



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategia de marketing de contenidos para
el incremento de ventas en la empresa Camul”**

AUTOR: Jean Franco Torres Guncay

TUTOR: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DE TUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul**” presentado por la señor **Jean Franco Torres Guncay**, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

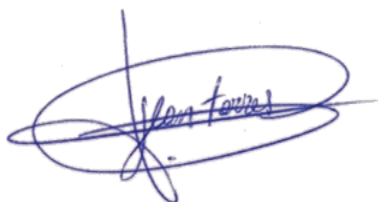
Ambato, 4 de marzo del 2022

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jean Franco Torres Guncay**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jean Franco Torres Guncay

C.I. 0704504158

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

C.I. 1803084209

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

Ambato, 4 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Jean Franco Torres Guncay

C.I. 0704504158

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres y a mis hermanos que han estado presentes brindándome su amor y apoyo incondicional a lo largo del transcurso de mi vida. Especialmente a mi madre Marcela por siempre creer en mí, por sus consejos, por su sabiduría, ya que gracias a ella todo esto es posible.

Jean Torres

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por guiarme y permitirme alcanzar este logro tan importante en mi vida profesional.

Gracias a mi familia por darme la fuerza y ser el motivo principal para lograr mis objetivos.

Gracias a todos los profesores que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria, especialmente a mi tutora Lcda. Ruth Zamora que con su ayuda fue una parte fundamental realización de este proyecto.

Finalmente gracias a la empresa Camul por permitirme desarrollar el presente trabajo.

Jean Torres

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.1.1. Tema del Proyecto de Investigación	1
1.1.2. Línea de Investigación del proyecto	1
1.1.2.1. Área de conocimiento	1
1.1.2.2. Línea de investigación	1
1.1.3. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo General	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Problema de investigación	4
1.3.1. Contextualización	4
1.3.1.1. Macro	4
1.3.1.2. Meso	5
1.3.1.3. Micro	5
1.3.2. Justificación	6
1.4. Marco teórico	7
1.4.1. Variable Dependiente	7

1.4.1.1. Marketing Digital	7
1.4.1.2. Estrategias del marketing Digital	9
1.4.1.3. Marketing de Contenido.....	11
1.4.1.3.1. Tipos de Marketing de Contenido	12
1.4.1.3.2. Canales de difusión de contenido digital	13
1.4.1.3.3. KPIs Indicadores claves para el desempeño	14
1.4.2. Variable Independiente.....	14
1.4.2.1. Ventas.....	14
1.4.2.2. Posicionamiento en el mercado	15
1.4.2.3. Marketing Mix	15
CAPÍTULO II.....	17
METODOLOGÍA.....	17
2.1. Materiales	17
2.1.1. Encuesta	17
2.1.2. Cuestionario.....	17
2.1.3. Recursos Humanos	18
2.1.4. Recursos Institucionales	19
2.1.5. Recursos materiales.....	19
2.1.6. Recursos tecnológicos	20
2.1.7. Recursos económicos.....	21
2.2. Métodos	21
2.2.1. Enfoque de Investigación	21
2.2.1.1 Enfoque cuantitativo	22
2.2.2. Modalidad de Investigación.....	22
2.2.2.1. Investigación Bibliográfica	22
2.2.3. Tipo de Investigación.....	23
2.2.3.1. Investigación descriptiva	23
2.2.3.2. Investigación Correlacional.....	23
2.3. Población y muestra.....	24
2.3.1. Población.....	24
2.3.2. Muestra.....	25
2.4. Recolección de información.....	26
2.4.1. Procedimiento para la recolección de información.....	27

2.4.2. Procesamiento y análisis de información	28
2.4.3. Comprobación de hipótesis	28
CAPÍTULO III.....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1. Análisis y discusión de los resultados	30
3.2. Análisis de Fiabilidad de Variables (Alfa)	46
3.2.1. Análisis Variable Independiente	46
3.2.2. Análisis variable Dependiente	48
3.3. Verificación de la hipótesis	48
3.3.1. Coeficiente r de Pearson	48
3.4. Propuesta de diseño del plan estratégico de marketing	51
3.4.1. Misión y Visión	51
3.4.2. Desarrollo de estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta	51
3.4.2.1. Matriz FODA	52
3.4.2.2. Matriz EFI	53
3.4.2.3. Matriz EFE	54
3.4.2.4. Matriz FODA Estrategias	56
3.4.2.5. Matriz PEYEA	58
3.4.3. Cronograma de Estrategias	60
3.4.4. Desarrollo de estrategias	62
CAPÍTULO IV	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
4.1. Conclusiones	70
4.2. Recomendaciones	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recursos Humanos	18
Tabla 2: Recursos institucionales.....	19
Tabla 3: Recursos materiales	19
Tabla 4: Recursos tecnológicos	20
Tabla 5: Resumen de recursos	21
Tabla 6: Segmentación de Mercado	24
Tabla 7: Procedimiento de recolección de información	27
Tabla 8: Pregunta 1	30
Tabla 9: Pregunta 2.....	32
Tabla 10: Pregunta 3	33
Tabla 11: Pregunta 4	35
Tabla 12: Pregunta 5	36
Tabla 13: Pregunta 6	38
Tabla 14: Pregunta 7	39
Tabla 15: Pregunta 8	41
Tabla 16: Pregunta 9	42
Tabla 17: Pregunta 10	44
Tabla 18: Pregunta 11	45
Tabla 19: Resumen de procesamiento de casos.....	47
Tabla 20: Estadística de fiabilidad.....	47
Tabla 21: Resumen de procesamiento de casos.....	48
Tabla 22: Estadística de fiabilidad.....	48
Tabla 23: Resultado del Coeficiente de Pearson	49
Tabla 24: Matriz FODA	52
Tabla 25: Matriz EFI.....	53
Tabla 26: Matriz EFE.....	55
Tabla 27: Matriz FODA Estrategias.....	56
Tabla 28: Matriz PEYEA	58
Tabla 29: Cronograma de Actividades Estrategia 1	60
Tabla 30: Cronograma de Actividades Estrategia 2	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1	31
Gráfico 2: Pregunta 2	32
Gráfico 3: Pregunta 3	34
Gráfico 4: Pregunta 4	35
Gráfico 5: Pregunta 5	37
Gráfico 6: Pregunta 6	38
Gráfico 7: Pregunta 7	40
Gráfico 8: Pregunta 8	41
Gráfico 9: Pregunta 9	43
Gráfico 10: Pregunta 10.....	44
Gráfico 11: Pregunta 11	46
Gráfico 12: Coeficiente de Cronbach	47
Gráfico 13: Coeficiente de Cronbach	48
Gráfico 14: Correlación de Pearson.....	49
Gráfico 15: Grafica de dispersión simple	50
Gráfico 16: Matriz PEYEA	60
Gráfico 17: Publicidad actual de Camul en Facebook	63
Gráfico 18: Publicidad actual de Camul en Facebook	64
Gráfico 19: Publicidad actual de Camul en Instagram	65
Gráfico 20: Publicidad para Facebook	67
Gráfico 21: Publicidad para Instagram	68
Gráfico 22: Post para envió a clientes mediante Whatsapp Bussines.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	79
-----------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Camul” Ingeniería Electrónica situada en la ciudad de Ambato, brinda el servicio de reparación y mantenimiento de sistemas eléctricos de vehículos de todas las marcas, cuenta con una larga trayectoria de 40 años de experiencia en el mercado automotriz que avalan la eficiente calidad en sus servicios y la innovación en sus procesos.

Por ello, se ha realizado este trabajo analizando las estrategias de marketing de contenido actuales y generando estrategias novedosas para adaptarse a la situación de la pandemia, aumentar el alcance a sus clientes y por ende aumentar las ventas, fortaleciendo su marca frente al mercado.

La investigación dio como principal falencia el mal manejo de las redes sociales, además de no haber realizado estrategias para afrontar las bajas ventas durante la pandemia de Covid-19, además que no se tuvo un plan claro de posicionamiento de marca, corrigiendo esto con la intervención realizada.

La propuesta que se planteó fue una campaña de marketing mediante redes sociales, como Facebook e Instagram, además de crear un canal de comunicación utilizando Whatsapp para el contacto con clientes y brindar asesoría de manera continua, se diseñó los post publicitarios para estos medios y se gestionó una página de Facebook institucional que sirva como principal cara del negocio, con esto se posicionará a la empresa “Camul” como un referente de los talleres de sistemas electrónicos de vehículos en el país.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, REDES SOCIALES, MARKETING DE CONTENIDO, POSICIONAMIENTO, INVESTIGACIÓN, SISTEMAS ELECTRÓNICOS

ABSTRACT

The company "Camul" Electronic Engineering located in the city of Ambato, provides repair and maintenance of electrical systems of vehicles of all brands, has a long history of 40 years of experience in the automotive market that guarantee the efficient quality of its services and innovation in its processes.

Therefore, this work has been carried out analyzing the current content marketing strategies and generating new strategies to adapt to the pandemic situation, increase the reach to its customers and therefore increase sales, strengthening its brand in the market.

The research gave as the main shortcoming the poor management of social networks, in addition to not having made strategies to address low sales during the pandemic of Covid-19, in addition to not having a clear plan for brand positioning, correcting this with the intervention carried out.

The proposal that was raised was a marketing campaign through social networks, such as Facebook and Instagram, in addition to creating a communication channel using Whatsapp for contact with customers and provide advice on an ongoing basis, advertising posts were designed for these media and an institutional Facebook page was managed to serve as the main face of the business, with this the company "Camul" will be positioned as a benchmark of electronic vehicle systems workshops in the country.

KEYWORDS: INVESTIGATION, SOCIAL NETWORKS, CONTENT MARKETING, POSITIONING, RESEARCH, ELECTRONIC SYSTEMS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

1.1.1. Tema del Proyecto de Investigación

Estrategia de marketing de contenidos para el incremento de las ventas en la empresa Camul.

