiva para elegir los servicios de Fenicotaxi, R.L.

III. Introducción

En la era digital actual, las empresas en todo el mundo se enfrentan a desafíos y oportunidades únicos al tratar de establecer una presencia sólida en el mercado y alcanzar el éxito. Nicaragua, un país situado en América Central, no es una excepción. Con su economía en crecimiento y una base empresarial en constante expansión, las empresas

nicaragüenses están recurriendo cada vez más a las estrategias de marketing mix y digital para diferenciarse, llegar a su público objetivo y maximizar su rentabilidad.

El marketing mix, también conocido como las "4 P" del marketing, es una estrategia fundamental para cualquier empresa. En Nicaragua, las empresas están utilizando estas cuatro variables para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Las estrategias de marketing digital están ganando terreno rápidamente en Nicaragua, ya que las empresas reconocen el poder de Internet y las redes sociales para llegar a un público más amplio y segmentado. Las redes sociales, en particular, han demostrado ser una herramienta efectiva para el marketing y la publicidad, permitiendo a las empresas dirigirse a nichos específicos de consumidores y establecer relaciones más cercanas con su audiencia.

Además de las redes sociales, las empresas en Nicaragua también están utilizando el marketing por correo electrónico, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos y la publicidad en línea para aumentar su visibilidad y generar conversiones. Estas estrategias digitales les permiten medir y rastrear fácilmente el rendimiento de sus campañas, realizar ajustes en tiempo real y optimizar sus inversiones en marketing.

IV. Objetivos

Objetivos General:

Evaluar las estrategias de marketing digital utilizada en la empresa Fenicootaxi, R.L y su incidencia en el crecimiento empresarial en el segundo semestre del 2023.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la situación actual de las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa de Fenicootaxi.
2. Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar el crecimiento empresarial de la empresa Fenicootaxi
3. Proponer programas de capacitación en marketing digital dirigidas al personal de la empresa Fenicootaxi, R.L

Marco Teórico

1. Marketing Mix

El Marketing Mix, también conocido como mezcla de marketing, se emplea de manera estratégica por los profesionales del marketing con el propósito de lograr los objetivos comerciales de una empresa. Según (Armstrong & Kotler, 2013), se define como "la combinación de elementos controlables que una empresa utiliza para desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing efectiva". Estos elementos se conocen como las cuatro P del marketing: producto, precio, promoción y distribución.

Es fundamental lograr una combinación adecuada de estos elementos en el marketing mix para alcanzar una estrategia de marketing efectiva. Cada uno de ellos desempeña un papel clave en la satisfacción del cliente, la diferenciación de la oferta de la empresa en el mercado y la maximización de los resultados comerciales.

1.1. Concepto marketing mix

El Marketing Mix es un concepto que engloba los diferentes elementos que conforman el marketing tradicional y tiene como objetivo el análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores, con el fin de generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Según (Kotler, Marketing 4.0, 2022), reconocido experto en marketing, el Marketing Mix es una herramienta clásica que ayuda en la planificación de qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo, tal como se explica en su libro. "Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital".

El Marketing Mix se basa en cuatro componentes esenciales, representados por las cuatro "p" en inglés: precio (price), producto (product), distribución (place) y promoción (promotion).

Aunque algunos autores han agregado otras variables, la definición clásica del Marketing Mix de Kotler sigue siendo relevante y vigente. Desde la década de 1960, las 4Ps del marketing han sido utilizadas para analizar la estrategia interna de las empresas.

Además, el Marketing Mix se utiliza para organizar y detallar las acciones relacionadas con la oferta de bienes y servicios al público objetivo. Considera el comportamiento del mercado y el cliente potencial, con el objetivo final de lograr la retención máxima y la fidelización de los clientes al satisfacer sus necesidades.

La importancia del marketing mix radica en su capacidad para permitir a las empresas diseñar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y deseos del mercado objetivo. A través de la combinación adecuada de los elementos del marketing mix, las empresas pueden lograr una posición competitiva sólida y alcanzar sus objetivos de marketing.

1.2.Estrategias para cada elemento del marketing mix

Las estrategias para cada elemento del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) son fundamentales para diseñar una estrategia de marketing efectiva.

1.2.1. Estrategias para el producto:

- Desarrollo de nuevos productos: Consiste en la creación y lanzamiento de productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos del mercado objetivo. Esto puede incluir mejoras en productos existentes o el desarrollo de nuevos conceptos.

- **Diferenciación:** Buscar características únicas y distintivas en el producto para destacar en el mercado. Esto puede ser a través de atributos especiales, diseño, calidad superior o beneficios adicionales para los clientes.
- **Ampliación de la línea de productos:** Ofrecer una variedad de productos relacionados bajo una misma marca para satisfacer diferentes segmentos del mercado y aumentar la participación en el mercado.

1.2.2. Estrategias para el precio:

- **Estrategia de precios basada en el valor:** Establecer precios en función del valor percibido por los clientes. Esto implica ofrecer un producto o servicio que supere las expectativas del cliente en relación con su precio.
- **Estrategia de precios de penetración:** Fijar precios iniciales bajos para ingresar rápidamente al mercado y captar una gran base de clientes. Posteriormente, los precios pueden aumentar a medida que se establece la demanda y se consolida la posición en el mercado.
- **Estrategia de precios premium:** Establecer precios más altos para transmitir una imagen de alta calidad, exclusividad o lujo. Esto puede utilizarse para posicionar el producto como una opción premium en el mercado.

1.2.3. Estrategias para la distribución:

- **Selección de canales de distribución:** Identificar los canales más adecuados para llegar al mercado objetivo. Esto puede incluir distribución directa a través de tiendas propias, distribución indirecta a través de minoristas o el uso de canales en línea.
- **Cobertura geográfica:** Determinar la cobertura geográfica óptima para el producto, considerando la demanda y la disponibilidad de los consumidores en diferentes regiones.

- Gestión de la cadena de suministro: Optimizar la cadena de suministro para garantizar la disponibilidad oportuna y eficiente del producto en los puntos de venta.

1.2.4. Estrategias para la promoción:

- Publicidad: Utilizar anuncios pagados en diferentes medios, como televisión, radio, periódicos, revistas y medios digitales, para aumentar la visibilidad y generar interés en el producto.
- Relaciones públicas: Desarrollar y mantener relaciones positivas con los medios de comunicación y otras partes interesadas para obtener cobertura favorable y generar una imagen positiva de la marca.
- Promociones de ventas: Ofrecer incentivos temporales, descuentos, cupones u ofertas especiales para aumentar la demanda y motivar a los clientes a comprar el producto.
- Marketing digital: Utilizar estrategias en línea, como marketing por correo electrónico, redes sociales, marketing de contenidos y optimización de motores de búsqueda, para llegar a un público más amplio y generar interacción con la marca.

Es fundamental resaltar que esas estrategias deben ser adaptadas a las particularidades propias de cada empresa y mercado en específico. Asimismo, resulta esencial llevar a cabo un seguimiento y evaluación periódicos de la efectividad de las estrategias implementadas, realizando los ajustes y mejoras necesarios. La correcta combinación de estrategias para cada uno de los componentes del marketing mix permitirá a las empresas alcanzar sus objetivos de marketing y mantener una posición competitiva en el mercado.

Síntesis Ejecutiva

Es fundamental adaptar estas estrategias a las características específicas de la empresa y del mercado en el que se opera. Además, es necesario realizar evaluaciones periódicas de la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes cuando sea necesario. Al combinar de manera adecuada las estrategias para cada elemento del Marketing Mix, se podrán alcanzar los objetivos de marketing y mantener una posición competitiva en el mercado.

2. Publicidad

La publicidad es una herramienta fundamental en el campo del marketing que busca comunicar y persuadir a un público objetivo sobre los productos o servicios de una empresa. Es una forma de comunicación comercial que tiene como objetivo principal influir en las actitudes, comportamientos y decisiones de compra de los consumidores.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentals of Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing. 6ta Edición, 2003).

Según Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentals of Marketing", la publicidad es "comunicación no personal, pagada por un patrocinador identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios publicitarios más comunes son la transmisión medios como la televisión y la radio, así como medios impresos como periódicos y revistas, sin embargo, existen muchos otros medios publicitarios, que van desde vallas publicitarias hasta camisetas impresas y, más recientemente, internet" (Stanton, Walker, & Etzel, 2004)

La Asociación Estadounidense de Marketing define la publicidad como "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en el tiempo o en el espacio, adquiridos en cualquiera de los

medios por empresas con y sin fines de lucro, agencias no gubernamentales e individuos que buscan informar y/o persuadir miembros de un público o mercado objetivo en particular acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado transmitido a través de los medios masivos para persuadir" (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999)

En definitiva, estas definiciones de varios autores resaltan la comprensión común de la publicidad como una forma de comunicación paga y no personal utilizada por patrocinadores identificados para promover ideas, bienes o servicios. Abarca varios medios de comunicación y tiene como objetivo informar, persuadir y llegar a mercados o audiencias específicas.

2.1. Tipos de publicidad

Uno de los tipos más tradicionales es la publicidad impresa, la cual se materializa en anuncios que se imprimen en medios como periódicos, revistas, folletos, carteles y vallas publicitarias. Este formato ha sido utilizado ampliamente debido a su amplio alcance y difusión, permitiendo llegar a diferentes segmentos de la audiencia de manera efectiva (Smith J. , 2018).

Otro tipo de publicidad es la que se realiza a través de los medios electrónicos, como la televisión, la radio y el cine. Los comerciales televisivos y de radio son formas populares que llegan a grandes audiencias, captando la atención del público a través de mensajes visuales y auditivos (Johnson A. , 2020).

Con el avance de Internet, ha surgido la publicidad en línea, la cual ha adquirido gran relevancia en el mundo actual. Este tipo de publicidad se materializa en anuncios que se muestran en sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, blogs y correos electrónicos. La publicidad en línea permite una segmentación precisa de la audiencia y una medición detallada de los resultados, lo que la convierte en una opción altamente efectiva para llegar a públicos específicos (García, Lopez, & Perez, 2019)

La publicidad exterior, también conocida como publicidad out-of-home (OOH), se refiere a los anuncios que se colocan en espacios públicos, como vallas publicitarias, marquesinas de autobuses y carteles en estaciones de metro. Este tipo de publicidad busca captar la atención de las personas mientras se desplazan por la ciudad, generando un impacto visual en entornos transitados (Smith J. , 2018).

Además, la publicidad de boca en boca se basa en la recomendación personal de los consumidores. A través de testimonios de clientes satisfechos, referencias de boca en boca o el uso de influencers, se busca generar confianza y credibilidad en torno a un producto o servicio (Johnson A. , 2020).

Por último, la publicidad directa implica el contacto directo con el consumidor a través de envíos de correos publicitarios, catálogos o muestras gratuitas. Esta forma de publicidad busca una comunicación personalizada y directa con el público objetivo (García, Lopez, & Perez, 2019)

En definitiva, los distintos tipos de publicidad mencionados ofrecen diversas formas de llegar al público objetivo. La elección del tipo de publicidad a utilizar dependerá de factores como el público objetivo, los objetivos de la campaña y el presupuesto disponible. En un entorno altamente competitivo, es esencial seleccionar la estrategia publicitaria adecuada para lograr una comunicación efectiva y maximizar el impacto en el mercado.

2.2. Tipos de estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son fundamentales en el campo del marketing para promover y comunicar eficazmente productos, servicios o ideas a los consumidores. Estas estrategias buscan captar la atención del público objetivo, generar interés, crear una imagen positiva y, en última instancia, impulsar la acción de compra.

Existen diversos tipos de estrategias publicitarias que se utilizan en función de los objetivos y características de cada campaña. Estas estrategias publicitarias se adaptan a las necesidades y objetivos de cada empresa, permitiendo comunicar de manera efectiva los mensajes clave y lograr una mayor influencia en el público objetivo.

2.2.1. Estrategias Competitivas

La estrategia competitiva es utilizada por las empresas con el objetivo de obtener una ventaja competitiva y diferenciarse de sus competidores en el mercado. Según (Porter, 2010): plantea las técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia", esta estrategia implica buscar una posición única en la industria que permita a la empresa alcanzar un rendimiento superior.

El objetivo de esta estrategia es captar las ventas que pertenecen a los competidores.

2.2.1.1. Estrategias Comparativas

La publicidad comparativa es una estrategia de marketing que implica la comparación directa entre productos o servicios de diferentes marcas, con el objetivo de resaltar las ventajas de una marca en relación con la competencia. Esta estrategia busca persuadir a los consumidores y ganar su preferencia, y ha sido ampliamente utilizada en diversos sectores con resultados significativos en términos de posicionamiento de marca y aumento de ventas.

De acuerdo con (Matos Rodriguez, 2008), la publicidad comparativa establece una relación entre las características de los productos de la empresa y los de los competidores, enfatizando los aspectos positivos y beneficios que ofrece su propia marca. El propósito es destacar cómo su producto es superior en términos de calidad, características, rendimiento o precio en comparación con los competidores directos.

La efectividad de la publicidad comparativa radica en la tendencia natural de los consumidores a comparar productos y tomar decisiones basadas en esas comparaciones. Al presentar directamente las diferencias entre productos, esta estrategia proporciona información relevante que ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas. Al mostrar las ventajas de su producto, la empresa puede persuadir a los consumidores para que elijan su marca sobre las alternativas disponibles.

Es importante destacar que la publicidad comparativa debe emplearse de manera responsable y ética. Debe basarse en información precisa y verídica, evitando exageraciones o afirmaciones engañosas. Las comparaciones deben ser justas y objetivas, y la publicidad debe ser clara sobre qué aspectos se están comparando. Además, se deben cumplir con las regulaciones legales aplicables a la publicidad comparativa en cada jurisdicción.

Esta estrategia se utiliza con mayor frecuencia cuando la marca líder aún no ha logrado posicionarse completamente en el mercado. Sin embargo, es importante mencionar que la marca líder generalmente evita utilizar esta estrategia, ya que compararse con marcas inferiores podría perjudicar su imagen y credibilidad. Por otro lado, las marcas que buscan ganar participación de mercado o destacarse en un segmento específico pueden encontrar beneficios al utilizar la publicidad comparativa para demostrar cómo su producto es superior.

Estudios han demostrado que los anuncios comparativos pueden tener un impacto significativo en las actitudes y la intención de compra de los consumidores. Al proporcionar información directa sobre las diferencias entre productos, los anuncios comparativos pueden influir en la percepción y preferencia de los consumidores. Además, estos anuncios pueden generar curiosidad y motivar a los consumidores a investigar más sobre la marca y sus productos.

Aunque las estrategias comparativas tienen ventajas, también presentan desafíos. Una de las desventajas es la falta de credibilidad que puede surgir al publicitar el producto, así como la falta de originalidad y propiedad en la presentación del mensaje. Es importante que las marcas que emplean la publicidad comparativa sean cautelosas y se aseguren de utilizarla de manera responsable y ética, respetando los estándares de la industria y las regulaciones legales vigentes.

2.2.1.2.Estrategia Financiera

El propósito de esta estrategia consiste en alcanzar un alto nivel de reconocimiento y notoriedad para un producto o marca, así como una amplia cobertura de audiencia, con el objetivo de mantener una presencia constante en la mente de los consumidores (Pastor, 2003). Esta estrategia se implementa principalmente en empresas de gran envergadura que asignan un presupuesto exclusivo para llevar a cabo campañas publicitarias a gran escala, tanto a nivel institucional como social. De esta manera, se busca lograr una amplia difusión entre el público y establecer una sólida presencia de la marca en la mente de los consumidores.

Por otro lado, las estrategias financieras engloban un conjunto de acciones y decisiones que una empresa adopta para administrar de manera eficiente sus recursos financieros, maximizar sus ingresos y minimizar sus costos. Estas estrategias son fundamentales para

alcanzar un rendimiento financiero sólido y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

De acuerdo con (Gitman & Zutter, 2015), destacados autores en el ámbito financiero, las estrategias financieras se centran en áreas clave como la estructura de capital, la gestión del capital de trabajo, la inversión y la financiación. Cada una de estas áreas tiene su propia relevancia y objetivos específicos dentro del contexto de la gestión financiera de una empresa.

Por último, la estrategia de financiación se refiere a las decisiones sobre cómo obtener los recursos financieros necesarios para financiar las operaciones y proyectos de la empresa. Esto puede implicar la emisión de acciones, la obtención de préstamos o el uso de otras fuentes de financiamiento. La estrategia financiera en este ámbito tiene como objetivo obtener los fondos necesarios en condiciones favorables, considerando factores como el costo del capital, el riesgo financiero y la estructura de capital deseada.

2.2.1.3. Estrategias Promocionales

Según (Armstrong & Kotler, 2013), la estrategia promocional se refiere a una "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, que consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". Este enfoque estratégico tiene como objetivo principal posicionar el producto o servicio en el mercado objetivo y se implementa para satisfacer necesidades específicas en un período de tiempo limitado. La estrategia promocional se da a conocer a través de la publicidad y suele ser altamente agresiva, con el propósito de mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar acciones de la competencia y estimular la prueba del producto.

La estrategia promocional se compone de diversas herramientas, como descuentos, cupones, muestras gratuitas, concursos, programas de fidelidad, regalos promocionales y promociones de ventas especiales, entre otras. Estas acciones están diseñadas para atraer la atención del consumidor, generar interés en el producto, estimular la acción de compra y fortalecer la relación con los clientes existentes.

Para lograr el éxito de las estrategias promocionales, es fundamental integrarlas con otras herramientas de marketing, como la publicidad y las relaciones públicas. Al combinar diferentes enfoques promocionales, se puede lograr una mayor exposición y resonancia en la mente del consumidor.

Es importante destacar que las estrategias promocionales deben ser planificadas y ejecutadas de manera cuidadosa. Se deben tener en cuenta aspectos como el público objetivo, los canales de distribución, el presupuesto disponible y los objetivos de marketing de la empresa. Además, es necesario evaluar regularmente los resultados obtenidos y realizar ajustes cuando sea necesario para maximizar la efectividad de las estrategias promocionales.

2.2.1.4. Estrategias de posicionamiento

El objetivo principal de las estrategias promocionales es lograr un posicionamiento destacado en la mente del consumidor, basado en las características y ventajas del producto en comparación con la competencia, según (Wells, Moriarty, & Burnet, 2007). Para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado, es esencial crear en la mente del consumidor la percepción de que la empresa es la opción ideal para satisfacer sus necesidades, respaldada por la creencia de que el producto que consumen es altamente efectivo.

El posicionamiento de un producto se basa en una serie de percepciones, impresiones y sentimientos que los compradores tienen en relación con el producto y en comparación con

los productos de la competencia. Este posicionamiento es importante tanto para el anunciante como para el consumidor, ya que contribuye a diferenciar el producto de la competencia y a establecer una conexión única con los consumidores.

2.2.1.5.Estrategia de empuje

La estrategia de empuje se concentra en dirigir los esfuerzos de marketing hacia la fuerza de ventas de la empresa, cuyo éxito depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, frecuentemente con el respaldo de la publicidad. Inicialmente, la publicidad se dirige a la fuerza de ventas para obtener su aceptación y posteriormente se enfoca en los consumidores a través de la publicidad conjunta de los fabricantes y la fuerza de ventas (Wells, Williams, & Moriarty, 2007)

Esta estrategia tiene como objetivo motivar a los puntos de venta, distribuidores y fuerza de ventas de la empresa, para impulsar de manera efectiva los productos o líneas de productos hacia el consumidor final. Su implementación implica el uso de una fuerza de ventas y promoción comercial, con el propósito de promover el producto a través de los canales de distribución. En el caso de las PYMES, esto implica motivar a los colaboradores mediante incentivos, bonos navideños, canastas navideñas, premios al mejor colaborador del mes, capacitaciones y recompensas no monetarias. Estas acciones buscan estimular y reconocer el desempeño de los empleados, fomentando así su compromiso y dedicación en la venta de los productos de la empresa.

