



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA BRASIL MOTORS
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing Digital.

Autor (a)

Mateo Sebastián Ramírez Carrión

Tutor (a)

Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Mateo Sebastián Ramírez Carrión, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA BRASIL MOTORS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, 01 de Agosto de 2024, firmo conforme:

Autor: Mateo Sebastián Ramírez Carrión

Firma:



Número de Cédula: 1726835679

Dirección: Pichincha, Quito, Cochapamba, San Fernando.

Correo Electrónico:

sebastianrmrz10@outlook.com

Teléfono: 0980212392

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA BRASIL MOTORS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.” presentado por Mateo Sebastián Ramírez Carrión, para optar por el Título de Licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 1 de agosto del 2024

.....
Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero. MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 1 de agosto de 2024

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read "Mateo Ramírez".

Mateo Sebastián Ramírez Carrión
1726835679

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA BRASIL MOTORS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 1 de agosto de 2024

.....
Fausto Eduardo Cadena Pérez, MSC
LECTOR

.....
Carlos Marcelo Borja Galeas, MGS
LECTOR

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía constante y fuente de fortaleza inagotable en cada momento de este viaje académico. A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo incansable y por creer siempre en mí, incluso en los momentos más difíciles. A mis profesores, por su paciencia, dedicación y por compartir su vasto conocimiento, motivándome a alcanzar nuevos horizontes. A cada uno de ustedes, mi más profundo agradecimiento por ser pilares fundamentales en la realización de este proyecto. Sin su ayuda y apoyo, este logro no hubiera sido posible. ¡Gracias infinitas por todo su amor y sabiduría!

AGRADECIMIENTO

A Dios por su guía y fortaleza, a mis padres, por su amor y apoyo constante y a mis profesores por su sabiduría y dedicación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	<i>iii</i>
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i>	<i>iv</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>vi</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>x</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xi</i>
<i>ÍNDICE DE FÓRMULAS</i>	<i>xii</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xiii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xiv</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>15</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>19</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i>	<i>19</i>
1.1 Antecedentes y Contexto	20
1.2 Marco conceptual	23
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>31</i>
2 METODOLOGÍA	31
2.1 Diseño de Investigación	32
2.2 Población y Muestra	34
2.2.1 Población objetivo de estudio:	34
2.2.2 Selección de muestra:	35
2.3 Instrumentos y Herramientas	37
2.4 Procedimientos	41
2.5 Análisis de Datos	41

<i>CAPÍTULO III.</i>	54
3 <i>DIAGNÓSTICO</i>	54
3.1 Antecedentes de la organización.	54
3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico	55
3.2.1 Análisis de la situación externa:	55
3.2.2 Análisis del Entorno Especifico:	61
3.2.3 Análisis Situacional Interno:	63
3.2.4 Matriz EFI	66
3.2.5 Matriz EFE	67
3.3 Análisis e interpretación de resultados	68
3.4. Validación de hipótesis	69
<i>CAPÍTULO IV.</i>	70
4 <i>PROPUESTA</i>	70
4.1 Tema de la propuesta	70
4.2 Objetivos (de la propuesta)	70
4.3 Desarrollo de la Propuesta.	70
4.3.1 Marketing Mix:	70
4.3.2 Buyer Persona:	73
4.4 Desarrollo de las estrategias:	76
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión Geográfica	34
Tabla 2 Dimensión Demográfica	35
Tabla 3 Cálculo de la muestra	35
Tabla 4 ¿Cuál es su edad?	42
Tabla 5 Seleccione su género	43
Tabla 6 ¿Cuál es su ocupación?	44
Tabla 7 ¿Ha escuchado de la marca Brasil Motors?	45
Tabla 8 Brasil Motors es una empresa dedicada a la venta de repuestos de autos ubicada en el sector Cotocollao en Quito. ¿Estaría dispuesto a recibir información de la empresa a través de email marketing?.....	46
Tabla 9 ¿Cuál es la red social que más utiliza?.....	48
Tabla 10 ¿Qué tipo de promociones o descuentos te llamarían más la atención para comprar repuestos de automóviles?	49
Tabla 11 ¿Qué te motiva a comprar en una tienda de repuestos de automóviles?.....	50
Tabla 12 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan relevante consideras que Brasil Motors incremente su presencia de marca para ser reconocido en el mercado?... ..	52
Tabla 13 ¿Le gustaría tener un asesor personalizado a la hora de comprar en Brasil Motors?.....	53
Tabla 14 Matriz de evaluación de factores internos.....	66
Tabla 15 Matriz de evaluación de factores externos	67
Tabla 16 Estrategias	76
Tabla 17 Plan de acción	80
Tabla 18 Cronograma.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indique ¿Cuál es su edad?	42
Figura 2 Seleccione su género	43
Figura 3 ¿Cuál es su ocupación?.....	44
Figura 4 ¿Ha escuchado de la marca Brasil Motors?.....	45
Figura 5 Brasil Motors es una empresa dedicada a la venta de repuestos de autos ubicada en el sector Cotocollao en Quito. ¿Estaría dispuesto a recibir información de la empresa a través de email marketing.....	46
Figura 6 ¿Cuál es la red social que más utiliza?	47
Figura 7 ¿Qué tipo de promociones o descuentos te llamarían más la atención para comprar repuestos de automóviles?	48
Figura 8 ¿Qué te motiva a comprar en una tienda de repuestos de automóviles?	50
Figura 9 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan relevante consideras que Brasil Motors incremente su presencia de marca para ser reconocido en el mercado?...	51
Figura 10 ¿Le gustaría tener un asesor personalizado a la hora de comprar en Brasil Motors.....	53

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1	Fórmula de la muestra	35
Ecuación 2	Aplicación de fórmula de la muestra.....	36
Ecuación 3	Resultado de la fórmula.....	36

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA BRASIL
MOTORS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR(A): Mateo Sebastián Ramírez Carrión

TUTOR(A): Ing. Ivanna Karina Sanchez Montero

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se realizó con la empresa Brasil Motors que necesita implementar el marketing de contenidos en sus redes sociales para mejorar la presencia en línea y aumentar la clientela de la empresa, además la implementación de estrategias SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), y el pautaaje. El problema de esta investigación es la falta de posicionamiento y de estrategias digitales en redes sociales. El objetivo principal es realizar un plan de marketing digital que busque fortalecer la presencia digital de la empresa. La metodología propuesta se basa en implementar las búsquedas en los principales motores de búsqueda, el contenido relevante y valioso y la realización de campañas digitales, se espera que mediante estas acciones se logre un mayor posicionamiento y pueda la empresa aumentar la presencia online. En conclusión, esta propuesta da importancia a la transformación digital de la empresa para fortalecer la presencia en redes sociales, el impacto del contenido relevante en las mismas y la importancia del pautaaje.

DESCRIPTORES: Brasil Motors, Marketing de contenidos, Redes sociales

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE COMPANY BRASIL MOTORS LOCATED IN THE CITY OF QUITO

AUTHOR: Mateo Sebastián Ramírez Carrión

TUTOR: Ing. Ivanna Karina Sanchez Montero

ABSTRACT

This research was carried out with the company Brazil Motors that needs to implement content marketing in their social networks to improve online presence and increase the clientele of the company, in addition to the implementation of SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing) strategies, and the ranking. The problem with this research is the lack of positioning and digital strategies on social media. The main objective is to implement a digital marketing plan that seeks to strengthen the digital presence of the company. The proposed methodology is based on implementing searches in the main search engines, relevant and valuable content and the implementation of digital campaigns, it is expected that through these actions a greater positioning is achieved and the company can increase online presence. In conclusion, this proposal gives importance to the digital transformation of the company to strengthen the presence on social networks, the impact of the relevant content on them and the importance of the pattern.

KEYWORDS: Brasil Motors, Content Marketing, Social Networks.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

Contexto (Antecedentes):

Brasil Motors S.A. es una empresa fundada el 20 de octubre de 2004 por el Señor Luis Estévez, quien, con gran iniciativa y determinación, decidió emprender en el negocio de repuestos y accesorios para carros. A pesar de enfrentar numerosos desafíos, como huelgas, paros, impuestos, prohibiciones, multas y la pandemia mundial que obligó a cerrar los locales por más de tres meses, Brasil Motors ha mantenido su misión de ofrecer productos de alta calidad y durabilidad a sus clientes. Desde sus inicios, la empresa se ha enfocado en importar solo los mejores repuestos, destacándose por su compromiso con la calidad y el servicio personalizado.

A lo largo de los años, Brasil Motors ha logrado posicionarse como un líder en el mercado, operando con cuatro sucursales y realizando envíos a nivel nacional e internacional, apoyándose en las herramientas digitales para llegar a más clientes. A pesar de su éxito y crecimiento, Brasil Motors enfrenta la necesidad de adaptarse y mejorar su presencia en las redes sociales para seguir compitiendo en un mercado cada vez más digitalizado. La pandemia ha exacerbado el déficit económico de la empresa, haciendo evidente la necesidad de innovar y fortalecer su estrategia de marketing digital para aumentar su alcance y atraer nuevos clientes.

El objetivo de este trabajo es desarrollar una propuesta de plan de marketing digital que permita a Brasil Motors mejorar su desempeño en las redes sociales mediante estrategias efectivas de marketing. La propuesta incluye el uso de técnicas de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, colaboraciones con influencers para ampliar el alcance de la marca, marketing de contenidos para atraer y retener a los clientes, y pauta en redes sociales para aumentar el engagement y las conversiones.

El alcance de este estudio se centra en la implementación de estrategias de marketing digital específicas para mejorar las redes sociales de Brasil Motors. Esto abarca desde la optimización de contenido para SEO hasta la colaboración con

influencers y el diseño de campañas publicitarias en plataformas digitales. Sin embargo, el estudio no abordará aspectos operativos internos de la empresa ni cambios estructurales que puedan ser necesarios para la implementación total de las estrategias propuestas.

Las limitaciones incluyen la disponibilidad de recursos financieros y humanos para ejecutar las estrategias, así como posibles cambios en las políticas de las plataformas de redes sociales que puedan afectar la efectividad de las campañas. A pesar de estas limitaciones, el plan se diseñará de manera flexible para adaptarse a las circunstancias cambiantes del entorno digital y del mercado.

Este proyecto representa una valiosa oportunidad personal, ya que, gracias al apoyo de mi madre, he podido acceder a esta empresa y desarrollar una propuesta de marketing digital que no solo beneficiará a Brasil Motors, sino que también me permitirá aplicar y expandir mis conocimientos en marketing digital. La experiencia adquirida en este proyecto es fundamental para mi desarrollo profesional y para contribuir al crecimiento sostenible de Brasil Motors.

Problemática o Desafío:

Brasil Motors S.A., a pesar de su éxito y crecimiento en el mercado de repuestos y accesorios para carros, enfrenta un desafío significativo: la necesidad de adaptarse y mejorar su presencia en las redes sociales para seguir siendo competitiva en un entorno cada vez más digitalizado. La empresa, fundada en 2004, ha superado diversos obstáculos como huelgas, paros, impuestos, prohibiciones, multas y la pandemia mundial, que obligó al cierre temporal de sus locales y exacerbó un déficit económico. Esta situación ha subrayado la urgencia de modernizar y fortalecer sus estrategias de marketing digital para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.

Las principales causas de esta problemática radican en la falta de una estrategia digital robusta y actualizada que permita a Brasil Motors maximizar su visibilidad y engagement en las plataformas de redes sociales. La empresa ha dependido en gran medida de métodos tradicionales de marketing, que aunque

efectivos en el pasado, no son suficientes para atraer a la nueva generación de consumidores digitales. Además, la competencia en el mercado de repuestos y accesorios automotrices se ha intensificado, con muchas empresas adoptando estrategias digitales avanzadas para captar la atención de los clientes.

Los efectos de esta falta de presencia digital son múltiples y afectan directamente al negocio. La limitada visibilidad en redes sociales reduce la capacidad de Brasil Motors para atraer nuevos clientes y retener a los existentes, lo que impacta negativamente en las ventas y el crecimiento de la empresa. Asimismo, la falta de interacción y engagement con los clientes en plataformas digitales disminuye la lealtad y satisfacción del cliente, cruciales para la sostenibilidad a largo plazo. Además, la incapacidad de aprovechar las herramientas de marketing digital limita la capacidad de la empresa para responder rápidamente a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los consumidores.

La magnitud del problema es considerable, ya que sin una presencia digital efectiva, Brasil Motors corre el riesgo de perder relevancia en un mercado altamente competitivo. Esto no solo afecta las ventas y la rentabilidad a corto plazo, sino que también pone en peligro la posición de la empresa como líder en el sector a largo plazo.

Formulación del problema: ¿Cómo puede Brasil Motors S.A. mejorar su presencia y efectividad en las redes sociales mediante estrategias de marketing digital, para atraer y retener a una audiencia más amplia y diversa, y así mantener su competitividad en el mercado de repuestos y accesorios para carros?

Justificación:

La propuesta de desarrollar un plan de marketing digital para Brasil Motors S.A. se lleva a cabo con el objetivo de mejorar la presencia y efectividad de la empresa en las redes sociales. Esta iniciativa es crucial para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades que presenta el entorno digital actual. La justificación de este proyecto se basa en varios factores clave que destacan la importancia de abordar esta necesidad de manera urgente y estratégica.

En primer lugar, la transformación digital ha cambiado significativamente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para alcanzar y atraer a una audiencia más amplia y diversa. Para Brasil Motors, mejorar su presencia en estas plataformas no solo significa aumentar la visibilidad de la marca, sino también fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales. La capacidad de interactuar de manera efectiva en redes sociales puede traducirse en una mayor lealtad y satisfacción del cliente, factores críticos para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

Además, el entorno competitivo en el mercado de repuestos y accesorios para carros se ha intensificado. Las empresas que han adoptado estrategias de marketing digital avanzadas están captando una mayor cuota de mercado, dejando atrás a aquellas que aún dependen de métodos tradicionales. Brasil Motors necesita adaptarse a estas nuevas dinámicas para no perder relevancia y mantener su posición como líder en el sector. La implementación de técnicas de SEO, colaboraciones con influencers, marketing de contenidos y pauta en redes sociales permitirá a la empresa competir de manera más efectiva y aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrece el entorno digital.

Otro aspecto importante es el impacto económico. La pandemia mundial ha exacerbado los desafíos financieros para muchas empresas, incluyendo Brasil Motors. La mejora de la presencia digital no solo puede aumentar las ventas y la rentabilidad a corto plazo, sino que también puede proporcionar una plataforma más sólida para la recuperación económica y el crecimiento sostenible. Una estrategia de marketing digital bien ejecutada puede ayudar a la empresa a alcanzar nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional, lo que diversifica las fuentes de ingresos y reduce la dependencia de los canales de venta tradicionales.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El presente estudio tiene como objetivo determinar el impacto del marketing de contenidos en las redes sociales de las empresas que se dedican a la venta de repuestos de autos y como realizar el pautaaje en las mismas, además analizaremos diferentes teorías de marketing digital para dar un enfoque más claro a esta investigación y por último se analizará de manera detallada los conceptos más importantes que estén relacionados con el marketing digital para tener un mejor conocimiento en el tema, abrir nuevos enfoques ideas o descubrimientos al campo del marketing digital.

El marketing de contenidos es una estrategia clave del marketing digital que se orienta en la producción y distribución de contenido valioso y destacado en las redes sociales, para llamar y retener la atención de los clientes y así despertar el interés y confianza en la marca, así como lo menciona (Increnta, 2018) que explica el significado de marketing de contenido, el marketing de contenidos es una estrategia dentro del Inbound Marketing que consiste en ofrecer información relevante y valiosa a la audiencia con el objetivo de atraer, cautivar, retener clientes potenciales. Se basa en la creación y difusión de contenido de calidad a través de diversos canales digitales para generar interés y confianza en la marca.

Por ejemplo, la empresa Brasil Motors debe implementar el marketing de contenidos en sus estrategias de marketing, creando y compartiendo contenido útil y educativo relacionado con el mantenimiento de vehículos, consejos de seguridad en la carretera, guías de compra de repuestos, entre otros. Esto no solo ayuda a posicionar a la empresa, sino que también con esta estrategia atrae clientes potenciales que tengan interés en el cuidado de sus vehículos.

Por otra parte, el pautaaje es crucial dentro de las empresas ya que si se crea un anuncio en una red social esto permitirá a las empresas ampliar su alcance y aumentar el conocimiento de marca o branding logrando que la marca sea reconocida al aparecer con frecuencia en el feed de las personas con regularidad,

así como lo menciona (Betancur, 2024) “El alcance orgánico es cada vez más difícil de obtener debido a los cambios constantes que hacen las redes sociales en sus algoritmos. Entonces si pagas por la promoción de tus publicaciones en las redes sociales, tu marca obtiene inmediatamente más alcance”, además menciona que “Una de las principales razones para anunciar tu negocio en redes sociales es crear conocimiento de marca o branding. Esta forma rentable de publicidad impulsa tu marca para que aparezca en los feeds de las personas con regularidad y genere reconocimiento”.