1.1.2. Línea de Investigación del proyecto

1.1.2.1. Área de conocimiento

Educación Comercial y Administración

1.1.2.2. Línea de investigación

Desarrollo empresarial.

1.1.3. Antecedentes

La investigación realizada previa al desarrollo de este trabajo dio como antecedentes lo siguiente:

Según Ibañez & Manzano (2008), el marketing es indispensable para posicionar una marca y un producto en el mercado, pudiendo dar a conocer lo que se está promocionando a varias personas, a potenciales clientes y generar una imagen de responsabilidad y confianza frente a distribuidores y proveedores.

Pero para lograr este posicionamiento es necesario tener estrategias de marketing que favorezca el aumento de las ventas, además, de conocer las fortalezas y debilidades de

la empresa, ya que lanzar una campaña de publicidad sin estos factores llevará a obtener un público que no consuma el producto/servicio, esto es, dirigir nuestros recursos al público objetivo no deseado.

En la investigación de Ibañez & Manzano (2008) se dan tres etapas para una estrategia de marketing, la cual inicia con el análisis en la que se obtiene las 5C del ambiente externo (consumidor, competencia, colaboradores, compañía, contexto) y las 4P del ambiente interno de la empresa, en la que se encuentra el producto, el precio, la publicidad y la distribución (place).

Cohen (2021) menciona que la segunda parte de un plan de marketing es la determinación de metas y estrategias, las cuales, deben ir enfocadas en la realidad del producto y la capacidad de la compañía; la tercera parte es el desarrollo del plan. Por todo lo mencionado, se debe aplicar las estrategias en las 4P internas de la empresa, ya que el factor externo difícilmente puede cambiarse.

Un plan de marketing bien estructurado tiene impacto positivo en una empresa, tal como detallan Lomas & Riera (2015), quienes observaron el potencial en un taller automotriz llamado “Los Turbos”, posicionando al negocio en un lugar más alto en la ciudad de Guayaquil.

El 2020 fue marcado por la pandemia generada por el Covid-19, por lo que el mundo cambió totalmente, quedando aislados en sus hogares, con lo que las actividades virtuales aumentaron exponencialmente, mientras que los negocios físicos tuvieron dificultades para mantenerse a flote, por esta razón, el marketing digital se convirtió en la primera opción para las empresas si querían mantenerse.

El marketing digital está enfocado en todos los entornos del internet, como redes sociales, páginas web, etc., en cada momento que se está conectado a la red se está bombardeado por publicidad, además, que existe una mayor facilidad de revisar y contactar con los negocios, ya que no es necesario ir presencialmente al local (Martínez, 2014).

Según los autores Campuzano & Torres (2019), la estrategia de marketing para un taller automotriz es factible y beneficioso, tal como detallan en su trabajo titulado “Implementación de un plan de marketing digital para el taller de servicio técnico automotriz Servicentro La Fragata en la ciudad de Guayaquil”, además, se debe realizar esta intervención en este tipo de negocios, a pesar que los estudios del marketing digital aún no están establecidos en el país, existe una fuerte base de trabajos que permiten seguir las pautas y los puntos críticos en cada fase del plan.

A su vez, Membiela, (2019, 25) afirma que las principales herramientas para el marketing digital son “La web corporativa y tienda online, los blogs, las redes sociales, el e-mail marketing, el SEO, el SEM, y la publicidad digital”.

No obstante, hay que tener en cuenta que cada herramienta presenta ventajas y desventajas, además, que requieren un presupuesto para su funcionamiento, por lo que es necesario elegir cuál de ellas es la óptima para la empresa y para lo que se desea implementar.

De igual manera, hoy en día la mayor parte de las empresas tienen redes sociales, como Facebook e Instagram, además, de un canal de contacto directo a través de WhatsApp; cada una de estas herramientas permite acercar al cliente a la empresa, con un asesor disponible en la palma de la mano, o un mayor conocimiento de todo lo que realiza la empresa o de productos nuevos que saca.

Estos trabajos previos dan una visión general del trabajo a realizarse, comenzando con el análisis interno del taller automotriz, el mercado y otros factores externos, posteriormente, realizar un cambio en todo lo que ofrece la empresa e implementar publicidad digital para que sea un plan integral de marketing digital y, así, sirva para el posicionamiento en el mercado.

Por tanto, esta investigación observó que el marketing digital tiene como objetivo reforzar la imagen de la empresa, llegar a nuevos mercados y clientes, fortalecer las alianzas estratégicas, aumentar las ventas y tener una mayor y, con ello, mejorar el

retorno de la inversión, mediante estrategias integrales que permitan a la empresa lograr estos objetivos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Establecer estrategias de Marketing de Contenidos para el incremento de las ventas en la empresa “Camul”.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Construir un marco teórico sobre las variables marketing de contenidos y el incremento de ventas para sustentar la investigación.
- Identificar a modo de análisis las herramientas de marketing de contenidos que la empresa Camul emplea actualmente para interactuar con el mercado.
- Proponer estrategias de marketing de contenidos para el incremento de las ventas de la empresa “Camul”.

1.3. Problema de investigación

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

Ecuador es un país que tiene varias actividades que mantienen su economía a flote, expandiéndose a nuevos sectores a la par que el desarrollo tecnológico, si bien se esperaba un fortalecimiento llegando a la segunda década del año 2000, la pandemia tomó por imprevisto a todos los negocios del país.

En este caso, el sector automotriz en el año 2019 recaudó \$830.132, dólares americanos en todo el país, mientras que en el año 2020 recaudó la cantidad de \$569.006,00 dólares americanos (SRI, 2021) observándose un descenso, no obstante, el sector automotriz representa el 4,5% de ingresos de todo el país, siendo uno de los sectores clave en el crecimiento económico.

En 2021, se espera que todos los sectores se recuperen, además que se mejore la cantidad de vehículos vendidos y, por consecuencia, los ingresos para talleres automotrices aumenten.

1.3.1.2. Meso

La provincia de Tungurahua reportó \$70.389,00 dólares americanos de recaudación durante el año 2020 en el sector automotriz, mientras que en el año 2019 la recaudación fue de \$92.729,00, lo que nos muestra un descenso debido a la pandemia.

De igual manera, este rubro es considerable considerando que la provincia recaudó en 2020 un importe total de \$ 25'485.514,00 en todas sus actividades, además, la ubicación geográfica de la provincia en el centro del país le da la ventaja de ser un punto de tránsito para el comercio entre las distintas zonas del país, por lo que la cantidad de vehículos que pasan por la provincia es considerable.

1.3.1.3. Micro

Ambato tiene 46.052 negocios registrados legalmente en torno al comercio y reparación de vehículos, la ciudad en 2020 recaudó \$226.670,00 dólares americanos, lo que evidencia la importancia del sector.

Existe una gran cantidad de talleres automotrices en la ciudad, por lo que es factible y necesario una intervención en este sector para que mediante estrategias de marketing se fortalezcan y mejoren sus ingresos.

1.3.2. Justificación

Los talleres automotrices son un rubro importante para el país, siendo el último valor registrado de vehículos de 2.311.960 unidades vendidas, los cuales requieren reparaciones de todo tipo, por lo que recurren a estos centros (INEC, 2020).

Según el Servicio de Rentas Internas – SRI (2021) se estima en 8 millones los ingresos anuales por parte de los talleres en todo el país en el año en curso respecto a reparaciones y demás servicios de atención a clientes en el sector automotriz. En Ambato, el sector de talleres automotrices representa un 2,77% del sector, además, los establecimientos que sigue en crecimiento, y es que, si bien no es la principal actividad de la ciudad es un importante rubro para varias familias, (Morales D, 2018).

Si bien no se tiene información sobre el número total de empresas que se dedican a este rubro en la ciudad, debido a que no todos están registrados y regulados, estimándose en 300 los negocios de este tipo que existen en la ciudad legalmente, aunque podrían ser más (Peña & Pinta, 2021).

El marketing que realizan estas compañías es local y tradicional, siendo pocas las que utilizan marketing digital para posicionarse en el mercado, y aquellas que la usan no lo implementan de manera adecuada, siendo necesario actualizar estas técnicas en este tipo de negocio, para potenciar el alcance a nuevos sectores de la ciudad y no centralizarse por la ubicación geográfica (Arteaga, Coronel & Acosta, 2018).

El principal beneficiado de esta investigación será la Empresa “Camul”, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, específicamente el marketing de contenidos para darle un posicionamiento en el mercado ambateño y una prevalencia frente a su competencia.

De igual manera, la investigación se llevará a cabo asegurando un apoyo social tanto a la empresa, familias de trabajadores y clientes con servicios de calidad para la reparación eléctrica y mecánica de autos.

La interrogante de este proyecto será ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas de la empresa “Camul” de la ciudad de Ambato?

1.4. Marco teórico

1.4.1. Variable Dependiente

1.4.1.1. Marketing Digital

El internet se ha apoderado del mundo, la mayor parte de negocios se realizan actualmente dentro de la red, además, las personas pasan mucho tiempo conectados al internet, lo que pone en aviso la importancia de herramientas digitales para que las empresas no queden atrasadas.

El marketing digital en los últimos años se ha convertido en la principal estrategia para las empresas y su promoción. Según Bricio Samaniego, Calle Mejía & Zambrano Paladines (2018, 103), el marketing digital es:

“Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial”

En Este caso, los medios telemáticos se refieren a aquellos que se comunican mediante computadoras, celulares, y varios artefactos Smart. Hoy en día, el número de estos artefactos es inimaginable, y más de cinco mil millones de personas alrededor del mundo tienen acceso al internet, por lo que el mercado se ha volcado a esta modalidad (Hichos, 2016).

El marketing digital no está alejado del tradicional, comparte varios aspectos como el objetivo y la producción; pero la manera de realizarlo puede llegar a ser completamente diferente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020, pp. 89-90).

Entorno. Está relacionado con estudiar a fondo el mercado y la competencia antes de iniciar la estrategia.