En pocas palabras podemos determinar que, la estrategia de empuje, también conocida como estrategia push, se enfoca en impulsar los productos o servicios a través de los canales de distribución y motivar a los intermediarios, puntos de venta y fuerza de ventas de la empresa para que promuevan y vendan activamente los productos a los consumidores finales. Se utiliza publicidad dirigida a la fuerza de ventas y a los consumidores, junto con

incentivos y promociones, para lograr el objetivo de generar demanda y aumentar las ventas.

2.2.1.6.Estrategia de atracción

La estrategia de atracción es una táctica de marketing que se centra en captar la atención y generar interés en los consumidores hacia un producto o servicio específico. Su objetivo principal es atraer a los clientes potenciales y motivarlos a realizar una compra. (Wells, Williams, & Moriarty, 2007)

Esta estrategia se basa en la idea de crear una demanda activa y continua por parte de los consumidores. Se busca generar un fuerte atractivo y persuadir a los clientes para que elijan y adquieran el producto o servicio en cuestión. Para lograr esto, se suelen realizar inversiones significativas en publicidad, promociones y actividades de marketing destinadas a destacar los beneficios y características únicas del producto.

La estrategia de atracción se enfoca en dirigir los esfuerzos de marketing hacia los consumidores finales, también conocidos como el mercado objetivo. Se utiliza una variedad de tácticas y canales de comunicación para llegar a ellos de manera efectiva. Esto puede incluir la publicidad en medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas, así como también la publicidad en línea, las redes sociales, el marketing de contenido y las promociones especiales.

Al implementar la estrategia de atracción, las empresas buscan despertar el interés y el deseo en los consumidores, creando una conexión emocional y persuadiéndolos de que el producto o servicio es la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Se enfocan en resaltar los beneficios, características únicas, ventajas competitivas y valor que el producto ofrece.

Es importante destacar que la estrategia de atracción requiere un enfoque sólido y consistente en la publicidad y promoción para mantener la demanda y el interés de los consumidores a largo plazo. Las empresas deben desarrollar mensajes claros y convincentes que destaquen las ventajas del producto y comuniquen de manera efectiva el valor que ofrece a los consumidores. Además, es fundamental evaluar constantemente los resultados y ajustar las acciones de marketing según las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

2.2.1.7.Estrategia de Imitación

Según (García Pardo, 2002), esta estrategia se define como la práctica de imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta estrategia puede ser arriesgada y potencialmente fortalecer al líder en el mercado, ya que una mala imitación del producto puede llevar al fracaso de una empresa. A pesar de ello, existen situaciones específicas en las que imitar al líder puede ser efectivo, como cuando se destaca un precio más bajo y una mayor calidad en comparación con la competencia.

Es fundamental comprender que la estrategia de imitación no debe considerarse una estrategia secundaria en comparación con la innovación. Aunque algunas empresas la adoptan deliberadamente y con éxito como su estrategia principal, es importante buscar un equilibrio entre la imitación y la innovación. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) suelen ser innovadoras y prefieren destacar su originalidad y propuestas de valor distintivas en lugar de imitar a sus competidores.

En definitiva, la estrategia de imitación implica replicar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores, pero su adopción requiere considerar cuidadosamente los riesgos asociados y buscar formas de diferenciarse y ofrecer un valor único a los clientes. Cada

empresa debe evaluar la viabilidad y la adecuación de la estrategia de imitación en función de su contexto y objetivos específicos.

2.2.2. Estrategias de publicidad de desarrollo

Las estrategias de publicidad de desarrollo son enfoques diseñados para promover el crecimiento y la expansión de una empresa mediante la implementación de campañas publicitarias efectivas. Estas estrategias se centran en atraer la atención de nuevos clientes, aumentar la conciencia de marca, fomentar la lealtad de los clientes existentes y generar ventas adicionales. Para lograrlo, se utilizan diversas tácticas publicitarias, como anuncios en medios tradicionales, marketing digital, relaciones públicas y promociones especiales. El objetivo principal de estas estrategias es impulsar el crecimiento sostenible de la empresa y aumentar su participación en el mercado.

2.2.2.1. Estrategias Extensivas

Según (Perez Carballada, 2007) ,las estrategias de publicidad de desarrollo tienen como objetivo conquistar nuevos consumidores, especialmente en mercados con un rápido y fuerte crecimiento. En los mercados desarrollados, esta estrategia se utiliza para respaldar innovaciones, reducir precios y cambiar actitudes o hábitos de consumo. Su propósito es alcanzar nuevos mercados con el apoyo de la distribución, especialmente cuando la empresa ofrece un producto completamente nuevo. Las grandes empresas suelen utilizar esta estrategia para ingresar a nichos de mercado aún no descubiertos o explotados al máximo.

Por otro lado, la estrategia extensiva es una táctica de marketing que busca ampliar la presencia de una empresa en el mercado mediante la introducción de nuevos productos o servicios relacionados o complementarios a través de la extensión de su línea existente. Esta estrategia se basa en aprovechar la marca, la reputación y la base de clientes ya establecida para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes existentes, así como alcanzar nuevos

segmentos de mercado. La extensión de línea y la extensión de marca son dos enfoques comunes para implementar esta estrategia.

La estrategia extensiva ofrece beneficios como aprovechar la inversión en la construcción de una marca sólida, reducir los costos de comercialización al dirigirse a un público objetivo ya existente y aumentar la lealtad de los clientes al ofrecerles más opciones dentro de la misma marca. Sin embargo, también presenta desafíos, como asegurarse de que la extensión de línea o marca esté alineada con los valores y la identidad de la empresa, y realizar una investigación exhaustiva del mercado para comprender las necesidades y preferencias de los nuevos segmentos de mercado antes de implementar la estrategia extensiva.

2.2.2.2.Estrategias Intensivas

Las estrategias de publicidad de desarrollo, también conocidas como estrategias extensivas, tienen como objetivo conquistar nuevos consumidores en mercados de rápido crecimiento. Según (Perez Carballada, 2007), se busca crear una fuerte imagen de marca para asegurar la supervivencia futura de la empresa. Estas estrategias se centran en incrementar el volumen de venta, aumentar la frecuencia de compra y prolongar el consumo del producto en el mercado.

Por otro lado, la estrategia intensiva tiene como objetivo lograr que los clientes actuales consuman más, aumentando así la venta por cliente. Mediante una intensificación en la publicidad y promoción, se busca persuadir y motivar a los clientes existentes a incrementar su consumo. Esta estrategia se utiliza especialmente cuando se lanza un nuevo producto al mercado, considerando lo difícil que es cambiar los hábitos y costumbres de los consumidores.

Ambas estrategias, tanto la de desarrollo como la intensiva, tienen como objetivo aumentar las ventas y mejorar la posición competitiva de la empresa. La estrategia de desarrollo se

enfoca en conquistar nuevos mercados y promover innovaciones, mientras que la estrategia intensiva busca aumentar la venta por cliente a través de una mayor inversión en publicidad y promoción.

Es importante destacar que estas estrategias requieren un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y los consumidores. Se deben comprender las necesidades y preferencias de los clientes, así como identificar oportunidades de crecimiento. Además, es esencial realizar un seguimiento constante de los resultados y realizar ajustes si es necesario para asegurar el éxito a largo plazo.

3. Marketing Digital

El marketing digital ha transformado por completo la forma en que las empresas se conectan con su público objetivo y promocionan sus productos y servicios. En la era digital actual, donde la presencia en línea es esencial, el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para cualquier estrategia de negocios exitosa.

Dominar el marketing digital se ha vuelto esencial para cualquier empresa que desee mantenerse competitiva y relevante. A través de la implementación efectiva de estrategias de marketing digital, las empresas pueden aumentar su visibilidad en línea, generar leads de calidad, fomentar el compromiso del cliente y, en última instancia, impulsar las ventas y el crecimiento empresarial.

El marketing es mucho más que solo vender y anunciar, a pesar de que a menudo se nos bombardea con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. En realidad, el marketing es un proceso social y directivo que busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas y las organizaciones a través de la creación y el intercambio de valor.

En un sentido más amplio, el marketing implica establecer relaciones de intercambio rentables en un contexto empresarial. Se trata de comprender a fondo las necesidades y deseos de los clientes, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y comunicar de manera efectiva el valor y los beneficios de esos productos y servicios para atraer a los clientes.

3.1.Tendencias y herramientas del marketing digital

El marketing digital ha experimentado una rápida evolución en los últimos años, impulsado por los avances tecnológicos y los cambios en los comportamientos de los consumidores. Estas transformaciones han dado lugar a una serie de tendencias y herramientas clave que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias efectivas en el entorno digital.

Marketing de contenidos:

El marketing de contenidos se ha convertido en una pieza fundamental en las estrategias de marketing digital. Consiste en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia objetivo. Esto incluye blogs, videos, infografías, podcasts y redes sociales. El objetivo es proporcionar información útil y entretenida que genere confianza y establezca a la empresa como una autoridad en su industria.

Redes sociales:

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permiten a las empresas interactuar directamente con su audiencia, promover sus productos y servicios, y generar lealtad de marca. Las redes sociales también ofrecen herramientas de publicidad altamente segmentadas que permiten a las empresas llegar a audiencias específicas y medir el rendimiento de sus campañas.

Influencer marketing:

El influencer marketing se ha convertido en una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas a través de personas influyentes en las redes sociales. Los influencers tienen una base de seguidores comprometidos y confían en su opinión y recomendaciones. Colaborar con influencers relevantes puede aumentar la visibilidad de una marca, generar confianza y llegar a nuevos segmentos de mercado.

Automatización de marketing:

La automatización de marketing permite a las empresas automatizar y personalizar sus campañas de marketing. Esto incluye desde el envío de correos electrónicos segmentados hasta la gestión de campañas publicitarias en línea. La automatización de marketing ahorra tiempo, mejora la eficiencia y permite una comunicación más personalizada con los clientes. Además, permite el seguimiento y análisis de datos en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones informadas.

Chatbots:

Los chatbots son programas de inteligencia artificial diseñados para interactuar con los usuarios a través de chat en línea. Estos asistentes virtuales proporcionan respuestas rápidas a preguntas frecuentes, mejoran la experiencia del cliente y permiten la atención al cliente las 24 horas del día. Los chatbots pueden ayudar a las empresas a ofrecer respuestas inmediatas, resolver problemas comunes y guiar a los clientes en su proceso de compra.

SEO y SEM:

El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son estrategias esenciales para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. El SEO se centra en optimizar el contenido y la estructura del sitio web para obtener un mejor posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda. Por otro lado, el SEM se refiere a la publicidad

pagada en los motores de búsqueda, como Google Ads. Ambas estrategias son fundamentales para aumentar el tráfico, la visibilidad y la relevancia de un sitio web en los motores de búsqueda.

Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR):

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) son tecnologías emergentes que ofrecen experiencias inmersivas y interactivas para los usuarios. La AR combina elementos virtuales con el entorno real, mientras que la VR crea un entorno completamente virtual. Estas tecnologías permiten a las empresas mostrar sus productos de manera innovadora y proporcionar experiencias de compra únicas, como probar virtualmente un producto o explorar un espacio físico sin estar presente físicamente.

Personalización y segmentación:

La personalización y segmentación son clave en el marketing digital. Las empresas pueden utilizar herramientas de análisis de datos para recopilar información sobre sus clientes y crear mensajes y ofertas personalizadas. Al comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, las empresas pueden adaptar su contenido y comunicaciones para proporcionar una experiencia más relevante y significativa.

Marketing de correo electrónico:

El marketing por correo electrónico sigue siendo una herramienta efectiva para llegar a los clientes y fomentar la lealtad. Las empresas pueden enviar boletines informativos, promociones especiales y contenido relevante a través del correo electrónico. Es importante crear campañas de correo electrónico segmentadas y personalizadas para aumentar la apertura y la tasa de clics, así como monitorear los resultados para realizar mejoras continuas.

Marketing de afiliados:

El marketing de afiliados implica colaborar con socios externos que promocionan los productos o servicios de una empresa a cambio de una comisión por cada venta realizada. Esta estrategia permite a las empresas ampliar su alcance y aprovechar la audiencia y la credibilidad de los afiliados para generar ventas adicionales.

Anuncios de búsqueda pagados:

Los anuncios de búsqueda pagados, como los anuncios de Google Ads, permiten a las empresas aparecer en los resultados de búsqueda destacados de manera instantánea. Estos anuncios se muestran en función de palabras clave específicas y ofrecen un alto nivel de segmentación y control sobre la inversión publicitaria.

Analítica de datos:

La analítica de datos es esencial para medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital. Las herramientas de análisis permiten a las empresas recopilar datos sobre el tráfico del sitio web, las conversiones, las interacciones en redes sociales y más. Con esta información, las empresas pueden tomar decisiones informadas y optimizar sus campañas para lograr mejores resultados.

Marketing móvil:

El marketing móvil se refiere a las estrategias y tácticas diseñadas específicamente para llegar a los usuarios a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Esto incluye anuncios móviles, aplicaciones móviles, sitios web móviles optimizados y mensajes de texto. Dado que cada vez más personas utilizan sus dispositivos móviles para acceder a Internet, el marketing móvil se ha vuelto imprescindible.

Vídeo marketing:

El vídeo marketing ha ganado popularidad debido a su capacidad para captar la atención de los usuarios y transmitir mensajes de manera efectiva. Las empresas pueden utilizar videos en redes sociales, sitios web y plataformas de transmisión para promocionar productos, contar historias de marca y proporcionar tutoriales o demostraciones.

3.2.Segmentación y targeting en marketing digital

La segmentación y el targeting en el marketing digital son estrategias fundamentales para maximizar el impacto y la efectividad de las acciones de marketing en línea. Estas estrategias permiten a las empresas dirigirse de manera precisa y personalizada a segmentos específicos de su audiencia objetivo, lo que les brinda la oportunidad de conectar de manera más relevante con los consumidores y lograr mejores resultados.

La segmentación implica dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos según características demográficas, geográficas, psicográficas o de comportamiento. Al comprender las necesidades, deseos y preferencias de cada segmento, las empresas pueden adaptar sus mensajes, ofertas y canales de comunicación para llegar de manera más efectiva a cada grupo objetivo.

Una vez que se han identificado los segmentos, el targeting entra en juego, permitiendo a las empresas seleccionar los segmentos específicos a los que desean dirigirse. Esto implica enfocar los esfuerzos de marketing en los segmentos más prometedores y rentables, optimizando el retorno de la inversión y aumentando las posibilidades de éxito.

En conjunto, la segmentación y el targeting en el marketing digital ofrecen a las empresas la oportunidad de llegar a los consumidores adecuados en el momento adecuado, con el mensaje correcto. Esto les permite optimizar sus recursos y generar resultados más efectivos en sus campañas en línea.

3.2.1. Métodos y criterios de segmentación utilizados en el marketing digital

La segmentación de mercado desempeña un papel fundamental en el marketing digital, ya que permite a las empresas identificar grupos específicos de consumidores y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Al dividir a los consumidores en segmentos más pequeños y homogéneos, el marketing digital puede adaptarse de manera precisa a las necesidades, preferencias y características de cada grupo objetivo, lo que resulta en mensajes y ofertas personalizadas y un mayor impacto en el mercado.

Uno de los métodos más comunes de segmentación utilizados en el marketing digital es la segmentación demográfica. Este enfoque se basa en características demográficas como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación y la ubicación geográfica de los consumidores. Según (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2017), la segmentación demográfica es ampliamente utilizada debido a la disponibilidad de datos demográficos en las plataformas digitales y su relevancia en la definición de grupos de consumidores específicos.

Además de la segmentación demográfica, la segmentación psicográfica es otro método importante en el marketing digital. Este enfoque se basa en factores psicológicos y de estilo de vida, como los valores, las actitudes, los intereses y las actividades de los consumidores. Según (Tuten & Solomon, 2017), la segmentación psicográfica en el marketing digital es efectiva para establecer una conexión emocional con los consumidores y generar lealtad a la marca.

Además de la segmentación demográfica y psicográfica, la segmentación por comportamiento del consumidor es fundamental en el marketing digital. Este enfoque se basa en el análisis de las acciones y patrones de compra de los consumidores. Factores como la frecuencia de compra, el grado de fidelidad a la marca, el nivel de interacción en línea y las preferencias de productos se tienen en cuenta en este método de segmentación. Según

(Tuten & Solomon, 2017), la segmentación por comportamiento es especialmente relevante en el marketing digital, ya que las plataformas digitales permiten recopilar y analizar datos detallados sobre el comportamiento del consumidor.

Otro método importante de segmentación en el marketing digital es la segmentación por etapas del ciclo de vida del consumidor. Este enfoque se basa en la posición de los consumidores en su ciclo de vida, como solteros, parejas jóvenes, familias con hijos, entre otros. Según (Ryan & Jones, 2019), este enfoque permite adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias específicas de cada etapa del ciclo de vida, aprovechando las oportunidades de crecimiento y fidelización del cliente.

Por último, la segmentación por intereses y comportamientos en línea es otro método relevante en el marketing digital. Este enfoque se basa en la recopilación de datos sobre las actividades en línea de los consumidores, como las páginas visitadas, las búsquedas realizadas y las interacciones en las redes sociales. Según (Smith J. , El impacto de la publicidad impresa en la era digital, 2018), este criterio de segmentación en el marketing digital permite identificar y llegar a audiencias específicas que comparten intereses y comportamientos similares en línea.

En definitiva, los métodos y criterios de segmentación utilizados en el marketing digital permiten a las empresas identificar grupos específicos de consumidores y desarrollar estrategias de marketing personalizadas. Estos métodos incluyen la segmentación demográfica, psicográfica, por comportamiento del consumidor, por etapas del ciclo de vida y por intereses y comportamientos en línea. Al utilizar estos métodos de segmentación, las empresas pueden mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing digital, alcanzando a los consumidores adecuados con mensajes y ofertas relevantes.

3.3. Marketing de contenidos y storytelling

El marketing de contenidos y storytelling son dos enfoques estratégicos fundamentales que han revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. En el competitivo mundo del marketing digital, donde los consumidores están constantemente expuestos a una avalancha de información, la creación de contenido relevante, valioso y cautivador se ha convertido en una poderosa herramienta para captar la atención y generar conexiones significativas con los clientes.

El marketing de contenidos se define como una estrategia que se enfoca en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica. Según (Pulizzi & Barrett, 2015), el marketing de contenidos se centra en satisfacer las necesidades de los consumidores al proporcionarles información útil, educativa o entretenida, en lugar de simplemente promocionar los productos o servicios de la marca. Esta estrategia busca establecer una relación de confianza con los consumidores al brindarles valor a través del contenido, lo que a su vez puede generar una mayor fidelidad y lealtad hacia la marca.

El storytelling, por otro lado, es una técnica narrativa que implica contar historias con el propósito de conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir un mensaje significativo. Las historias han sido una parte esencial de la comunicación humana desde tiempos inmemoriales, y su poder para cautivar y persuadir a las personas ha sido reconocido en el campo del marketing. Según (Berger, *Contagious: Why Things Catch On.*, 2016), las historias activan regiones específicas del cerebro y generan una mayor conexión emocional con el contenido, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores recuerden y compartan la historia con otros.