1.1 Antecedentes y Contexto

Para llevar a cabo esta investigación, fue esencial examinar y analizar estudios previos del marketing de contenidos que están completamente relacionados con el marketing digital. En este sentido se presentan varios estudios que tienen mayor conexión y que contribuyen a los objetivos planteados.

Uno de los estudios realizados fue el artículo científico publicado por (Barrios, 2017) titulado Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas publicado en la Universidad Nacional de la Patagonia explicando que la teoría de difusión y adopción de las innovaciones en los productos se deben impulsar en la toma de consciencia, el interés, la prueba y la compra, es decir, que, si el producto es apropiado, habrá un mayor número de consumidores que lo podrán adquirir. La introducción de competidores en el mercado acelera el proceso de adquirir un producto por lo tanto la conciencia del mercado incrementa de manera rápida y esto produce que los precios disminuyan. Por otro lado, la tasa de crecimiento disminuye y por último el número de potenciales clientes desciende, esto lleva a que las ventas se caigan y aparezcan nuevas formas, modelos y marcas del producto que alejan el interés del producto existente.

Por su parte los autores (García & Londoño, 2018) explican que la teoría del ecommerce es importante en la actualidad los negocios que buscan mejorar su presencia online deben ir más allá de simplemente dar información sobre sus productos, ya que en la actualidad el comercio electrónico se ha establecido como

una opción lucrativa para aquellas empresas que la saben aprovechar. Hoy en día los consumidores están cada vez más habituados a realizar compras online y los métodos de pago se han vuelto más variados y seguros con el tiempo. Utilizar la tecnología en las ventas proporciona a los clientes la capacidad de prepararse para el presente y para el futuro, ya que la tecnología seguirá siendo parte integral de sus vidas cotidianas, incluso en constante evolución. Adoptar herramientas como computadoras, teléfonos móviles o tabletas representa un paso adelante y ofrece nuevas posibilidades más allá de las herramientas tradicionales, las empresas deben implementar el E-commerce como una herramienta para facilitar los procesos de mercadeo. Hasta este punto, se puede afirmar que la capacitación de tecnología en los negocios ayuda a ampliar conocimientos y desplegar estrategias metodológicas para abordar las problemáticas de mercadeo y ventas de manera efectiva.

Además, la utilización de herramientas tecnológicas en las ventas no solo tiene implicaciones a nivel individual y empresarial, sino también a nivel social y económico. El comercio electrónico, por ejemplo, ha transformado la forma en que las personas realizan compras y consumen productos, brindando mayor comodidad, accesibilidad y variedad de opciones. Asimismo, ha contribuido al crecimiento y desarrollo de la economía digital, generando empleo y oportunidades de negocio en diversos sectores.

Otra investigación realizada por (Herrera et al., 2019) titulado estrategias y tácticas promocionales, menciona que la teoría de estrategias y tácticas promocionales es necesario ya que ayudan a mejorar las ventas y a tener un buen posicionamiento en el mercado, realizando que acciones y tácticas de merchandising realizan y que estas otorguen una función dinámica a los productos en los estantes y diversas áreas de exhibición para promover la venta de repuestos de carros resaltando sus características únicas y destacadas.

Es importante realizar un diagnóstico dentro de los locales, para entender los diferentes tipos de expositores en uso y la disposición del producto, esto permitirá detectar las deficiencias que impactan directamente en las ventas y ayudará a determinar que estrategias y piezas son las más adecuadas para mejorar la situación empresarial. El merchandising juega un papel importante dentro de la estrategia

promocional ya que se centra en el punto de venta, donde los consumidores toman la decisión final de adquirir un producto. Por lo tanto, gestionar adecuadamente el merchandising es fundamental, ya que el producto debe destacarse por sí mismo y captar la atención del cliente mediante una exhibición acompañada de elementos publicitarios que refuercen su atracción y faciliten la decisión de compra.

Es crucial destacar que las organizaciones necesitan desarrollar estrategias promocionales no solo para aumentar el reconocimiento de su marca, sino especialmente para impulsar las ventas de sus productos. Este componente se emplea para persuadir e informar al mercado acerca de los productos que ofrece una empresa. Se trata de un estímulo para los consumidores que se traduce en un ahorro económico y debe tener una duración limitada para mantener la credibilidad del cliente. Estas estrategias comprenden una amplia gama de tácticas diseñadas para generar un rápido aumento en las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.

En un estudio publicado por (Torres, 2022) titulado marketing estratégico para incrementar la visibilidad y posicionamiento de una empresa en la Universidad Técnica del Norte, donde menciona (Pastor, 2023), simplemente estar presente en internet no garantiza el éxito. Tener presencia en internet no es suficiente si no se logra una adecuada visibilidad. La visibilidad se refiere a la capacidad de un sitio web para ser descubierto por el público objetivo. En contraposición, la presencia web se limita simplemente a estar en la red, ya sea a través de un blog, una tienda en línea o perfiles en redes sociales, lo que dificulta que el público objetivo encuentre fácilmente a la empresa.

Una marca con buena visibilidad en línea tiene mayores posibilidades de atraer clientes potenciales, siempre y cuando el sitio web este optimizado para cerrar ventas. La visibilidad en línea puede atraer una gran cantidad de visitas al sitio web, pero es fundamental que el diseño del sitio web este bien estructurado y sea efectivo para convertir esas visitas en clientes.

Un punto importante en las empresas es el posicionamiento de estas, que es esencial proporcionar un producto de alta calidad para el cliente si la organización busca

destacarse de la competencia y alcanzar un liderazgo en el mercado. Para lograr esto, es fundamental ser creativo y coherente con las políticas establecidas. Si tanto el equipo interno como la alta gerencia se comprometen con la calidad en todos los aspectos de la organización, se puede lograr un equilibrio adecuado entre el producto de excelentes tributos y las expectativas del cliente. Este enfoque puede conducir a una posición relevante en el mercado objetivo a mediano plazo (Castellanos, 2012) (p.50).

Además, las empresas u organizaciones deben tener en claro que el posicionamiento de marca hace referencia a la percepción que tienen los clientes de una marca en comparación al de la competencia, así como lo menciona (Celaya, 2014), “el concepto de posicionamiento se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia”.

Este concepto de posicionamiento se ha trasladado a la era digital, donde se habla del posicionamiento web, que se refiere a la importancia de un sitio web específico en Internet. La relevancia de un sitio web se mide según su posición en los resultados de búsqueda cuando se buscan términos relacionados con la marca en los motores de búsqueda en línea como Google (p.8).

Mediante la aplicación de estrategias destinadas a penetrar en el mercado, posicionar la marca y aumentar su visibilidad, se puede inferir que, en el contexto actual, marcado por una competencia intensa, el aspecto más crucial radica en proporcionar contenido valioso a nuestros clientes. Esto implica la creación de una ventaja competitiva que va más allá de simplemente vender un producto se trata de conectar con las emociones del cliente de manera que la marca ocupe un lugar destacado en la mente del consumidor. Si bien invertir en publicidad puede ser necesario y en ocasiones beneficioso, como en las fechas festivas, es importante reconocer que esta misma publicidad puede resultar intrusiva para los usuarios que navegan por internet.

1.2 Marco conceptual

En esta sección se elabora una revisión bibliográfica de los conceptos generales a partir de los cuales se sustenta el análisis textual del marketing digital. Los conceptos para considerar son:

Marketing:

(Kotler et al., 2008) como lo considera (Tirado, 2013) explica que el marketing se puede describir como un proceso social y de gestión en el que tanto individuos como grupos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta e intercambio de productos u otras entidades de valor con otros, esta definición nos permite reconocer fácilmente los conceptos de marketing de necesidades, deseos y demandas, producto, valor, satisfacción y emoción, intercambio, transacción y relación, mercado, gestión de marketing. (p.18)

Mercadotecnia:

(KOTLER & ARMSTRONG, 2003) como lo considera (Pilar, 2019a) explica que la mercadotecnia es la ciencia que reconoce las necesidades y deseos no satisfechos de los consumidores, investiga, desarrolla y proporciona valor con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de un mercado específico a cambio de un beneficio. También se refiere a la actividad, conjunto de organizaciones y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto. (p.13)

Mercado:

(KOTLER & ARMSTRONG, 2003) como lo considera (Pilar, 2019a) menciona que es un grupo de personas que actualmente compran o podrían comprar un producto, comparten una necesidad o deseo específico que puede ser satisfecho a través de una transacción de intercambio. (p.16)

Comportamiento del consumidor:

Según (Solomon, 2016) indica que el comportamiento del consumidor es el análisis de los procedimientos que siguen los consumidores o grupos selectivos de adquirir, utilizar o desechar productos, servicios, ideas o experiencias para cubrir sus

necesidades y deseos. Este concepto abarca una serie de elementos que impactan en las decisiones que toman las personas en relación con la compra y el consumo.

Ecommerce:

(Acosta & Guerrero, 2010) como lo considera (Duarte Rayssa, 2021) menciona que el ecommerce nos da la posibilidad de adquirir y vender productos y servicios de forma más conveniente sin necesidad de salir de casa, porque podemos utilizar cualquier medio electrónico desde una laptop hasta un smartphone, esto permite efectuar compras en cualquier momento y lugar, además existe una variedad de productos disponibles ya que algunos se comercializan exclusivamente en línea. El ecommerce facilita a toda empresa, pero hace mayor énfasis en las pequeñas empresas ya que les ayuda a competir a nivel global.

SEO (Search Engine Optimization):

Según (Maciá. F, 2010) define el SEO como un conjunto de tácticas de mejora para motores de búsqueda con la meta de atraer visitantes de calidad a un sitio web mediante su visibilidad en los motores de búsqueda. Optimizar un sitio web implica alcanzar y mantener su posición en los primeros lugares de los resultados de búsqueda a largo plazo, cuando los usuarios buscan palabras claves relacionadas con la información, actividades, productos o servicios que ofrece dicho sitio web.

SEM (Search Engine Marketing):

Según (Miller, 2011) define al SEM como publicidad de pago en motores de búsqueda y otros sitios web de visualización es una forma de generar ingresos para los motores de búsqueda. Este modelo se basa en un sistema de subastas por palabras claves, donde el costo depende de los visitantes que hacen clic en los anuncios o del costo por cada mil impresiones.

(Cyberclick, 2023) explica que:

Fidelización de clientes:

La fidelización del cliente realiza estrategias de marketing y ventas con el objetivo

de mantener la confianza de los clientes en la marca después de que adquieran un producto o servicio es fundamental. El propósito es lograr que los clientes se conviertan en habituales y continúen comprando, por otro lado, la fidelización mejora el valor promedio de cada compra, la frecuencia de estas y proporciona ingresos más estables para la marca y por último se ha detectado que los clientes fidelizados están tan satisfechos con la marca que no tienen la necesidad de irse con la competencia. (p.17)

Google Analytics 4:

Google Analytics 4 es una versión mejorada y actualizada, esta permite recolectar datos de sitios web y aplicaciones con el fin de comprender de manera más profunda el recorrido de los clientes. Una de las mejoras significativas es que almacena información basada en eventos en lugar de sesiones, lo que lo hace más eficaz en la recopilación de datos, esta herramienta es ideal para la detección de anomalías, análisis predictivos, modelos de atribución, entre otras funcionalidades. (p.23)

CRM (Customer Relationship Management):

El CRM es un software que registra e integra todas las interacciones entre una empresa y sus clientes en una base de datos, su objetivo principal es simplificar la gestión comercial, facilitar la creación de estrategias de marketing efectivas y mejorar el servicio de atención al cliente. (p.32)

Tik tok shopping:

Tik tok ha logrado ganarse un lugar destacado en el mundo de las redes sociales. Cada vez más marcas y usuarios personales están apostando por Tik Tok y una de sus nuevas funciones incluye la posibilidad de mostrar y vender productos directamente desde esta plataforma. (p.44)

Vídeos cortos en publicaciones orgánicas:

La ventaja de crear videos cortos en publicaciones orgánicas como reel en Instagram, Shorts en Youtube y Tik tok radica en su producción ágil y económica, especialmente para marcas dirigidas a audiencias jóvenes, es crucial adoptar esta

tendencia, ya que son ellos quienes consumen predominantemente este tipo de contenido en las redes sociales. (p.49)

Video marketing:

El video marketing es una herramienta valiosa para llegar a la audiencia objetivo, incluso a aquellos que aún no están familiarizados con la marca, se ha observado que alrededor del 80% de los compradores toman la decisión de compra después de ver un video de la marca, una de las razones principales por las cuales el video se ha vuelto tan relevante es el aumento en su consumo, especialmente durante y después del confinamiento debido a la pandemia. Esto se debe en gran medida a que los videos pueden transmitir una mayor cantidad de información en menos tiempo, además de ser atractivos y entretenidos. (p.71)

Marketing Mix:

Según (Yépez et al., 2021) explica que el marketing mix engloba las estrategias para resaltar la efectividad del producto o servicio que se va a ofrecer, con el objetivo de aumentar las ventas, y, por ende, el crecimiento de las ganancias de la empresa.

Según (Pilar, 2019b) en el libro fundamentos del plan de marketing en marketing explica que:

Plan de marketing digital:

Es aquel escrito que engloba propósitos, estrategias planificadas y estrategias de marketing empleadas en plataformas interactivas con la intención de reflejar la evolución de dichas acciones para medir el logro de los objetivos (p.49).

Público objetivo:

Es un grupo de individuos a los cuales la compañía enfoca sus estrategias de marketing con la meta de que compren sus productos o servicios y mantengan lealtad a la marca (p.53).

Banner:

Los banners son un tipo de publicidad interactiva que se muestra en sitios web y al hacer click en él, el usuario es llevado a otra página donde puede obtener detalles sobre un producto o servicio, su propósito es atraer tráfico a esa página con la esperanza de generar ventas y aumentar los ingresos (p.88).

Coste por impresiones:

El coste por impresiones es una medida utilizada en publicidad online y sirve para evaluar el costo relativo de una campaña publicitaria o el mensaje difundido en un medio. Esta medida se obtiene al dividir el costo del anuncio entre el número de visualizaciones generadas, siempre expresado en miles. El CPM se emplea por comparar la efectividad y eficiencia de los anuncios, así como el impacto de las campañas publicitarias (p.105).

Consumidor:

El consumidor es aquel individuo, grupo u organización que utiliza un producto, bien o servicio para la satisfacción de una necesidad (p.180).

Producto:

La definición de producto es cualquier artículo disponible en el mercado para ser comprado, utilizado o consumido para satisfacer necesidades o deseos, incluye características tangibles como tamaño, forma, color, así como atributos intangibles como la marca, la imagen de la empresa o los servicios posventa, estos elementos forman una solución para satisfacer las necesidades del cliente y motivarlo a realizar una compra (p.183).

1.1. Marco legal

En Ecuador, el marco legal abarca de forma completa aspectos fundamentales como las disposiciones para importaciones de vehículos, piezas y repuestos, ley de defensa del consumidor, ley de protección de datos, los derechos de autor y regulaciones en línea. Estos aspectos son fundamentales para asegurar prácticas

comerciales equitativas, salvaguardar la confidencialidad y los derechos de los usuarios. A continuación, se detallarán las disposiciones legales que rigen estos aspectos en Ecuador

Ley de disposiciones para importaciones de vehículos, piezas y repuestos:

Según (Asamblea Nacional, 2012a) menciona que en el artículo 1 las importaciones de vehículos móviles y demás vehículos terrestres, sus partes, piezas y accesorios se rigen por disposiciones como por ejemplo la autorización de la importación de piezas, partes y accesorios de los vehículos automóviles y demás vehículos terrestres, siempre y cuando sean nuevos.

Ley de defensa del consumidor:

La finalidad de la Ley de protección al consumidor radica en regular las interacciones entre proveedores y consumidores, fomentando el conocimiento y resguardando los derechos de los consumidores, al tiempo que busca propiciar la imparcialidad y la certeza legal en relaciones comerciales. (Asamblea Nacional, 2015)

Ley de Propiedad Intelectual:

La Ley de Propiedad Intelectual reconoce y salvaguarda los derechos inherentes a los creadores y demás poseedores de obras, estableciendo que el derecho de autor surja y se ampara de manera automática al momento de la concepción de una obra, sin importar su valía, fin o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas, sin importar el país de origen de la obra, la nacionalidad o el lugar de residencia del autor o titular. Este resguardo se extiende sin importar el sitio de publicación o difusión de la obra. La protección de los derechos de autor y conexos no requiere de registro, depósito o cumplimiento de formalidades adicionales. (Asamblea Nacional, 2014)

Ley de comercio electrónico:

La Ley de comercio electrónico controla la comunicación por medios electrónicos, la firma digital, los certificados electrónicos, los acuerdos legales por medios

electrónicos y temáticos, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios. (Asamblea Nacional, 2012b)

1.2. Hipótesis

Dado que la investigación en cuestión tiene un enfoque práctico, no se requiere la formulación de una hipótesis. La presencia de una hipótesis se justifica en investigaciones de tipo causal; sin embargo, en este caso particular, al tratarse de un enfoque exploratorio y descriptivo, la falta de una hipótesis se debe a la naturaleza misma de la investigación, donde cada acción provocará una reacción, eliminando así la necesidad de plantear una suposición previa. Este estudio pretende inspirar a otros a llevar a cabo investigaciones exploratorias basadas en el tema presentado en este documento.