Audiencia. Es importante tener muy claro a quién nos dirigimos, para poder definir bien el target y crear las segmentaciones adecuadas de la audiencia de cara al buen impacto de los anuncios (Wood, 2012, p. 92).

Objetivos. ¿Qué deseamos conseguir? Alinear los objetivos online con los del negocio.

Estrategia. Nos da una visión global de las acciones, pero la hemos de complementar con una creatividad que entregue un buen mensaje al público, (Weis, 2018, p. 65).

Ventas. Es muy necesario definir los pasos para que el usuario online se convierta en cliente, teniendo en cuenta que el camino sea fácil y aumente las conversiones, (Weis, 2018, p. 65).

Fidelización. Conseguir un cliente nuevo es difícil, pero también conservar los que ya tienes. Se debe conseguir que los clientes sean fieles durante mucho tiempo, (Mandal, 2017, p. 82).

Presupuesto. Se debe repartir el budget entre distintos canales, siempre pensando dónde conseguiremos más impacto entre nuestra audiencia.

Tecnología. El entorno online ofrece muchas herramientas. Úsalas y rentabiliza tu presupuesto al máximo, (Wood, 2012, p. 92).

KPIs. Métricas o indicadores de resultados, (Mandal, 2017, p. 82).

Conclusiones. Métricas + resultados = poder extraer conclusiones. Así se puede mejorar constantemente la estrategia de marketing, (Mandal, 2017, p. 82).

1.4.1.2. Estrategias del marketing Digital

La publicidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para todo tipo de empresas y para todo funcione de forma adecuada, hay que elaborar estrategias de marketing digital. Las estrategias de marketing digital se las puede definir como un conjunto de acciones que vamos a poner en práctica para que una empresa pueda obtener unos determinados objetivos, (Medioni, 2018, p. 115). Los objetivos se los habrá que haber definido con anterioridad con la ayuda de un análisis de mercado y de la competencia que existe en su entorno. Con esto ya podemos saber qué es lo que la empresa necesita para un buen desarrollo de publicidad y de manera podemos obtener los mejores resultados posibles, (Pineda, 2017, p. 49).

Existen varias estrategias de marketing digital entre estas están:

Posicionamiento en buscadores (SEO)

El SEO es tan clásico como los primeros medios de búsqueda para situar las páginas web de las empresas convirtiéndose en una de las mejores herramientas.

Gracias a esta estrategia las empresas pueden obtener visibilidad y presencia en la red a través de una serie de palabras clave que posicionen sus contenidos a partir de las búsquedas más frecuentes de los clientes, (Marckini, 2013, pp. 15-17).

Campañas de anuncios en buscadores (SEM)

SEM son las siglas de Search Engine Marketing, Normalmente las SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, (Navío Navarro, 2019, p. 36).

Blog

Los blogs se los ha usado desde hace mucho tiempo atrás por lo que son tan antiguos como la propia world wide web. Las personas siempre han visto la necesidad de

compartir sus ideas y contenidos desde que la primera herramienta para internet lo permitió. Como estrategia de marketing digital, los blogs son una muestra para que las empresas comuniquen sobre las últimas novedades de su medio, de sus productos o de contenido relacionado con ellos, (Durán Medina, 2021, pp. 1-5).

De esta manera, se genera contenidos de calidad para que el público pueda llegar a ellos.

Redes sociales

Desde hace años atrás y hasta hoy las redes sociales nuestra forma de relacionarnos y se han convertido en la mejor herramienta ya sea para comunicarnos entre nosotros, pero también para que las empresas puedan compartir su contenido con su público objetivo, (Solonet, 2019, p. 18). Cada empresa decide cuál es la red social adecuada para su negocio, entre estas son las más habituales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- Tik-tok

Email Marketing

Se utiliza para la captación de potenciales clientes a través del correo electrónico. Esta es una técnica muy poco intrusiva, pero puede ofrecer muy buenos resultados. Esta estrategia consiste en enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico, (Goic et al., 2021, p. 118)

Por otro lado el autor (Mandal, 2017) menciona que el marketing digital tiene una versatilidad enorme, por ello las estrategias se pueden aplicar a infinidad de casos, mientras las principales son:

- De contenidos
- En buscadores
- Optimización para motores de búsqueda (SEO)
- Inbound marketing
- Marketing automation
- Email marketing
- En redes sociales
- De afiliados
- De influencers
- De permiso

1.4.1.3. Marketing de Contenido

Esta estrategia de marketing cambia los objetivos del marketing tradicional para un posicionamiento de la empresa mucho más fuerte.

Busca generar contenido de diversa índole que haga que el público se fidelice a la empresa y no solo a los productos, de esta manera el cliente será más receptivo para escuchar o revisar el producto, (Sanagustín, 2013, pp. 49-52).

Este tipo de marketing permite que la marca llegue a una mayor audiencia, ya que público que no es objetivo o que no sea cercano al producto puede compartir y así llegar a quien sí le interesa, además de poder quedar en la mente del consumidor si es la primera vez que tenga que utilizar el producto o servicio, (Ávila, 2016, p. 99).

En la época de redes sociales y contenido digital este tipo de marketing ha ido ocupando mayor lugar en ciertos negocios, se usa un tipo de contenido de lectura rápida e impacto inmediato, (Revilla, 2014, p. 58).

1.4.1.3.1. Tipos de Marketing de Contenido

Al ser el principal medio las redes sociales para usar el marketing de contenido se utiliza tipos de información corta, atractiva, con información justa y atrapante para el consumidor, si bien algunos de estos tipos de marketing ya existían, no eran aplicados como tal al marketing empresarial sino a la difusión educativa, (Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

Se tiene a lo siguiente:

Infografías: una mezcla entre imágenes y texto ideal para presentar datos, encuestas y otra información, permite abordar mucha información con pocas palabras, (Coll Rubio, 2019, p. 105).

Videos: uno de los materiales audiovisuales más completos, donde se mezcla imágenes y sonido para dar a conocer un mensaje, estos pueden ir desde una corta duración hasta videos largos, aunque estos tienen dificultad en su difusión, se pueden usar varios recursos aunque su financiamiento es más elevado a comparación de los otros, (Vera Fernández & Paniagua-Rojano, 2020, p. 38).

Blogs: principalmente tiene contenido escrito, puede obtener una mayor cantidad de información y mejor clasificada, además puede contener una sección de retroalimentación para complementar o hablar sobre el contenido, es muy importante gracias a que permite al público interactuar directamente con el contenido al poder editar información en ciertos casos, (Lopez Molina, 2017, pp.96).

Descripción de productos: pudiendo usar otras herramientas nombradas, se basa en hablar sobre los pros de los productos o servicios que proveen, también se puede utilizar páginas web donde cada producto tendrá la información completa, de esta

manera el consumidor tendrá más seguridad de optar por esta opción, puede ser complementado con reviews del producto, (Lopez Molina, 2017, pp.97).

Anuncios: es publicidad que se utiliza principalmente en redes sociales, que se coloca entre contenido de los usuarios, al inicio de los videos o como posts (Lopez Molina, 2017, pp.98).

1.4.1.3.2. Canales de difusión de contenido digital

Este tipo de marketing principalmente se da en la red, por lo que sus canales se encuentran en este lugar, estos son:

Página web: una página propia donde se encuentra la información tanto de la empresa como de los productos, puede tener cualquier formato e interfaz, es necesario dar un canal de contacto para inquietudes o compras (Oliva Abarca, 2017, p.8).

Revista digital: similar a las revistas análogas, son colecciones de artículos con secciones o temáticas específicas, puede usarse para hablar sobre los temas de los que trata el producto (Welp, 2011, p. 77).

Blog: similar a la revista digital, pero en este tipo de canal se encuentra digitalizado completamente, pudiendo contener secciones y links, es más interactiva y permite retroalimentación (Welp, 2011).

Newsletter: sitios de publicación de noticias, permite para mantener actualizado a la audiencia, generalmente la interacción no interfiere en el resultado de las noticias (Welp, 2011).

Post de redes sociales: contenidos específicos de redes sociales tanto relacionados con el negocio o no, como videos cortos en Tik Tok, videos largos en Youtube, fotos e infografías en Instagram, textos cortos en Twitter, etc. (Welp, 2011).

1.4.1.3.3. KPIs Indicadores claves para el desempeño

Los KPIs son “valores que nos permiten conocer cuál es el impacto real de las estrategias de marketing de contenidos aplicados, es más fácil conocer estos indicadores, ya que en la red se observa todas las interacciones” (Marr, 2012, p. 17).

Visitantes: las personas que entraron al perfil, página web o blog de la empresa.

Vistas: generalmente en redes sociales, las personas que han visto un post específico, no suele ser el mismo de los visitantes, ya que los posts se observan sin entrar al sitio (Henríquez-Fuentes et al., 2018).

Tasa de rebote: mide la interacción del visitante en la página web, si este entra y sale sin ver a totalidad el contenido (Garry & Villarreal, 2016, p.67).

Tasa de salida: indica cuantas personas salieron del sitio o perfil al ver un cierto contenido, indicando cuanta retención genera el contenido (Garry & Villarreal, 2016. P.68).

Clicks de CTA: llamados como botones de llamado a la acción, son opciones que permiten descargar, comprar o interactuar con el contenido, (Garry & Villarreal, 2016, p.68).

1.4.2. Variable Independiente

1.4.2.1. Ventas

Un negocio tiene su principal objetivo de vender u ofrecer productos o servicios, esto se conoce como ventas, que es una transacción económica donde se da un bien o servicio a cambio de una compensación económica (Cabeza & Gahona, 2021, pp. 13-15).

1.4.2.2. Posicionamiento en el mercado

Las marcas deben mantener una imagen estable frente al público, esto se conoce como posicionamiento en el mercado, que es todo lo que las personas ven de una marca. Por ello las empresas luchan constantemente para mejorar su marca y la percepción del público, cualquier desliz en redes puede desplomar las ventas, contratos y todas las variables del negocio.