La combinación del marketing de contenidos y storytelling ha resultado en una sinergia poderosa para las marcas que buscan destacar en un entorno saturado de información y mensajes comerciales. Mediante la creación de contenido relevante y valioso contado a través de historias convincentes, las marcas pueden captar la atención de sus audiencias de manera auténtica y significativa. Según (Li, Green, & Zeng, 2021), el storytelling en el

marketing de contenidos permite que las marcas establezcan conexiones emocionales más profundas con los consumidores, lo que puede traducirse en una mayor retención de marca y una mayor probabilidad de que los consumidores realicen una acción deseada, como realizar una compra o compartir el contenido.

Podemos concluir que, el marketing de contenidos y storytelling son enfoques estratégicos poderosos que han transformado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. Al centrarse en la creación de contenido relevante y valioso, contado a través de historias cautivadoras, las marcas pueden establecer conexiones más profundas y significativas con los consumidores, generando así una mayor lealtad, confianza y retención de marca. En el siguiente estudio, se explorarán en mayor profundidad las distintas tácticas y ejemplos de cómo las marcas han implementado con éxito el marketing de contenidos y storytelling para lograr sus objetivos de marketing y construir relaciones duraderas con sus audiencias.

3.3.1.1. Beneficios del Marketing de Contenidos en el Entorno Digital

- **Construcción de Marca y Autoridad**

Una de las principales ventajas del marketing de contenidos es su capacidad para ayudar a las marcas a establecerse como líderes y referentes en su industria. Al proporcionar contenido valioso y educativo, las marcas pueden demostrar su conocimiento y experiencia en el campo, lo que aumenta su credibilidad y confianza entre los consumidores. Según (Smith J. , 2018), el marketing de contenidos permite que las marcas se posicionen como expertos en su nicho y construyan una reputación sólida en el mercado.

Asimismo, el marketing de contenidos también ayuda a las marcas a forjar una identidad única y distintiva. Al crear contenido que refleje los valores, la voz y la personalidad de la marca, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y generar una conexión más profunda con su audiencia. Según (Li, Green, & Zeng, 2021), el marketing de contenidos ofrece a las marcas la oportunidad de contar su historia de manera auténtica y emocional, lo que contribuye a crear una imagen de marca sólida y memorable.

- **Generación de Leads y Conversión de Clientes**

El marketing de contenidos también es una estrategia efectiva para generar leads y convertir clientes potenciales en clientes reales. Al proporcionar contenido relevante y valioso, las marcas pueden atraer a una audiencia interesada en sus productos o servicios y convertirla en leads calificados. Según (B2B, 2021), el marketing de contenidos se ha convertido en una de las principales tácticas utilizadas por las empresas B2B para generar leads de alta calidad y nutrirlos a lo largo del ciclo de compra.

Además, el marketing de contenidos también influye en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Según (Baltes & Montoya, 2019), los consumidores tienden a realizar investigaciones en línea antes de tomar una decisión de compra, y el contenido relevante y valioso puede influir en sus elecciones y preferencias. Al proporcionar información útil y educativa sobre los productos o servicios, las marcas pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

- **Aumento de la Lealtad del Cliente**

El marketing de contenidos también juega un papel importante en la generación de lealtad y retención del cliente. Al proporcionar contenido continuo y relevante, las marcas pueden mantener el interés y el compromiso de su audiencia a lo largo del tiempo. Según (Nielsen

& Stern, 2018), el marketing de contenidos es una forma efectiva de mantener una relación cercana y continua con los clientes, lo que aumenta la probabilidad de que sigan interactuando y comprando a la marca en el futuro.

Además, el marketing de contenidos también es una herramienta valiosa para convertir clientes existentes en defensores de la marca. Según (Zeithaml, 2017), los clientes satisfechos y comprometidos tienden a compartir el contenido de la marca con sus redes sociales, lo que puede generar una mayor visibilidad y alcance para la empresa.

- **Mejora del Rendimiento SEO**

El marketing de contenidos también tiene un impacto significativo en el rendimiento del SEO (Search Engine Optimization). Los motores de búsqueda, como Google, valoran el contenido relevante y valioso al clasificar y mostrar los resultados de búsqueda. Según (Moz, 2021), el marketing de contenidos contribuye a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad y la exposición de la marca en línea.

Al crear contenido optimizado con palabras clave relevantes y enlaces de calidad, las marcas pueden mejorar su ranking en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico a su sitio web. Según (Johnson & Smith, 2019), el marketing de contenidos es una estrategia fundamental para mejorar la visibilidad en línea y aumentar la probabilidad de que los consumidores encuentren y visiten el sitio web de la marca.

El marketing de contenidos ha demostrado ser una estrategia esencial en el entorno digital para las marcas que buscan atraer, involucrar y retener a su audiencia. Al centrarse en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo, las marcas pueden establecer relaciones de confianza con los consumidores, construir una imagen de marca sólida y diferenciarse de la competencia. Además, el marketing de contenidos también contribuye a generar leads de alta calidad, influir en el proceso de toma de decisiones de

los consumidores y aumentar la lealtad y retención del cliente. Asimismo, el marketing de contenidos también tiene un impacto positivo en el rendimiento del SEO, lo que aumenta la visibilidad y la exposición de la marca en línea.

3.3.2. Estrategias de creación y distribución de contenido relevante y atractivo

En el competitivo entorno del marketing digital, la creación y distribución de contenido relevante y atractivo es una de las estrategias más poderosas para atraer, involucrar y retener a la audiencia. La saturación de información y la creciente demanda de los consumidores por experiencias significativas han llevado a las marcas a adoptar enfoques más sutiles y centrados en el cliente para conectar con su público objetivo. En esta investigación, exploraremos en detalle las estrategias de creación y distribución de contenido relevante y atractivo en marketing digital, analizando la importancia de la planificación, el enfoque en el valor para el cliente, la personalización y la optimización para diferentes canales. Todo esto respaldado por citas bibliográficas para fundamentar los puntos clave.

- **Planificación y Estrategia de Contenido**

Una estrategia sólida y planificada es fundamental para la creación y distribución efectiva de contenido relevante y atractivo. Según (Pulizzi & Barrett, 2015), las marcas deben comenzar identificando los objetivos y metas que desean alcanzar con su contenido. Esto incluye definir el público objetivo, establecer métricas de rendimiento y determinar los temas y formatos de contenido más relevantes para la audiencia. Una vez que se establece una base sólida, las marcas pueden desarrollar una estrategia de contenido que se alinee con sus objetivos comerciales y proporcione valor a los consumidores.

Además, es esencial investigar y comprender las necesidades y preferencias de la audiencia. El enfoque en la escucha activa y la recopilación de datos sobre el comportamiento del consumidor puede ayudar a las marcas a identificar los temas de contenido que resuenan con su audiencia. Según (Smith J. , El impacto de la publicidad impresa en la era digital,

2018), la investigación de mercado y el análisis de datos son herramientas valiosas para comprender a la audiencia y crear contenido relevante y atractivo.

- **Enfoque en el Valor para el Cliente**

El contenido relevante y atractivo se centra en proporcionar valor a la audiencia. En lugar de enfocarse únicamente en la promoción de productos o servicios, las marcas deben abordar las necesidades y preguntas de los consumidores. Según (Handley & Chapman, 2017), el contenido valioso puede tomar diversas formas, como guías informativas, consejos prácticos, casos de estudio y entrevistas con expertos. Al proporcionar información útil y educativa, las marcas pueden establecer una relación de confianza con los consumidores y posicionarse como líderes en su industria.

Asimismo, es importante adaptar el contenido a diferentes etapas del ciclo de compra del cliente. Según (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2017), los consumidores atraviesan diversas etapas, desde la conciencia y consideración hasta la decisión de compra. Al crear contenido relevante y atractivo para cada etapa, las marcas pueden guiar a los consumidores a través del proceso de compra y proporcionar la información adecuada en el momento oportuno.

- **Personalización y Segmentación**

La personalización es una estrategia poderosa para crear contenido relevante y atractivo. Según (Li, Green, & Zeng, 2021), los consumidores esperan experiencias personalizadas y relevantes por parte de las marcas. El uso de datos e insights sobre el comportamiento del consumidor permite a las empresas ofrecer contenido adaptado a las preferencias individuales de cada usuario. Al personalizar el contenido, las marcas pueden aumentar la relevancia y la conexión emocional con los consumidores.

La segmentación también desempeña un papel fundamental en la creación y distribución de contenido relevante y atractivo. Al dividir a la audiencia en grupos más pequeños y homogéneos según características como la edad, el género, los intereses o la ubicación geográfica, las marcas pueden adaptar su contenido para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Según (Tuten & Solomon, 2017), la segmentación permite a las marcas dirigirse a audiencias más específicas y generar una mayor relevancia en su contenido.

- **Optimización para Diferentes Canales**

La distribución de contenido relevante y atractivo implica adaptar el contenido para diferentes canales y plataformas. Cada canal tiene su propio conjunto de características y requisitos, y las marcas deben optimizar su contenido para garantizar que se presente de manera efectiva a la audiencia. Según (Baltes & Montoya, 2019), la adaptación del contenido para diferentes canales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico y blogs, puede aumentar la visibilidad y el alcance de la marca.

Asimismo, es importante tener en cuenta el formato de contenido más efectivo para cada canal. Según (Johnson & Smith, 2019), el contenido visual, como imágenes y videos, tiende a generar más interacción y compromiso en plataformas de redes sociales, mientras que los blogs y artículos son más adecuados para compartir información detallada en el sitio web de la marca.

- **Medición y Análisis de Resultados**

Finalmente, medir y analizar los resultados del contenido es esencial para mejorar continuamente la estrategia. Según (Nielsen & Stern, 2018), las métricas de rendimiento, como el tráfico del sitio web, la tasa de clics, la interacción en redes sociales y la generación de leads, pueden proporcionar información valiosa sobre la efectividad del contenido y las

preferencias de la audiencia. Al utilizar estos datos, las marcas pueden ajustar su estrategia para optimizar el rendimiento y lograr mejores resultados.

La creación y distribución de contenido relevante y atractivo es una estrategia esencial en el marketing digital para atraer, involucrar y retener a la audiencia. La planificación y estrategia de contenido, el enfoque en el valor para el cliente, la personalización y segmentación, la optimización para diferentes canales, y la medición y análisis de resultados son elementos clave para el éxito de esta estrategia. Al proporcionar contenido valioso y relevante, adaptado a las necesidades y preferencias de la audiencia, las marcas pueden establecer una conexión más profunda y significativa con los consumidores. Asimismo, al optimizar el contenido para diferentes canales y medir su rendimiento, las marcas pueden mejorar continuamente su estrategia y lograr resultados más efectivos en el marketing digital.

3.3.3. Uso del storytelling

El storytelling, o arte de contar historias, ha sido una herramienta poderosa utilizada por la humanidad desde tiempos inmemoriales para transmitir valores, conocimientos y emociones (Simmoms, 2019). En el contexto del marketing digital, el storytelling se ha convertido en una estrategia fundamental para atraer, conectar y cautivar a la audiencia. Al contar historias significativas y relevantes, las marcas pueden establecer una conexión emocional con los consumidores, generar empatía y construir una identidad de marca sólida.

El poder de las historias en el marketing digital radica en su capacidad para captar la atención y el interés de la audiencia en un mundo saturado de información y mensajes publicitarios. Nuestro cerebro está cableado para procesar información en forma de narrativas, lo que nos hace más receptivos y memorables a las historias (Simmoms, 2019). Al compartir experiencias personales, valores de marca o casos de éxito, las marcas pueden

establecer una conexión auténtica y emocional con la audiencia, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores se identifiquen y se comprometan con la marca.

El storytelling va más allá de simplemente contar una historia; se trata de crear una experiencia compartida con la audiencia. Las historias bien contadas pueden evocar emociones, despertar la curiosidad y provocar una respuesta emocional de los consumidores (Hoeffler & Keller, 2018). Al proporcionar contenido valioso y relevante, adaptado a las necesidades y preferencias de la audiencia, las marcas pueden establecer una conexión más profunda y significativa con los consumidores.

El storytelling es una herramienta poderosa para crear una identidad de marca significativa y diferenciada. Las historias pueden ayudar a las marcas a transmitir su propósito, valores y misión de una manera convincente y memorable (Neumeier, 2017). Al contar historias auténticas y coherentes con la esencia de la marca, las empresas pueden establecer una imagen distintiva y relevante en la mente de los consumidores.

Además, el storytelling permite a las marcas humanizarse y conectarse con la audiencia en un nivel más profundo. Las historias personales o testimonios de clientes pueden hacer que la marca sea más accesible y cercana para los consumidores. Esto crea una sensación de comunidad y pertenencia, lo que puede aumentar la lealtad y el compromiso de los clientes (Simon, 2016).

El storytelling es una estrategia efectiva para generar un mayor compromiso y lealtad de los clientes. Las historias interesantes y emocionales tienden a ser compartidas y recomendadas, lo que puede aumentar el alcance y la visibilidad de la marca en las redes sociales y otros canales digitales (Berger, *Contagious: Why Things Catch On*, 2019). Al generar un impacto emocional, las historias pueden motivar a los consumidores a tomar acción y participar con la marca.

Asimismo, el storytelling puede mejorar la experiencia del cliente y la percepción de la marca. Las historias que resuenan con la audiencia pueden aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación a largo plazo. Al proporcionar contenido relevante y valioso a través de historias, las marcas pueden demostrar su compromiso con el bienestar y las necesidades de los consumidores (Brown & Carpenter, 2020)

El storytelling puede adoptar diversas formas y formatos en el marketing digital. Las historias pueden ser contadas a través de blogs, videos, infografías, redes sociales y otros medios digitales. Cada formato tiene sus propias ventajas y permite a las marcas adaptar su enfoque a diferentes segmentos de audiencia. El video es especialmente efectivo para el storytelling debido a su capacidad para transmitir emociones y mensajes de manera más visual y atractiva (Jones & Smith, 2018).

En definitiva, el uso del storytelling en el marketing digital es una estrategia poderosa y efectiva para atraer, conectar y cautivar a la audiencia. Al contar historias significativas y relevantes, las marcas pueden establecer una conexión emocional con los consumidores, generar empatía y construir una identidad de marca sólida. El storytelling va más allá de simplemente contar una historia; se trata de crear una experiencia compartida con la audiencia (Simmoms, 2019). Las historias bien contadas pueden evocar emociones, despertar la curiosidad y provocar una respuesta emocional de los consumidores (Hoeffler & Keller, 2018). Al proporcionar contenido valioso y relevante, adaptado a las necesidades y preferencias de la audiencia, las marcas pueden establecer una conexión más profunda y significativa con los consumidores (Jones & Smith, 2018).

3.4.Experiencia del usuario y diseño web

La experiencia del usuario (UX) y el diseño web son dos elementos fundamentales en el mundo digital que desempeñan un papel crucial en el éxito y la efectividad de un sitio web.

La UX se refiere a cómo los usuarios interactúan con un sitio web y cómo perciben su funcionalidad, usabilidad y contenido. Por otro lado, el diseño web abarca la apariencia visual y la estructura del sitio, así como la disposición de los elementos para garantizar una experiencia fluida y atractiva para los visitantes.

Es esencial destacar que la experiencia del usuario va más allá de simplemente ofrecer un diseño atractivo; se trata de comprender las necesidades y expectativas del usuario y adaptar el diseño en consecuencia. Al conocer a fondo a los usuarios y sus comportamientos, podemos crear un diseño web que sea accesible, fácil de navegar y que brinde contenido relevante y valioso.

Un diseño web efectivo debe ser estéticamente agradable y funcional, pero también debe centrarse en la usabilidad y la experiencia del usuario. La navegación intuitiva, la claridad en la presentación de la información y la rapidez en la carga de las páginas son aspectos fundamentales para garantizar una experiencia positiva del usuario.

Además, el diseño web puede influir en la percepción de la marca por parte de los usuarios. Un diseño limpio, profesional y coherente transmitirá una imagen de credibilidad y confianza, lo que puede ser determinante para que los usuarios se conviertan en clientes leales y recomienden la marca a otros.

En definitiva, la experiencia del usuario y el diseño web son aspectos interconectados y esenciales para el éxito de un sitio web. Al combinar una UX bien pensada con un diseño web atractivo y funcional, las empresas pueden mejorar la interacción con los usuarios, aumentar la retención de visitantes y lograr sus objetivos comerciales. Con el crecimiento continuo del entorno digital, la atención a la experiencia del usuario y el diseño web seguirá siendo una prioridad para las organizaciones que buscan destacar y prosperar en el competitivo panorama en línea.

3.5.Estrategias de SEO (Search Engine Optimization)

El Search Engine Optimization (SEO) se ha convertido en una herramienta indispensable para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda. En un entorno digital altamente competitivo, las estrategias de SEO permiten que las empresas aumenten su tráfico orgánico, lleguen a una audiencia más amplia y generen mayores oportunidades de negocio.

El SEO abarca diversas tácticas y enfoques que buscan optimizar un sitio web para que sea más amigable y relevante para los motores de búsqueda. Mediante el uso adecuado de palabras clave, contenido de calidad, enlaces externos e internos, y una estructura de sitio optimizada, las estrategias de SEO buscan mejorar el ranking de un sitio web en los resultados de búsqueda, lo que se traduce en una mayor visibilidad ante los usuarios. En esta investigación, exploraremos en detalle algunas de las principales estrategias de SEO y su impacto en la generación de tráfico cualificado y el crecimiento del negocio en línea.

3.5.1. Concepto y beneficios del SEO en el marketing digital

SEO (Search Engine Optimization) es un término originario del inglés que engloba un conjunto de técnicas destinadas a optimizar sitios web, blogs y páginas con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de los motores de búsqueda. Esta estrategia es esencial dentro del marketing digital, específicamente en el ámbito del marketing de buscadores, ya que permite que una empresa destaque y gane visibilidad en el mundo online, lo que a su vez se traduce en beneficios como el aumento de clientes y la facturación.

La optimización SEO tiene como finalidad mejorar la posición en el ranking de búsqueda de las páginas que componen la SERP (páginas de resultados) de Google, lo que se conoce como posicionamiento. Este posicionamiento es el término clave que sustenta todo el concepto de SEO y todas las acciones que se llevan a cabo en esta estrategia. Consiste en

el orden establecido para los resultados que aparecen en los motores de búsqueda, y la meta es lograr que una empresa se encuentre en los primeros resultados de Google, lo que representa una oportunidad de crecimiento de negocio.

El SEO se divide en dos partes principales: SEO On-Page y SEO Off-Page. El SEO On-Page abarca el trabajo interno relacionado con la optimización de la página web y sus elementos internos. Esto incluye mejorar aspectos como el tiempo de carga, el formato de las URLs, la estructura de contenido y el propio contenido en sí. Por otro lado, el SEO Off-Page se enfoca en el trabajo externo, como el linkbuilding, la medición del rendimiento en los resultados de búsqueda, la autoridad de la marca y la presencia en otros sitios web.

En cuanto a los beneficios del SEO en el marketing digital, son diversos y significativos. Al implementar estrategias de SEO efectivas, una empresa puede lograr:

Mayor visibilidad online: Al mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda, la empresa aumenta su visibilidad ante potenciales clientes, lo que puede traducirse en un mayor tráfico en su sitio web.