1.3. Objetivos

General

Realizar el estudio previo a través del análisis conceptual, teórico y legal con el fin de diseñar el plan de marketing digital para la empresa Brasil Motors.

Específicos

Desarrollar el marco teórico a través de conceptos claves y el análisis de la aplicación legal y normativa.

Establecer la metodología adecuada para realizar el plan de marketing digital a través de una recopilación de datos para la empresa Brasil Motors.

Realizar el diagnóstico para la empresa Brasil Motors a través de los antecedentes de la organización.

CAPÍTULO II.

2 METODOLOGÍA

En el marco de esta investigación, la metodología desempeña un papel importante al establecer la estructura y procedimientos necesarios para la recopilación, análisis e interpretación de los datos. La elección y aplicación adecuada de métodos metodológicos apropiados son esenciales para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

El principal objetivo de esta investigación es identificar cuál es la importancia de tener un buen contenido en redes sociales y como implementar el pautaaje en la empresa Brasil Motors, es por eso que para la recopilación y análisis de datos se hizo un breve análisis de amenazas y oportunidades donde:

- Las amenazas de dicha empresa son: La competencia en el mercado, los cambios en las regulaciones y políticas relacionadas con las importaciones y distribución de repuestos automotrices, la fluctuación en la demanda del mercado automotriz, entre otros.
- Las oportunidades son: La amplia gama de repuestos y accesorios automotrices, la importación y distribución y la innovación tecnológica.

Otro punto para considerar son los elementos del entorno macroeconómico, por lo tanto, resulta crucial destacar el análisis PESTEL dentro de la organización, para esto hay varios factores que pueden afectar a la empresa Brasil Motors:

- En el factor político puede influir en la empresa Brasil Motors, desde legislaciones gubernamentales sobre emisiones y normativas de seguridad en la industria automotriz hasta políticas fiscales y comerciales que afecten

a las importaciones y exportaciones de repuestos de automóviles.

- En el factor económico puede influir en la empresa Brasil Motors, desde tendencias económicas que influyen a la demanda de repuestos de autos, hasta fluctuaciones en los tipos de cambio que impactan en los costos de adquisición de repuestos.
- En el factor social puede influir en la empresa Brasil Motors, desde cambios en las preferencias de los consumidores hacia la personalización y mantenimiento de sus vehículos hasta mayor conciencia sobre la seguridad y la calidad de los repuestos utilizados en los automóviles.
- En el factor tecnológico puede influir en la empresa Brasil Motors, desde avances tecnológicos en la fabricación de repuestos para mejorar la eficiencia y rendimiento de los vehículos, hasta innovaciones en repuestos conectados y sistemas de diagnóstico para vehículos modernos.
- En el factor ambiental puede influir en la empresa Brasil Motors, desde tendencias hacia la sostenibilidad en la fabricación y uso de repuestos de automóviles, hasta normativas ambientales que impactan en la producción y disposición de repuestos
- En el factor legal puede influir en la empresa Brasil Motors, desde el cumplimiento de normativas de seguridad y calidad en la venta de repuestos de autos, hasta legislaciones sobre garantías y devoluciones de repuestos defectuosos.

Por último, para esta investigación es importante definir el enfoque que se va a realizar, esta investigación está diseñada para un enfoque cuantitativo, para este enfoque cuantitativo se realizará una encuesta en línea, análisis de redes sociales, análisis de la competencia y análisis de datos web.

2.1 Diseño de Investigación

La presente investigación empleará el diseño de investigación exploratoria y descriptiva, el diseño de investigación exploratoria facilita la comprensión y mejora el conocimiento sobre fenómenos de estudio para poder explicar de mejor manera el problema a investigar, tiene la opción de basarse o no en hipótesis previas, se enfoca en examinar las variables o elementos que posiblemente guarden relación con el fenómeno en estudio, y termina cuando se delimitan las variables con datos adecuados.

(Cazau, 2006) como lo cita (Abreu, 2012) considera que la investigación exploratoria busca analizar un problema de investigación poco estudiado, contribuyendo a comprender fenómenos científicamente desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando a identificar conceptos, variables potenciales y a detectar posibles relaciones entre ellos.

Por otro lado, esta investigación es de diseño de investigación descriptiva ya que consiste en recopilar datos que detalla los sucesos para luego organizar, ordenar, tabular, representar y describir la información recolectada (Glass & Hopkins, 1984) como lo cita (Abreu, 2012), este tipo de investigación frecuentemente emplea recursos visuales como gráficos y tablas para facilitar la comprensión de cómo se distribuyen los datos, dado que el cerebro humano no puede comprender completamente una gran cantidad de datos en su forma original, es por eso que las estadísticas descriptivas resultan fundamentales para resumir los datos de manera más manejable.

Según (Hernández et al., 2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos para verificar suposiciones mediante la medición de datos numéricos y análisis estadísticos, con la finalidad de establecer tendencias de comportamiento y así validar hipótesis, es importante este enfoque en este tipo de investigación ya que facilitará la obtención de datos exactos y específicos que permitirán una comprensión completa de las opiniones de los participantes, ya que son altamente precisos y pueden ser interpretados de manera amplia y rápida.

El enfoque cuantitativo se llevará a cabo a través de encuestas en línea, análisis de redes sociales, estudio de la competencia y análisis de datos web.

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población objetivo de estudio:

El presente estudio se enfoca en la población residente en la parroquia de Cotocollao en el Distrito Metropolitano de Quito. La población objetivo de estudio para esta investigación está conformada por jóvenes, adultos y mayores de edad entre 25 a 70 años que residen en áreas urbanas de la ciudad de Quito en el sector de Cotocollao. Se busca comprender las actitudes y comportamientos de esta población en relación con el uso de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra.

Si se aplicaron criterios de exclusión o inclusión en la presente investigación, dentro de los criterios de inclusión el rango de edad entre 25 y 70 años, que utilicen activamente las redes sociales y residan en áreas urbanas de la ciudad de Quito en el sector de Cotocollao. Por otro lado, los criterios de exclusión incluyeron no cumplir con el rango de edad establecido, no utilizar redes sociales y no residir en áreas urbanas de la ciudad de Quito del sector Cotocollao.

A continuación, se detalla la Dimensión Geográfica y Demográfica:

Tabla 1. *Dimensión Geográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2023
País	Ecuador	16.938.986
Región	Sierra	7.873.373
Provincia	Pichincha	3.089.473
Ciudad	Quito	2.679.722
Zona	Cotocollao	37.888

Fuente: INEC

Elaborado: Por el autor

Tabla 2. Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	2023
EDAD	25-70	
INGRESOS	\$1000 - \$1500	
PERSONAS CON AUTO	AUTOMOVILES	11.000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

2.2.2 Selección de muestra:

Después de identificar el universo poblacional de 37.888 habitantes que viven en la zona de Cotocollao, el siguiente paso es calcular el tamaño de la muestra. Para esto, utilizamos el método de muestreo aleatorio estratificado, ya que a la población se dividió en subgrupos con respecto a los criterios de exclusión e inclusión mencionados anteriormente, una vez conocida la cantidad exacta de la población en la zona de Cotocollao se procedió a realizar una dimensión demográfica donde se clasificaron a las personas de esta zona que tengan auto (11.000). Este método se aplicó aplicando la siguiente regla.

Ecuación 1

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Tabla 3

Cálculo de la muestra

VARIABLES	DATOS
n= tamaño muestra	?
N= universo población	11.000
Z= nivel de confianza 95%	1.96
e= margen de error	8%
p= probabilidad de ocurrencia	0.50

q= probabilidad de no ocurrencia	0.50
----------------------------------	------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Por lo tanto:

Ecuación 2

Aplicación de fórmula de la muestra

$$n = \frac{11000 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(11000 - 1) * 0.08^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{10564}{71.35}$$

Ecuación 3

Resultado de la fórmula

$$n = 149$$

Se requiere encuestar a 149 individuos que se encuentren dentro del rango de edad entre 25 y 70 años, utilicen activamente las redes sociales y residan en áreas urbanas de la ciudad de Quito en el sector de Cotacollao, sin embargo, se aplicó la encuesta a 161 las encuestas no se les aplicó a las personas que no cumplen el rango de edad establecido, no utilizan redes sociales y no residen en áreas urbanas de la ciudad de Quito del sector Cotacollao.

Este proceso de selección de la muestra garantiza la representatividad de la población objetivo y permite obtener información relevante para el estudio sobre la relación entre el uso de redes sociales y el comportamiento del consumidor en jóvenes, adultos y mayores de edad.

1.4. Recopilación de Datos

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se empleó una encuesta.

La encuesta es un procedimiento muy útil para la obtención de datos de un grupo de individuos, es utilizado como un medio de investigación y para evaluar a las personas dependiendo de sus respuestas, la encuesta es una colección de preguntas de diversos tipos, diseñada de manera sistemática y meticulosa, que abordan los hechos y aspectos relevantes para una investigación. Este instrumento se puede aplicar de distintas maneras, desde la administración a grupos hasta el envío por correo, así como lo menciona (Muñoz, 2003) “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo”.

Es por eso que, en el caso de la encuesta, se diseñó un cuestionario claro, conciso y centrado en los objetivos de la investigación. Este cuestionario incluyó preguntas abiertas y cerradas sobre el tema del marketing de contenidos. Se seleccionaron las preguntas más relevantes para los clientes de la empresa Brasil Motors y se evitaron preguntas sugestivas para prevenir posibles sesgos en las respuestas, buscando así obtener una amplia gama de resultados. Durante la recopilación de datos, se supervisó el proceso con el fin de garantizar la calidad de la información obtenida y se estableció un período de tiempo definido para la recolección de respuestas.

2.3 Instrumentos y Herramientas

Para la recopilación de datos se empleó una encuesta con la finalidad de tener una interacción directa con los potenciales clientes de la empresa Brasil Motors, teniendo una buena profundidad y una amplia variedad en las respuestas.

Encuesta:

1. Indique ¿Cuál es su edad?

25-35

36-45

46-55

56-65

66-70

Más de 70

2. Seleccione su genero

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

Otro (especificar)

3. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Relación de dependencia

Trabajador independiente

Servicios profesionales

Otros.

4. ¿Ha escuchado de la marca Brasil Motors?

Si

No

5. Brasil Motors es una empresa dedicada a la venta de repuestos de autos ubicada en el sector Cotocollao. ¿Estaría dispuesto a recibir información de la empresa a través de email marketing?

Si

No

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook

Instagram

Whatsapp

Tik Tok

Twitter

7. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te llamarían más la atención para comprar repuestos de automóviles?

Descuentos por tiempo limitado

Cupones de descuento

Promociones por compras en cierta cantidad

Regalos con la compra

Otro

8. ¿Qué te motiva a comprar en una tienda de repuestos de automóviles?

Precios competitivos

Amplia selección de productos

Facilidad de compra

Opiniones y comentarios de clientes

Promociones y descuentos

9. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan relevante consideras que Brasil Motors incremente su presencia de marca para ser reconocido en el mercado?

Nada relevante

Poco relevante

Neutral

Relevante

Muy relevante

10. ¿Le gustaría tener un accesor personalizado a la hora de comprar?

Si

No

Las escalas de medición que se utilizaron en esta encuesta son escalas de Likert, donde los participantes eligen su respuesta dependiendo de su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación, además se utilizaron escalas dicotómicas de si y no con el objetivo de obtener respuestas directas y claras a las preguntas específicas en

las que se requiere una decisión binaria, y por último se utilizó escalas de opciones múltiples para que los encuestados puedan seleccionar una o varias respuestas que se ajusten mejor a sus preferencias.

El software empleado para la recolección de información de Brasil Motors en este estudio fue Google Forms. Según (Workspace, 2024) menciona que Google Forms es una aplicación que posibilita la elaboración de encuestas y cuestionarios de forma gratuita y sin complicaciones. Se optó por su utilización debido a su interfaz de uso sencillo, que permite la creación de encuestas personalizadas con una variedad de tipos de preguntas. Asimismo, destaca por su excelente accesibilidad al estar disponible en cualquier dispositivo con conexión a Internet, lo que agiliza la recopilación de datos en diversos escenarios y momentos. Por último, este software facilita un detallado análisis de los datos recopilados en las encuestas, ofreciendo herramientas visuales como gráficos y tablas resumen para una interpretación más profunda y significativa de la información obtenida.

2.4 Procedimientos

Para la obtención de datos en el marco de esta investigación, se implementó un enfoque fundamental: la aplicación de un cuestionario. Específicamente, la aplicación del cuestionario se orientó hacia la segmentación de la población objetivo, abarcando individuos con edades comprendidas entre los 25 y 70 años pertenecientes al sector geográfico de Cotacollao y que utilicen activamente redes sociales.

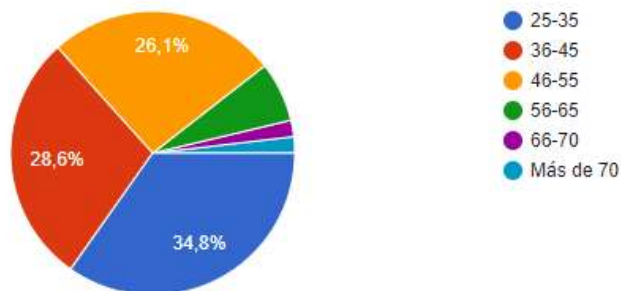
2.5 Análisis de Datos

Figura 1

Indique ¿Cuál es su edad?

Indique ¿Cuál es su edad?

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Tabla 4 ¿Cuál es su edad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-35	56	34,8%
36-45	46	28,6%
46-55	42	26,1%
56-65	11	6,8%
66-70	3	1,9%
Más de 70	3	1,9%
TOTAL:	161	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Interpretación:

Se realizó un análisis de las respuestas sobre las edades de las personas encuestadas con el objetivo de dirigir las publicaciones de la empresa a los rangos de edad específicos. Con 3 respuestas que da el 1.9% respondieron que tienen más de 70 años, con 3 respuestas que da el 1.9% respondieron que tienen entre 66-70 años, con 11 respuestas que da el 6.8% respondieron que tienen entre 56-65 años, con 42 respuestas que da el 26.1% respondieron que tienen entre 46-55 años, con 46 respuestas que da el 28.6% respondieron que tienen entre 36-45 años, con 56

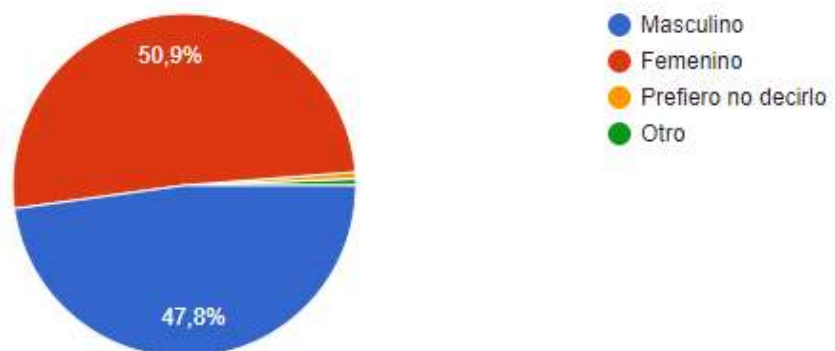
respuestas que da el 34.8% respondieron que tienen entre 25-35 años. Este dato se debe tener en cuenta para dirigir las publicaciones de la empresa a los rangos de edad entre 25-45 años, cuando se desee realizar pautaaje.

Figura 2

Seleccione su género

Seleccione su género

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Tabla 5 *Seleccione su género*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Masculino	77	47.8%
Femenino	82	50.9%
Prefiero no decirlo	1	0.6%
Otro	1	0.6%
TOTAL	161	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Interpretación:

Se realizó un análisis de las respuestas sobre el género de las personas encuestadas. Con 82 respuestas que da el 50.9% es Femenino, mientras que 77 respuestas que da

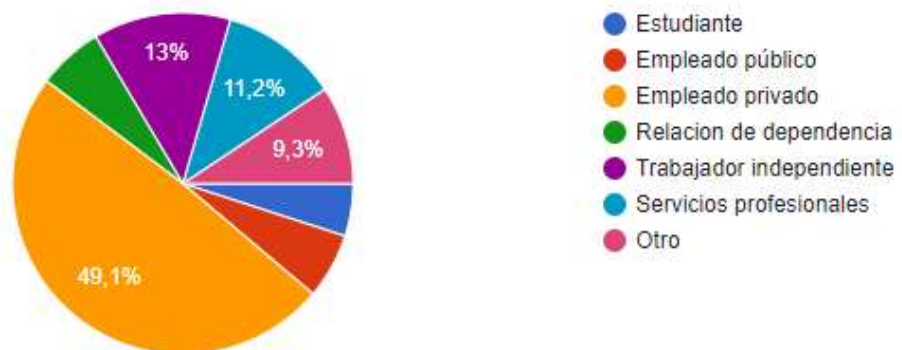
el 47,8% es Masculino, por lo tanto, el segmento objetivo al que se deberá enfocar es al segmento femenino

Figura 3

¿Cuál es su ocupación?