En esta imagen se debe conocer no solo la cara que da la empresa al público, sino también el funcionamiento interno de la empresa, fortaleciendo la confianza en los productos y servicios que brinda (Solorzano & Parrales, 2021)

1.4.2.3. Marketing Mix

El marketing es una herramienta efectiva para las empresas, pero no siempre son eficientes, ya que no se enfocan adecuadamente y fracasan, incluso llevando miles de dólares en su implementación.

El marketing mix se encarga de que esto no ocurra, ya que busca un balance entre los principales elementos al momento de ofrecer un producto, con estrategias que permiten posicionar a la empresa sobre la competencia, complacer al cliente, alcanzar un mayor mercado (Viltard, 2019).

Los elementos del marketing mix son los siguientes:

- **Precio:** Intervienen las estrategias de mercado, un precio puede establecerse de distintas maneras, un costo inferior puede dar ventaja, pero indicar peor calidad, mientras que un costo elevado podría reducir los clientes al salir de la capacidad adquisitiva de los clientes habituales, (Loayza Cabrera et al., 2020).
- **Promoción:** las estrategias de publicidad que tendrá la empresa frente a nuevos clientes, esto se apoya con la segmentación del mercado y las proyecciones de ingresos que se esperan, actualmente se mezcla marketing digital con

tradicional, generalmente se espera que llegue a una gran cantidad de personas, (Warrink, 2018).

- **Producto:** se debe detallar las ventajas del producto que ofrece la empresa frente a sus competidores, además de mejorar y optimizar la producción para generar confianza en el mercado, se puede realizar con encuestas a la cartera de clientes para identificar las fallas de la actualidad y el camino al que se debe dirigir la empresa, (Dominici, 2009).
- **Distribución:** los canales entre la producción y el consumidor, al ser una empresa de servicios este canal es directo, por lo que se debe enfocar en el mejoramiento del aspecto general del local de atención, (Dominici, 2009).

Cada uno de estos elementos del marketing mix debe ser “definido” en función a los objetivos de marketing de la empresa, así como de su disponibilidad de recursos y tiempo de la planificación estratégica. Además, hay otros elementos que se pueden considerar, tales como: la localización, el proceso, las personas y el ambiente físico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.1.1. Encuesta

El autor Stake (2017) afirma que la encuesta es uno de los métodos que más se usa dentro de la investigación de mercados, por cuanto, de este método se obtiene información primaria; por otro lado, se reúne datos de las personas encuestadas que indican la realidad, al realizarse en una muestra se extrapola al total de la población.

Una encuesta presenta preguntas claras, sin confusión y con respuestas que pueden estar dentro de escalas que permiten cuantificar los resultados obtenidos, generalmente se aplican a muestras para optimizar la toma de información (Tamayo Vasquez, 2008).

Si bien se utiliza mediciones estadísticas para analizar esta herramienta, se utiliza criterios sociales para definir las preguntas, además de marketing y economía ya que se necesita para el plan que se va a generar (Navarro Asensio, 2017).

Esta herramienta es una de las más prácticas en su aplicación, existen varias formas de construirla, validarla y aplicarla, además que los programas informáticos facilitan su análisis y presentación de datos.

2.1.2. Cuestionario

Según el autor Bustamante (2020), el cuestionario es parte de la aplicación de la encuesta, midiendo respuestas claras a preguntas concisas, bien estructuradas y que tengan un objetivo, para que el que está resolviendo no tenga dudas y pueda contestar honestamente, es una de las herramientas más precisas para obtener información.

Las preguntas que tengan un criterio cuantitativo usan las escalas de Likert para esta función, ya que sirven para dar una calificación entre aceptación y rechazo y valores intermedios, pudiéndose adecuar a cualquier criterio, lo que mejora el análisis de datos, (Triola, 2011).

Otra de las características de los cuestionarios, es la coherencia entre las preguntas que contiene, ya que una línea argumental permitirá que los encuestados puedan formar su criterio en razón a un mismo tema, y así no tener que estar cambiando constantemente su pensamiento (Giardina, 2014).

El cuestionario es una herramienta adecuada para un encuestado, ya que generalmente es anónimo, no sienten presión sobre las respuestas y serán más sinceras, también es fiable gracias a lo que se puede aplicar para construirlo y validarlo.

2.1.3. Recursos Humanos

Para (Burgos, 2019) los recursos humanos son el conjunto de habilidades, técnicas, experiencias y conocimientos que una persona aporta a una empresa u organización. Así mismo, es la persona física que se vincula directamente y desempeña dentro de la organización. Es la parte primordial para el funcionamiento adecuado de toda empresa.

Tabla 1: Recursos Humanos

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Autor	\$0,00	1	\$0,00
Tutor	\$0,00	1	\$0,00
Subtotal			\$0,00

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia.

2.1.4. Recursos Institucionales

Son los recursos que proporcionan las entidades de la universidad para el desarrollo de la investigación, tales como libros y bibliotecas virtuales que ofrecen información primordial para la conceptualización de temas a investigar.

Tabla 2: Recursos institucionales

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Material	\$0,00	Varios	\$0,00
Bibliográfico			
Subtotal			\$0,00

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia.

2.1.5. Recursos materiales

Según Coka (2021) los recursos materiales son el conjunto de insumos o bienes tangibles que se dispone para el desarrollo productivo dentro de una empresa, estos recursos son indispensables en toda organización y son los que aportan mayor valor a la empresa. Existen bienes de transformación que mediante un proceso de convierten en nuevos materiales, estos pueden ser materiales renovables y no renovables, y también están los bienes de uso, que son aquellos que se utilización para la transformación de materia prima como son el caso de las maquinarias.

A continuación, se detallan los materiales físicos que se emplearan para el desarrollo óptimo de la investigación.

Tabla 3: Recursos materiales

Detalle	Costo	Cantidad	Total
----------------	--------------	-----------------	--------------

Copias	\$0,03	50	\$1,50
Impresiones B/N	\$0,05	320	\$16,00
Impresiones color	\$0,10	50	\$5,00
Cd's grabables	\$1,00	3	\$3,00
Portada Cd's	\$0,50	3	\$1,50
Resma de papel bond A4	\$3,00	2	\$6,00
Grapadora	\$2,00	1	\$2,00
Anillados	\$1,50	3	\$4,50
Subtotal			\$39,50

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia.

2.1.6. Recursos tecnológicos

Para Huaman (2016) los recursos tecnológicos son los medios que mediante la tecnología permiten realizar determinadas actividades con efectividad y rapidez y, por ende, mejorar la productividad del recurso humano.

Tabla 4: Recursos tecnológicos

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Laptop HP Pavilion	\$500	1	\$500
Subtotal			\$500

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia.

2.1.7. Recursos económicos

Los recursos económicos son la sumatoria del total de gastos de recursos que se van a invertir y utilizar a lo largo de la realización del proyecto, los cuales forman los recursos económicos.

Tabla 5: Resumen de recursos

Detalle	Total
Recursos humanos	\$0,00
Recursos institucionales	\$0,00
Recursos materiales	\$39,50
Recursos tecnológicos	\$500,00
Total	\$539,50

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia.

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque de Investigación

La investigación es un proceso estructurado, repetible y sistemático que se centra en dos enfoques principales, inductivo y deductivo, siendo el primero relacionado al aspecto cualitativo de la investigación mientras el segundo va con lo cuantitativo y los análisis de datos objetivos.

Otra de las diferencias es como tomar la investigación, el inductivo va desde lo particular a lo general mientras que el deductivo va hacia lo particular, por ello se utiliza con datos generales y así deducir aspectos exactos de un trabajo investigativo.

2.2.1.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en obtener y analizar datos y así llegar a una conclusión probando una hipótesis, no se enfocan solo en criterios o argumentos individuales, se centran en datos estadísticos mediante encuestas objetivas y diseñadas para obtener la información más precisa (Navarro Asensio, 2017).

Se utilizan indicadores, variables, escalas para cuantificar un fenómeno, en este caso, el impacto del marketing digital en la empresa “Camul”, (Pardinas, 2018); estos indicadores serán analíticos gracias a los datos obtenidos de las encuestas y cuestionarios además de cotejarlos con otras fuentes bibliográficas.

El enfoque cuantitativo para una investigación de marketing es más efectivo que la cualitativa, debido a que se busca datos lo más cercanos a la realidad y sacar la parte subjetiva de los participantes, además permite tener una base estadística para elaborar los planes.

2.2.2. Modalidad de Investigación

La investigación requiere una dirección, esto se conoce como modalidad, la información no se puede obtener indiscriminadamente, es necesario contar con bases para que lo consultado sea válido (Embid Tello, 2017).

La investigación bibliográfica es una de las mejores estrategias para investigación, se debe realizar un proceso válido y usar fuentes fiables para que sea adecuado para un trabajo de interés y fundamentado.

2.2.2.1. Investigación Bibliográfica

Las fuentes bibliográficas cuentan con una guía sobre las estrategias a seguir ante un determinado problema, en marketing no es la excepción, la teoría nos brinda varias estrategias que depende de la persona aplicarlas, por ello la investigación bibliográfica es tan útil y será aplicada en este trabajo (Bustamante, 2020).

La revisión bibliográfica permite trabajar con bases sólidas, con experiencias previas de otros investigadores que usan técnicas, herramientas y procesos que sirven para futuros proyectos. Hay que considerar que elegir bien las fuentes bibliográficas es esencial para tener información confiable y que sirva para un conocimiento fundamentado para este trabajo (Vilanova, 2012).

2.2.3. Tipo de Investigación

2.2.3.1. Investigación descriptiva

La investigación describirá el fenómeno cuantitativamente con la mayor cantidad de datos posibles, siendo necesario para el marketing la mezcla de ambos aspectos, ya que además de estadísticas y datos será necesario conocer la realidad del sector objetivo, sus necesidades y requerimientos para planificar una estrategia de marketing adecuada.