Aumento de tráfico cualificado: Al optimizar su contenido y palabras clave, la empresa atrae a usuarios que están interesados en sus productos o servicios, lo que resulta en un tráfico más relevante y cualificado.

Mejora de la reputación y credibilidad: Un sitio web bien posicionado en los motores de búsqueda transmite confianza y credibilidad a los usuarios, lo que puede mejorar la reputación de la marca.

Incremento de conversiones: Al dirigir tráfico cualificado al sitio web, las posibilidades de convertir visitantes en clientes potenciales o ventas aumentan significativamente.

Competitividad en el mercado: El SEO permite que una empresa compita en igualdad de condiciones con otras en el mundo digital, incluso si es de menor tamaño o recursos.

Retorno de inversión (ROI) positivo: El SEO es una estrategia de bajo costo y alto retorno de inversión a largo plazo, lo que lo convierte en una herramienta efectiva para el crecimiento sostenible del negocio.

En resumen, el SEO es una estrategia fundamental en el marketing digital que brinda numerosos beneficios a las empresas, ayudándolas a destacar en línea, atraer tráfico cualificado y aumentar sus oportunidades de negocio. Al invertir en técnicas de SEO, las empresas pueden lograr una mayor visibilidad y competitividad en el mercado digital actual.

3.6. Marketing de redes sociales

El avance de la tecnología y la masificación de internet han transformado la forma en que las personas se comunican y conectan en todo el mundo. En este contexto, las redes sociales han emergido como una poderosa herramienta de interacción y socialización en línea, dando origen al fenómeno del Marketing de Redes Sociales. Esta disciplina se ha convertido en un componente esencial de las estrategias de marketing digital para empresas y marcas que buscan establecer una presencia sólida y efectiva en el entorno digital.

El Marketing de Redes Sociales se enfoca en aprovechar las plataformas sociales en línea para promover productos, servicios o mensajes, establecer relaciones con los clientes y generar un impacto positivo en la percepción de la marca. A través de la creación y difusión de contenido relevante y atractivo, las empresas pueden interactuar de manera directa con su audiencia, fomentar la lealtad del cliente y generar un flujo constante de oportunidades de negocio.

Una de las características distintivas del Marketing de Redes Sociales es su capacidad para llegar a audiencias específicas y segmentadas. Las redes sociales proporcionan datos valiosos sobre los intereses, comportamientos y características demográficas de los usuarios, permitiendo a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing hacia el público objetivo de manera más precisa y efectiva.

En este sentido, la planificación estratégica es fundamental en el Marketing de Redes Sociales. Definir objetivos claros, identificar a la audiencia objetivo, seleccionar las plataformas sociales más adecuadas y desarrollar un calendario de publicaciones coherente son aspectos cruciales para el éxito de cualquier campaña de marketing en redes sociales.

Otro aspecto relevante del Marketing de Redes Sociales es el enfoque en la generación de contenido de calidad. La creación de contenidos relevantes, atractivos y valiosos para la audiencia es esencial para captar su atención y mantener su interés. Esto incluye el uso de imágenes, videos, infografías, artículos y otros formatos de contenido que se adapten a las preferencias de los usuarios en cada plataforma.

Además de la creación de contenido, el Marketing de Redes Sociales también se enfoca en la interacción y el compromiso con la audiencia. Las redes sociales brindan una oportunidad única para entablar conversaciones directas con los seguidores, responder preguntas, resolver problemas y recibir retroalimentación en tiempo real. Estas interacciones positivas pueden fomentar la confianza y construir relaciones sólidas con los clientes.

Asimismo, el Marketing de Redes Sociales permite medir y analizar el desempeño de las campañas de manera más precisa que los medios tradicionales. Las herramientas de análisis proporcionadas por las redes sociales ofrecen una amplia gama de métricas que permiten evaluar el alcance, la participación, el crecimiento de seguidores y el retorno de la inversión (ROI). Esta información valiosa permite ajustar y mejorar las estrategias en tiempo real para obtener resultados óptimos

3.6.1. Importancia de las redes sociales en el marketing digital

El marketing digital ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada en gran medida por la proliferación de las redes sociales. Estas plataformas han revolucionado la forma en que las empresas se comunican, interactúan y se conectan con su audiencia en línea. El marketing digital se ha vuelto inseparable de las redes sociales, y su utilización estratégica se ha convertido en un componente fundamental para el éxito de cualquier empresa o marca en el entorno digital actual.

- **La Influencia de las Redes Sociales en la Sociedad Digital**

Las redes sociales han redefinido la forma en que las personas interactúan, se informan y toman decisiones de compra. La gran popularidad de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y TikTok ha dado lugar a una sociedad altamente conectada, donde la información y las opiniones se difunden rápidamente.

Según un estudio realizado por Statista, se estima que más de 4.2 mil millones de personas en todo el mundo utilizan las redes sociales, lo que representa más de la mitad de la población mundial (Statista, 2023). Esta cifra demuestra el alcance masivo de las redes sociales y su potencial como canal de marketing.

- **La Creación de Comunidades en Línea y el Compromiso del Cliente**

Las redes sociales han permitido la creación de comunidades en línea en torno a intereses, valores o marcas específicas. Estas comunidades actúan como una plataforma para que las empresas interactúen directamente con su audiencia y construyan relaciones significativas con los clientes.

Al publicar contenido relevante y valioso, responder preguntas y comentarios, y brindar un excelente servicio al cliente, las empresas pueden fomentar el compromiso y la lealtad de los seguidores. Un estudio de HubSpot reveló que el 71% de los consumidores que tienen una experiencia positiva con una marca en las redes sociales es más probable que recomienden esa marca a otros (HubSpot, 2021)

- **La Segmentación de Audiencias y la Personalización del Mensaje**

Una de las mayores ventajas del marketing en redes sociales es la capacidad de segmentar audiencias de manera precisa. Las plataformas de redes sociales proporcionan una gran cantidad de datos demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios, lo que permite a las empresas dirigir sus mensajes hacia grupos específicos de personas.

Esta segmentación precisa permite una mayor personalización del contenido y los anuncios, lo que aumenta la relevancia del mensaje para la audiencia objetivo. Un estudio realizado por eMarketer reveló que el 61% de los profesionales de marketing considera que la personalización es una de las estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del cliente (eMarketer, 2022)

- **El Alcance Orgánico y el Marketing de Influencers**

El marketing en redes sociales ha democratizado el alcance a la audiencia. Las empresas y marcas pueden alcanzar a millones de usuarios sin incurrir en grandes costos publicitarios a través de sus seguidores orgánicos. Al crear contenido valioso y compartible, las empresas pueden aumentar el alcance orgánico de sus publicaciones y llegar a nuevas audiencias de manera efectiva.

Además, el marketing de influencers ha surgido como una estrategia poderosa en las redes sociales. Los influencers son personalidades en línea con una gran cantidad de seguidores

y una audiencia leal. Al colaborar con influencers relevantes para su industria o nicho, las marcas pueden llegar a audiencias específicas de manera auténtica y confiable.

- **La Medición y Analítica en Tiempo Real**

Las redes sociales ofrecen una amplia variedad de herramientas de medición y analítica que permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas en tiempo real. Los datos proporcionados por estas plataformas incluyen métricas como el alcance, la participación, el crecimiento de seguidores, la tasa de clics y la conversión.

El acceso a datos en tiempo real permite a las empresas ajustar y optimizar sus estrategias rápidamente para obtener mejores resultados. Según un estudio de Content Marketing Institute, el 86% de los profesionales de marketing considera que la medición del rendimiento es uno de los aspectos más críticos para el éxito de su estrategia de marketing en redes sociales (Institute, B2B content marketing 2021: Benchmarks, budgets, and trends, 2021)

- **La Generación de Tráfico y la Conversión de Ventas**

El marketing en redes sociales es una poderosa fuente de generación de tráfico para los sitios web de las empresas. Mediante enlaces estratégicos y llamados a la acción (CTA) en las publicaciones, las empresas pueden dirigir a los usuarios a páginas específicas de su sitio web, donde pueden obtener más información sobre productos o servicios y realizar compras.

Según un informe de GlobalWebIndex, el 54% de los usuarios de redes sociales utilizan estas plataformas para buscar productos antes de realizar una compra (GlobalWebIndex, 2022).

Esto demuestra que las redes sociales juegan un papel importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor y pueden influir directamente en la conversión de ventas.

Determinamos que, las redes sociales han redefinido la forma en que las empresas se conectan con su audiencia en el entorno digital actual. La influencia masiva de las redes sociales en la sociedad, la creación de comunidades en línea, la segmentación precisa de audiencias, el alcance orgánico, el marketing de influencers, la medición y analítica en tiempo real, y la generación de tráfico y conversión de ventas son solo algunas de las razones por las cuales el marketing en redes sociales es esencial para cualquier estrategia de marketing digital exitosa.

El uso estratégico y efectivo de las redes sociales puede brindar beneficios significativos a las empresas, incluyendo una mayor visibilidad de la marca, un mayor compromiso del cliente, una lealtad más sólida, un crecimiento de la base de clientes y un aumento en las ventas. Sin embargo, es importante reconocer que el marketing en redes sociales requiere una planificación estratégica cuidadosa, la creación de contenido relevante y valioso, y una continua optimización basada en datos para obtener los mejores resultados en el competitivo mundo digital actual.

3.6.2. Estrategias de gestión y participación en redes sociales

Las redes sociales han adquirido una relevancia extraordinaria en la era digital, convirtiéndose en una herramienta esencial para las empresas y marcas que buscan interactuar con su audiencia, construir relaciones significativas y alcanzar sus objetivos comerciales. Sin embargo, para lograr un impacto positivo en las redes sociales, es fundamental desarrollar estrategias de gestión y participación efectivas que permitan aprovechar todo el potencial de estas plataformas.

- **Desarrollo de una Estrategia de Redes Sociales**

El primer paso en la gestión de redes sociales es el desarrollo de una estrategia sólida y bien planificada. Esta estrategia debe alinearse con los objetivos comerciales de la empresa y definir claramente el enfoque de las redes sociales. Es fundamental identificar a la audiencia objetivo, seleccionar las plataformas más relevantes para el público objetivo y establecer métricas claras para medir el éxito.

Según un informe de Hootsuite, el 86% de los profesionales de marketing considera que tener una estrategia sólida es la clave del éxito en las redes sociales (Hootsuite., 2021). Una estrategia bien definida ayuda a guiar las acciones y asegura que todas las actividades en redes sociales estén alineadas con los objetivos de la empresa.

- **Creación de Contenido Relevante y Valioso**

El contenido es el corazón de cualquier estrategia de redes sociales. La creación de contenido relevante, valioso y atractivo es fundamental para captar la atención de la audiencia y fomentar el compromiso. El contenido puede incluir publicaciones de blog, imágenes, videos, infografías, encuestas y otros formatos que sean adecuados para la plataforma y el público objetivo.

Según un estudio de Sprout Social, el 57% de los consumidores son más propensos a comprar de una marca que publica contenido relevante en sus redes sociales (Social, 2022). El contenido valioso puede generar interacciones significativas con la audiencia, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la percepción del público sobre la empresa.

- **Interacción y Respuesta Rápida**

La interacción con la audiencia es un componente esencial de la gestión de redes sociales. Responder rápidamente a los comentarios, preguntas y mensajes de los seguidores muestra un compromiso genuino y mejora la relación con la audiencia. La atención al cliente en redes sociales es un factor crítico para la satisfacción del cliente y la retención de clientes.

Un estudio de Harvard Business Review reveló que responder a las consultas de los clientes en redes sociales puede aumentar su disposición a gastar hasta un 20% adicional con la empresa (Review, The impact of social media on customer service, 2021). Una respuesta rápida y efectiva puede marcar la diferencia en la percepción del cliente sobre la marca y su nivel de satisfacción.

- **Uso Estratégico de Hashtags**

Los hashtags son una herramienta poderosa para aumentar el alcance y la visibilidad de las publicaciones en redes sociales. El uso estratégico de hashtags relevantes y populares puede aumentar la exposición del contenido a una audiencia más amplia.

Sin embargo, es importante evitar el uso excesivo de hashtags y seleccionar aquellos que están directamente relacionados con el contenido de la publicación. Según un estudio de TrackMaven, las publicaciones con más de cinco hashtags tienen una tasa de interacción significativamente más baja que las publicaciones con menos hashtags (TrackMaven, 2020).

Un enfoque selectivo y estratégico es esencial para obtener los mejores resultados.

- **Colaboración con Influencers**

El marketing de influencers es una estrategia efectiva para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la credibilidad de la marca. Los influencers son personalidades en línea con una gran cantidad de seguidores y una audiencia leal. Al colaborar con influencers

relevantes para la industria o el nicho de la empresa, se puede llegar a nuevas audiencias de manera auténtica y confiable.

Un estudio de Mediakix reveló que el 89% de los profesionales de marketing considera que el ROI del marketing de influencers es comparable o mejor que otras formas de marketing (Mediakix, 2021). La colaboración con influencers puede generar una mayor visibilidad de la marca, aumentar el tráfico y mejorar la reputación en línea.

- **Monitoreo y Análisis**

La gestión efectiva de redes sociales requiere un monitoreo constante y análisis de las métricas clave. Las plataformas de redes sociales ofrecen una amplia variedad de herramientas de análisis que permiten medir el rendimiento de las publicaciones, el crecimiento de seguidores, la participación y el alcance.

El análisis de datos proporciona información valiosa sobre el desempeño de la estrategia de redes sociales y permite tomar decisiones informadas para mejorar los resultados. Según un estudio de Buffer, el 73% de las empresas considera que la medición del ROI en redes sociales es su mayor desafío (Buffer, 2022). El monitoreo y análisis adecuados pueden ayudar a superar este desafío y mejorar la efectividad de la estrategia en general.

En definitiva, la gestión y participación en redes sociales son aspectos fundamentales para el éxito en el marketing digital. El desarrollo de una estrategia sólida, la creación de contenido relevante, la interacción y respuesta rápida, el uso estratégico de hashtags, la colaboración con influencers y el análisis de datos son algunas de las estrategias clave para aprovechar todo el potencial de las redes sociales.

El enfoque en la audiencia y la atención a las necesidades y expectativas del cliente son fundamentales para construir relaciones significativas y mejorar la percepción de la marca.

Además, la adaptación y optimización continua basada en datos son esenciales para mantenerse competitivo en el siempre cambiante mundo de las redes sociales y el marketing digital en general.

3.7.Retención y fidelización de clientes en marketing digital

En el competitivo y dinámico mundo del marketing digital, la adquisición de nuevos clientes es un objetivo fundamental para las empresas. Sin embargo, tan importante como captar nuevos clientes es retener y fidelizar a aquellos que ya han confiado en la marca. La retención y fidelización de clientes son estrategias esenciales para construir relaciones duraderas y rentables en el entorno digital actual. En esta introducción, exploraremos la importancia de la retención y fidelización de clientes en el marketing digital, así como las estrategias clave para mantener la lealtad de los clientes y generar resultados positivos para la empresa.

En un mercado saturado de opciones y con consumidores cada vez más exigentes, la retención de clientes se ha convertido en una prioridad estratégica para las empresas. La retención se refiere a la capacidad de mantener a los clientes actuales, evitar la pérdida de clientes a la competencia y generar ingresos recurrentes a lo largo del tiempo. Por otro lado, la fidelización implica ir más allá de la retención y construir una conexión emocional con los clientes, generando su lealtad y recomendación de la marca a otros potenciales clientes.

La retención y fidelización de clientes en marketing digital ofrecen numerosos beneficios, como la reducción de costos de adquisición, el aumento de ingresos recurrentes y el fortalecimiento de la reputación de la marca. Además, clientes satisfechos y leales tienden a ser más propensos a realizar compras adicionales y a convertirse en embajadores de la marca, promoviendo la misma a través de recomendaciones y reseñas positivas.

Para lograr una retención y fidelización efectivas, es necesario implementar estrategias personalizadas y basadas en datos. El análisis de datos y el seguimiento del comportamiento del cliente en el entorno digital permiten identificar oportunidades de mejora y adaptar las estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes del público.

3.7.1. Estrategias para retener y fidelizar a los clientes en entornos digitales

En el vertiginoso mundo del marketing digital, la retención y fidelización de clientes se han convertido en aspectos cruciales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. En un entorno altamente competitivo y con consumidores cada vez más empoderados, mantener la lealtad de los clientes existentes es esencial para lograr un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo. En este artículo, exploraremos estrategias clave para retener y fidelizar a los clientes en entornos digitales, centrándonos en la personalización, el servicio al cliente, la generación de valor, la comunicación efectiva y el uso estratégico de la tecnología.

- **Personalización y Experiencia del Cliente**

La personalización es un elemento fundamental para retener y fidelizar a los clientes en el entorno digital. Los consumidores actuales esperan experiencias adaptadas a sus necesidades y preferencias individuales. Según un informe de Epsilon, el 80% de los consumidores son más propensos a realizar una compra cuando las ofertas se adaptan a sus preferencias (Epsilon, 2021). Por lo tanto, es crucial utilizar datos y análisis para conocer a fondo a los clientes y ofrecerles contenido, productos y ofertas personalizadas.

El uso de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático permite segmentar a los clientes de manera más precisa y brindarles experiencias personalizadas en tiempo real. La personalización va más allá de simplemente utilizar el nombre del cliente

en un correo electrónico; implica anticipar sus necesidades y ofrecer soluciones proactivamente.

- **Servicio al Cliente Excepcional**

El servicio al cliente excepcional es un pilar fundamental para retener y fidelizar a los clientes en entornos digitales. La atención al cliente en línea debe ser rápida, eficiente y amigable. Según un informe de Zendesk, el 62% de los clientes comparten su experiencia negativa de servicio al cliente en redes sociales (Zendesk, 2022). Por lo tanto, es esencial brindar respuestas oportunas y resolver los problemas de los clientes de manera satisfactoria.

El uso de chatbots y asistentes virtuales puede ayudar a mejorar la eficiencia en el servicio al cliente, ofreciendo respuestas automáticas a preguntas frecuentes y canalizando los problemas más complejos a los representantes de atención al cliente. Además, el seguimiento posterior a la resolución de problemas y la solicitud de comentarios sobre la experiencia del cliente pueden ayudar a mejorar continuamente la calidad del servicio

- **Generación de Valor a Través del Contenido**

La generación de valor a través del contenido es una estrategia efectiva para retener y fidelizar a los clientes en entornos digitales. La creación de contenido relevante, educativo e inspirador no solo atrae a nuevos clientes, sino que también mantiene el interés de los clientes actuales. Según un estudio de Content Marketing Institute, el 80% de los consumidores aprecian el contenido personalizado de las marcas (Institute, Content marketing stats and trends 2021., 2021). Por lo tanto, es fundamental desarrollar contenido que resuelva los problemas y necesidades específicas de la audiencia.

El contenido puede ser entregado a través de blogs, correos electrónicos, videos, infografías y redes sociales. La calidad del contenido y su capacidad para brindar valor a los clientes son clave para mantenerlos involucrados y leales a la marca.

- **Comunicación Efectiva y Relación con el Cliente**

La comunicación efectiva es un componente esencial para retener y fidelizar a los clientes en entornos digitales. Mantener una relación cercana y significativa con los clientes a lo largo del tiempo es clave para fortalecer la lealtad y la conexión emocional con la marca. Según un estudio de Harvard Business Review, el 75% de los clientes prefieren comprar de una empresa que los conozca por su nombre y sus preferencias (Review, The power of personalized communication in customer retention, 2021). Por lo tanto, es importante mantener una comunicación activa y personalizada con los clientes, brindando información relevante, actualizaciones de productos y ofertas exclusivas.