¿Cuál es su ocupación?

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Tabla 6 *¿Cuál es su ocupación?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	8	5%
Empleado público	10	6.2%
Empleado privado	79	49.1%
Relación de dependencia	10	6.2%
Trabajador independiente	21	13%
Servicios profesionales	8	11.2%
Otro	15	9.3%
TOTAL:	161	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Interpretación:

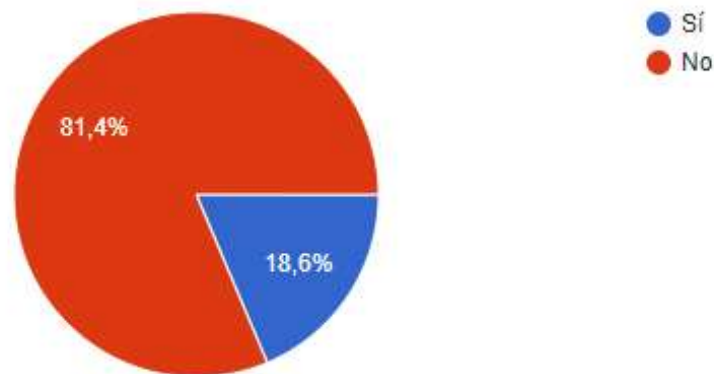
Se realizó un análisis de las respuestas sobre la ocupación de las personas encuestadas. Con 8 respuestas que da el 5% es estudiante, Con 10 respuestas que dan el 6.2% son empleados públicos y con relación de dependencia, con 15 respuestas que da el 9.3% tienen otra ocupación, con 18 respuestas que da el 11.2% pertenecen a servicios profesionales, con 13 respuestas que da el 21% son trabajadores independientes, con 79 respuestas que da el 49.1% son empleados privados, por lo tanto, la empresa debe enfocar sus estrategias de marketing y ventas en segmentos donde están las personas que son empleados privados.

Figura 4

¿Ha escuchado de la marca Brasil Motors?

¿Ha escuchado de la marca Brasil Motors?

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Tabla 7 *¿Ha escuchado de la marca Brasil Motors?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	30	18.6%
No	131	81.4%
TOTAL:	161	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Interpretación:

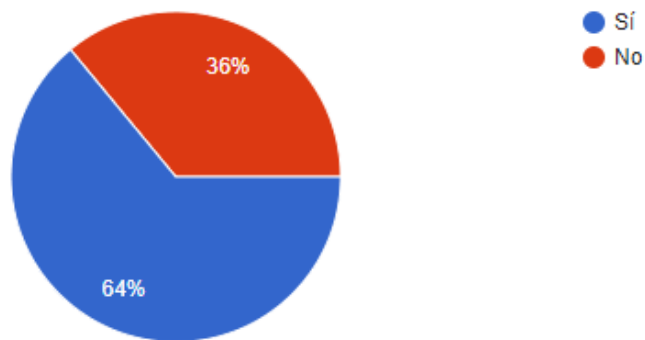
Se realizó un análisis de las respuestas sobre el conocimiento de la marca Brasil Motors a los encuestados. Con 30 respuestas que da el 18.6% mencionaron que, si han escuchado de la marca Brasil Motors, mientras que con 131 respuestas que da el 81.4% mencionaron que no han escuchado de la marca Brasil Motors, por lo tanto, la marca Brasil Motors debe mejorar su posicionamiento en el mercado implementando estrategias y tener una alta presencia en las redes sociales para promocionar sus productos y así crear notoriedad en los consumidores.

Figura 5

Brasil Motors es una empresa dedicada a la venta de repuestos de autos ubicada en el sector Cotocollao en Quito. ¿Estaría dispuesto a recibir información de la empresa a través de email marketing

Brasil Motors es una empresa dedicada a la venta de repuestos de autos ubicada en el sector Cotocollao en Quito. ¿Estaría dispuesto a recibir información de la empresa a través de email marketing?

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Tabla 8 *Brasil Motors es una empresa dedicada a la venta de repuestos de autos ubicada en el sector Cotocollao en Quito. ¿Estaría dispuesto a recibir información de la empresa a través de email marketing?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	103	64%
No	58	36%
TOTAL:	161	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Interpretación:

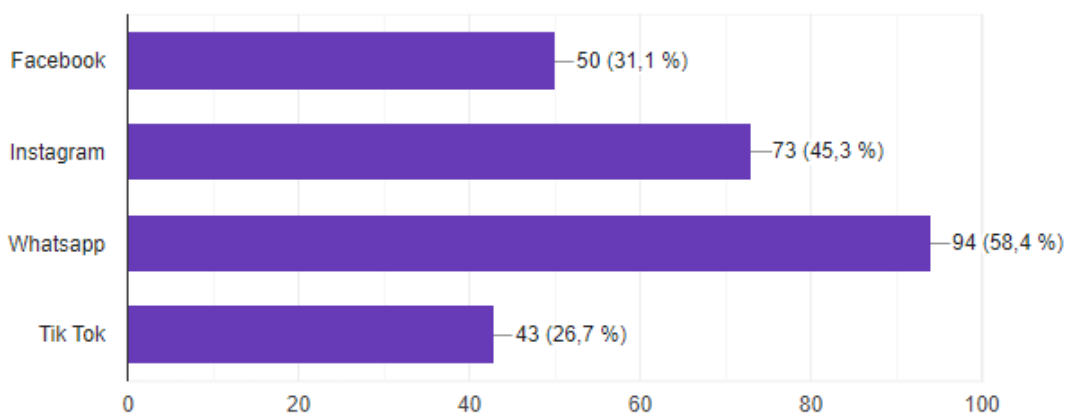
Se realizó un análisis de las respuestas sobre si estuvieran dispuestos a recibir información de la empresa Brasil Motors a través de email marketing. Con 58 respuestas que da el 36% mencionaron que no, mientras que 103 respuestas que da el 64% mencionaron que sí, por lo tanto, la empresa debería implementar el email marketing para enviar notificaciones cada vez que salga un nuevo producto o cuando la empresa ofrezca descuentos o promociones.

Figura 6

¿Cuál es la red social que más utiliza?

¿Cuál es la red social que más utiliza?

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Tabla 9 ¿Cuál es la red social que más utiliza?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	50	31.1%
Instagram	73	45.3%
Whatsapp	94	58.4%
Tik tok	43	26.7%
TOTAL:	260	161%

Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Interpretación:

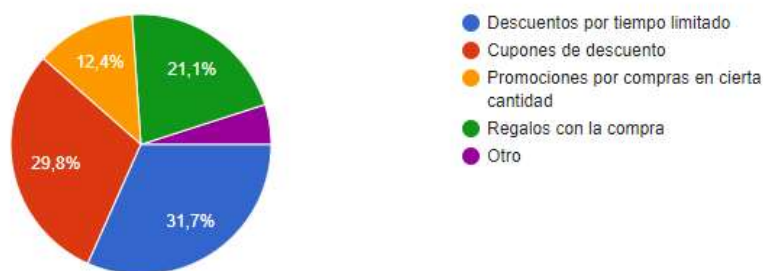
Se realizó un análisis de las respuestas sobre que red social los encuestados utilizan más, en este contexto con 43 respuestas que da el 26.7% respondió que utiliza Tik Tok, con 50 respuestas que da el 31.1% respondió que utiliza Facebook, con 73 respuestas que da el 45.3% respondió que utiliza Instagram y por ultimo con 94 respuestas que da el 58.4% respondió que utiliza Whatsapp, por lo tanto la empresa debería enfocar sus esfuerzos de marketing en Whatsapp, creando estrategias específicas para Instagram y explorar la posibilidad de utilizar Tik Tok.

Figura 7

¿Qué tipo de promociones o descuentos te llamarían más la atención para comprar repuestos de automóviles?

¿Qué tipo de promociones o descuentos te llamarían más la atención para comprar repuestos de automóviles?

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Tabla 10 *¿Qué tipo de promociones o descuentos te llamarían más la atención para comprar repuestos de automóviles?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos por tiempo limitado	51	31.7%
Cupones de descuento	48	29.8%
Promociones por compras en cierta cantidad	20	12.4%
Regalos con la compra	34	21.1%
Otro	8	5%
TOTAL:	161	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Interpretación:

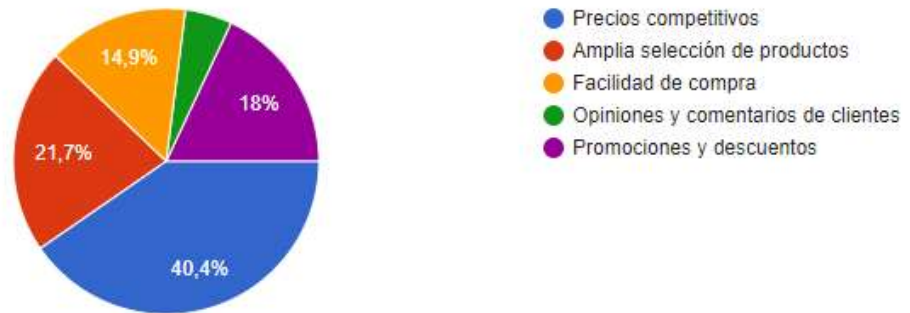
Se realizó un análisis de las respuestas sobre qué tipo de promociones o descuentos les llamarían la atención para comprar repuestos de automóviles. Con 8 respuestas que da el 5% prefieren otros tipos de descuentos o promociones, con 20 respuestas que da el 12.4% prefieren promociones por compras en cierta cantidad, con 34 respuestas que da el 21.1% prefieren regalos por la compra, con 48 respuestas que da el 29.8% prefieren cupones de descuento, y por último, con 51 respuestas que da el 31.7% prefieren descuentos por tiempo limitado, con este análisis la empresa Brasil Motors debería ofrecer promociones por descuentos por tiempo limitado a los usuarios para que adquieran sus productos y se haga conocer en el mercado de manera más efectiva.

Figura 8

¿Qué te motiva a comprar en una tienda de repuestos de automóviles?

¿Qué te motiva a comprar en una tienda de repuestos de automóviles?

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Tabla 11 ¿Qué te motiva a comprar en una tienda de repuestos de automóviles?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios competitivos	65	40.4%
Amplia selección de productos	35	21.7%
Facilidad de compra	24	14.9%
Opiniones y comentarios de clientes	8	5%
Promociones y descuentos	29	18%
TOTAL:	161	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Interpretación:

Se realizó un análisis de las respuestas sobre qué les motiva a comprar en una tienda de repuestos de automóviles. Con 8 respuestas que da el 5% son las opiniones y comentarios de clientes, con 24 respuestas que da el 14.9% la facilidad de compra,

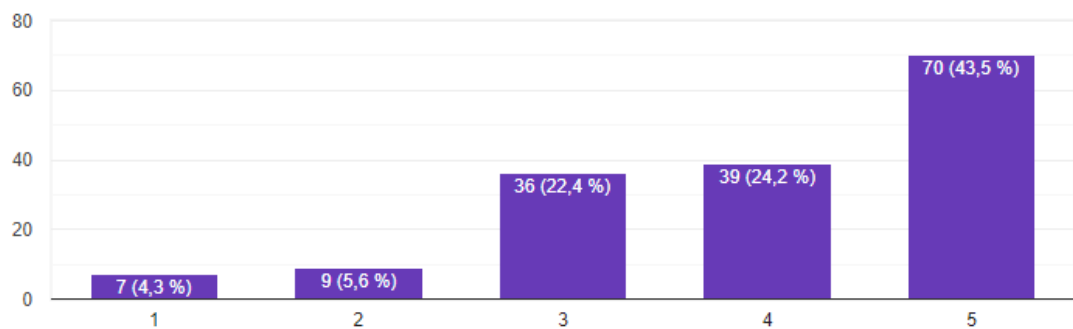
con 29 respuestas que da el 18% son las promociones y los descuentos, con 35 respuestas que da el 21.7% es la amplia selección de productos de la empresa, y por último con 65 respuestas que da el 40.4% son los precios competitivos lo que les motiva, por lo tanto la empresa debería realizar estrategias analizando sus precios con respecto a la competencia y ofreciendo descuentos o promociones.

Figura 9

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan relevante consideras que Brasil Motors incremente su presencia de marca para ser reconocido en el mercado?

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan relevante consideras que Brasil Motors incremente su presencia de marca para ser reconocido en el mercado?

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Tabla 12 *En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan relevante consideras que Brasil*

Motors incremente su presencia de marca para ser reconocido en el mercado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	7	4.3%
2	9	5.6%
3	36	22.4%
4	39	24.2%
5	70	43.5%
TOTAL:	161	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Interpretación:

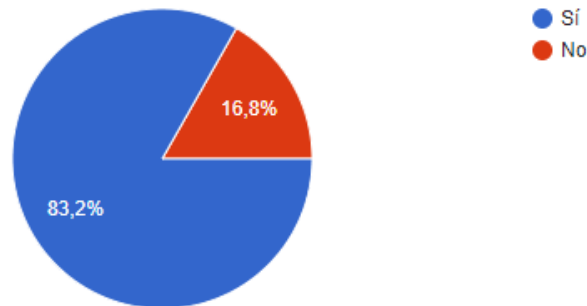
Se realizó un análisis de las respuestas sobre qué tan relevante ven los encuestados que Brasil Motors incremente su presencia de marca para ser reconocido en el mercado. Con 7 respuestas que da el 4.3% considera que debe ser poco relevante, con 9 respuestas que da el 5.6% considera que debe ser algo relevante, con 36 respuestas que da el 22.4% considera que debe ser neutral, con 39 respuestas que da el 24.2% considera que debe ser relevante y por ultimo con 70 respuestas que da el 43.5% considera que debe ser muy relevante incrementar la presencia de marca para ser reconocido en el mercado, es por eso que la empresa Brasil Motors debe implementar estrategias de posicionamiento y notoriedad para que las personas conozcan más de la marca y que productos ofrece en el mercado.

Figura 10

¿Le gustaría tener un asesor personalizado a la hora de comprar en Brasil Motors

¿Le gustaría tener un asesor personalizado a la hora de comprar en Brasil Motors?

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Tabla 13 ¿Le gustaría tener un asesor personalizado a la hora de comprar en

Brasil Motors?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	134	83.2%
No	27	16.8%
TOTAL:	161	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado: El autor

Interpretación:

Se realizó un análisis de las respuestas preguntando si les gustaría tener un asesor personalizado a la hora de comprar en Brasil Motors, con 27 respuestas que da el 16.8% mencionan que no necesitan de un asesor personalizado a la hora de comprar, mientras que con 134 respuestas que da el 83.2% mencionan que si necesitan de un asesor personalizado a la hora de comprar, por lo tanto, la empresa Brasil Motors deberá implementar asesores que les guíen a los consumidores a la hora de comprar un accesorio o un repuesto.

CAPÍTULO III.

3 DIAGNÓSTICO

Se llevará a cabo en este capítulo los antecedentes históricos y la evolución de la empresa Brasil Motors, con el objetivo de explorar su misión, visión, valores, fundación, historia y comprender los hitos significativos que ha marcado su evolución hasta la actualidad, teniendo en cuenta también su trayectoria en el mercado.

3.1 Antecedentes de la organización.

El 20 de octubre del 2004 inicia Brasil Motors S.A con su propietario Señor Luis Estévez quien, lleno de toda la iniciativa e ímpetu para sortear un sinfín de contratiempos y dificultades, decide emprender en este negocio contando nada más que con su gran conocimiento y deseo de sacar esta empresa adelante. Así es como se comienza a importar siempre con su bandera de traer solo la mejor calidad para servir a sus clientes con repuestos de superior calidad y durabilidad.

Hemos ido caminando siempre hacia adelante, dejando atrás todos los obstáculos tanto del país como, huelgas, paros, impuestos, prohibiciones, multas y por último y más complicada la pandemia mundial con la cual tuvimos que cerrar todos los locales y dejar de producir por más de 3 meses, razón por la cual hemos venido arrastrando al igual que muchos negocios, un déficit económico muy duro ya que la iliquidez, tanto del país a nivel nacional como de ayuda del gobierno, nos ha retrasado en gran manera para seguir con el giro del negocio, esperando siempre que los tiempos mejoren y podamos seguir brindando servicios y empleos tanto nuestros clientes como a nuestros colaboradores.

Proseguimos con nuestra misión de crecer y cumplir nuestros objetivos y alcanzar nuestras metas en todos nuestros años. En el mercado hemos podido posicionarnos como una empresa líder en el mercado contando con cuatro sucursales y realizando envíos a nivel nacional siempre con el lema de dar la mejor atención y servicio

personalizado para solventar cualquier necesidad de nuestra distinguida clientela. En la actualidad con la ayuda de los medios electrónicos podemos llegar a cualquier parte donde nos necesiten inclusive a nivel internacional por el momento nuestra empresa se encuentra en crecimiento y deseos de seguir hacia adelante siempre con la bendición de Dios quién es nuestro cimiento.