En este caso, se analizará la mayor cantidad de información para realizar una descripción completa del problema y sus soluciones, para entender el fenómeno completamente es necesario hacer una investigación detallada y extensa (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Este tipo de investigación permite conocer todas las variables y factores que afectan a un fenómeno, además que permite dar a conocer a otras personas el progreso de la investigación y el futuro de la misma, es un tipo que abarca varios aspectos por lo que se considera bastante completa (Ary, D., Jacobs, L., & Razavieh, A, 2011).

Este trabajo se apoya en este tipo de investigación por su adaptabilidad a cualquier tipo de escenarios, además de que permite tener una visión completa de lo que se va a trabajar y obtener varios datos necesarios.

2.2.3.2. Investigación Correlacional

En este tipo de investigación se busca la relación entre dos variables, siendo aquellas el alcance al público vs las estrategias realizadas es importante tener indicadores que muestren esta correlación, ya que resultados negativos no podrán ser cuantificados tempranamente sin un correcto plan (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La investigación correlacional trata a dos variables, siendo lo más controlado posible para evitar efectos externos, esta correlación se estudia de manera estadística, apoyado de que esta es una investigación cuantitativa permite usar los datos de dos variables, en este caso el marketing y el posicionamiento de la empresa, estos aspectos son importantes para aumentar un negocio tanto en clientes como en ventas (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2015).

Este tipo de investigación permite comprender el efecto de una variable en otra, tomando datos y conceptos que permiten analizar esta relación, por lo que da un resultado conciso sobre lo que realmente está ocurriendo entre esas dos variables.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población es la totalidad de los miembros de un grupo con característica determinada, que puede ser ubicación geográfica, etnia, profesión, etc., suelen ser valores muy altos para trabajarlos con todos (Bustamante, 2020). En este caso, la población será la cartera de clientes de la empresa “Camul” datos proporcionados del 2020.

Tabla 6: Segmentación de Mercado

Variable de Segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Clientes	Cartera de clientes	1053	Empresa “Camul”	2020

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Empresa Camul.

La población suele ser un valor alto, incluso puede llegar a ser infinito, en otros casos es difícil de dar un valor real y se hacen estimaciones, es un valor que no se calcula, sino que es dado por la investigación o por datos históricos (Tamayo Vasquez, 2008).

2.3.2. Muestra

La cartera de clientes total de la empresa es de 1053 personas. Para mejorar su manejo y estudio se procede a tomar una parte de ella, a esto se conoce como muestra, y debe ser aleatoria para mantener la imparcialidad, la fórmula de la muestra es la siguiente como lo afirma (Tamayo Vasquez, 2015):

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

Siendo:

- **n**= Tamaño de la muestra
- **N**= Tamaño del universo
- **p**= Probabilidad de éxito
- **q**= Probabilidad de fracaso
- **Z**= Nivel de confianza
- **e**= Error de estimación

Donde:

- Tamaño del universo= 1053

- Probabilidad de éxito= 0.5
- Probabilidad de fracaso= 0.5
- Nivel de confianza= 1.96
- Error de estimación= 0.05

$$n = \frac{1.96^2 (1053)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1053 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1011.3012}{3.5904}$$

$$n = 281.66 \approx 282$$

De acuerdo con la aplicación de la fórmula de la muestra se determinó un total de 282 personas, quienes representan el total de la muestra de la población finita a la que se le aplicará la encuesta.

La muestra es un número de individuos dentro de la población que dan estadísticamente información sobre el universo total, esto se realiza para usar menos recursos materiales y de tiempo, lo que facilita la investigación (Tamayo Vasquez, 2008).

2.4. Recolección de información

En esta investigación se recurrió a la encuesta como medio de recolección de información, misma que está conformada por 8 preguntas en escala de Likert y 3 preguntas de carácter nominal, las cuales están direccionadas a los clientes de la empresa Camul.

Para el proceso de recogida de información se emplea la herramienta Google Form: <https://forms.gle/Y4Bxo5DX1a2PKPL27>

2.4.1. Procedimiento para la recolección de información

El procedimiento que se lleva a cabo para la recolección de información es mediante la aplicación de la encuesta con temas relacionados a esta investigación. Por lo cual se plantea alternativas que ayuden a la solución del problema de investigación, y de esta manera cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos del proyecto.

El autor (García, 2016) menciona que este procedimiento conlleva 9 interrogantes básicas, las cuales están propuestas en su libro Metodología de la Investigación para Administradores, mismas que estarán presente en esta investigación.

Tabla 7: Procedimiento de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Es necesario conocer los diferentes puntos de vista de los clientes de la empresa Camul sobre el marketing de contenido para el incremento de ventas.
2. ¿A qué personas?	Clientes de la empresa Camul
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing de contenido y ventas
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadores (Jean Torres)
5. ¿Cuándo?	Periodo Académico: Octubre 2021 - Febrero 2022
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato, provincia de Tungurahua.
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta
9. ¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay

Fuente: García, J. (2016)

2.4.2. Procesamiento y análisis de información

A partir de la información recopilada de los clientes de la empresa Camul en la ciudad de Ambato mediante una encuesta. A continuación se procederá a la tabulación e interpretación de datos de cada una de las preguntas con sus respectivos gráficos, dicha información resulta sencilla de interpretar y comprender, ya que las preguntas aplicadas serán de tipo cerrada.

Las encuestas se realizaran mediante la herramienta Google Forms y para la tabulación de los resultados se utilizara el software IBM SPSS Statistics 22.0, posteriormente cada pregunta será ilustrada mediante gráficos y tablas para facilitar su análisis e interpretación.

2.4.3. Comprobación de hipótesis

En este proyecto para la comprobación de hipótesis en la cual se determina el momento en el que se debe aceptar o descartar una determinada afirmación acorde a datos obtenidos, en este caso los datos obtenidos en la encuesta.

Según afirma el autor Sampieri (2014) el coeficiente de correlación de Pearson analiza la relación existente entre dos variables de carácter cuantitativo ya sea de nivel de intervalo o de razón.

Seguidamente se detalla la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson.

$$v_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

Simbología:

x= variable uno

y = variable dos

Z_x = desviación estándar de x

Z_y = desviación estándar de y

N = número de datos

Hipótesis de la Investigación

Hipótesis Nula = ¿El marketing de contenido no influye en el aumento de ventas en la empresa Camul en la ciudad de Ambato?

Hipótesis Alternativa = ¿El marketing de contenido si influye en el aumento de ventas en la empresa Camul en la ciudad de Ambato?

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Se aplicó el cuestionario a una muestra de 282 clientes de la base de datos de la Empresa Camul, y se realizó el análisis de datos y presentación de resultados como el procedimiento técnico de Hernández (2014)

Pregunta 1. ¿Considera que el servicio de reparación automotriz de la empresa Camul Ingeniería Electrónica es eficiente y cumple con sus expectativas?

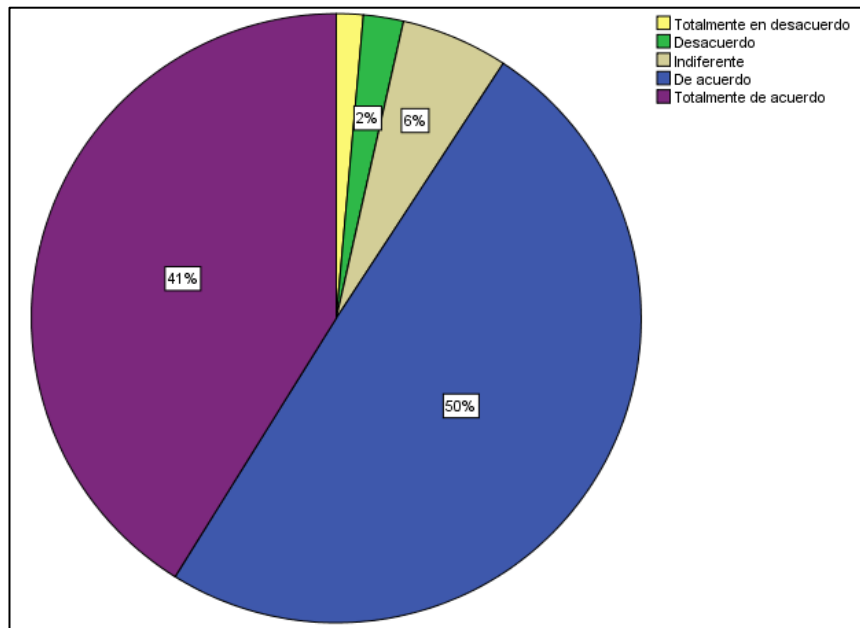
Tabla 8: Pregunta 1

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Desacuerdo	6	2%
Indiferente	16	6%
De acuerdo	140	50%
Totalmente de acuerdo	116	41%
Total	282	100%

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 1: Pregunta 1



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De los 282 encuestados se observó que el 50% está de acuerdo con que el servicio que brinda la Empresa Camul Ingeniería Inteligente es eficiente y cumple con sus expectativas; mientras que el 41% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, indicando que existe una muy alta aceptación del servicio; un 6% de los encuestados se muestra indiferente; el 2% declara estar en desacuerdo y, por último, el 1% está totalmente en desacuerdo con el servicio.

La empresa siempre ha tratado de solucionar todos los problemas de los clientes, utilizando los mejores materiales y todo el tiempo en mano de obra, pero no se puede asegurar el funcionamiento de los materiales que se utilizan, debido a fallas de fábrica, lo que posibilita que el cliente no se sienta conforme con el servicio, bajando la aceptación.

Pregunta 2. ¿Considera importante que el taller automotriz mantenga comunicación con sus clientes mediante herramientas digitales?