El uso de herramientas de automatización de marketing permite segmentar a los clientes según sus intereses y enviarles contenido y ofertas relevantes de manera oportuna. Además, solicitar retroalimentación regularmente y responder a las consultas y comentarios de los clientes demuestra un compromiso genuino con su satisfacción y bienestar.

- **Uso Estratégico de la Tecnología**

El uso estratégico de la tecnología es esencial para retener y fidelizar a los clientes en entornos digitales. El análisis de datos y el seguimiento del comportamiento del cliente en línea proporcionan información valiosa para comprender sus preferencias y necesidades. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático pueden ayudar a predecir el comportamiento del cliente y anticipar sus próximas acciones.

Además, el uso de programas de lealtad y recompensas puede incentivar a los clientes a seguir regresando a la marca. Según un estudio de Bond Brand Loyalty, el 81% de los consumidores están más dispuestos a participar en un programa de lealtad si es digital (Loyalty, The role of digital loyalty programs in customer retention, 2020). Estos programas pueden ofrecer puntos, descuentos, regalos o acceso a contenido exclusivo para premiar la lealtad del cliente.

Síntesis Ejecutiva

El marketing digital es una disciplina fundamental en el entorno actual, donde la presencia en línea y la interacción con los clientes son esenciales para el éxito empresarial. Abarcamos los aspectos clave del marketing digital, desde su definición hasta estrategias para retener y fidelizar a los clientes.

El marketing digital abarca diversas áreas, como SEO, marketing de contenidos, redes sociales y experiencia del usuario. La segmentación y targeting son fundamentales para llegar a audiencias específicas y personalizar las interacciones con los clientes.

El contenido relevante y atractivo es un pilar importante del marketing de contenidos, donde el storytelling juega un papel vital para conectar emocionalmente con el público. Además, la experiencia del usuario y el diseño web centrado en el cliente son esenciales para asegurar una navegación óptima y una interacción satisfactoria con el sitio web.

El SEO también juega un rol crucial para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico hacia el sitio web. La gestión de redes sociales es vital en el marketing digital, permitiendo interactuar con los clientes, generar comunidad y evaluar el rendimiento de las campañas mediante herramientas de análisis.

Por último, la retención y fidelización de clientes son estrategias clave para mantener la rentabilidad a largo plazo. Utilizar programas de lealtad, marketing por correo electrónico

y personalización, junto con la evaluación del valor del ciclo de vida del cliente y la satisfacción del cliente, son enfoques efectivos para lograr una relación duradera con los clientes y garantizar el éxito en el competitivo mundo del marketing digital.

Diseño Metodológico

Tipo de investigación

La presente investigación se ha desarrollado bajo un enfoque mixto, el cual combina elementos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa y profunda de la situación de Fenicotaxi en el mercado del transporte. La elección de este enfoque se fundamenta en la necesidad de obtener tanto datos numéricos como información cualitativa sobre las estrategias de marketing actuales y las preferencias de los clientes.

El enfoque mixto permitirá combinar la rigurosidad del análisis estadístico cuantitativo con la riqueza de los datos cualitativos para obtener una visión holística de la situación. Mediante este enfoque, se podrán examinar las estrategias de promoción actuales desde un punto de vista numérico y objetivo, al tiempo que se explorarán en profundidad las percepciones y opiniones de los clientes y empleados de Fenicotaxi respecto a la marca y los servicios ofrecidos.

Población y muestra

La población de estudio estará compuesta por diversos grupos relacionados con la empresa Fenicotaxi, R.L., incluyendo:

Clientes actuales y potenciales: Se seleccionarán individuos que hayan utilizado los servicios de Fenicotaxi, así como aquellos que sean potenciales clientes. La muestra incluirá tanto a usuarios de vehículos particulares como a usuarios de taxis.

Personal de la empresa: Se entrevistará al personal de ventas, al personal del taller mecánico y se solicitará la participación del presidente de la empresa Fenicotaxi, R.L. Estos grupos

proporcionarán información valiosa sobre las estrategias de promoción y las necesidades específicas del negocio.

Socios de cooperativas: Se realizarán encuestas a socios de cooperativas de taxis que trabajen en colaboración con Fenicootaxi. Estos socios representan una parte importante de la clientela y tienen una perspectiva única sobre los servicios y la imagen de la empresa.

a) Tamaño de la muestra

Se ha llevado a cabo esta muestra para analizar la situación de Fenicootaxi en el mercado del transporte en una unión específica de la ciudad de Masaya. La empresa Fenicootaxi, reconocida por su excelencia en el servicio de transporte, se enfrenta a un mercado dinámico y competitivo donde es crucial comprender las preferencias y necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

En este contexto, se tomó una muestra representativa de los usuarios de Fenicootaxi en dicha unión, que consta de aproximadamente más de 700 personas, incluyendo a socios y particulares.

Para calcular una muestra adecuada para una población de 700 personas, debemos seguir la fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra } n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{E^2} a$$

Donde:

Z = Valor crítico de la distribución normal estándar que corresponde al nivel de confianza deseado.

p = Estimación de la proporción poblacional (probabilidad de éxito) que se espera encontrar en la población.

E = Nivel de error máximo aceptable, expresado como un porcentaje.

Supongamos que deseamos un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Como no tenemos una estimación precisa de la proporción poblacional (p), utilizaremos el valor más conservador de $p = 0.5$.

Primero, calculamos el valor de Z correspondiente al nivel de confianza del 95%, que es aproximadamente 1.96.

$$\text{Tamaño de la muestra } n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$\text{Tamaño de la muestra } \approx n = \frac{3.8416 \times 0.5 (0.5)}{0.0025}$$

$$\text{Tamaño de la muestra } \approx n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$\text{Tamaño de la muestra } \approx n = 384.16$$

Por lo tanto, para una población de 700 personas, se requeriría una muestra de aproximadamente 385 personas para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Objetivos a alcanzar en recolección de datos

El objetivo de la investigación está relacionado con evaluar la satisfacción y percepción de los clientes y usuarios de Fenicotaxi respecto a la calidad de los repuestos ofrecidos, la experiencia de compra a través de los medios digitales y la eficacia de las estrategias de marketing implementadas por la empresa.

El análisis de los datos recopilados a través de la encuesta permitiría obtener información valiosa sobre la satisfacción de los clientes con los repuestos adquiridos, la facilidad de uso

de los medios digitales de Fenicotaxi para buscar y comprar repuestos, y la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa.

Con base en los resultados del análisis, Fenicotaxi podría identificar áreas de mejora en sus servicios, productos y plataformas digitales, así como también ajustar y optimizar sus estrategias de marketing para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición competitiva en el mercado de repuestos automotrices.

Recolección de Datos

Para la recolección de datos cuantitativos, se aplicarán encuestas estructuradas a los diferentes grupos de interés, incluyendo a clientes particulares, socios de cooperativas y empleados de Fenicotaxi. Estas encuestas incluirán preguntas cerradas para obtener datos numéricos y medibles sobre la percepción de la marca, la satisfacción con los servicios, la efectividad de las estrategias de promoción actuales y otras variables relevantes.

Además, se realizarán entrevistas en profundidad a clientes clave, empleados y al presidente de la empresa para obtener información cualitativa sobre las expectativas, necesidades, percepciones sobre la competencia y sugerencias para mejorar las estrategias de marketing y publicidad.

Con esta población y muestra actualizada, se espera obtener una visión más completa de la situación de Fenicotaxi en el mercado, así como de las oportunidades y desafíos específicos relacionados con las estrategias de marketing y promoción. Los diferentes métodos de recolección de datos permitirán abordar tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos, proporcionando una perspectiva integral para el desarrollo de recomendaciones efectivas y una toma de decisiones informada.

Análisis de datos

Para los datos cuantitativos que obtendremos a través de las encuestas, utilizaremos técnicas estadísticas como análisis descriptivos y pruebas de hipótesis. Estas técnicas nos ayudarán a identificar patrones y tendencias significativas en los datos. Por ejemplo, podremos saber cuáles son las preferencias más comunes de los clientes, qué estrategias de promoción tienen un mejor rendimiento o si hay alguna relación entre la satisfacción del cliente y el uso de los servicios de la empresa.

Por otro lado, para los datos cualitativos que recopilaremos a través de las entrevistas y grupos focales, utilizaremos un enfoque de análisis de contenido. Esto significa que revisaremos cuidadosamente el contenido de las entrevistas y grupos focales para identificar temas emergentes y categorías relevantes. Así, podremos comprender mejor las opiniones y percepciones de los clientes y empleados sobre la marca, los servicios y las estrategias de marketing.

Una vez que hayamos analizado tanto los datos cuantitativos como los cualitativos, los integraremos para obtener una interpretación completa y profunda de los resultados. Buscaremos relaciones y correlaciones entre los diferentes tipos de datos para tener una visión holística de la situación de la empresa en el mercado del transporte.

Con esta metodología, podremos obtener información clave sobre la empresa y sus clientes, lo que nos permitirá desarrollar estrategias efectivas y tomar decisiones informadas. Nuestro objetivo final es identificar oportunidades y desafíos específicos relacionados con las estrategias de marketing y promoción para impulsar el crecimiento y éxito de Fenicootaxi R.L. en el mercado del transporte. Al tener una comprensión profunda de la empresa y sus clientes, estaremos en una posición sólida para recomendar acciones que mejoren su competitividad y rendimiento en el mercado.

Resultados

Entrevista

El análisis exhaustivo de las entrevistas realizadas con clientes clave, empleados y el presidente de Fenicotaxi ha arrojado una perspicaz comprensión de las opiniones y percepciones que orbitan en torno a la marca, los servicios y las estrategias de marketing adoptadas por la empresa. Las conversaciones desvelaron aspectos clave en cada una de estas áreas:

En cuanto a las percepciones de los clientes, se destaca la influencia multifacética que ha motivado su elección de Fenicootaxi como proveedor de repuestos. Entre estos impulsos se encuentran la variada gama de productos y las recomendaciones entusiastas de otros usuarios, acompañados por la influencia de recomendaciones personales de amigos cercanos. Además, la experiencia en la plataforma de compra en línea fue alabada por su intuitiva interfaz y accesibilidad. Aunque se valoró la información proporcionada en los canales digitales para realizar compras, algunos entrevistados expresaron el anhelo de contar con detalles técnicos más profundos sobre los productos. La publicidad en medios digitales emergió como un factor significativo en la atracción de nuevos clientes y en la estimulación de ventas.

Los empleados, por su parte, reconocieron el impacto positivo de la presencia en medios digitales en las ventas de repuestos, superando a los canales tradicionales. Describieron su rol como asesores de ventas en línea y custodios de la plataforma de compra, señalando la importancia crítica de su interacción con los clientes para una experiencia de compra gratificante. Algunos expresaron el deseo de recibir capacitación en marketing digital, especialmente en áreas como la gestión de campañas en redes sociales, la retención de clientes y el análisis de datos para decisiones estratégicas.

Desde la perspectiva del presidente de Fenicootaxi, se reflejó una visión empresarial ambiciosa, centrada en erigirse como líder en el mercado de repuestos a través de una plataforma digital de vanguardia. Subrayó la importancia de la excelencia en la experiencia de compra, la confiabilidad y la conveniencia como pilares de su enfoque. A pesar de los logros, el presidente señaló desafíos en la logística de envíos y la adaptación a las cambiantes preferencias del consumidor en línea. Para mantener su competitividad, la empresa se apoya en la innovación constante, la diversidad de productos, un servicio al cliente de excelencia y estrategias sólidas de marketing digital. La fidelidad del cliente y la satisfacción son evaluadas a través de diversos medios, como encuestas y el análisis de comentarios, en un esfuerzo constante por fortalecer la marca. Además, el presidente

considera fundamental invertir en la capacitación del personal, específicamente en el ámbito del marketing digital, para potenciar aún más sus estrategias y presencia en línea. Al profundizar en los hallazgos, se destacan los siguientes puntos clave:

- **Importancia de la Presencia en los Medios Digitales:** Todas las partes involucradas reconocen la importancia de tener una presencia sólida en los medios digitales. Los clientes expresan que encuentran conveniente y accesible la plataforma de compra en línea de Fenicotaxi, lo que les motiva a elegir esta opción para sus compras de repuestos. La publicidad en los medios digitales ha sido un factor determinante para atraer nuevos clientes y generar ventas, según los comentarios tanto de los clientes como del presidente de la empresa.
- **Impacto en el Rendimiento de Ventas:** Los empleados destacan que la presencia en los medios digitales ha tenido un impacto positivo en el rendimiento de ventas de Fenicotaxi. Comparado con los canales tradicionales, el marketing digital ha demostrado ser más efectivo para atraer clientes y aumentar las ventas de repuestos. Esta observación es respaldada por el presidente de la empresa, quien enfatiza la visión de convertirse en líder del mercado de repuestos a través de una plataforma digital de vanguardia.
- **Rol Crucial de los Empleados:** Los empleados desempeñan un rol crucial en el proceso de ventas en línea. Actúan como asesores de ventas, brindando información y asistencia a los clientes durante el proceso de compra. Su interacción directa con los clientes es esencial para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y garantizar la fidelización del cliente. Además, algunos empleados expresan su interés en recibir capacitación en marketing digital, lo que destaca la importancia de invertir en el desarrollo del personal para mantenerse actualizado con las últimas tendencias y estrategias digitales.
- **Desafíos y Enfoque para la Competitividad:** La empresa enfrenta desafíos relacionados con la logística de envío y la adaptación a las preferencias cambiantes de los

compradores en línea. Para mantener su ventaja competitiva, Fenicootaxi se enfoca en la innovación constante, la amplia variedad de productos, el servicio al cliente de calidad y estrategias efectivas de marketing digital. Este enfoque se alinea con la búsqueda de una experiencia de compra excepcional y el fomento de la lealtad hacia la marca.

- Evaluación de la Satisfacción del Cliente: La empresa mide la satisfacción y lealtad del cliente a través de encuestas, análisis de comentarios y la tasa de repetición de compras. Esta evaluación es esencial para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, lo que permite la implementación de mejoras y ajustes en las estrategias de marketing y en la plataforma de compra en línea.

El análisis de contenido de las entrevistas en Fenicootaxi ha proporcionado una visión enriquecedora de las opiniones y percepciones de los clientes, empleados y presidente de la empresa sobre la marca, los servicios y las estrategias de marketing. Los temas emergentes identificados en las entrevistas han arrojado luz sobre aspectos críticos que impactan en la eficacia de la presencia en línea y las prácticas de marketing digital de la empresa.

Una de las conclusiones más relevantes es la reconocida importancia de tener una sólida presencia en los medios digitales. Los clientes valoran la comodidad y accesibilidad de la plataforma de compra en línea de Fenicootaxi, lo que influye en su elección de utilizar este canal para adquirir repuestos. La publicidad en los medios digitales ha demostrado ser un elemento diferenciador y efectivo para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Esta percepción es compartida por los empleados y el presidente, quienes han observado un impacto positivo en el rendimiento de ventas gracias a las estrategias de marketing digital.

El análisis también ha resaltado el papel fundamental de los empleados en el proceso de ventas en línea. Su interacción cercana con los clientes como asesores de ventas en línea y administradores de la plataforma de compra es crucial para brindar una experiencia satisfactoria al cliente. La capacitación en marketing digital es una necesidad identificada

por algunos empleados, lo que sugiere que la inversión en el desarrollo del personal en esta área podría fortalecer aún más la presencia en línea de la empresa.

El presidente de Fenicotaxi ha enfocado la visión de la empresa en convertirse en líder del mercado de repuestos a través de una plataforma digital de vanguardia. Sin embargo, el análisis también ha señalado los desafíos a los que se enfrenta la empresa, como la logística de envío y la adaptación a las preferencias cambiantes de los compradores en línea. El enfoque de la empresa para mantener una ventaja competitiva implica una combinación de innovación constante, diversificación de productos, excelente servicio al cliente y estrategias efectivas de marketing digital.

La evaluación de la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca son componentes esenciales en el proceso de mejora continua. La empresa ha adoptado enfoques como encuestas y análisis de comentarios para comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Esta retroalimentación proporciona información valiosa para ajustar las estrategias de marketing y optimizar la plataforma de compra en línea.

En conclusión, el análisis en profundidad de las entrevistas en Fenicotaxi ha proporcionado una panorámica integral de la realidad de la empresa en el ámbito digital. Los hallazgos revelan la importancia de la presencia en los medios digitales, el papel crítico de los empleados en la experiencia del cliente y los desafíos a abordar para mantenerse competitivos. La combinación de estrategias efectivas de marketing digital y la atención continua a la satisfacción del cliente son factores clave para el éxito continuo de Fenicotaxi en el mercado de repuestos en línea.