La visión de la empresa es ser una empresa líder en la comercialización de repuestos automotrices, con un alto índice de calidad y servicio en ventas, con el conocimiento técnico que satisfaga las necesidades del cliente, mientras que su misión es, somos una empresa dedicada a la importación y distribución de productos automotrices con los mejores precios del mercado, asesoría y variedad, enfocados en cubrir las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

La empresa Brasil Motors tiene valores corporativos como la honestidad, transparencia, diversidad e inclusión, diferenciación, orientación al cliente, calidad, responsabilidad social, innovación, amigable con el medio ambiente, responsabilidad del proveedor, liderazgo y trabajo en equipo.

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

3.2.1 Análisis de la situación externa:

PESTEL:

Factor Político:

En el factor político puede influir en la empresa Brasil Motors, desde legislaciones gubernamentales sobre emisiones y normativas de seguridad en la industria automotriz hasta políticas fiscales y comerciales que afecten a las importaciones y exportaciones de repuestos de automóviles.

Impuestos y aranceles: Según (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2024) menciona que existe una desgravación arancelaria con respecto a las importaciones.

Esto es un impacto positivo ya que reduce los costos directos de importación de accesorios y repuestos de carros y la empresa puede ofrecer precios más atractivos que sus competidores.

Políticas de comercio exterior: Las políticas de comercio exterior, incluyendo aranceles y acuerdos comerciales, como el acuerdo de Ecuador con China, con la Unión Europea, etc. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, s/f)

Esto es un impacto positivo ya que estos acuerdos de libre comercio pueden facilitar el acceso a una mayor variedad de productos de diferentes mercados internacionales, lo que puede mejorar la oferta de la empresa y satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Factor Económico:

En el factor económico puede influir en la empresa Brasil Motors, desde tendencias económicas que influyen a la demanda de repuestos de autos, hasta fluctuaciones en los tipos de cambio que impactan en los costos de adquisición de repuestos.

Producto Interno Bruto (PIB): El PIB en el Ecuador en el presente año 2024 creció el 1.2% comparado con el mismo periodo del año 2023. (Banco Central del Ecuador, 2024)

Esto es un impacto positivo para la empresa Brasil Motors dado que, la empresa tiene la capacidad para invertir permitiéndole incrementar sus ingresos de manera sustancial.

Desaceleración económica: La economía ecuatoriana en los últimos meses ha experimentado una desaceleración significativa debido a un gran aumento en la inseguridad provocada por el crimen organizado, (Banco Mundial, 2024) menciona que el Ecuador atraviesa limitaciones en la disponibilidad de efectivo y a un gran déficit de financiamiento, esto se da debido al incremento de inseguridad que vive el país provocado por el crimen organizado, ya que la población ecuatoriana está

sujeta a riesgos relacionados con factores externos tales como la disminución de los precios de las materias primas y las altas tasas de interés a nivel internacional.

Esto es un impacto negativo para la empresa Brasil Motors ya que por la inseguridad provocada por el crimen organizado las empresas atraviesan limitaciones en la disponibilidad de efectivo, y por lo tanto la demanda de repuestos de automóviles podrían disminuir, afectando las ventas de la empresa.

Tasas de desempleo: La tasa de desempleo incremento el 0,3% y se ubica ahora en el 4,2%, las más afectadas por el desempleo son las mujeres, con una tasa del 5,6% lo que representa un aumento del 1% en comparación con febrero del 2022. En cambio, los hombres la cifra se ha mantenido constante en 3,3% con respecto al año anterior. (INEC, 2024)

Esto es un impacto negativo para la empresa Brasil Motors ya que los ecuatorianos por el aumento de la tasa de desempleo no tienen los recursos necesarios para comprar repuestos de vehículos y esto puede generar pérdidas para la empresa.

Factor Social:

En el factor social puede influir en la empresa Brasil Motors, desde cambios en las preferencias de los consumidores hacia la personalización y mantenimiento de sus vehículos hasta la demografía.

Cambio en los hábitos de consumo de automóviles: Se ha producido una reducción en los aranceles para los carros chinos, lo que hará que el precio de los vehículos disminuya drásticamente esto gracias a la desgravación arancelaria. (Primicias, 2024)

Esto es un impacto negativo para la empresa Brasil Motors ya que esta reducción de aranceles hará que los carros chinos sean más accesibles y atractivos para los consumidores lo que podría disminuir la demanda de vehículos de otras marcas como Chevrolet, Fiat, Volkswagen, Mazda, entre otros, y por consiguiente disminuiría la demanda de los repuestos de automóviles de estas marcas.

Demografía: La población de Ecuador ha crecido con relación al año 2023 que contaba con 16.938.986 personas, en cambio en el presente año 2024 la población de Ecuador cuenta con 17.757.000 personas. (Datosmacro, 2024)

Esto es un impacto positivo para la empresa Brasil Motors debido a que, si hay más población en el Ecuador, la población posee más vehículos y podrían aumentar las ventas y la demanda de repuestos y accesorios para los vehículos de cada persona.

Factor Tecnológico:

En el factor tecnológico puede influir en la empresa Brasil Motors, desde avances tecnológicos en la fabricación de repuestos para mejorar la eficiencia y rendimiento de los vehículos, hasta innovaciones en repuestos conectados y sistemas de diagnóstico para vehículos modernos.

Comercio Electrónico: El crecimiento del comercio electrónico y las ventas en línea para la venta de repuestos o accesorios de vehículos pueden representar una oportunidad para expandir el alcance de la empresa y llegar a nuevos clientes.

Esto tiene un impacto positivo para la empresa Brasil Motors ya que pueden vender sus productos mediante el comercio electrónico y ya no es necesario adquirir sus productos de manera presencial.

Realidad virtual: La realidad virtual y aumentada puede mejorar la experiencia de compra a los usuarios de Brasil Motors ya que les permite visualizar los repuestos de autos de manera inmersiva antes de adquirir, personalizar su auto con los repuestos de acuerdo con sus preferencias y los usuarios pueden experimentar demostraciones virtuales de los repuestos o accesorios de los vehículos

Esto tiene un impacto positivo para la empresa debido a que la realidad virtual y aumentada, permitirá a los usuarios a mejorar la experiencia de compra, facilita la toma de decisiones de compra de los usuarios y les ayuda a comprender mejor las características y beneficios de los productos.

Tecnología 3D: La tecnología 3D ha revolucionado de manera drástica para la fabricación de repuestos al permitir la creación de piezas complejas de manera más eficiente y personalizada y así reducir tiempos de fabricación y los costos de estos.

Esto es un impacto positivo para la empresa Brasil Motors ya que permite impulsar la eficiencia de la empresa, la calidad y la innovación beneficiando tanto a los fabricantes como a los consumidores finales.

Chatbots: Utilizar chatbots para mejorar la experiencia de compra de los usuarios en su página web, simulando conversaciones humanas, brindando respuestas personalizadas a los usuarios, y pueden escalar el servicio al cliente.

Esto tiene un impacto positivo para la empresa, ya que mejora la eficiencia y la satisfacción del cliente es mayor por la experiencia que vive el consumidor cuando realiza compras a través del comercio electrónico o ecommerce.

Factor Ecológico:

En el factor ambiental puede influir en la empresa Brasil Motors, desde tendencias hacia la sostenibilidad en la fabricación y uso de repuestos de automóviles, hasta normativas ambientales que impactan en la producción y disposición de repuestos

Regulaciones Ambientales: En Ecuador, la Ley de Gestión Ambiental (Ley No. 37) y el Reglamento Ambiental para Actividades Industriales (RAAI) establecen normativas estrictas sobre la gestión de residuos, control de emisiones y uso de recursos naturales. (Asamblea Nacional, 2019). Las empresas deben cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones y promover una imagen responsable.

Esto tiene un impacto positivo porque estas regulaciones pueden mejorar significativamente la imagen corporativa de la empresa, posicionándola como una entidad responsable y comprometida con la sostenibilidad ambiental.

Cambio climático: El Ecuador atraviesa una crisis económica, política y social que lo vuelve más vulnerable al cambio climático. Según (Tarazona, 2024) en los océanos, por un lado, desde fines de 2023 ya se ha visto migración de peces esto a las altas temperaturas que se están presentando por el cambio climático.

Esto es un impacto negativo ya que puede causar interrupciones en la cadena de suministros por eventos climáticos como huracanes, inundaciones y sequías eso pueden interrumpir las rutas de transporte y causar retrasos en la entrega de productos.

Consumo de energía: Según (*Eficiencia Energética* , s/f) menciona que la eficiencia energética es otra área crítica. Las empresas están adoptando tecnologías y prácticas que reducen el consumo de energía y las emisiones de carbono.

Esto tiene un impacto positivo para la empresa Brasil Motors ya que cumple con regulaciones ambientales y es responsable con el medio ambiente además que esto genera ahorros en algunos costos operativos.

Factor Legal:

En el factor legal puede influir en la empresa Brasil Motors, desde el cumplimiento de normativas de seguridad y calidad en la venta de repuestos de autos, hasta legislaciones sobre garantías y devoluciones de repuestos defectuosos.

Ley de importaciones de vehículos y piezas: Según (Asamblea Nacional, 2016) menciona que se permite la importación de partes, piezas y accesorios de los vehículos automóviles y demás vehículos terrestres, siempre y cuando sean nuevos.

Normativas de Seguridad: La Ley de Defensa del Consumidor (Ley No. 2011-06) exige que los productos vendidos cumplan con estándares de seguridad y calidad. Las empresas deben asegurarse de que sus productos, especialmente aquellos relacionados con la seguridad automotriz, cumplan con estas normativas. (Asamblea Nacional, 2020)

Esto tiene un impacto positivo ya que cumplir con los estándares de seguridad y calidad puede aumentar la confianza de los consumidores en los productos de la empresa. Los consumidores son más propensos a comprar productos que cumplen con las normativas de seguridad, lo que puede traducirse en mayores ventas y lealtad a la marca.

3.2.2 Análisis del Entorno Específico:

5 fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los clientes:

Brasil Motors se enfrenta a un poder de negociación de clientes relativamente alto dado que no es la única empresa que ofrece productos similares al de la competencia, en el mercado de repuestos o accesorios de automóviles hay demasiada competencia y los consumidores tienen la posibilidad de elegir entre diferentes opciones que haya en el mercado, lo que significa que los consumidores pueden fácilmente sustituir a la empresa Brasil Motors por los de la competencia. Este escenario podría generar consecuencias adversas para la empresa, ya que la facilidad con la que los clientes pueden optar por productos o precios competitivos podría resultar en una pérdida significativa de clientela para Brasil Motors.

Poder de negociación de los proveedores:

La empresa se enfrenta a un poder de negociación relativamente alto por parte de sus proveedores, dado el escenario en el que cuenta con una amplia red de proveedores que se encargan de importar repuestos de automóviles desde el exterior y realizan compras al por mayor. Esta situación otorga a los proveedores un cierto grado de influencia en las negociaciones, ya que la disponibilidad de múltiples opciones para adquirir los productos necesarios les confiere un poder de negociación significativo. La dependencia de Brasil Motors de estos proveedores para abastecerse de repuestos importados implica que la empresa debe mantener relaciones sólidas y estratégicas con ellos para garantizar un suministro continuo y oportuno de productos. La diversificación de proveedores y la capacidad de la empresa para gestionar eficazmente estas relaciones comerciales son aspectos clave para mitigar posibles impactos negativos en caso de disputas o cambios en las condiciones de suministro.

Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores representa un desafío significativo alto para la

empresa Brasil Motors. Dada la naturaleza del mercado de repuestos y accesorios para automóviles, caracterizada por una alta competencia y la presencia de múltiples actores, la entrada de nuevos competidores podría intensificar la rivalidad y poner en riesgo la posición de Brasil Motors en el mercado. La posibilidad de que nuevas empresas ingresen al sector con propuestas innovadoras, precios competitivos o servicios diferenciados es elevada y esto aumenta la presión sobre Brasil Motors para mantener su atractivo y relevancia frente a una creciente competencia. La llegada de nuevos competidores con estrategias agresivas podría erosionar la cuota de mercado de Brasil Motors, afectando su rentabilidad y su capacidad para retener a su clientela actual. Ante esta amenaza, la empresa debe estar preparada para adaptarse rápidamente, innovar en sus productos y servicios, y fortalecer su propuesta de valor para diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. La identificación temprana de posibles competidores emergentes, el monitoreo constante del entorno competitivo y la agilidad en la toma de decisiones son clave para mitigar los riesgos asociados con la entrada de nuevos actores en el mercado de repuestos de automóviles.

Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos representa un desafío importante en su entorno competitivo. Los productos sustitutos, como servicios de reparación de vehículos alternativos, la compra de autos nuevos en lugar de reparar los existentes, o la preferencia por opciones de transporte público, pueden impactar negativamente en la demanda de repuestos y accesorios para autos. Estos productos sustitutos podrían reducir la necesidad de adquirir repuestos específicos, disminuyendo así las ventas de la empresa. La conveniencia, el costo y la disponibilidad de alternativas como la reparación independiente, la compra de vehículos nuevos o el uso de otras formas de transporte pueden influir en la decisión de los clientes de optar por productos sustitutos en lugar de comprar repuestos. Para hacer frente a esta amenaza, la empresa debe enfocarse en diferenciar sus productos y servicios, ofrecer valor agregado a los clientes, mejorar la calidad y la durabilidad de los repuestos, así como fortalecer su relación con los clientes para fomentar la fidelidad y reducir la probabilidad de que opten por productos sustitutos.

Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores existentes representa un desafío significativo en su industria. La competencia entre tiendas de repuestos y accesorios para autos en la ciudad puede intensificarse debido a varios factores, como la lucha por captar y retener clientes, la presión en los márgenes de ganancia, la diferenciación de productos y servicios, y las estrategias de marketing agresivas. Los competidores existentes pueden buscar ganar cuota de mercado a expensas de otros, lo que puede resultar en una guerra de precios que afecte negativamente a la rentabilidad de la empresa. Además, la rivalidad puede llevar a una mayor innovación en productos y servicios, lo que obliga a la empresa a mantenerse actualizada y competitiva en un mercado dinámico. Para hacer frente a esta rivalidad, la empresa debe enfocarse en diferenciarse de sus competidores a través de la calidad de sus productos, el servicio al cliente, la conveniencia y la experiencia de compra.

3.2.3 Análisis Situacional Interno:

FODA:

Fortalezas:

- **Amplia variedad de repuestos y accesorios de alta calidad:** Brasil Motors ofrece a sus consumidores una amplia variedad de repuestos y accesorios de automóviles que son de alta calidad desde piezas de motor, frenos, suspensión, hasta accesorios y componentes eléctricos.
- **Personal capacitado:** Brasil Motors capacita frecuentemente al personal para mejorar sus conocimientos y habilidades con la finalidad de mejorar el servicio al cliente.
- **Relación con proveedores:** Brasil Motors establece relaciones estables y confiables con sus distribuidores, que les permite asegurar la disponibilidad constante de productos de alta calidad.
- **Red de distribución robusta:** Brasil Motors dispone de una amplia red de canales y mecanismos que permiten llevar sus productos desde los puntos de distribución hasta los clientes finales garantizando una entrega rápida y

eficiente.

- **Flexibilidad en métodos de pago:** Brasil Motors ofrece múltiples opciones de pago, desde pago en efectivo hasta financiamiento y planes de pago a plazos.

Oportunidades:

- **Alianzas estratégicas:** Crear alianzas estratégicas con talleres mecánicos y empresas de flotas para aumentar la base de clientes y las ventas.
- **Expansión de plataformas digitales:** Implementar y mejorar el e-commerce para ofrecer una experiencia única y fácil de adquirir sus productos, además utilizar las redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp y Tik Tok) para promocionar sus productos, interactuar con los clientes y crear una comunidad activa en línea.
- **Participación en ferias y exposiciones:** Participar activamente en ferias y exposiciones automotrices para aumentar la visibilidad de la marca y establecer contactos comerciales.
- **Crecimiento del mercado de e-commerce:** La implementación de un e-commerce ayudará a expandir las ventas y a mejorar el posicionamiento de la marca.
- **Innovación tecnológica:** Implementación de tecnología avanzada en la gestión de inventarios y atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa.

Debilidades:

- **Falta de presencia en línea:** Una presencia en línea limitada puede restringir el alcance y las ventas en el mercado digital.
- **Competencia intensa:** El mercado de repuestos y accesorios de carros es altamente competitivo, lo que puede presionar los precios y reducir la rentabilidad de la empresa.
- **Logística limitada:** La logística insuficiente que puede causar demoras en las entregas y afectar a la satisfacción del cliente.

- **Posicionamiento de marca limitada:** Baja visibilidad y reconocimiento de marca en comparación con competidores ya establecidos en el mercado.
- **Estrategias de marketing insuficientes:** Estrategias de marketing poco efectivas o inexistentes que no logran captar la atención de nuevos clientes ni retener a los existentes.