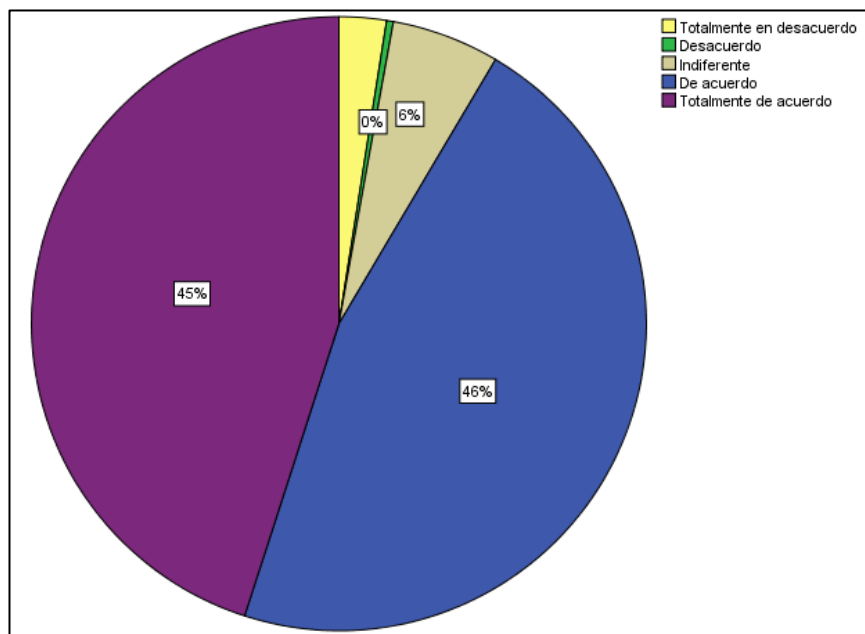
Tabla 9: Pregunta 2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	1	0%
Indiferente	16	6%
De acuerdo	131	46%
Totalmente de acuerdo	127	45%
Total	282	100%

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 2: Pregunta 2



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Un total de 258 de los encuestados están de acuerdo con que un taller automotriz mantenga comunicación con sus clientes, siendo un total de 91% entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, indicando que el interés por estar comunicado con los servicios que consumen o que pueden consumir, actualmente el ambiente digital ha inundado varios aspectos de la vida, uno de ellos es el marketing que ha acercado a las empresas y sus clientes de una manera que antes no se podía.

El 6% de los encuestados se mostraron indiferentes a la comunicación, mientras solo el 2% estuvo en desacuerdo, siendo esto por factores como la saturación con contenido publicitario en redes sociales, lo que dificulta que ciertas campañas puedan ser efectivas en la audiencia, si bien es poco este descontento, puede aumentar si no se toma atención a estas disconformidades

Pregunta 3. ¿Estaría de acuerdo en recibir información del taller automotriz sobre cuidado de su vehículo a través de redes sociales?

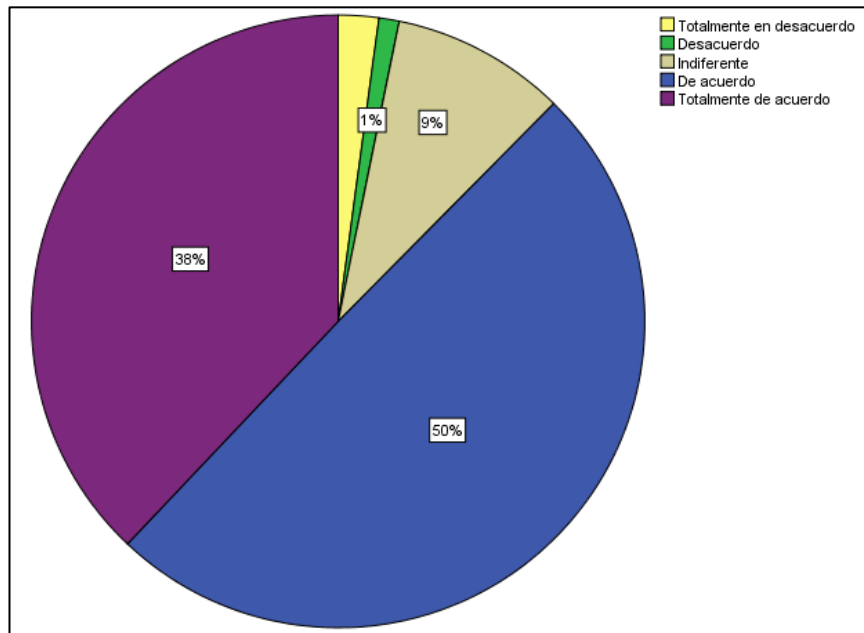
Tabla 10: Pregunta 3

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Desacuerdo	3	1%
Indiferente	26	9%
De acuerdo	140	50%
Totalmente de acuerdo	107	38%
Total	282	100%

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 3: Pregunta 3



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Los resultados de esta pregunta complementan a los de la pregunta 2, siendo que una gran mayoría si está de acuerdo con recibir información en redes sociales, pero se observó un porcentaje menor, con un 50% que estuvo de acuerdo y un 38% que estuvo totalmente de acuerdo, sumando un total de 88% de los encuestados, siendo la principal causa la saturación de publicidad como se mencionó anteriormente.

También aumentó el porcentaje de indiferente con un 9% y un 2% totalmente en desacuerdo, ya que las redes sociales se toman como un lugar donde existe mayor libertad de consumo de contenidos, pero el bombardeo publicitario ha hecho que las personas estén menos dispuestas a aceptar la publicidad por estos medios, pero sigue siendo uno de los más efectivos medios actuales.

Pregunta 4. ¿Está conforme con los precios de los servicios que el taller automotriz ofrece actualmente?

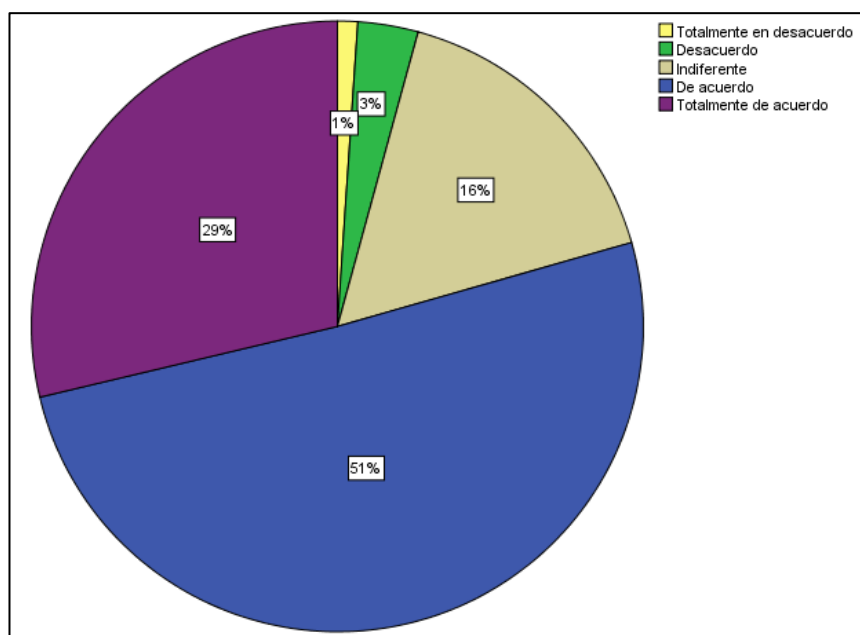
Tabla 11: Pregunta 4

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Desacuerdo	9	3%
Indiferente	46	16%
De acuerdo	143	51%
Totalmente de acuerdo	81	29%
Total	282	100%

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 4: Pregunta 4



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

El 51% de los encuestados está de acuerdo con los precios que maneja el taller, mientras que el 29% está totalmente de acuerdo, indicando que no existe una

satisfacción plena en este aspecto; mientras que el 16% que es indiferente también es un indicio de que podría haber pequeñas incomodidades en este rubro.

Sería necesario un análisis de las causas y un posible reajuste de precios para mejorar este aspecto, pero entra en juego la inflación y la pandemia, que han hecho que los precios de ciertos servicios y productos aumenten, por ello, no se puede lograr una satisfacción plena en los precios que maneja la empresa.

Pregunta 5. ¿Considera usted que el taller automotriz debería aumentar su presencia en redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios?

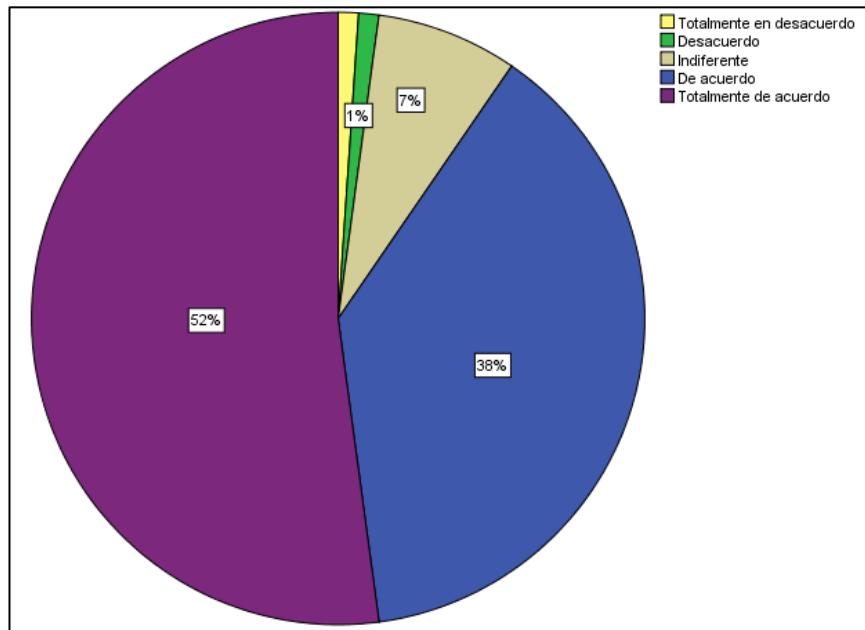
Tabla 12: Pregunta 5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Desacuerdo	3	1%
Indiferente	21	7%
De acuerdo	108	38%
Totalmente de acuerdo	147	52%
Total	282	100%

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 5: Pregunta 5



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

El 52% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesario la presencia de la empresa en redes sociales, gracias al gran alcance que se puede obtener y la facilidad con la que se encuentra información por estos medios; al igual que un 38% que está de acuerdo con esta afirmación, sumando un 90% del total de los encuestados, esto indicaría una necesidad la presencia en redes sociales, pero no solo páginas o publicidad, sino un programa completo donde se mantenga un encargado para estar pendiente del alcance, de nuevas estrategias, de brindar información técnica y precisa para que los cibernautas puedan tener a la empresa a un solo mensaje de distancia.