Encuesta

En la encuesta se recopiló información de 6 personas que comparten su opinión con 390 socios y particulares que fueron encuestados sobre Fenicotaxi y su experiencia en la

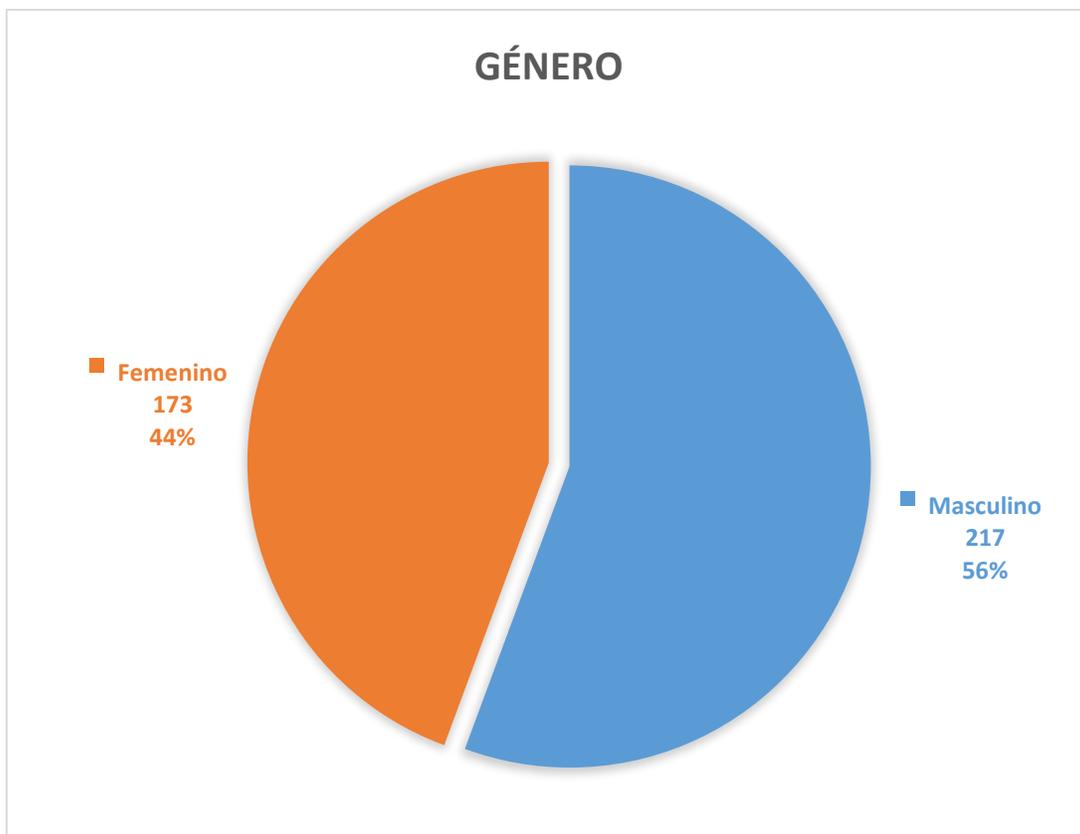
adquisición de repuestos a través de la plataforma en línea y los medios digitales. A continuación, se presenta un resumen de los resultados obtenidos:

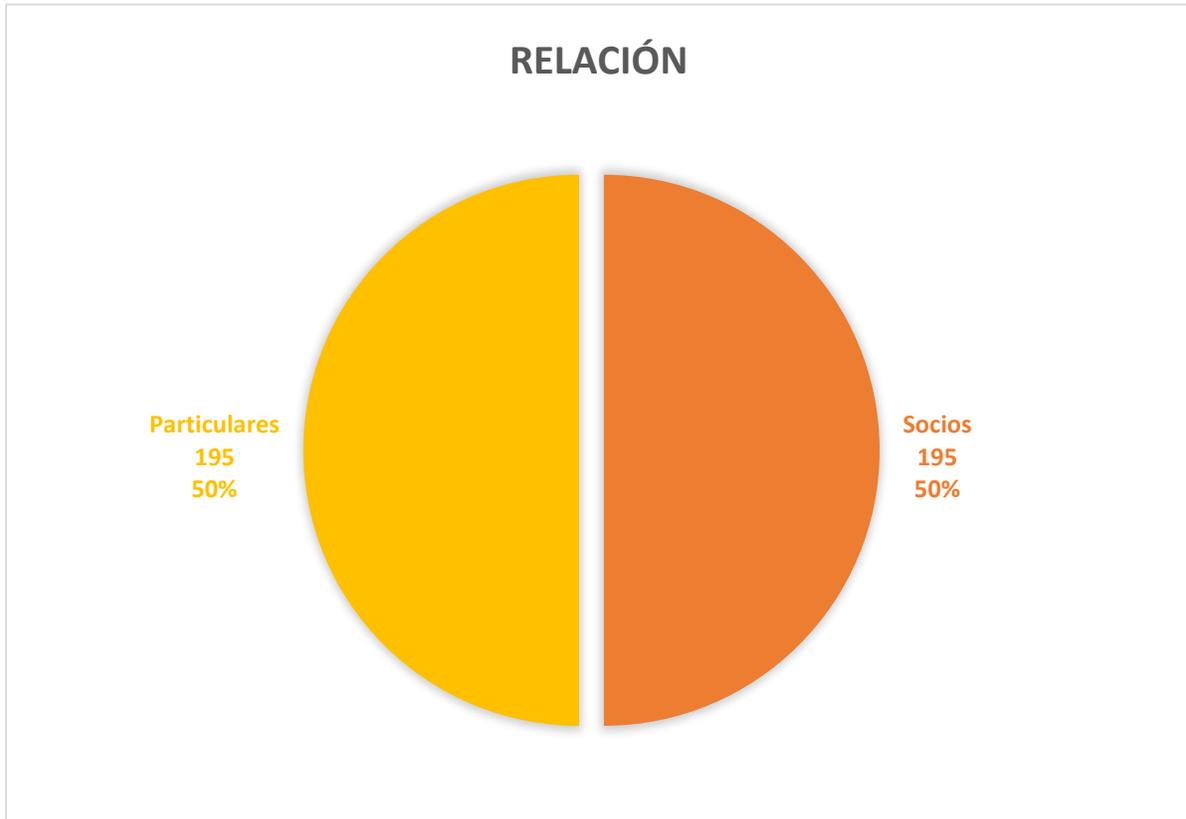
a) Datos generales:

Género: De las 390 personas encuestadas, 217 fueron hombres y 173 mujeres.

Edad: La mayoría de las personas encuestadas (257) se encuentran en el rango de 26 a 45 años.

Relación con Fenicootaxi: Se obtuvo un equilibrio en la distribución, ya que 195 personas son socios de una cooperativa de taxis y 195 son clientes particulares de Fenicootaxi.





b) Experiencia con repuestos de Fenicotaxi:

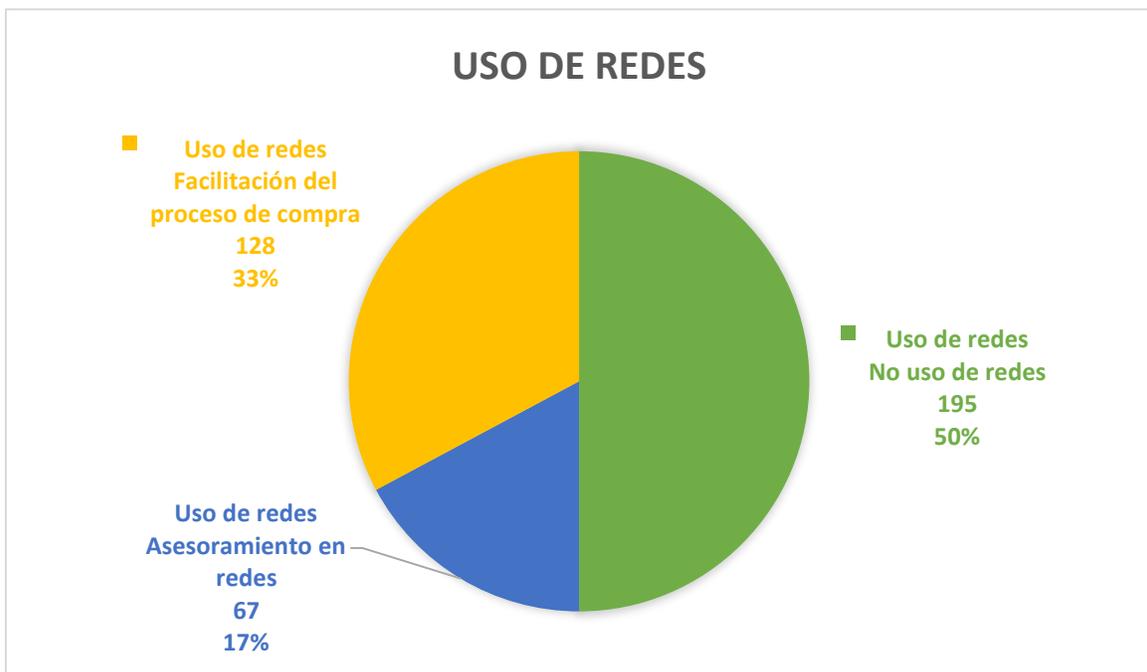
Adquisición de repuestos: El 50% de los encuestados (195 personas) han adquirido repuestos para su vehículo a través de Fenicotaxi, mientras que el otro 50% (195 personas) no lo ha hecho.

Satisfacción con la calidad de repuestos: Entre las personas que adquirieron repuestos, la satisfacción se distribuyó de manera equitativa, con una persona muy satisfecha, una satisfecha y una neutral.

Variedad de repuestos ofrecidos: La opinión sobre la variedad de repuestos ofrecidos por Fenicotaxi fue variada, con una persona calificándola como muy buena, otra como buena y una como regular.

c) Experiencia con Fenicootaxi en los medios digitales:

Uso de medios digitales: EL 50% de las personas (195) que han utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para adquirir repuestos o acceder a información, todas lo calificaron como fácil de usar.



Facilitación del proceso de compra: el 33% personas (128) consideran que la presencia de Fenicootaxi en los medios digitales ha facilitado su proceso de compra

Asesoramiento o soporte recibido: 17% de personas (67) han recibido asesoramiento o soporte por parte del equipo de Fenicootaxi a través de los medios digitales al adquirir repuestos.

Comentarios adicionales:

De las personas encuestadas que proporcionaron comentarios adicionales, El 92.3% expresó estar satisfechos con la experiencia de adquirir repuestos en Fenicootaxi. Resaltaron aspectos positivos como la facilidad de uso de la plataforma en línea, la variedad de repuestos disponibles y la atención al cliente a través de los medios digitales.

En general, la mayoría de los encuestados mostraron satisfacción con la experiencia de adquirir repuestos en Fenicootaxi, especialmente aquellos que utilizaron los medios digitales. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la diversidad de repuestos ofrecidos. Estos resultados pueden ser valiosos para Fenicootaxi al tomar decisiones estratégicas para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su presencia en línea. Cabe mencionar que este análisis se basa en una muestra limitada de 390 personas, por lo que es importante tener en cuenta que los resultados pueden no ser representativos de toda la población de usuarios de Fenicootaxi. Para obtener conclusiones más sólidas, sería necesario aumentar el tamaño de la muestra y realizar un análisis más extenso y detallado.

Conclusiones

A lo largo del presente estudio, se ha realizado un minucioso análisis de la situación vigente en la empresa Fenicotaxi, R.L. Este análisis ha permitido identificar los factores preponderantes que han contribuido a su disminución en el posicionamiento de mercado y a la ausencia de una adecuada presencia en el ámbito del marketing digital y otras estrategias publicitarias. A raíz de esta indagación, es posible inferir las siguientes conclusiones, las cuales se vinculan de manera directa con los objetivos preestablecidos:

- La omisión de actividades promocionales y estratégicas de marketing por parte de Fenicotaxi, R.L. ha generado un espacio en el cual sus competidores han logrado consolidarse, menoscabando su prestigio, ingresos y cuota de mercado. Estos resultados respaldan inequívocamente el propósito fundamental de la investigación, que busca evaluar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el desenvolvimiento corporativo.

- La carencia de capacitación en el equipo de colaboradores se ha erigido como un factor crucial que limita la ejecución efectiva de las estrategias de marketing digital y, en un sentido más amplio, las tácticas de marketing en general. Esta constatación subraya la imperiosa necesidad del objetivo específico de diseñar programas de formación en marketing digital destinados a los empleados de la entidad.
- La utilización de un sistema informático obsoleto y la escasa presencia en las redes sociales han resultado en la ineficiencia de los procedimientos administrativos y la insuficiente difusión de los productos y servicios ofrecidos. Dichos hallazgos establecen un vínculo incontestable con el objetivo específico de analizar el estado actual de las estrategias de marketing digital de Fenicootaxi.

A pesar de la alta calidad de los productos comercializados por Fenicootaxi, su concentración en un nicho de mercado restringido ha derivado en la pérdida de clientela en favor de la competencia. Este fenómeno está intrínsecamente relacionado con el objetivo general de evaluar las estrategias de marketing digital en función de su contribución al crecimiento empresarial, reforzando la necesidad de una estrategia más diversificada y abarcadora.

En el contexto de la propuesta presentada, se han concebido estrategias fundamentadas en el marketing mix, dirigidas a potenciar las ventas en Fenicootaxi, R.L. Estas estrategias, que engloban los pilares de producto, precio, distribución y promoción, se sustentan en un meticuloso plan de implementación. Además, la propuesta toma en cuenta la importancia de la capacitación en marketing digital, abordando de manera directa el objetivo específico concerniente a la formación del personal.

En síntesis, las conclusiones derivadas de este análisis confluyen de manera coherente y directa con los objetivos planteados en el estudio. Cada hallazgo abona a la relevancia tanto

del objetivo general como de los objetivos específicos, al evaluarse, diseñar y proponer mejoras en las estrategias de marketing digital de la empresa Fenicotaxi, R.L.

Recomendaciones

Para ayudar a la empresa Fenicotaxi, R.L. a superar los desafíos mencionados y mejorar su estrategia de marketing y presencia digital, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Contratar personal especializado en marketing digital: Es fundamental contar con expertos en marketing digital que puedan desarrollar estrategias efectivas en línea. Estos profesionales pueden crear campañas publicitarias enfocadas en plataformas digitales, optimizar el contenido en redes sociales y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO).

2. Capacitar al equipo en marketing digital: Además de contratar especialistas, es valioso brindar capacitación al equipo interno en aspectos clave del marketing digital. Esto permitirá que todos los miembros de la empresa comprendan la importancia de la estrategia en línea y puedan contribuir de manera efectiva en su implementación.
3. Actualizar y mejorar la página web: Es vital invertir en el mantenimiento adecuado de la página web de Fenicootaxi. Esto incluye asegurar que el sitio sea accesible y funcional en todo momento, tener un diseño atractivo y fácil de navegar, y proporcionar información clara y relevante sobre los productos y servicios de la empresa.
4. Implementar estrategias de contenido: Crear contenido relevante y atractivo para el público objetivo puede aumentar la visibilidad de la empresa y generar interés en sus productos y servicios. Se pueden utilizar blogs, videos, infografías y otros formatos para compartir información valiosa y establecer a Fenicootaxi como un referente en su industria.
5. Utilizar las redes sociales de manera efectiva: Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a los clientes y promover la marca. La empresa debe desarrollar una estrategia coherente para sus plataformas sociales, publicar contenido interesante, interactuar con los seguidores y aprovechar la publicidad pagada de manera inteligente.
6. Realizar análisis de resultados: Es importante medir y evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Se deben utilizar herramientas de análisis para obtener información sobre el tráfico del sitio web, el rendimiento de las campañas publicitarias y la interacción en redes sociales. Estos datos permitirán ajustar y mejorar continuamente la estrategia de marketing.
7. Considerar el uso de influenciadores: En el ámbito digital, los influenciadores pueden ser una forma efectiva de llegar a audiencias específicas. Fenicootaxi puede asociarse con

influenciadores relevantes para su industria o región, quienes puedan promover sus productos y servicios de manera auténtica.

8. Ofrecer promociones y descuentos en línea: Las promociones y descuentos especiales en línea pueden ser una forma efectiva de atraer nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes. Fenicotaxi puede utilizar códigos de descuento exclusivos para usuarios en línea o lanzar ofertas limitadas para impulsar la conversión.

Al implementar estas recomendaciones, Fenicotaxi podrá fortalecer su presencia en línea, ampliar su alcance y mejorar la percepción de su marca. Un enfoque efectivo en marketing digital puede impulsar el crecimiento de la empresa y permitirle competir de manera exitosa en el mercado actual.

Bibliografía

Arens, W., & Weigold, M. (2008). *Publicidad*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

B2B. (2021). *Content Marketing Benchmarks*. S.C: Content Marketing Institute.

- Baltes, M., & Montoya, R. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumer DecisionMaking Process. *Journal of Consumer Behavior*, 450-465.
- Benvan, N. (1995). Measuring usability as quality of use. *Software Quality Journal*, 115.130.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why Things Catch On*. . S.C: Simon & Schuster.
- Berger, J. (2019). *Contagious: Why Things Catch On*. S.C: Simon & Schuster.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Illic, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 325-341.
- Brown, M., & Carpenter, G. (2020). Storytelling and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 85-98.
- Buffer. (2022). *The state of social media in 2022*. Obtenido de <https://buffer.com/state-ofsocial-2022>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. S.C: Pearson.
- Clark, J. (2018). *Mobile First*. S.C: A Book Apart.
- eMarketer. (2022). *Email marketing effectiveness in 2022*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/email-marketing-effectiveness-2022>
- Epsilon. (2021). *Customer loyalty trends in 2021*. Obtenido de <https://www.epsilon.com/customer-loyalty-trends-2021>
- Evergage. (2021). *Personalization trends in marketing*. Obtenido de <https://www.evergage.com/personalization-trends-marketing/>
- Garcia Pardo, P. (2002). *Marketing Estrategico*. Madrid: S.E.
- García, A. &. (2021). Optimización de etiquetas meta para mejorar el posicionamiento en buscadores. *Journal of SEO Strategies*, 75-89.
- Garcia, M., Lopez, S., & Perez, R. (2019). Estrategias de publicidad en línea y su efectividad. *Revista de Investigación en Marketing*, 112-128.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2015). *Principles of managerial fiance (14th ed.)*. S.C: Pearson Editorial.
- GlobalWebIndex. (2022). *Social media trends 2022*. Obtenido de

- <https://www.globalwebindex.com/reports/social-recap-trends-2022>
- Goodwin, K. (2011). *Designing for the Digital Age. How to Create Human-Centered Products and Services*. Wiley.
- Google Keyword Planner. (18 de Julio de 2023). Obtenido de Herramienta de palabras clave de Google Ads: https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/keyword-planner/
- Handley, A., & Chapman, C. (2017). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Wiley. S.C: S.E.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Journal of Marketing Research*, 187-202.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2018). Building Brand Authenticity through Storytelling. *Journal of Marketing Research*, 145-158.
- Hootsuite. (2021). *Social media trends in 2021*. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/social-media-trends-2021>
- HubSpot. (2021). *The state of customer service in 2021*. . Obtenido de <https://www.hubspot.com/customer-service-statistics>
- Institute, C. M. (2021). *B2B content marketing 2021: Benchmarks, budgets, and trends*. Obtenido de https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/08/2021_B2B_Research_FINAL.pdf
- Institute, C. M. (2021). *Content marketing stats and trends 2021*. Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/content-marketing-stats-trends/>
- Johnson, A. (2020). El poder de los comerciales televisivos en la publicidad moderna. *International Journal of Advertising*, 78-92.
- Johnson, R., & Smith, P. (2019). The Role of Content Marketing in SEO. . *Journal of Marketing Research*, 85-97.
- Jones, R., & Smith, P. (2018). Storytelling in Digital Marketing. *Journal of Marketing Research*, 180-195.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2016). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 740-759.

- Kohavi, R. &. (2007). Online experiments. *Practical lessons. Statistics at Google*, 1-58.
- Kotler, P. (2022). *Marketing 4.0*. S.C: LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing. 6ta Edicion*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. S.C.: Pearson Educacion.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. S.C: Springer.
- Li, Y., Green, R., & Zeng, Y. (2021). Storytelling in Content Marketing. *How Stories Improve Consumer Engagement and Build Brand Trust. Journal of Interactive Marketing*, 133-143.
- Lidwell, W. H. (2003). *Universal Principles of design*. S.C: Rockport Publishers.
- Loyalty, B. B. (2020). *The role of digital loyalty programs in customer retention*. Obtenido de <https://bondbrandloyalty.com/digital-loyalty-programs-customer-retention/>
- Loyalty, B. B. (2021). *Customer loyalty trends in 2021*. . Obtenido de <https://bondbrandloyalty.com/customer-loyalty-trends-2021/>
- Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design. A Book Apart*.
- Martínez, D. &. (2020). Estrategias de enlaces para mejorar el SEO: Un análisis comparativo. *Journal of Search Engine Optimization*, 112-128.
- Matos Rodriguez, H. (2008). *Publicidad comparativa*. S.C: S.E.
- Mediakix. (2021). *Influencer marketing industry report 2021*. Obtenido de <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-report/>
- Moz. (2021). *The Impact of Content Marketing on SEO*. S.C: Moz Blog.
- Neumeier, M. (2017). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. *New Riders*.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. *New Riders*.
- Nielsen, S., & Stern, R. (2018). *The Role of Content Marketing in Customer Retention*. *Journal of Marketing Research*, 185-200.
- Nielsen. (2022). *The power of rewards and loyalty programs*. Obtenido de [The power of rewards and loyalty programs](#)

- Novoa, A. L. (S.D de S.M de 2009). *Estrategias de Marketing Mix - Repositorio ESPE*.
Obtenido de Estrategias de Marketing Mix - Repositorio ESPE:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Internacional: Thomson Editores.
- Pastor, F. (2003). *Técnico en Publicidad, Estrategia Publicitaria, Importancia y Tipos de Presupuesto, Medios de Comunicación Tomo I y II*. S.C: Cultura S.A.
- Perez Carballeda, C. (2007). *Estrategias Extensivas- Intensivas*. S.C: S.E.
- Porter, M. (2010). *Ventajas Competitivas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Pulizzi, & Barrett. (2015). *How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. S.C: McGraw-Hill Education.
- Qualtrics. (2022). *The power of customer feedback in brand loyalty*. . Obtenido de <https://www.qualtrics.com/customer-feedback-brand-loyalty/>
- Review, H. B. (2021). *The impact of social media on customer service*. Obtenido de <https://hbr.org/2021/03/the-impact-of-social-media-on-customer-service>
- Review, H. B. (2021). *The power of personalized communication in customer retention*. Obtenido de <https://hbr.org/2021/05/the-power-of-personalized-communication-incustomer-retention>
- Review., H. B. (2021). *Customer loyalty and customer lifetime value*. Obtenido de <https://hbr.org/2021/07/customer-loyalty-and-customer-lifetime-value>
- Rodríguez, S. &. (2019). La relevancia del contenido en la optimización para motores de búsqueda. *Journal of Content Marketing*, 220-235.
- Rubin, J. &. (2008). *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. John Wiley & Sons.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing*. S.C: Kogan Page.
- Salesforce. (2021). *Connecting with customers through personalized experiences*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/personalized-customer-experiences/>
- Simmoms, J. (2019). The Neuroscience of Storytelling. *Journal of Consumer Behavior*, 5668.