Amenazas:

- **Cambios en las preferencias de los consumidores:** El consumidor es tan cambiante que puede variar en sus gustos y preferencias, lo que afectaría la demanda de ciertos productos.
- **Pandemias:** Las futuras pandemias puede que genere un cierre temporal del negocio por las restricciones gubernamentales y las medidas de cuarentena pueden obligar a cerrar temporalmente tiendas físicas y centros de distribución, y por lo tanto se presenta una disminución en la demanda de productos debido a la reducción de movilidad de las personas y la disminución del gasto de los consumidores.
- **Cambios en la legislación:** Nuevas regulaciones gubernamentales sobre la importación, distribución y venta de repuestos que pueden aumentar los costos operativos y complicar la logística.
- **Incremento de costos logísticos:** Aumento en los costos de transporte y logística debido a factores como el incremento en los precios de combustible.
- **Recesión económica global:** Posibles recesiones económicas globales pueden reducir la demanda general de productos y servicios automotrices.

3.2.4 Matriz EFI

Tabla 14

Matriz de evaluación de factores internos

Factores internos claves	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
FORTALEZAS:			
Amplia variedad de repuestos y accesorios de alta calidad (F1)	8%	3	0.24
Personal capacitado (F2)	9%	3	0.27
Relación con proveedores (F3)	13%	4	0.52
Red de distribución robusta (F4)	15%	4	0.6
Flexibilidad en métodos de pago (F5)	15%	5	0.75
DEBILIDADES:			
Falta de presencia en línea (D1)	7%	2	0.14
Competencia intensa (D2)	8%	5	0.4
Logística limitada (D3)	9%	2	0.18
Posicionamiento de marca limitada (D4)	9%	2	0.18
Estrategias de marketing insuficientes (D5)	7%	1	0.07
TOTAL:	100%		3.35

Elaborado: El autor

La matriz EFI, dio como resultado de 3.35 para la empresa Brasil Motors, esto indica que la empresa es fuerte y puede enfrentar las debilidades sin ningún problema, pero hay áreas de mejora como por ejemplo la competencia intensa que existe en el mercado, lo que la empresa debe implementar más estrategias de diferenciación y así el valor suba y la empresa siga fuerte y preparada para enfrentar cualquier debilidad que se les presente.

3.2.5 Matriz EFE

Tabla 15

Matriz de evaluación de factores externos

Factores externos claves	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
OPORTUNIDADES			
Alianzas estratégicas (O1)	8%	3	0.24
Expansión de plataformas digitales (O2)	12%	2	0.24
Participación en ferias y exposiciones (O3)	11%	2	0.22
Crecimiento del mercado de e-commerce (O4)	12%	1	0.12
Innovación tecnológica (O5)	13%	2	0.26
AMENAZAS			
Cambios en las preferencias de los consumidores (A1)	10%	3	0.3
Pandemias (A2)	7%	2	0.14
Cambios en la legislación (A3)	8%	3	0.24
Incremento de costos logísticos (A4)	9%	2	0.18
Recesión económica global (A5)	10%	2	0.2
TOTAL	100%		2.14

Elaborado: El autor

La Matriz EFE, dio como resultado 2.14, esto quiere decir que la empresa tiene

muchas amenazas y debe aprovechar más las oportunidades del mercado, por ejemplo, la innovación tecnológica, las alianzas estratégicas, y el crecimiento del e-commerce, es importante aprovechar más las oportunidades para que la puntuación suba y pueda mejorar la posición de la empresa Brasil Motors en el entorno externo.

3.3 Análisis e interpretación de resultados

En el análisis del PESTEL de la empresa Brasil Motors se encuentra en una posición estratégica beneficiosa ya que la mayoría de factores son favorables para la empresa, en el factor político los aranceles e impuestos que rigen en el territorio ecuatoriano es favorable, los tratados de libre comercio que tiene Ecuador con otros países también es un factor positivo para la empresa, en el factor tecnológico también hay factores que intervienen en la empresa pero de forma positiva porque ayudaría de manera significativa por temas tecnológicos que la empresa puede aplicar e implementar para poder llegar de mejor manera a los usuarios y su posicionamiento mejore, y demás factores que genera oportunidades para la empresa Brasil Motors.

En el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, Brasil Motors enfrenta varios desafíos en su entorno competitivo. Los clientes tienen un poder de negociación alto debido a la abundante oferta de productos similares en el mercado, lo que facilita que opten por la competencia. Los proveedores también tienen un poder significativo, dado que importan repuestos al por mayor, lo que obliga a la empresa a mantener buenas relaciones comerciales. La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que la entrada de empresas con propuestas innovadoras puede erosionar la cuota de mercado de Brasil Motors. Además, los productos sustitutos, como servicios de reparación alternativos y opciones de transporte público, pueden reducir la demanda de sus repuestos. Por último, la rivalidad con competidores existentes es intensa, lo que puede derivar en guerras de precios y presión en los márgenes de ganancia. Ante esto, Brasil Motors debe diferenciarse con productos de calidad, excelente servicio al cliente y mantenerse ágil para adaptarse a los cambios del mercado.

El análisis FODA, Brasil Motors se destaca por su amplia variedad de productos de alta calidad, personal capacitado, sólidas relaciones con proveedores, una red de

distribución eficiente y flexibilidad en métodos de pago. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de presencia en línea, intensa competencia, logística limitada, bajo reconocimiento de marca y estrategias de marketing ineficaces. Las oportunidades incluyen alianzas estratégicas, expansión digital, participación en ferias, crecimiento del e-commerce e innovación tecnológica. Las amenazas abarcan cambios en las preferencias de los consumidores, pandemias, regulaciones, costos logísticos y recesiones económicas. Para prosperar, Brasil Motors debe mejorar su presencia en línea, optimizar la logística y reforzar su marketing.

La Matriz EFI de Brasil Motors arroja un puntaje de 3.35, indicando una posición fuerte. La empresa tiene importantes fortalezas en la variedad de productos, personal capacitado, relaciones con proveedores, distribución eficiente y flexibilidad de pago. Sin embargo, debe mejorar su presencia en línea, logística, posicionamiento de marca y estrategias de marketing para enfrentar la intensa competencia. A pesar de las debilidades, su fortaleza general le permite manejarlas, aunque necesita estrategias de diferenciación para mantener su ventaja competitiva.

La matriz EFE muestra que las principales oportunidades incluyen alianzas estratégicas y expansión digital, ambas con alta ponderación. Sin embargo, el crecimiento del mercado de e-commerce presenta una valoración baja. Las amenazas destacan por cambios en preferencias de consumidores y cambios en las legislaciones, con alta influencia. La estrategia debe enfocarse en maximizar las oportunidades claves y mitigar las amenazas significativas para optimizar el rendimiento global.

3.4. Validación de hipótesis

Dado que la investigación en cuestión tiene un enfoque práctico, no se requiere la formulación de una hipótesis. La presencia de una hipótesis se justifica en investigaciones de tipo causal; sin embargo, en este caso particular, al tratarse de un enfoque exploratorio y descriptivo, la falta de una hipótesis se debe a la naturaleza misma de la investigación, donde cada acción provocará una reacción, eliminando así la necesidad de plantear una suposición previa. Este estudio pretende inspirar a otros a llevar a cabo investigaciones exploratorias basadas en el tema

presentado en este documento.

CAPÍTULO IV.

4 PROPUESTA

En este capítulo se desarrolla un plan de marketing digital para la empresa Brasil Motors, que ha expresado la necesidad de dicho plan. Se detallarán los objetivos, los procesos relacionados con las 4P's que actualmente están en uso, así como posibles mejoras en estos aspectos. Se incluye la creación de un perfil para un cliente ideal que debe tener la empresa, esto es más conocido como Buyer Persona y la propuesta elaborada, que abarca objetivos a mejorar, estrategias asociadas, plan de acción, presupuestos, plan de contingencia y la medición de KPIs para comprender lo esencial de la empresa.

4.1 Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para la empresa Brasil Motors ubicada en la ciudad de Quito.

4.2 Objetivos (de la propuesta)

General

- Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Brasil Motors que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.

Específicos

- Incrementar el tráfico orgánico al sitio web de Brasil Motors.
- Aumentar la interacción en las redes sociales de la empresa.
- Mejorar la visibilidad de sus productos a través de estrategias de promoción y anuncios.

4.3 Desarrollo de la Propuesta.

4.3.1 Marketing Mix:

El marketing mix es fundamental dentro de un plan de marketing ya que permite

analizar cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, esto con la finalidad de conocer cuál es la situación de la empresa, saber cómo emplear estrategias para un posicionamiento posterior y como cumplir los objetivos de la empresa, así como lo menciona (Marketing-Mix-© RED SUMMA, 2019) donde explica que el marketing mix “Es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P’s del marketing que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Plaza y Promoción”.

Producto:

Brasil Motors, se enfoca en ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de repuestos para vehículos de todas las marcas y modelos. Su catálogo incluye desde piezas de motor, frenos, suspensión, hasta accesorios y componentes eléctricos. Se aseguran de que todos los repuestos sean de la más alta calidad y estén certificados para garantizar su funcionamiento óptimo y durabilidad.

Además, trabajan directamente con proveedores confiables y reconocidos en el mercado automotriz para asegurarnos de que nuestros clientes obtengan repuestos originales o de alta calidad. Su objetivo es brindar a los conductores la tranquilidad de saber que están adquiriendo repuestos confiables y seguros para sus vehículos.

Precio:

Brasil Motors se esfuerza por establecer precios competitivos en el mercado de repuestos automotrices. Su objetivo es ofrecer a los clientes un equilibrio entre calidad y precio, asegurando que estos obtengan el mejor valor por su dinero al adquirir repuestos para sus vehículos. Para lograr este objetivo, se realiza un análisis constante del mercado y de la competencia para garantizar que los precios sean justos y atractivos para los clientes. Asimismo, la empresa está abierta a ofrecer descuentos por volumen de compra o promociones especiales en determinadas épocas del año para brindar oportunidades de ahorro a los clientes habituales y nuevos.

En Brasil Motors, se entiende la importancia de la transparencia en la fijación de precios, por lo que siempre se busca comunicar de manera clara y directa el valor de los productos y los beneficios que ofrecen a los clientes. El compromiso de la empresa es brindar repuestos de calidad a precios accesibles, permitiendo a los clientes mantener sus vehículos en óptimas condiciones sin comprometer su bolsillo.

Plaza:

Brasil Motors se enfoca en garantizar la accesibilidad y conveniencia para sus clientes al momento de adquirir repuestos para vehículos. Con una amplia red de distribución que abarca diferentes regiones, se asegura de que los clientes tengan fácil acceso a los productos que necesitan.

La empresa cuenta con puntos de venta estratégicamente ubicados en diversas zonas para brindar comodidad a los clientes al momento de realizar sus compras. Además, Brasil Motors también ofrece la posibilidad de adquirir repuestos a través de su plataforma en línea, facilitando aún más el proceso de compra para aquellos que prefieren la comodidad de hacerlo desde casa.

Brasil Motors gestiona eficientemente el transporte de los repuestos desde los proveedores hasta sus almacenes físicos. Estos almacenes son puntos estratégicos donde se almacenan los productos de manera organizada y segura antes de ser distribuidos a los puntos de venta. La empresa se asegura de mantener un inventario actualizado para satisfacer la demanda de sus clientes de manera oportuna.

En sus puntos de venta físicos, Brasil Motors ofrece una amplia gama de repuestos automotrices para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estos puntos de venta están estratégicamente ubicados para facilitar el acceso de los clientes a los productos y brindarles una experiencia de compra satisfactoria. El personal capacitado está disponible para asistir a los clientes y brindarles información detallada sobre los productos.

Brasil Motors se esfuerza por llegar directamente al consumidor final a través de

sus puntos de venta físicos, asegurando una entrega rápida y eficiente de los repuestos automotrices. Además, la empresa se preocupa por brindar un servicio al cliente excepcional para garantizar la satisfacción de sus compradores y fomentar la fidelidad a la marca en el mercado de repuestos automotrices.

Promoción:

Brasil Motors implementa diversas estrategias de promoción para destacarse en el competitivo mercado de repuestos automotrices. La empresa realiza campañas publicitarias tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales para aumentar la visibilidad de su marca y sus productos. Además, Brasil Motors organiza eventos promocionales, descuentos especiales y promociones en sus puntos de venta para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

La compañía también se enfoca en el marketing de relaciones, brindando un servicio al cliente excepcional y estableciendo programas de fidelización para premiar la lealtad de sus clientes. Con estas estrategias de promoción integrales, Brasil Motors busca fortalecer su presencia en el mercado y consolidar su posición como un referente en el sector de repuestos automotrices.

4.3.2 Buyer Persona:

El Buyer Persona para la empresa Brasil Motors es aquella persona ficticia de un cliente ideal basado en diferentes características, comportamientos, necesidades y motivaciones, esto se realiza con la finalidad de comprender mejor al público objetivo y adoptar estrategias que satisfagan sus necesidades.

Estos dos perfiles son perfectos para la empresa a continuación se describe en la imagen un perfil de mujer y de hombre:

Ana Lopez

INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD	35 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Avanzada
OCUPACIÓN	Ingeniería Mecánica
ESTADO CIVIL	Casada

BIOGRAFIA

Diana Castro mujer de 45 años, que vive en el sector Cotocollao de la ciudad de Quito Ecuador. Es una persona casada, tiene 2 hijos, posee un empleo estable, tiene dos carros, en sus tiempos libres le gusta ir a buscar accesorios para su vehículo, y buscar libros sobre tecnología automotriz tiene un buen estilo de vida, tiene ingresos superiores a \$4,000, tiene una propia empresa y es amante de las redes sociales.

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introverso

MOTIVACIONES

- Dinero
- Tener éxito empresarial
- Contribuye al cuidado del medio ambiente.
- Cuida mucho a la familia

OBJETIVOS

- Mejorar su negocio
- Invertir para su futuro
- Aprende sobre el funcionamiento de los vehículos.
- Ahorra dinero en reparaciones y mantenimiento.
- Tener un buen estilo de vida

GUSTOS Y AFICCIONES

- Ver películas
- Disfrutar de la música clásica mientras conduce.
- Ir en busca de accesorios para su carro
- Pasar tiempo con amigos y la familia

¿Qué opina de nuestros productos?

Los productos de Brasil Motors son simplemente excepcionales, la calidad de los repuestos automotrices que ofrecen es insuperable, además, el servicio al cliente es impecable. Siempre me siento bien atendido y asesorado por su equipo experto. Sin duda, recomendaría Brasil Motors a cualquiera que busque repuestos de alta calidad y un servicio excepcional.

¿Cómo podemos ayudarle?

Contamos con un amplio surtido de repuestos para vehículos a excelentes precios, además en Brasil Motors nos preocupamos por brindar una atención personalizada a cada cliente, asegurando una experiencia satisfactoria.

Redes sociales

WhatsApp, Instagram, Facebook

Ana López es una mujer de 35 años que vive en Ecuador en el sector de Cotocollao, su ocupación es ingeniera mecánica, es una persona casada, posee un empleo estable, tiene ingresos superiores a \$4000, tiene una propia empresa y es amante de las redes sociales, tiene 2 carros y siempre está pendiente de darle un buen cuidado a los vehículos. Es sus tiempos libres le gusta ver películas, disfrutar de la música clásica mientras conduce, ir en busca de accesorios para su carro y pasar tiempo con amigos y la familia, sus motivaciones son el dinero, tener éxito empresarial, contribuir al cuidado del medio ambiente y cuidar de su familia, su personalidad se basa en que es una persona creativa, sentimental y extrovertida, sus objetivos en la vida es mejorar su negocio, invertir en su futuro, aprender sobre el funcionamiento de los vehículos, ahorra dinero en reparaciones y mantenimiento y le gusta tener un buen estilo de vida.

Juan Martínez

INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD	45 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Avanzada
Ocupación	Gerente de Ventas
ESTADO CIVIL	Soltero

BIOGRAFÍA

Juan Martínez hombre de 45 años, que vive en el sector Cotocollao de la ciudad de Quito Ecuador, es soltero, posee un empleo estable, tiene 1 carro en sus tiempos libres le gusta visitar foros en línea de entusiastas de automóviles, tiene un buen estilo de vida, tiene ingresos superiores a \$7000, y es amante de las redes sociales.

PERSONALIDAD

Creativo vs Metódico: Creativo (70%)

Sentimental vs Pensativo: Sentimental (70%)

Extrovertido vs Introverso: Extrovertido (70%)

MOTIVACIONES

- Disfrutar de la experiencia de conducción.
- Tener éxito empresarial
- Valorar la eficiencia y tecnología en los repuestos.

¿Qué opina de nuestros productos?

Aprecia la variedad de repuestos ofrecidos por Brasil Motors y la posibilidad de optimizar el rendimiento de su automóvil con productos confiables y eficientes.

¿Cómo podemos ayudarle?