Apenas un 9% no estuvo de acuerdo con este sistema de comunicación, siendo un número no tan significativo, esto indicaría que no todo el segmento de mercado está del todo interesado en este medio de comunicación, por factores como la edad, la poca interacción en este medio o la saturación como se acotó anteriormente.

Pregunta 6. ¿Considera usted que la interactividad en redes sociales permite a una empresa incrementar las ventas de una empresa?

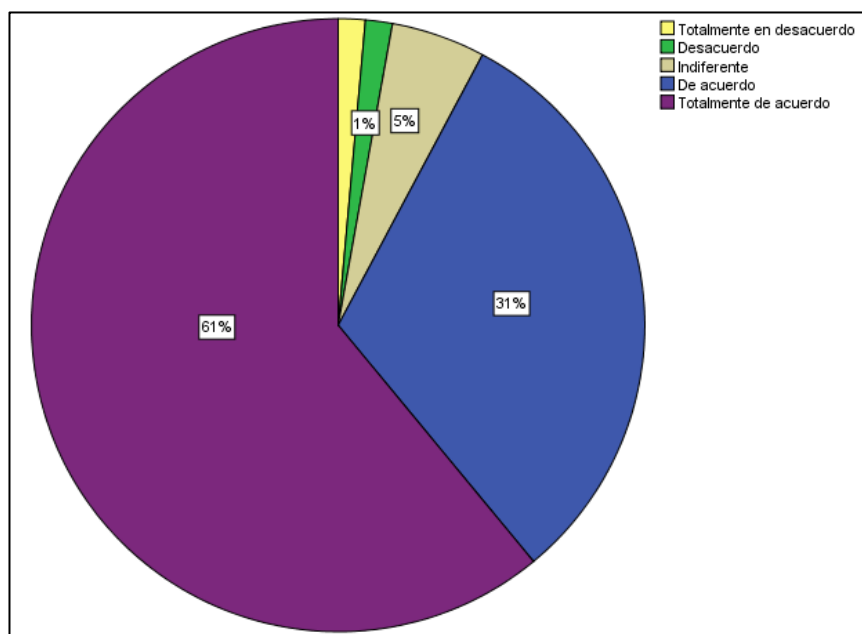
Tabla 13: Pregunta 6

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1 %
Desacuerdo	4	1 %
Indiferente	14	5 %
De acuerdo	88	31 %
Totalmente de acuerdo	172	61 %
Total	282	100 %

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 6: Pregunta 6



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Del total de la muestra, el 61% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se aumenta las ventas al tener presencia en línea; mientras que el 31% está en acuerdo; un 5% declara que se encuentra indiferente, un 1% manifiesta estar en desacuerdo y, por último, un 1% está totalmente en desacuerdo.

Hay que considerar que las ventas a través de redes sociales han aumentado durante el 2020 un 15% en relación al 2019, siendo impulsado por la pandemia y la cuarentena obligatoria, además de las facilidades de entregas a domicilio y compras de tarjeta que se ha venido dando con plataformas de entrega a domicilio y las propias tiendas que cuentan con este servicio.

Además de productos, también el consumo de servicios se ha visto incrementado, debido a una facilidad de revisar opciones, precios y ventajas entre las distintas empresas que brindan dicho servicio.

Pregunta 7. ¿Considera usted que el marketing digital contribuye a mejorar las ventas al facilitar la interacción con clientes potenciales?

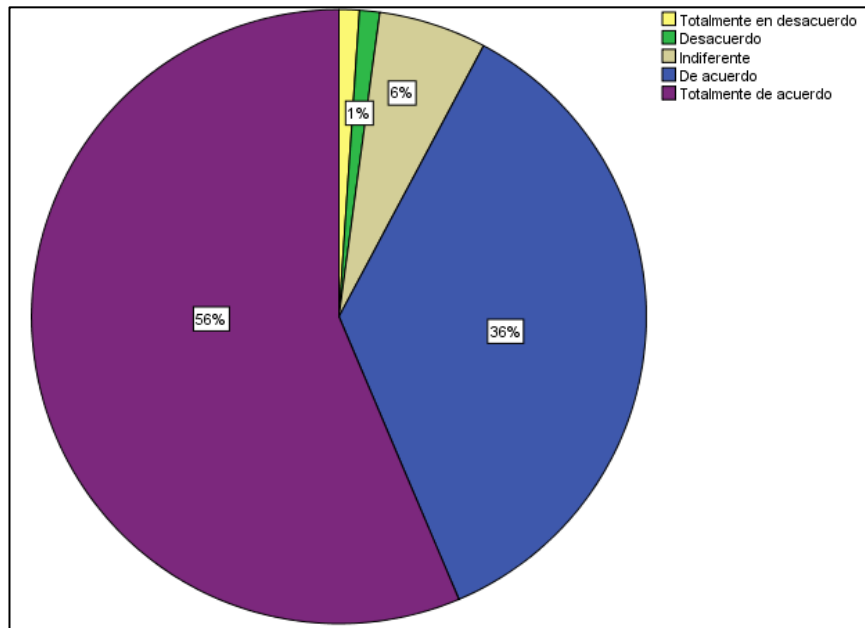
Tabla 14: Pregunta 7

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Desacuerdo	3	1%
Indiferente	16	6%
De acuerdo	101	36%
Totalmente de acuerdo	159	56%
Total	282	100%

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 7: Pregunta 7



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

El 56% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con la afirmación; un 36% estuvo de acuerdo con la pregunta; mientras que un 6% manifiesta ser indiferente; un 1% en desacuerdo y, por último, un 1% está totalmente en desacuerdo.

Hay que considerar que al aplicar planes de marketing no se debe enfocar solo en la publicidad, sino en un asesoramiento continuo y eficiente. La interacción con asesores responde dudas, brinda un acercamiento a los productos y servicios, permitiendo que un curioso se pueda convencer para convertirse en un cliente.

En este enfoque, las redes sociales brindan un acercamiento rápido, sin movilización y sin compromiso, permitiendo atender a una mayor cantidad de clientes en menos tiempo, y con menor personal para esto, ya que uno o dos administradores puede atender a todas las consultas, con esto se aumenta los clientes potenciales al tener un canal de comunicación directa con la empresa.

Pregunta 8. ¿Considera usted que la imagen corporativa influye en la toma de decisión de una persona al momento de optar por un servicio de reparación de sistemas electrónicos de vehículos?

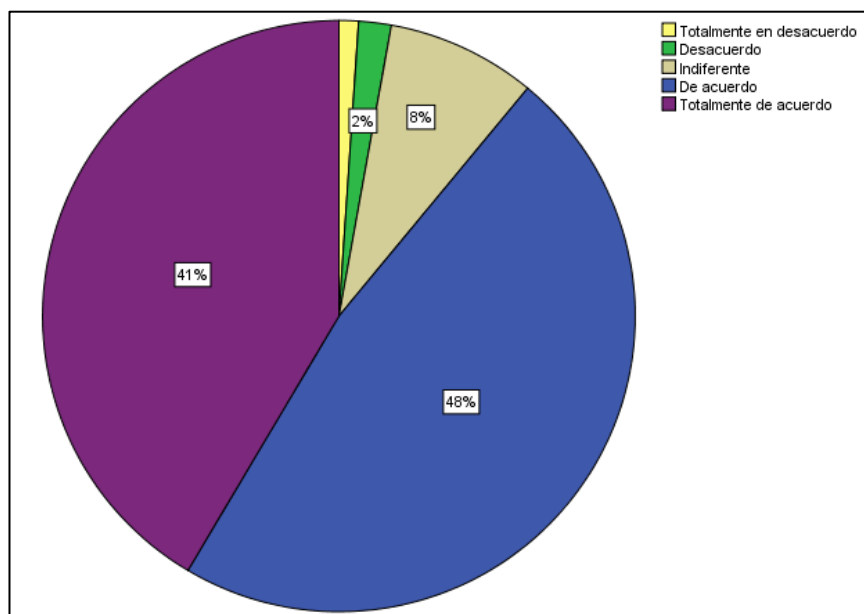
Tabla 15: Pregunta 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Desacuerdo	5	2%
Indiferente	23	8%
De acuerdo	134	48%
Totalmente de acuerdo	117	41%
Total	282	100%

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 8: Pregunta 8



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

El 89% de los encuestados estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo (48% y 41% respectivamente), en que la presencia influye al momento de optar por un servicio; mientras que un 8% se muestra indiferente; un 2 % se declara en desacuerdo y, por último, un 1% está totalmente en desacuerdo.

Al ser un taller automotriz esto se puede interpretar como una limpieza del lugar de trabajo, instalaciones llamativas, convenios con marcas de repuestos que sean de calidad y referencias, pudiendo usar redes sociales para mostrar esta presencia.

Como se observó en preguntas anteriores, la presencia de la imagen de una empresa, tanto digital como física, es un factor determinante para que el público objetivo decida acercarse y usar sus productos, una empresa que no brinde confianza no atraerá clientes, ya que indicaría que su servicio es deficiente a pesar de que esto no sea así, por ello siempre es necesario cuidar este aspecto.

Pregunta 9. ¿A qué tipo de servicio se dirige usted al momento de asistir a un chequeo del sistema electrónico de su vehículo?