- Simon, J. (2016). How Storytelling Humanizes Brands. *Journal of Consumer Behavior*, 210225.
- Smith, J. (2018). El impacto de la publicidad impresa en la era digital. *Journal of Marketing Trends*, 46-56.
- Smith, J. (2018). El impacto de la publicidad impresa en la era digital. *Journal of Marketing Trends*, 46-46.
- Smith, J. (2022). La importancia de las palabras clave en la optimización para motores de búsqueda. *Revista de Marketing Digital*, 45-60.
- Social, S. (2022). *Social media stats 2022*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/social-media-stats/>
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2004). *Fundamentos del Marketing. 13a. Edition*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Statista. (julio de 2023). *Number of social media users worldwide*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-networkusers/>
- TrackMaven. (2020). *Hashtag best practices for social media success*. Obtenido de <https://trackmaven.com/blog/hashtag-best-practices-for-social-media-success/>
- Tuch, A. N. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. . *International Journal of Human-Computer Studies*, 794-811.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social media Marketing*. S.C: Sage Publications.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnet, J. (2007). *Advertising: Principles and Practice (7th Ed.)*. S.C: Pearson Prentice Hall.
- Wells, W., Williams, T., & Moriarty, S. (2007). *Publicidad*. Mexico: McGraw-Hill.
- Wodtke, C., & Govella, A. (2017). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. *O'Reilly Media*.
- Yim, C., Tse, D., & Chan, K. (2015). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 127-141.

Zeithaml, V. (2017). The Role of Content Marketing in Customer Advocacy. *Journal of Consumer Behavior*, 320-335.

Zendesk. (2022). *The impact of customer service on brand reputation*. Obtenido de <https://www.zendesk.com/impact-of-customer-service-on-brand-reputation/>

Anexos

GUIA DE ENTREVISTA

- a) ¿Con qué frecuencia ha comprado repuestos para su vehículo a través de Fenicootaxi?

He comprado repuestos para mi vehículo a través de Fenicootaxi.

- b) ¿Qué le motivó a elegir a Fenicootaxi como proveedor de repuestos en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?

Me motivó a elegir a Fenicootaxi como proveedor de repuestos su amplia gama de productos y buenas referencias de otros usuarios.

- c) ¿Conoce de la publicidad de Fenicootaxi en los medios digitales?

Sí, conozco la publicidad de Fenicootaxi en los medios digitales, la he visto en redes sociales y sitios web.

- d) ¿Qué tan amigable o accesible es la plataforma de compra de Fenicootaxi para las compras en líneas?

La plataforma de compra de Fenicootaxi es bastante amigable y accesible para las compras en línea. Es fácil de navegar y encontrar lo que necesito

- e) La información que brinda Fenicootaxi en los medios digitales considera que facilita su proceso de compra?

La información que brinda Fenicootaxi en los medios digitales sí facilita mi proceso de compra, al contactarme con los asesores que dan detalles de los productos

f) ¿Qué información le gustaría recibir de Fenicootaxi en los medios digitales? Me gustaría recibir información sobre promociones y descuentos exclusivos para clientes frecuentes en los medios digitales.

g) ¿Qué medios digitales utiliza con más frecuencia?

Uso principalmente redes sociales y sitios web para obtener información sobre repuestos y proveedores.

GUIA DE ENTREVISTA

a) ¿Con qué frecuencia ha comprado repuestos para su vehículo a través de Fenicootaxi?

He comprado repuestos para mi vehículo a través de Fenicootaxi algunas veces al año.

b) ¿Qué le motivó a elegir a Fenicootaxi como proveedor de repuestos en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?

Elegí a Fenicootaxi como proveedor de repuestos debido a su excelente servicio al cliente y la rapidez en la entrega de los productos.

c) ¿Conoce de la publicidad de Fenicootaxi en los medios digitales?

Sí, conozco la publicidad de Fenicootaxi en los medios digitales, la veo principalmente en redes sociales

d) ¿Qué tan amigable o accesible es la plataforma de compra de Fenicootaxi para las compras en líneas?

La plataforma de compra de Fenicootaxi es muy amigable y accesible para compras en línea. Siempre encuentro lo que necesito de manera rápida.

- e) La información que brinda Fenicootaxi en los medios digitales considera que facilita su proceso de compra?

La información que brinda Fenicootaxi en los medios digitales es útil para mi proceso de compra

- f) ¿Qué información le gustaría recibir de Fenicootaxi en los medios digitales? Me gustaría recibir actualizaciones sobre nuevos productos y tutoriales de mantenimiento de vehículos en los medios digitales.

- g) ¿Qué medios digitales utiliza con más frecuencia?

Uso principalmente redes sociales y aplicaciones de mensajería para estar al tanto de las últimas ofertas y novedades

No he comprado repuestos en Fenicootaxi todavía.

- b) ¿Qué le motivó a elegir a Fenicootaxi como proveedor de repuestos en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?

Me interesaría Fenicootaxi como proveedor de repuestos debido a las recomendaciones de amigos cercanos que han tenido experiencias positivas con ellos.

- c) ¿Conoce de la publicidad de Fenicootaxi en los medios digitales?

Sí, he visto anuncios de Fenicootaxi en algunos sitios web y redes sociales.

- d) ¿Qué tan amigable o accesible es la plataforma de compra de Fenicootaxi para las compras en líneas?

La plataforma de compra de Fenicootaxi es bastante amigable, pero aún no he realizado compras en línea con ellos.

- e) La información que brinda Fenicootaxi en los medios digitales considera que facilita su proceso de compra?

La información proporcionada por Fenicootaxi en los medios digitales parece ser útil, pero necesitaría hacer una compra para evaluar su utilidad completamente.

- f) ¿Qué información le gustaría recibir de Fenicootaxi en los medios digitales? Me gustaría recibir información detallada sobre la calidad y especificaciones técnicas de los productos en los medios digitales.

- g) ¿Qué medios digitales utiliza con más frecuencia?

Utilizo principalmente redes sociales y sitios web de búsqueda para obtener información sobre repuestos para vehículos.

GUIA DE ENTREVISTA

- a) ¿Con qué frecuencia ha comprado repuestos para su vehículo a través de Fenicootaxi?

Soy cliente frecuente de Fenicootaxi y compro repuestos para mi vehículo al menos una vez al mes.

- b) ¿Qué le motivó a elegir a Fenicootaxi como proveedor de repuestos en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?

Elegí a Fenicootaxi como mi proveedor de repuestos debido a su amplio inventario, precios competitivos y el servicio de entrega rápida que ofrecen.

- c) ¿Conoce de la publicidad de Fenicootaxi en los medios digitales?

Sí, estoy muy familiarizado con la publicidad de Fenicootaxi en los medios digitales. La veo constantemente en redes sociales, pero no en el servicio automotriz

- d) ¿Qué tan amigable o accesible es la plataforma de compra de Fenicootaxi para las compras en líneas?

La plataforma de compra de Fenicootaxi es extremadamente amigable y accesible. Realizar pedidos en línea es muy sencillo y rápido.

- e) La información que brinda Fenicootaxi en los medios digitales considera que facilita su proceso de compra?

La información que brinda Fenicootaxi en los medios digitales es muy útil, especialmente las guías de instalación y las comparativas de productos

- f) ¿Qué información le gustaría recibir de Fenicootaxi en los medios digitales? Me gustaría recibir ofertas personalizadas basadas en mis compras anteriores y promociones exclusivas en los medios digitales.

- g) ¿Qué medios digitales utiliza con más frecuencia?

GUIA DE ENTREVISTA

- a) ¿Con qué frecuencia ha comprado repuestos para su vehículo a través de Fenicootaxi?

Utilizo principalmente redes sociales y aplicaciones de mensajería para mantenerme informado sobre las últimas ofertas y productos nuevos.

He comprado repuestos para mi vehículo en Fenicootaxi un par de veces en el último año.

- b) ¿Qué le motivó a elegir a Fenicootaxi como proveedor de repuestos en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?

Elegí a Fenicootaxi porque un amigo me lo recomendó y también porque ofrecían un descuento especial en mi primera compra.

- c) ¿Conoce de la publicidad de Fenicootaxi en los medios digitales? Sí,
he visto publicaciones de Fenicootaxi en las redes sociales

- d) ¿Qué tan amigable o accesible es la plataforma de compra de Fenicootaxi para las compras en líneas?

La plataforma de compra de Fenicootaxi es bastante amigable, aunque en mi primera compra me llevó un poco de tiempo entender cómo funciona.

- e) La información que brinda Fenicootaxi en los medios digitales considera que facilita su proceso de compra?

La información proporcionada por Fenicootaxi en los medios digitales fue útil para hacer mi compra, pero me gustaría ver más detalles técnicos de los productos

- f) ¿Qué información le gustaría recibir de Fenicootaxi en los medios digitales? Me gustaría recibir notificaciones sobre descuentos y promociones especiales a través de los medios digitales.

GUIA DE ENTREVISTA

a) ¿Con qué frecuencia ha comprado repuestos para su vehículo a través de Fenicootaxi?

g) ¿Qué medios digitales utiliza con más frecuencia?

Uso principalmente redes sociales y sitios web de búsqueda para encontrar información sobre repuestos para vehículos.

Nunca he comprado repuestos en Fenicootaxi.

b) ¿Qué le motivó a elegir a Fenicootaxi como proveedor de repuestos en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?

No tengo motivos específicos para elegir a Fenicootaxi como proveedor de repuestos, ya que no tengo experiencia previa con ellos.

c) ¿Conoce de la publicidad de Fenicootaxi en los medios digitales?

No conozco la publicidad de Fenicootaxi en los medios digitales, ya que no he estado buscando repuestos para mi vehículo recientemente.

d) ¿Qué tan amigable o accesible es la plataforma de compra de Fenicootaxi para las compras en líneas?

No puedo opinar sobre la amigabilidad o accesibilidad de la plataforma de compra de Fenicootaxi, ya que no la he utilizado.

e) La información que brinda Fenicootaxi en los medios digitales considera que facilita su proceso de compra?

GUIA DE ENTREVISTA

a) ¿Con qué frecuencia ha comprado repuestos para su vehículo a través de Fenicootaxi?

No puedo comentar sobre la información proporcionada por Fenicootaxi en los medios digitales, ya que no la he visto.

f) ¿Qué información le gustaría recibir de Fenicootaxi en los medios digitales? Si decidiera comprar repuestos en línea, me gustaría recibir información detallada sobre la calidad y garantía de los productos.

g) ¿Qué medios digitales utiliza con más frecuencia?

En general, uso principalmente redes sociales y sitios web de búsqueda para informarme sobre diferentes temas, pero no suelo utilizar medios digitales específicos para buscar repuestos para mi vehículo.

Colaboradores de FENICOOTAXI

Mi papel en el proceso de venta de repuestos en Fenicootaxi es el de ser un asesor de ventas. Me comunico con los clientes, les brindo información sobre los productos y les ayudo a encontrar los repuestos que mejor se adapten a sus necesidades

2. ¿Cómo ha evolucionado la influencia de los medios digitales en el proceso de ventas de repuestos en la empresa?

La influencia de los medios digitales en el proceso de ventas de repuestos ha sido notable en la empresa. Cada vez más clientes utilizan plataformas digitales para investigar y comprar repuestos, lo que ha llevado a la empresa a fortalecer su presencia en línea.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital implementa Fenicootaxi para promover la venta de repuestos en línea?

Fenicootaxi implementa estrategias de marketing de contenidos con blogs informativos sobre mantenimiento de vehículos y promociones exclusivas para clientes que se suscriben a nuestro boletín.

4. ¿Cómo perciben los clientes la experiencia de compra de repuestos a través de los medios digitales de la empresa?

Los clientes perciben la experiencia de compra de repuestos a través de los medios digitales como conveniente y fácil de usar. Les gusta la disponibilidad de información detallada sobre los productos y la rapidez en la entrega de los pedidos.

5. ¿Cuál ha sido el impacto de la presencia de Fenicootaxi en los medios digitales en el rendimiento de ventas de repuestos en comparación con otros canales de venta tradicionales?

La presencia de Fenicootaxi en los medios digitales ha tenido un impacto positivo en el rendimiento de ventas de repuestos en comparación con otros canales de venta tradicionales.

6. ¿Tienes experiencia previa en marketing o áreas relacionadas?

No desconozco del tema, lo que me ha ayudado a desempeñar mi papel de asesor de ventas de manera más efectiva.

7. Mencione algunos temas de capacitación que te gustaría recibir en el área de marketing.

Me gustaría recibir capacitación en el área de marketing sobre técnicas avanzadas de segmentación de audiencias en redes sociales, estrategias para mejorar el SEO del sitio web de la empresa y cómo utilizar el email marketing de manera más efectiva.

8. ¿Consideras que una mayor capacitación en marketing contribuiría a mejorar tu desempeño laboral y el de la empresa?

Absolutamente, considero que una mayor capacitación en marketing contribuiría a mejorar mi desempeño laboral y el de la empresa. Con nuevas habilidades y conocimientos, podré participar en la creación de estrategias más sólidas y alcanzar nuestros objetivos de ventas de manera más efectiva.

GUIA DE ENTREVISTA No 2

Colaboradores de FENICOOTAXI

En el proceso de venta de repuestos en Fenicootaxi, mi papel es el de gestionar el sitio web y asegurarme de que los productos estén bien presentados y actualizados.

2. ¿Cómo ha evolucionado la influencia de los medios digitales en el proceso de ventas de repuestos en la empresa?

La influencia de los medios digitales ha sido trascendental en el proceso de ventas de repuestos.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital implementa Fenicootaxi para promover la venta de repuestos en línea?

Fenicootaxi implementa estrategias de marketing digital como publicaciones en redes sociales y la creación de contenido de valor para los clientes en el blog de la empresa.

4. ¿Cómo perciben los clientes la experiencia de compra de repuestos a través de los medios digitales de la empresa?

Los clientes aprecian la experiencia de compra de repuestos a través de los medios digitales, ya que pueden encontrar fácilmente lo que necesitan y recibir sus pedidos en poco tiempo.

5. ¿Cuál ha sido el impacto de la presencia de Fenicootaxi en los medios digitales en el rendimiento de ventas de repuestos en comparación con otros canales de venta tradicionales?

La presencia de Fenicootaxi en los medios digitales ha tenido un impacto significativo en el rendimiento de ventas de repuestos, superando en muchos casos a los canales de venta tradicionales en términos de volumen de ventas y adquisición de nuevos clientes, pero al mismo tiempo nos ha cerrados las posibilidades de contratos con otros clientes

6. ¿Tienes experiencia previa en marketing o áreas relacionadas?

No tengo experiencia previa en marketing digital, lo que me ha permitido contribuir en la planificación y ejecución de estrategias en la empresa.

7. Mencione algunos temas de capacitación que te gustaría recibir en el área de marketing.

Me gustaría recibir capacitación en el área de marketing sobre cómo crear y gestionar campañas publicitarias en redes sociales, técnicas para mejorar la retención de clientes y cómo analizar datos para tomar decisiones estratégicas.

8. ¿Consideras que una mayor capacitación en marketing contribuiría a mejorar tu desempeño laboral y el de la empresa?

Sin duda, una mayor capacitación en marketing sería de gran ayuda para mejorar mi desempeño laboral y el de la empresa. Estar al día con las últimas tendencias y herramientas de marketing nos permitiría ser más eficientes en nuestras acciones y alcanzar nuestros objetivos comerciales de manera más efectiva.

GUIA DE ENTREVISTA No 2

Colaboradores de FENICOOTAXI

Mi papel en el proceso de venta de repuestos en Fenicootaxi es el de gestionar el catálogo de productos en el sitio web y asegurarme de que la información y los precios estén actualizados y precisos.

2. ¿Cómo ha evolucionado la influencia de los medios digitales en el proceso de ventas de repuestos en la empresa?

La influencia de los medios digitales en el proceso de ventas de repuestos ha sido significativa. Cada vez más clientes utilizan Internet para buscar y comprar repuestos, lo que ha llevado a la empresa a adaptarse y enfocarse en el marketing digital.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital implementa Fenicotaxi para promover la venta de repuestos en línea?

Fenicotaxi implementa estrategias de marketing digital como publicaciones en redes sociales, y contenido relevante sobre repuestos en el blog de la empresa.

4. ¿Cómo perciben los clientes la experiencia de compra de repuestos a través de los medios digitales de la empresa?

Los clientes perciben la experiencia de compra de repuestos a través de los medios digitales como conveniente y práctica. Aprecian la facilidad para encontrar los productos que necesitan y la rapidez en el proceso de compra.

5. ¿Cuál ha sido el impacto de la presencia de Fenicotaxi en los medios digitales en el rendimiento de ventas de repuestos en comparación con otros canales de venta tradicionales?

La presencia de Fenicotaxi en los medios digitales ha tenido un impacto positivo en el rendimiento de ventas de repuestos en comparación con otros canales de venta tradicionales. Los medios digitales han atraído a nuevos clientes y generado cierto aumento en las ventas.

6. ¿Tienes experiencia previa en marketing o áreas relacionadas?

Tengo poca experiencia en marketing digital

7. Mencione algunos temas de capacitación que te gustaría recibir en el área de marketing.

Me gustaría recibir capacitación en el área de marketing sobre cómo optimizar el sitio web para mejorar la experiencia del usuario, técnicas de generación de leads y cómo utilizar herramientas de analítica web para medir el desempeño de nuestras campañas.

8. ¿Consideras que una mayor capacitación en marketing contribuiría a mejorar tu desempeño laboral y el de la empresa?

Considero que una mayor capacitación en marketing nos beneficiaría a todos en la empresa. Aprender nuevas habilidades y enfoques nos permitiría mejorar nuestra eficiencia y resultados, lo que a su vez impactaría positivamente en nuestro desempeño laboral y en el éxito de la empresa.

GUIA DE ENTREVISTA No 2

Colaboradores de FENICOOTAXI

Mi papel en el proceso de venta de repuestos en Fenicootaxi es el de ser un asistente de ventas en línea. Ayudo a los clientes a realizar sus pedidos y a resolver cualquier duda que puedan tener.