Contamos con un amplio surtido de repuestos para vehículos a excelentes precios, además en Brasil Motors nos preocupamos por brindar una atención personalizada a cada cliente, asegurando una experiencia satisfactoria.

GUSTOS Y AFICCIONES

- Ver películas
- Disfrutar de la música clásica mientras conduce.
- Ir en busca de accesorios para su carro
- Pasar tiempo con amigos y la familia

OBJETIVOS

- Mejorar el rendimiento de su automóvil.
- Buscar repuestos de calidad para su vehículo.
- Tener un buen estilo de vida

Redes sociales

WhatsApp, Instagram, TikTok

Juan Martínez es un hombre soltero de 45 años que vive en Ecuador en el sector de Cotocollao, posee un empleo estable tiene 1 carro en sus tiempos libres le gusta ver películas, disfrutar de la música clásica mientras conduce, le gusta ir en busca de accesorios para su carro y le gusta pasar tiempo con su familia y amigos, le gusta visitar foros en línea de entusiastas de automóviles, sus principales motivaciones son disfrutar de la experiencia de conducción, tener éxito empresarial valora la eficiencia y tecnología en los repuestos e automóviles, su personalidad se basa en ser una persona creativa, muy sentimental y es muy extrovertido, sus objetivos principales es mejorar el rendimiento de su automóvil, buscar repuestos de calidad para su servicio y tener un buen estilo de vida, es amante a las redes sociales y utiliza mucho whatsapp, Instagram y tik tok.

4.4 Desarrollo de las estrategias:

Tabla 16

Estrategias

	COD	OBJETIVO	ESTRATEGIA	CANAL
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	A1	Crear un posicionamiento orgánico en motores de búsqueda en un 20% en todo el mes de septiembre.	Creación de un posicionamiento orgánico mediante la optimización de motores de búsqueda para aumentar la presencia en línea y el alcance de la marca.	Sitio Web, motores de búsqueda, Google.
	A2	Ejecutar campañas a fin de generar leads para atraer y capturar 1,000 leads calificados en un período de 6 meses.	Recopilación de datos valiosos de usuarios para crear campañas y monitorear a ellos y convertirlos en clientes.	Sitio Web.
	A3	Desarrollar contenido relevante y atractivo en	Creación de contenido valioso para atraer tráfico	Redes sociales, marketing de contenidos.

		redes sociales para aumentar el número de seguidores en un 25% en 3 meses.	pertinente a las redes sociales de la empresa para posicionar la marca.	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	C1	Aumentar la participación a través de publicaciones en redes sociales en un 20% en 3 meses.	Creación y publicación de contenido valioso en horas pico que fomente la participación de los seguidores, como preguntas, encuestas, concursos y llamados a la acción.	Redes sociales.
	C2	Fortalecer la participación a través de email marketing en un 15% en los próximos 4 meses.	Enviar correos electrónicos a los actuales y posibles clientes de la empresa Brasil Motors, sobre posibles descuentos, promociones, nuevos productos o anuncios.	Email Marketing.
	C3	Incrementar el tiempo de	Incluir vídeos, infografías y	Página web.

		permanencia en el sitio web en un 20% en los próximos 4 meses.	fotos de los productos para enriquecer la experiencia del usuario.	
ESTRATEGIAS DE NOTORIEDAD	N1	Aumentar el reconocimiento de la marca en un 20% en los próximos 3 meses.	Crear campañas de publicidad digital y estrategias de branding en redes sociales	Branding, Redes sociales
	N2	Generar notoriedad mediante reels en un 15% en los próximos dos meses.	Crear videos pautados en Instagram para aumentar la presencia en estas redes sociales	Instagram, Reels
	N3	Expandir la presencia y reconocimiento de la marca en mercados digitales emergentes en plataformas como Tik Tok en un 50% en los próximos 3 meses.	Crear contenido de video marketing a través de la plataforma tik tok.	Tik Tok.

Se han planteado un conjunto de estrategias para la empresa Brasil Motors con la finalidad de mejorar su presencia online y para atraer nuevos clientes. En las estrategias de posicionamiento se planteó la implementación de estrategias SEO para tener un buen posicionamiento dentro de los motores de búsqueda más reconocidos como Google, la creación de campañas con la finalidad de crear leads para atraer nuevos clientes, la creación de contenido de valor para atraer tráfico a las redes sociales de la empresa Brasil Motors. En cuanto a las estrategias de comunicación se propuso aumentar la participación a través del contenido de redes sociales para fomentar la participación de los usuarios, también el fortalecimiento de la participación a través del email marketing y por último la implementación de videos y fotos en su fanpage para enriquecer la experiencia del consumidor. Por último, en cuanto a las estrategias de notoriedad se proporcionó crear campañas de publicidad digital y estrategias de branding en redes sociales, la creación de videos pautados en Instagram para aumentar la presencia en esa red social y la creación de video marketing en la plataforma Tik Tok.

Tabla 17

Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN PARA PLAN DE MARKETING				
		Actividad	Responsable	Plazo
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	1. Motores de búsqueda	Posicionamiento		
		Implementación de pluggins en página web como Woocommerce que me ayude a mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.	Desarrollador web	Semana 1 del Mes 1
		Creación de cuenta en la plataforma Google Analytys	Especialista en marketing digital	Semana 2 del Mes 1
	Mejora de la página web utilizando (CDN) red de distribución de contenido	Especialista en marketing digital	Semana 3 y 4 del Mes 1	
	2. Campañas con Leads	Utilizar pop ups y banners dentro de la página web para que se suscriban	Desarrollador web	Semana 3 y 4 del Mes 1
		E-books o guías detalladas de consejos sobre el mantenimiento de carros a cambio de datos de los usuarios	Desarrollador web	Semana 1 y 2 del Mes 2

		Crear anuncios dirigidos en redes sociales para atraer leads cualificados mediante contenido audiovisual y formularios	Especialista en marketing digital	Semana 1 y 2 del Mes 2
	3. Contenido relevante	Investigación de mercado y de competidores	Especialista en marketing digital	Semana 1 y 2 del Mes 3
		Desarrollo de calendario de contenidos	Especialista en marketing digital	Semana 3 y 4 del Mes 3
		Creación de contenido de calidad para redes sociales (Facebook e Instagram)	Diseñador Gráfico	Semana 3 y 4 del Mes 3
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	1. Participación en redes sociales	Comunicación		
		Investigación de mercado y de competidores	Especialista en marketing digital	Semana 1 y 2 del Mes 4
		Llamados a la acción en redes sociales	Especialista en marketing digital	Semana 1 y 2 del Mes 4
		Creación de encuestas y giveaway en redes sociales	Especialista en marketing digital	Semana 2, 3 y 4 del Mes 4
	2. Diseño Gráfico	Segmentar los correos electrónicos según los intereses	Especialista en marketing digital	Semana 3 y 4 del Mes 4
		Diseño de emails personalizados con promociones y descuentos	Especialista en marketing digital	Semana 1 y 2 del Mes 5
		Compartir historias de éxito y testimonios de clientes	Especialista en marketing digital	Semana 2 del Mes 5
	3. Sitio Web	Mejorar la fan page con imágenes y vídeos	Desarrollador web, diseñador gráfico	Semana 2 y 3 del Mes 5

		Simplificar la estructura de navegación	Desarrollador web, diseñador gráfico	Semana 2 y 3 del Mes 5
		Compartir consejos para mantener y mejorar el rendimiento del carro	Especialista en marketing digital	Semana 2 y 3 del Mes 5
ESTRATEGIAS DE NOTORIEDAD	1. Reconocimiento de marca	Notoriedad		
		Colaboraciones con influencers reconocidos en el sector automotriz	Community Manager	Semana 3 y 4 del Mes 5
		Organizar promociones en redes sociales	Especialista en marketing digital	Semana 3 y 4 del Mes 5
		Crear campañas de anuncios de búsqueda de Google (Google Ads)	Especialista en marketing digital	Semana 1 y 2 del Mes 6
	2. Vídeo Marketing	Identificar videos en tendencia con hastags	Community Manager	Semana 1 y 2 del Mes 6
		Creación de vídeos atractivos	Diseñador Gráfico	Semana 3 y 4 del Mes 6
		Publicación y distribución de contenido audiovisual en redes sociales	Community Manager	Semana 3 y 4 del Mes 6
	3. Expandir la presencia online	Creación de la plataforma Tik Tok	Especialista en marketing digital	Semana 3 y 4 del Mes 6
		Creación de herramientas SEO	Especialista en marketing digital	Semana 3 y 4 del Mes 6
		Monitorear métricas de visualización a través de Tik Tok Ads	Especialista en marketing digital	Semana 3 y 4 del Mes 6

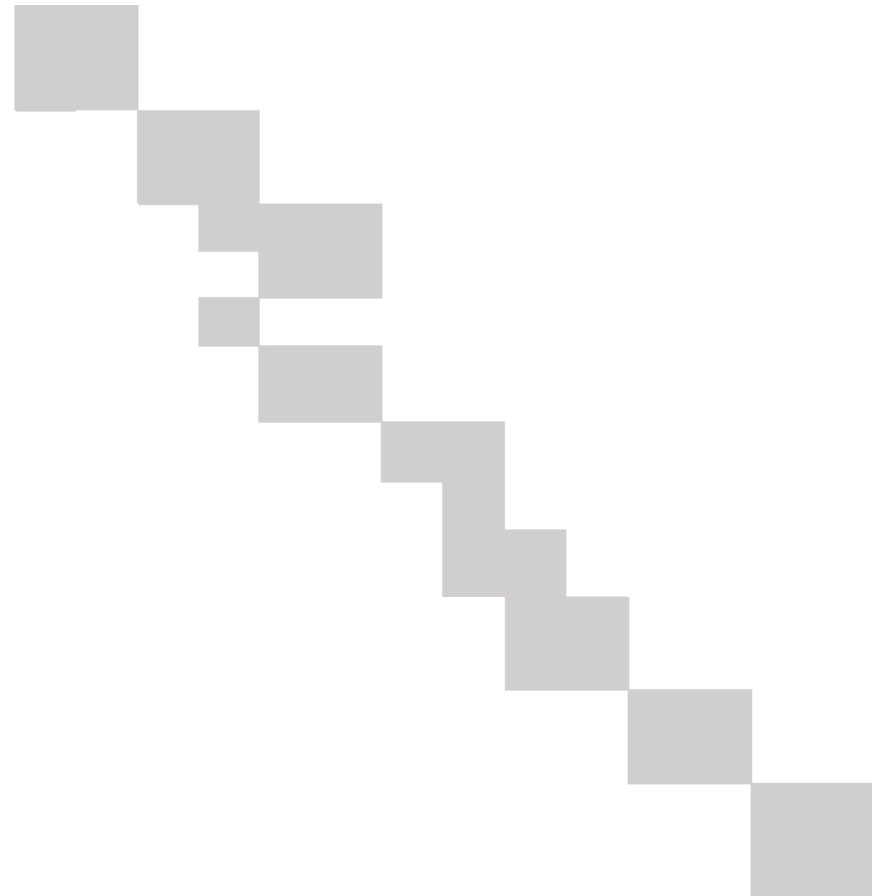
Se ha implementado un plan estratégico de acción, donde se detallan las acciones, el encargado y el plazo de cada actividad. Dentro del plan estratégico se propusieron 3 estrategias para la empresa Brasil Motors. En estrategias de posicionamiento se propuso la implementación a motores de búsqueda, la creación de campañas con leads, y la importancia del contenido relevante y valioso en redes sociales, en estrategias de comunicación se propuso la participación en redes sociales, actividades con el email marketing y que mejoras realizar dentro del sitio web, en estrategias de notoriedad se propuso la colaboración con influencers y campañas promocionales en redes sociales, el video marketing y la creación de la red social tik tok, herramientas SEO y monitorear las métricas de visualización, los encargados de estas actividades van desde desarrollador web, especialista en marketing digital, diseñador gráfico y community manager.

Figura 11

Presupuesto

TIEMPO ACTIVIDADES	MES 1 PLANIFICACIÓN Y OPTIMIZACIÓN				MES 2 LANZAMIENTO Y CREACIÓN DE CONTENIDO				MES 3 INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO				MES 4 INTERACCIÓN COMPROMISO Y ANÁLISIS				MES 5 INTERACCIÓN				MES 6 INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
	Planificación y estrategias		Planificación y optimización de página web		Creación y contenido inicial		Monitoreo de rendimiento		Investigación		Desarrollo y creación de contenido		Investigación y planificación		Creación de Nuevo Contenido y Email Marketing		Diseño de Email Marketing		Creación de nuevo contenido		Configuración de campañas publicitarias y tendencias		Creación de tik tok y evaluación de métricas	
Implementación de pluggins a la página web	■	■																						
Configuración de Google Analytics, Google ADS y Facebook ADS		■	■																					
Desarrollo del plan de contenidos y calendario editorial			■	■																				
Optimizar la página web con la red de distribución de contenidos (CDN)				■	■																			
Optimizar la pagina web con banners y pop ups					■	■																		
Diseñar ebooks o guías detalladas a cambio de suscripciones de usuarios						■	■																	
Crear y subir videos promocionales y tutoriales							■	■																
Diseñar formularios para redes sociales								■	■															
Monitorear rendimiento inicial y ajustar anuncios según sea necesario									■	■														
Investigación de mercado y de competidores										■	■													

Desarrollo del plan de contenidos
Creación de contenido específico para redes sociales (Instagram y Facebook)
Investigación de mercado y de competidores
Implementación de llamados a la acción en redes sociales
Creación de giveaways, encuestas y eventos online
Creación de campañas publicitarias para redes sociales
Creación de correo empresarial
Análisis de datos obtenidos para segmentar los correos a los usuarios
Diseño de emails personalizados con promociones y descuentos
Compartir historias de éxito de los usuarios.
Optimizar la fan page con imágenes y videos
Realizar colaboraciones con influencers
Organizar promociones en redes sociales
Creación de campañas publicitarias en Google ADS
Identificación de tendencias audiovisuales
Creación y publicación de contenido de valor audiovisual
Creación de la red social Tik Tok y SEO
Monitorear métricas



Se ha realizado un cronograma donde se ubicaron las acciones mencionadas anteriormente en el plan de acción y se planteó el plazo en el que se van a realizar cada una de ellas, asignándolo a cada una en los 6 meses para que la empresa tenga una buena coordinación y se realice un seguimiento a cada una de ellas para mejorar.

Tabla 18

Presupuesto

Presupuesto de Plan de marketing digital							
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL SEMESTRAL
1. Publicidad Digital							
Google Ads	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Woocommerce	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Facebook/Instagram Ads	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.400,00
Publicidad en otras plataformas (ej. TikTok)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
Total	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	7.800,00
	0	0	0	0	0	0	
2. Creación de Contenido							

Videos promocionales y tutoriales	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Encuestas y contenido visual	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Fotografía profesional para contenido	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Total	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	5.400,00
3. Diseño Gráfico							
Diseño de anuncios, banners y pop ups	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Diseño de ebooks y guías detalladas	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
Diseño de fan page	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Diseño de emails	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
Total	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	4.200,00
4. Herramientas de Marketing							
Email marketing (ej. Mailchimp)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	300,00
Herramientas de SEO (ej. SEMrush, Ahrefs)	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
Total	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
5. Mano de Obra							
Especialista en marketing digital	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
	0	0	0	0	0	0	
Community Manager	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	5.400,00

Diseñador gráfico	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.600,00
Desarrollador web	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.600,00
Total	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	18.600,00
	0	0	0	0	0	0	
6. Otros Gastos							
Eventos y promociones online (giveaways):	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
PRESUPUESTO TOTAL	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	37.800,00
	0	0	0	0	0	0	

Se realizó un presupuesto a cada actividad de marketing digital para tener una proyección en los 6 meses de cuanto se tiene que invertir, esto es importante ya que permite tener un control preciso sobre los costos asociados con cada acción de marketing, lo que evita excesos presupuestarios y ayuda a optimizar el uso de los recursos financieros, además contar con un presupuesto ayuda a tomar decisiones informadas sobre dónde y cómo invertir los recursos de manera más efectiva y estratégica.

Tabla 19

Plan de Contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA DE MKD				
		ACCIONES		
	RIESGO	PREVENTIVA	CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
1. Motores de búsqueda	Penalizaciones por Motores de búsqueda consideradas spam o manipulativas	Monitoreo constante y auditorias SEO periódicas	Desautorización de enlaces tóxicos	Diversificación de fuentes de tráfico
2. Campañas con leads	Leads de baja calidad	Realizar una segmentación y calificación de leads para dirigir los esfuerzos de marketing a los prospectos mas relevantes	Analizar y ajustar campañas existentes para mejorar su efectividad y eficiencia.	Utilizar herramientas con inteligencia artificial para mejorar la segmentación calificación y nurturing de leads

	Costos elevados por lead	Realizar una optimización de landing pages para convertir visitantes leads de alta calidad	Implementar tácticas de leads nurturing para convertir leads de baja calidad en leads calificados a lo largo del tiempo	
3. Contenido relevante	Falta de originalidad en el contenido	Crear un calendario de contenidos detallado y con anticipación, incluyendo fechas límite y responsables.	Identificar piezas de contenido más exitosas y crear contenido similar para replicar el éxito	Seleccionar y compartir contenido relevante y de alta calidad de otras fuentes para complementar el contenido original y mantener a la audiencia informada
4. Participación en redes sociales	Falta de engagement en redes sociales	Crear un calendario de contenidos detallado y con anticipación para mantener una presencia activa	Desarrollar y ejecutar campañas específicas para aumentar la participación de la audiencia en redes sociales	Participar activamente en grupos y comunidades relevantes en redes sociales

5. Diseño Gráfico	Falta de disponibilidad del diseñador gráfico.	Tener una lista de diseñadores freelance o agencias de diseño como respaldo.	Subcontratar trabajos de diseño a terceros si el diseñador principal no está disponible.	Utilizar herramientas de diseño en línea (ej. Canva) para crear gráficos básicos de manera rápida.
6. Sitio web	Problemas técnicos en el sitio web.	Mantener el sitio web actualizado y realizar revisiones técnicas periódicas.	Tener un desarrollador web disponible para solucionar problemas rápidamente.	Utilizar una copia de seguridad del sitio web para restaurarlo si es necesario.
	Crisis de reputación en sitio web.	Monitorear las menciones y comentarios en redes sociales constantemente.	Responder rápidamente y de manera profesional a cualquier crítica o comentario negativo.	Contratar a una agencia de relaciones públicas para manejar la crisis si es necesario.
7. Reconocimiento de marca	Competencia intensa	Desarrollar una estrategia de branding que abarque todos los puntos de contacto con los clientes	Lanzar campañas de publicidad específicas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca	Crear y distribuir contenido de alta calidad y relevante que posicione a la marca como líder de pensamiento en su industria.

			en segmentos de mercado clave.	
8. Video Marketing	Producción de baja calidad	Planificar y desarrollar guiones detallados para asegurar que cada video tenga un propósito claro y un mensaje coherente.	Analizar el rendimiento de los videos actuales y realizar ajustes para mejorar su calidad y relevancia.	Colaborar con influencers y creadores de contenido que tengan experiencia en la producción de videos atractivos.
9. Presencia online	Falta de coordinación	Realizar un análisis exhaustivo de los canales online para identificar los más adecuados para la audiencia objetivo	Evaluar el rendimiento de los canales actuales y ajustar la estrategia según los resultados y feedback recibido.	Implementar estrategias de SEO y marketing de contenidos para mejorar la visibilidad orgánica y atraer tráfico de calidad.

El plan de contingencia para la empresa Brasil Motors ya que puede anticipar y responder de manera efectiva a posibles imprevistos o situaciones inesperadas que puedan surgir. Este plan de contingencia actúa como un salvavidas en momentos de crisis, permitiendo a la empresa mantener la estabilidad y continuidad de sus operaciones. Además, este plan ayuda a minimizar el impacto negativo de cualquier eventualidad en las estrategias de marketing, permitiendo una respuesta rápida y efectiva que protege la imagen y el desempeño general de la empresa en el entorno digital.

Tabla 20

KPIS

Estrategia de Marketing	Objetivo SMART	KPI	Diminutivo	Fórmula	Interpretación
Creación de un posicionamiento orgánico mediante la optimización de motores de búsqueda para aumentar la presencia en línea y el alcance de la marca.	Crear un posicionamiento orgánico en motores de búsqueda en un 20% en todo el mes de septiembre.	Posicionamiento en Motores de Búsqueda	PMB	$((\text{Posicionamiento Actual} - \text{Posicionamiento Inicial}) / \text{Posicionamiento Inicial}) * 100$	Mejora porcentual en el posicionamiento en motores de búsqueda.
Recopilación de datos valiosos de usuarios para crear campañas y monitorear a ellos y convertirlos en clientes.	Ejecutar campañas a fin de generar leads para atraer y capturar 1,000 leads calificados en un período de 6 meses.	Leads Calificados Generados	LCG	$(\text{Leads Calificados} / \text{Periodo de Tiempo}) * 100$	Cantidad de leads calificados generados durante el período específico.
Creación de contenido valioso para atraer tráfico pertinente a las redes sociales de la empresa para posicionar la marca.	Aumentar el tráfico en redes sociales en un 25% en los próximos tres meses.	Tráfico en Redes Sociales	TRS	$((\text{Tráfico Actual} - \text{Tráfico Inicial}) / \text{Tráfico Inicial}) * 100$	Incremento porcentual en el tráfico generado por contenido en redes sociales.

Creación y publicación de contenido valioso en horas pico que fomente la participación de los seguidores, como preguntas, encuestas, concursos y llamados a la acción.	Incrementar la participación de los seguidores en un 25% en los próximos tres meses.	Participación de Seguidores	PS	$((\text{Participación Actual} - \text{Participación Inicial}) / \text{Participación Inicial}) * 100$	Aumento porcentual en la participación de los seguidores en publicaciones.
Enviar correos electrónicos a los actuales y posibles clientes de la empresa Brasil Motors sobre posibles descuentos, promociones, nuevos productos o anuncios.	Incrementar la tasa de apertura de correos electrónicos en un 15% en los próximos cuatro meses.	Tasa de Apertura de Correos Electrónicos	TAC	$(\text{Correos Abiertos} / \text{Correos Enviados}) * 100$	Porcentaje de apertura de correos electrónicos enviados.
Incluir vídeos, infografías y fotos de los productos para enriquecer la experiencia del usuario.	Aumentar el tiempo de permanencia en el sitio web en un 20% en los próximos cuatro meses.	Tiempo de Permanencia en el Sitio Web	TPSW	$((\text{Tiempo Actual} - \text{Tiempo Inicial}) / \text{Tiempo Inicial}) * 100$	Incremento porcentual en el tiempo que los usuarios permanecen en el sitio web.
Crear campañas de publicidad digital y estrategias de branding en redes sociales.	Incrementar la notoriedad de la marca en un 20% en los próximos tres meses.	Notoriedad de Marca	NM	$((\text{Notoriedad Actual} - \text{Notoriedad Inicial}) / \text{Notoriedad Inicial}) * 100$	Incremento porcentual en la notoriedad de la marca en redes sociales.
Crear videos pagados en Instagram para aumentar la presencia en estas redes sociales.	Incrementar la visualización de videos en Instagram en un 15% en los próximos dos meses.	Visualización de Videos en Instagram	VVI	$((\text{Visualizaciones Actuales} - \text{Visualizaciones Iniciales}) / \text{Visualizaciones Iniciales}) * 100$	Incremento porcentual en la visualización de videos en Instagram.

Crear contenido de video marketing a través de la plataforma TikTok.	Aumentar la interacción en TikTok en un 50% en los próximos tres meses.	Interacción en TikTok	ITT	$((\text{Interacción Actual} - \text{Interacción Inicial}) / \text{Interacción Inicial}) * 100$	Incremento porcentual en la interacción de usuarios en TikTok.
--	---	-----------------------	-----	---	--

Los KPIS son fundamentales dentro del plan de marketing es por eso que se realizó una tabla donde están los objetivos, estrategias , KPI y su respectiva fórmula para calcular éxito y que impacto tendría al implementar estas estrategias de posicionamiento, comunicación y notoriedad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se debe realizar las conclusiones en función de los objetivos planteados y las recomendaciones en correspondencia de las conclusiones.

Conclusiones:

- La implementación de estrategias de marketing digital es esencial para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca de Brasil Motors, especialmente a través de campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers del sector automotriz.
- Las estrategias centradas en la creación y distribución de contenido relevante y atractivo logran captar la atención de la audiencia objetivo, resultando en un aumento significativo del engagement y la interacción con la marca.
- La presencia en diversas plataformas digitales permite a Brasil Motors alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, optimizando el alcance y la efectividad de campañas publicitarias.

Recomendaciones:

- Optimizar el sitio web de Brasil Motors implementando imágenes y videos, e implementar el ecommerce en la página web actual.
- Implementar el marketing de contenidos en redes sociales, con estrategias SEM y SEO en motores de búsqueda para incrementar el alcance.
- Implementar el pautaaje en redes sociales para llegar al público objetivo y captar nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. En *Daena: International Journal of Good Conscience* (Vol. 7, Número 2). [https://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](https://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Acosta, K., & Guerrero, M. (2010). *Manual de Alfabetización digital comercio electrónico*.
- Asamblea Nacional. (2012a). *DISPOSICIONES PARA IMPORTACIONES DE VEHICULOS, PIEZAS*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Resolución-51-COMEX-Disposiciones-importaciones-vehiculos.pdf
- Asamblea Nacional. (2012b). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Asamblea Nacional. (2014). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Asamblea Nacional. (2015). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2013/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicaDefensaDelConsumidor.pdf>
- Asamblea Nacional. (2016). *DISPOSICIONES PARA IMPORTACIONES DE VEHICULOS, PIEZAS*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Resolución-51-COMEX-Disposiciones-importaciones-vehiculos.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *REGLAMENTO AMBIENTAL DE ACTIVIDADES MINERAS, MINISTERIO AMBIENTE*. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/REGLAMENTO-AMBIENTAL-DE-ACTIVIDADES-MINERAS-MINISTERTIO-AMBIENTE.pdf>
- Asamblea Nacional. (2020). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21)*. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *LA ECONOMÍA REPORTÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 1,2% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2024 POR UNA REDUCCIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y UNA ACUMULACIÓN DE INVENTARIOS*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios>
- Banco Mundial. (2024). *Ecuador: panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#:~:text=En%20los%20últimos%20meses%20la,climáticos%2C%20y%20la%20incertidumbre%20política>.

- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57108172/CICLOS_DE_VIDA_DE_UN_PRODUCTO_-libre.pdf?1533054905=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCiclo_de_Vida_de_un_Producto_y_sus_estrategias.pdf&Expires=1712284271&Signature=Hm33FKT409obf1OvGIzHlctWry~AJ4YhEQ0vOZ18u~1AIEz66Z~Z2qdC~B3RmYOnHAOJQUdkw1PpTeGgc9AuLeoOgPj7ABkxxntuhdQIGckfLoVnDIhR8~8KzG9k9tBti5ER9vJFPEM9mzXYtJG9jNFWjXgS8SNfQCAfUZfGAjmxHU7OWQGjwew9qyWB6JwKMvtttdNRk2BL-wDNNyRZtiDgsSwtsKaMd2SablumR5LxQWlvlyxT~qhEfIPMfNutQ0iDGXGg~1RUuke-T~XPFMHIIJqN-0iwtu6TENG52s5XopWD1qqcHcvSeoF20AdQ3Lc0o3y0svIzfo~nRFIoCAg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Betancur, C. (2024, mayo 14). *Por qué siempre debes invertir en pauta en redes sociales*. BTODigital. <https://btodigital.com/pauta-en-redes-sociales/>
- Castellanos, J. (2012). *Marketing de Servicios*. <https://elibro.net/es/ereader/utiec/34494>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Galeon. <https://galeon1.com/pcazau>
- Celaya, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*.
- Cyberclick. (2023). *MKD Ebook Tendencias y Predicciones de Marketing Digital - Cyberclick*.
- Datosmacro. (2024). *Economía y demografía 2024*. <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- Duarte Rayssa. (2021). *FUNDAMENTOS DE MARKETING COMPORTAMIENTO DO CONSUMIDOR. Eficiencia Energética*. (s/f). Revista Técnica “energía”. Recuperado el 21 de julio de 2024, de <https://revistaenergia.cenace.gob.ec/index.php/cenace/article/view/420/585#info>
- García, L., & Londoño, K. (2018). *E-COMMERCE EN LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES DEL ALMACEN SUDAEWOO*. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/357/E-COMMERCE%20EN%20LOS%20REPUESTOS%20AUTOMOTRICES%20DEL%20ALMACEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Glass, G., & Hopkins, K. (1984). *Statistical methods in education and psychology*.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf&Expires=1718899667&Signature=RFfe7ImQecfeaa0-fBWK6MUOutVv6yCl8SkYfB1jITmkTXQ~IPIMJvtEmk6xS9DIIdkCG3Y2TZ5sBrvSmW5r3m3jF2zxrLRQHvz2j78u~E9k4t5ATtg~CSRFqTRRtvwF9Pf-ufDFSJw6P2FcgelSSGplRBgSqVwk1MzS~9kDjRL82uqmea7xQkbdgxEL

- MltEbi1x7yx80jHkcFYFssl9tlyoh31U5KynKHTA1oBj4K1tp-S9E6vM29xayg8Tkiat-R0Zk59TJhyg3OmB3r-YX4jLxhHu6v2VxJF5qrE9LngmWWZW5eTVtDKG0gilIAhU51XChXQrWILdlJhpRbp1X9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Herrera, L., Sandra, Z., Albino López, M., & Parada, S. R. (2019). *Estrategias y tácticas promocionales para la línea shick simoniz en el canal minorista de la localidad de barrios unidos*. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/888/AlbinoLopez-SandraMilena-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Incrementa. (2018). *MARKETING DE CONTENIDOS*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40744397/5_claves_en_elmarketing_contenidos-libre.pdf?1449989561=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D5_claves_en_elmarketing_contenidos.pdf&Expires=1718824906&Signature=LyiyPP1~8lswXgTDpOxn0V8TqIQFOiqBTkxT4tWm32bsL0VjchkYKpVXqwJTdWUFxjBfMllGzTGxh6~YwHs4Y~2YL3784z08TqOt0bdLPILowba5FgM7Cd2C6YoOU38js9BxG~NlmCydaOpryCxcnmZCbVJ6xNUC~ce83aMfIKUkzNITtXk6MBJ17YHNr8S8AKVBkGDZtULJnh2QEjQ4Pb623UIf4BBKAeKfOk78qychqjFxA5sxI-c~sJKJxQmJLzqIVUgMrfaMT-y9Zt50DpLC3p~Gv4XDW2xh-cN9ceN-Ulzb~~CKfQvz6nKm2X5KyR1xVHFAMT3jaczMtfO3hA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- INEC. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Indicadores Laborales*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_I/2024_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2008). *Fundamentos de Marketing*. <https://elibro.net/es/ereader/utiec/51743>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- Maciá, F. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet*.
- Marketing-Mix-© RED SUMMA. (2019). https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789741004/samplepages/0789741008.pdf>.
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (s/f). *Acuerdos Comerciales*. Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. Recuperado el 15 de julio de 2024, de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Muñoz, T. (2003). *EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_como...-libre.pdf?1517953089=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVE.pdf&Expires=1721153498&Signature=IV70HQKjn429ido~33H9aFWXVck9-6rSD1nVZZXTv9hNNhVyIjQGw~wuG3BGojVa0aJBscj4iZkoiQA2AeXSDBZjzhJFIWVfjzFHs2ag1XSHRTQPxNI9KVDXsoGXfOhtAlpAx-eipr-

GodY9k~nrLBWAjpm9KlbkaVwiifmaUDlnrDC6FihPNej9L~Cd~P6~fQyg
vUvHh3G0~u8WWrXjNcDR3qRHpzggFhWpg1DVoHukyknOrLE6mYH5
pN4DF38V309zKyQy6QMViBPT8JkvBeQZbkIE4qfFxePUkZ~4-0Hl-
YOewlXnrYmF1w43hi6N2AgLjDSJpszAVkUdGyQpA__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Pastor, A. (2023, octubre 27). *Por qué es tan importante que tu marca tenga visibilidad online*. TTANDEM DIGITAL STUDIO. <https://www.ttandem.com/blog/seo-por-que-es-tan-importante-que-tu-marca-tenga-visibilidad-online/>
- Pilar, S. de P. (2019a). *Fundamentos del Plan de marketing en marketing*. <https://elibro.net/es/ereader/utiec/124250?page=186>.
- Pilar, S. de P. (2019b). *FUNDAMENTOS DEL PLAN DE MARKETING EN MARKETING*. <https://elibro.net/es/ereader/utiec/124250?page=54>.
- Primicias. (2024, abril 29). *¿Desde cuándo bajarán los precios de los carros chinos tras el acuerdo comercial?*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-carros-chinos-china-acuerdo-ecuador/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2024, enero 5). *Gaceta Boletín. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/gaceta-boletin/actualizacion-en-el-sistema-ecuapass-desgravacion-arancelaria-y-del-impuesto-a-los-consumos-especiales-ice-para-el-ao-2024/>
- Solomon, M. (2016). *Comportamento do Consumidor*. https://www.google.com.br/books/edition/O_Comportamento_do_Consumidor_11ed/n-1zCwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0. Acesso em: 25 de Setembro 2021.
- Tarazona, D. (2024, enero 16). *Desafíos ambientales de Ecuador en el 2024: la incertidumbre de la crisis política y la lucha contra las economías ilegales*. Noticias ambientales.
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. <https://elibro.net/es/ereader/utiec/51743>
- Torres, N. (2022). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12954>
- Workspace, G. (2024). *Qué puedes hacer con Formularios*. <https://support.google.com/a/users/answer/9302965?hl=es>
- Yépez, G., Quimis, N., & Ruth, S. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>