2. ¿Cómo ha evolucionado la influencia de los medios digitales en el proceso de ventas de repuestos en la empresa?

La influencia de los medios digitales ha sido significativa en el proceso de ventas de repuestos. Cada vez más clientes prefieren buscar y comprar repuestos en línea, lo que ha llevado a la empresa a enfocarse en estrategias digitales.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital implementa Fenicootaxi para promover la venta de repuestos en línea?

Fenicootaxi utiliza estrategias de marketing digital como publicidad en redes sociales

4. ¿Cómo perciben los clientes la experiencia de compra de repuestos a través de los medios digitales de la empresa?

Los clientes perciben la experiencia de compra de repuestos a través de los medios digitales como muy positiva. Les gusta la comodidad de poder comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, además de encontrar una amplia variedad de productos disponibles en el sitio web de Fenicootaxi.

5. ¿Cuál ha sido el impacto de la presencia de Fenicootaxi en los medios digitales en el rendimiento de ventas de repuestos en comparación con otros canales de venta tradicionales?

La presencia de Fenicootaxi en los medios digitales ha tenido un impacto significativo en el rendimiento de ventas de repuestos en comparación con otros canales de venta tradicionales.

6. ¿Tienes experiencia previa en marketing o áreas relacionadas?

Sí, tengo experiencia previa en marketing y ventas. He trabajado en otras empresas donde participé en campañas digitales y aprendí sobre estrategias efectivas para atraer a los clientes en línea.

7. Mencione algunos temas de capacitación que te gustaría recibir en el área de marketing.

Me gustaría recibir capacitación en el área de marketing sobre cómo mejorar la experiencia del cliente en el sitio web, estrategias para incrementar el tráfico orgánico y cómo usar herramientas de analítica para medir el impacto de nuestras acciones de marketing.

8. ¿Consideras que una mayor capacitación en marketing contribuiría a mejorar tu desempeño laboral y el de la empresa?

Absolutamente, creo que una mayor capacitación en marketing nos permitiría mejorar nuestra efectividad como equipo y obtener mejores resultados para la empresa. Mantenernos actualizados con las últimas tendencias y prácticas nos ayudaría a seguir siendo competitivos en el mercado y lograr un mayor crecimiento en las ventas.

GUIA DE ENTREVISTA No 3 Presidente de Fenicotaxi

- a) ¿Cuál es la visión de la empresa en cuanto a su presencia en los medios digitales y su oferta de repuestos en línea?

La visión de la empresa en cuanto a su presencia en los medios digitales y su oferta de repuestos en línea es convertirnos en el principal referente del mercado de repuestos a través de una plataforma digital robusta y de vanguardia. Queremos ser reconocidos por nuestros clientes como la opción más confiable y conveniente para adquirir repuestos de calidad en línea, brindando una experiencia de compra excepcional.

- b) ¿Qué desafíos ha enfrentado la empresa al expandir su presencia digital y ofrecer repuestos a través de esta plataforma?

Al expandir nuestra presencia digital y ofrecer repuestos en línea, hemos enfrentado desafíos relacionados con la logística de envío y la integración de sistemas para garantizar una experiencia de usuario fluida. Además, hemos tenido que adaptarnos rápidamente a las preferencias cambiantes de los compradores en línea y competir con otros actores en el mercado digital.

- c) ¿Cuál es el enfoque de la empresa para mantener una ventaja competitiva en el mercado de repuestos a través de los medios digitales?

Nuestro enfoque para mantener una ventaja competitiva en el mercado de repuestos a través de los medios digitales se basa en la innovación constante, ofreciendo una amplia variedad de productos, brindando un excelente servicio al cliente y utilizando estrategias de marketing digital efectivas para llegar a nuestra audiencia objetivo.

- d) ¿Cómo evalúa la satisfacción y lealtad de los clientes que han comprado repuestos a través de los medios digitales de Fenicootaxi?

Evaluamos la satisfacción y lealtad de los clientes que han comprado repuestos a través de los medios digitales de Fenicootaxi mediante encuestas de satisfacción, análisis de comentarios y evaluación de la tasa de repetición de compras. Buscamos continuamente mejorar y atender las necesidades de nuestros clientes en línea para fomentar su lealtad hacia nuestra marca.

- e) ¿Cuál es la estrategia de la empresa para mantenerse actualizada con las tendencias digitales emergentes y las preferencias cambiantes de los compradores de repuestos? Nuestra estrategia para mantenernos actualizados con las tendencias digitales emergentes y las preferencias cambiantes de los compradores de repuestos incluye la participación activa en conferencias y eventos del sector.

- f) ¿Con que frecuencia capacita a sus empleados?

En nuestra empresa, consideramos la capacitación de nuestros empleados como una prioridad, proporcionándoles oportunidades de desarrollo profesional de manera regular. Creemos firmemente en la importancia de la formación continua para mantener a nuestro equipo altamente calificado y comprometido. Si bien actualmente no contamos con una persona capacitada en el área de marketing, estamos abiertos a invertir en la formación necesaria para que nuestro personal pueda adquirir nuevas habilidades y conocimientos que nos ayuden a mejorar nuestras estrategias de marketing y fortalecer nuestra presencia en línea

g) ¿Menciones las capacitaciones que han recibido sus colaboradores en este año? En este año, nuestros colaboradores han recibido capacitaciones en áreas como servicio al cliente, gestión de proyectos y habilidades de liderazgo. También hemos proporcionado capacitación en nuevas tecnologías y herramientas que nos ayudan a mejorar nuestra presencia en línea y la gestión eficiente de la empresa.

Guía de encuesta

I. Datos generales

a) Género: Hombre Mujer Otro

b) Edad:

18 a 25 años 26

a 35 años 36 a 45

años 46 a 55 años

56 a 65 años

Mayor de 65 años

c) ¿Eres socio de una cooperativa de taxis o un cliente particular de Fenicotaxi?

Socio de una cooperativa de taxis

- Cliente particular de Fenicotaxi

II: Experiencia con repuestos de Fenicotaxi:

a) ¿Has adquirido repuestos para tu vehículo a través de Fenicotaxi?

- Sí No

b) Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los repuestos adquiridos? Muy satisfecho/a Satisfecho/a Neutral

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

c) Si respondiste "Sí" en la primera pregunta, ¿cómo calificarías la variedad de repuestos ofrecidos por Fenicotaxi?

- Muy buena
 - Buena ○
 - Regular ○
 - Mala ○
 - Muy mala

d) ¿Has tenido algún inconveniente o problema al comprar repuestos a través de la plataforma en línea de Fenicootaxi? Si es así, por favor, descríbelo brevemente.

No, la experiencia ha sido muy buena.

II. Experiencia con Fenicootaxi en los medios digitales:

a) ¿Has utilizado los medios digitales de Fenicootaxi (sitio web, aplicaciones, redes sociales, etc.) para adquirir repuestos o acceder a información sobre repuestos?

- Sí ○ No

b) Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificarías la facilidad de uso de los medios digitales para buscar y comprar repuestos?

- Muy fácil de usar ○
- Fácil de usar ○
- Neutral ○
- Difícil de usar ○
- Muy difícil de usar

c) ¿Consideras que la presencia de Fenicootaxi en los medios digitales ha facilitado tu proceso de compra de repuestos y ha brindado una mayor accesibilidad a los productos?

Sí, ha facilitado mi proceso de compra o No, no ha facilitado mi proceso de compra o
No he utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para comprar repuestos

d) ¿Has recibido asesoramiento o soporte por parte del equipo de Fenicootaxi a través de los medios digitales al adquirir repuestos?

- Sí No

- No he utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para comprar repuestos

Comentarios adicionales:

Si tienes alguna opinión adicional, comentario o sugerencia sobre nuestros repuestos y experiencia en los medios digitales, por favor, compártela aquí.

Estoy muy satisfecho con la experiencia de comprar repuestos en Fenicootaxi. La plataforma en línea es fácil de usar, y la variedad de repuestos disponibles es excelente. Además, la atención al cliente a través de los medios digitales es rápida y eficiente.

Guía de encuesta

I. Datos generales

a) Género: Hombre

- Mujer
- Otro

b) Edad:

18 a 25 años 26 a

35 años 36 a 45

años 46 a 55 años

56 a 65 años

Mayor de 65 años

c) ¿Eres socio de una cooperativa de taxis o un cliente particular de Fenicootaxi?

Socio de una cooperativa de taxis Cliente particular de Fenicootaxi

II: Experiencia con repuestos de Fenicootaxi:

a) ¿Has adquirido repuestos para tu vehículo a través de Fenicootaxi?

Sí

No

b) Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los repuestos adquiridos?

Muy satisfecho/a Satisfecho/a Neutral

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

- c) Si respondiste "Sí" en la primera pregunta, ¿cómo calificarías la variedad de repuestos ofrecidos por Fenicotaxi? Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
- d) ¿Has tenido algún inconveniente o problema al comprar repuestos a través de la plataforma en línea de Fenicotaxi? Si es así, por favor, descríbelo brevemente.

III. **Experiencia con Fenicotaxi en los medios digitales:**

1. ¿Has utilizado los medios digitales de Fenicotaxi (sitio web, aplicaciones, redes sociales, etc.) para adquirir repuestos o acceder a información sobre repuestos?
- Sí
- No
2. Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificarías la facilidad de uso de los medios digitales para buscar y comprar repuestos?
- Muy fácil de usar Fácil de usar Neutral Difícil de usar Muy difícil de usar
3. ¿Consideras que la presencia de Fenicotaxi en los medios digitales ha facilitado tu proceso de compra de repuestos y ha brindado una mayor accesibilidad a los productos?
- Sí, ha facilitado mi proceso de compra
- No, no ha facilitado mi proceso de compra
- No he utilizado los medios digitales de Fenicotaxi para comprar repuestos
4. ¿Has recibido asesoramiento o soporte por parte del equipo de Fenicotaxi a través de los medios digitales al adquirir repuestos?

Sí

No

No he utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para comprar repuestos

Comentarios adicionales:

Si tienes alguna opinión adicional, comentario o sugerencia sobre nuestros repuestos y experiencia en los medios digitales, por favor, compártela aquí.

Como socio de una cooperativa de taxis, no he utilizado los medios digitales para adquirir repuestos, ya que tenemos acuerdos directos con proveedores. Sin embargo, me parece positivo que Fenicootaxi tenga una plataforma en línea para sus clientes particulares.

Guía de encuesta

I) Datos generales

a) Género: Hombre Mujer Otro

b) Edad:

18 a 25 años 26

a 35 años 36 a 45

años 46 a 55 años

56 a 65 años

Mayor de 65 años

c) ¿Eres socio de una cooperativa de taxis o un cliente particular de Fenicootaxi?

Socio de una cooperativa de taxis

Cliente particular de Fenicootaxi

II) Experiencia con repuestos de Fenicootaxi:

a) ¿Has adquirido repuestos para tu vehículo a través de Fenicootaxi?

Sí

No

b) Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los repuestos adquiridos?

Muy satisfecho/a Satisfecho/a Neutral

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

c) Si respondiste "Sí" en la primera pregunta, ¿cómo calificarías la variedad de repuestos ofrecidos por Fenicootaxi? Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

d) ¿Has tenido algún inconveniente o problema al comprar repuestos a través de la plataforma en línea de Fenicootaxi? Si es así, por favor, descríbelo brevemente.

No, todo ha sido fluido y sin problemas.

III) Experiencia con Fenicootaxi en los medios digitales:

1. ¿Has utilizado los medios digitales de Fenicootaxi (sitio web, aplicaciones, redes sociales, etc.) para adquirir repuestos o acceder a información sobre repuestos?

Sí

No

2. Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificarías la facilidad de uso de los medios digitales para buscar y comprar repuestos?

Muy fácil de usar

Fácil de usar

Neutral Difícil de

usar Muy difícil de

usar

3. ¿Consideras que la presencia de Fenicootaxi en los medios digitales ha facilitado tu proceso de compra de repuestos y ha brindado una mayor accesibilidad a los productos?

Sí, ha facilitado mi proceso de compra No, no ha facilitado mi proceso de

compra No he utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para comprar repuestos

4. ¿Has recibido asesoramiento o soporte por parte del equipo de Fenicotaxi a través de los medios digitales al adquirir repuestos?

- Sí No
- No he utilizado los medios digitales de Fenicotaxi para comprar repuestos

Comentarios adicionales:

Si tienes alguna opinión adicional, comentario o sugerencia sobre nuestros repuestos y experiencia en los medios digitales, por favor, compártela aquí.

Me gusta la interfaz de la plataforma en línea de Fenicotaxi, es intuitiva y fácil de usar. La variedad de repuestos es buena y me ha facilitado mucho encontrar lo que necesito para mi vehículo

Guía de encuesta

I) Datos generales

a) Género: Hombre Mujer Otro

b) Edad:

18 a 25 años 26 a

35 años 36 a 45

años 46 a 55 años

56 a 65 años

Mayor de 65 años

c) ¿Eres socio de una cooperativa de taxis o un cliente particular de Fenicotaxi?

Socio de una cooperativa de taxis Cliente particular de Fenicotaxi

II) Experiencia con repuestos de Fenicotaxi:

a) ¿Has adquirido repuestos para tu vehículo a través de Fenicotaxi?

Sí

No

b) Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los repuestos adquiridos?

Muy satisfecho/a

Satisfecho/a

Neutral

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

c) Si respondiste "Sí" en la primera pregunta, ¿cómo calificarías la variedad de repuestos ofrecidos por Fenicootaxi? Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

d) ¿Has tenido algún inconveniente o problema al comprar repuestos a través de la plataforma en línea de Fenicootaxi? Si es así, por favor, descríbelo brevemente. No ninguno

III) Experiencia con Fenicootaxi en los medios digitales:

1. ¿Has utilizado los medios digitales de Fenicootaxi (sitio web, aplicaciones, redes sociales, etc.) para adquirir repuestos o acceder a información sobre repuestos?

Sí

No

2. Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificarías la facilidad de uso de los medios digitales para buscar y comprar repuestos?

Muy fácil de usar

Fácil de usar

Neutral

Difícil de usar

Muy difícil de usar

3. ¿Consideras que la presencia de Fenicootaxi en los medios digitales ha facilitado tu proceso de compra de repuestos y ha brindado una mayor accesibilidad a los productos?

Sí, ha facilitado mi proceso de compra No, no ha facilitado mi proceso de compra No he utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para comprar repuestos

4. ¿Has recibido asesoramiento o soporte por parte del equipo de Fenicootaxi a través de los medios digitales al adquirir repuestos?

Sí

No

No he utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para comprar repuestos

Comentarios adicionales:

Si tienes alguna opinión adicional, comentario o sugerencia sobre nuestros repuestos y experiencia en los medios digitales, por favor, compártela aquí.

Guía de encuesta

I) Datos generales

a) Género: Hombre Mujer Otro

b) Edad:

18 a 25 años 26 a

35 años 36 a 45

años 46 a 55 años

56 a 65 años

Mayor de 65 años

c) ¿Eres socio de una cooperativa de taxis o un cliente particular de Fenicootaxi?

Socio de una cooperativa de taxis Cliente particular de Fenicootaxi

II) Experiencia con repuestos de Fenicootaxi:

a) ¿Has adquirido repuestos para tu vehículo a través de Fenicootaxi?

Sí

No

b) Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los repuestos adquiridos?

Muy satisfecho/a Satisfecho/a Neutral

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

c) Si respondiste "Sí" en la primera pregunta, ¿cómo calificarías la variedad de repuestos ofrecidos por Fenicootaxi?

- Muy buena
- Buena ○
- Regular ○
- Mala ○ Muy
mala

d) ¿Has tenido algún inconveniente o problema al comprar repuestos a través de la plataforma en línea de Fenicootaxi? Si es así, por favor, descríbelo brevemente.
No, todo ha sido muy satisfactorio.

III) **Experiencia con Fenicootaxi en los medios digitales:**

a) ¿Has utilizado los medios digitales de Fenicootaxi (sitio web, aplicaciones, redes sociales, etc.) para adquirir repuestos o acceder a información sobre repuestos?

- Sí ○
- No

b) Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificarías la facilidad de uso de los medios digitales para buscar y comprar repuestos?

- Muy fácil de usar ○
- Fácil de usar □
- Neutral ○ Difícil de
usar ○ Muy difícil de
usar

c) ¿Consideras que la presencia de Fenicootaxi en los medios digitales ha facilitado tu proceso de compra de repuestos y ha brindado una mayor accesibilidad a los productos?

Sí, ha facilitado mi proceso de compra No, no ha facilitado mi proceso de compra No he utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para comprar repuestos

d) ¿Has recibido asesoramiento o soporte por parte del equipo de Fenicootaxi a través de los medios digitales al adquirir repuestos?

- Sí No
- No he utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para comprar repuestos

Comentarios adicionales:

Si tienes alguna opinión adicional, comentario o sugerencia sobre nuestros repuestos y experiencia en los medios digitales, por favor, compártela aquí.

Me encanta la variedad de repuestos que ofrece Fenicootaxi, y la plataforma en línea es muy amigable y fácil de usar. Siempre encuentro lo que necesito, y el servicio al cliente es excelente.

Guía de encuesta

I) Datos generales

a) Género: Hombre Mujer Otro

b) Edad:

18 a 25 años 26 a

35 años 36 a 45

años 46 a 55 años

56 a 65 años

Mayor de 65 años

c) ¿Eres socio de una cooperativa de taxis o un cliente particular de Fenicotaxi?

Socio de una cooperativa de taxis

Cliente particular de Fenicotaxi

II) Experiencia con repuestos de Fenicotaxi:

a) ¿Has adquirido repuestos para tu vehículo a través de Fenicotaxi?

Sí

No

b) Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los repuestos adquiridos?

Muy satisfecho/a Satisfecho/a Neutral

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

c) Si respondiste "Sí" en la primera pregunta, ¿cómo calificarías la variedad de repuestos ofrecidos por Fenicotaxi?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala Muy mala

d) ¿Has tenido algún inconveniente o problema al comprar repuestos a través de la plataforma en línea de Fenicootaxi? Si es así, por favor, descríbelo brevemente.

No, todo ha sido satisfactorio.

III) Experiencia con Fenicootaxi en los medios digitales:

a) ¿Has utilizado los medios digitales de Fenicootaxi (sitio web, aplicaciones, redes sociales, etc.) para adquirir repuestos o acceder a información sobre repuestos?

Sí

No

b) Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificarías la facilidad de uso de los medios digitales para buscar y comprar repuestos?

Muy fácil de usar

Fácil de usar

Neutral Difícil de

usar Muy difícil de

usar

c) ¿Consideras que la presencia de Fenicootaxi en los medios digitales ha facilitado tu proceso de compra de repuestos y ha brindado una mayor accesibilidad a los productos?

Sí, ha facilitado mi proceso de compra No, no ha facilitado mi proceso de compra No he utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para comprar repuestos

d) ¿Has recibido asesoramiento o soporte por parte del equipo de Fenicootaxi a través de los medios digitales al adquirir repuestos? Sí No

No he utilizado los medios digitales de Fenicootaxi para comprar repuestos

Comentarios adicionales:

Si tienes alguna opinión adicional, comentario o sugerencia sobre nuestros repuestos y experiencia en los medios digitales, por favor, compártela aquí.

He encontrado repuestos de buena calidad en Fenicootaxi, y la compra a través de su plataforma en línea no me hace sentir muy cómoda.