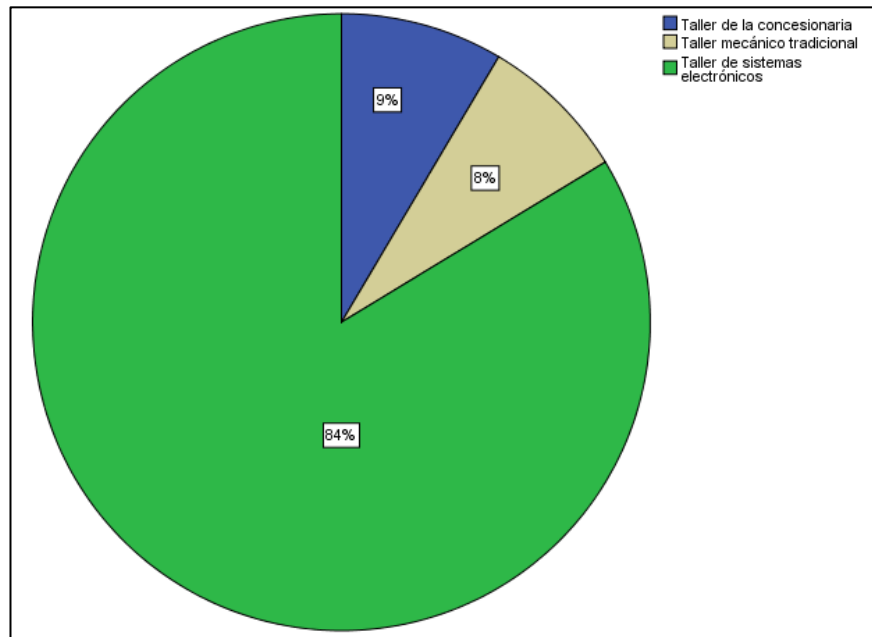
Tabla 16: Pregunta 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Taller de la concesionaria	24	9%
Taller mecánico tradicional	22	8%
Taller de sistemas electrónicos	236	84%
Total	282	100%

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 9: Pregunta 9



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

El 84% de los encuestados afirma recurrir a un taller de sistemas electrónicos para resolver problemas y hacer revisiones de estos sistemas, siendo el lugar especializado para este fin, por lo que existe una real preocupación por este apartado del automotor y no dejar en manos de personas no especializadas.

Además, el 9% acude a una concesionaria, siendo estos talleres que cuentan con varios especialistas y pueden dar una revisión completa, pero su costo suele ser más elevado que las otras opciones, por lo que no se las toma como prioridad. Con un 8% ocupa los talleres mecánicos, varias personas tienen talleres de confianza a los cuales acuden por tradición, pero al irse actualizando la tecnología de los vehículos no se actualiza los conocimientos de estos sectores, o tardan en adaptarse, por ello no son la mejor opción para el cuidado de los sistemas electrónicos.

Pregunta 10. ¿A través de qué formato de contenido le gustaría recibir información relacionada al cuidado de su vehículo y promociones?

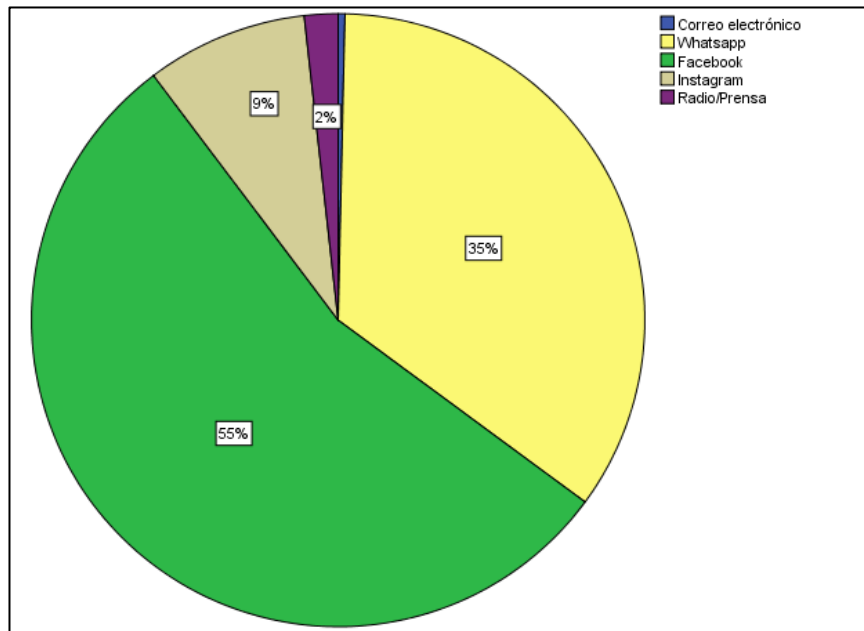
Tabla 17: Pregunta 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	1	0%
Whatsapp	98	35%
Facebook	154	55%
Instagram	24	9%
Radio/Prensa	5	2%
Total	282	100%

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 10: Pregunta 10



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

El principal medio para recibir información fue Facebook, con un 55%, en este medio no es una publicidad invasiva como con WhatsApp o Correo electrónico, además es más utilizado que Instagram, por ello, se prefiere a esta red social para publicidad.

Pero el 35% de preferencia en WhatsApp, el cual, se da por la facilidad de contacto que se obtiene en esta red, con una interfaz más amigable para mensajes, por ello, la mayoría de negocios están optando por contar con una cuenta de empresa en esta red social mediante el WhatsApp Business, que complementa la comunicación publicada en Facebook.

Pregunta 11. ¿Qué atributo que tiene el taller automotriz es para usted primordial a la hora de elegirlo como su taller de preferencia?

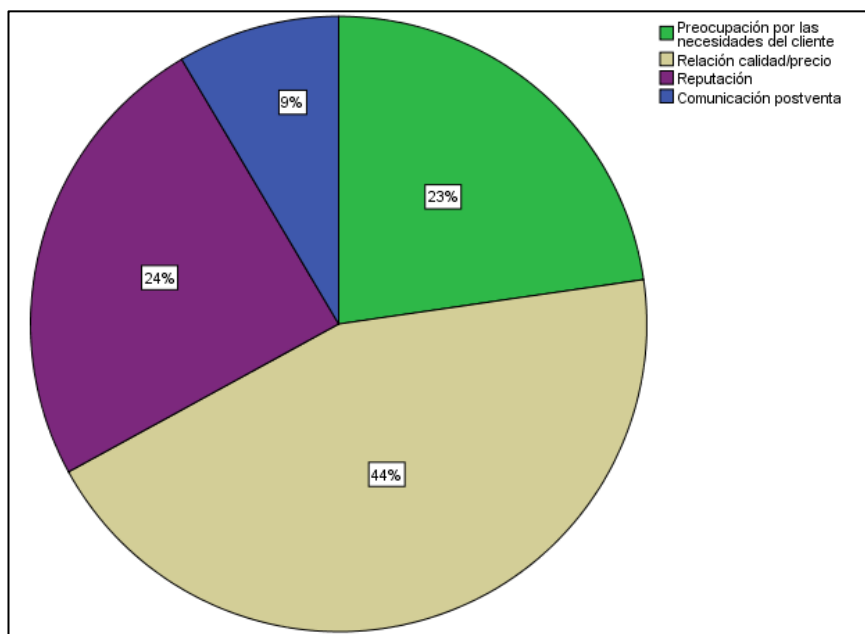
Tabla 18: Pregunta 11

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Preocupación por las necesidades del cliente	64	23%
Relación calidad/precio	125	44%
Reputación	69	24%
Comunicación postventa	24	9%
Total	282	100%

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 11: Pregunta 11



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Los encuestados prefieren una relación calidad precio para elegir las opciones de taller automotriz, con un valor de 44%, seguido de la reputación y la preocupación de las necesidades del cliente con un 24% y 23% respectivamente.

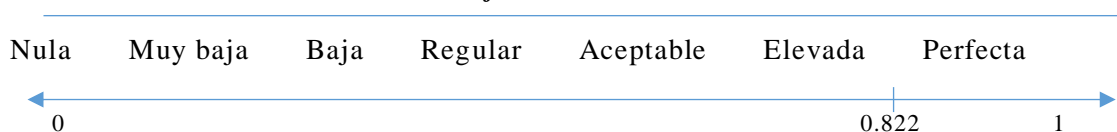
Si bien la imagen de la empresa importa en esta decisión, también es necesario contar con precios al alcance de la mayoría de clientes y dar un buen servicio, de otra manera lo que se implemente adicionalmente no tendrá un impacto positivo en las ventas si se tiene una mala reputación o un servicio deficiente.

3.2. Análisis de Fiabilidad de Variables (Alfa)

3.2.1. Análisis Variable Independiente

De acuerdo a los datos obtenidos para la variable independiente el Alfa de Cronbach fue de 0.822, mediante 2 elementos que poseen una escala de Likert la cual se aplicó en una prueba piloto de 30 personas; lo que da como resultado que los ítems tienen una fiabilidad elevada para medir el desarrollo de la variable, además cabe mencionar que mientras el resultado del Alfa de Cronbach más se acerca al 1 indica una confiabilidad total o perfecta, caso contrario mientras más se acerca al 0 indica una confiabilidad nula (Hernández, 2014).

Gráfico 12: Coeficiente de Cronbach



Fuente: Hernández (2014)

Tabla 19: Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	30	100,0
Excluido	0	0,0
Total	30	100,0

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto

Tabla 20: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,822	2

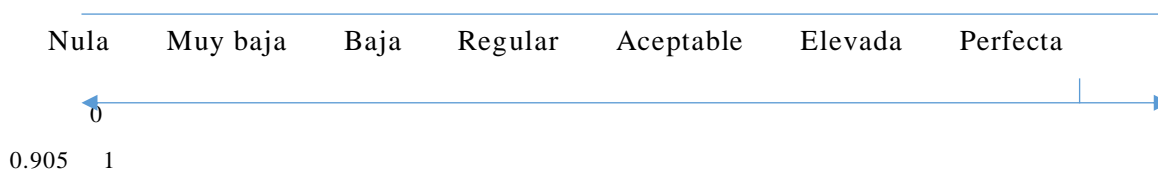
Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto

3.2.2. Análisis variable Dependiente

Para la variable independiente aplicada en una prueba piloto a 30 personas con 6 elementos arrojo como resultado el Alfa de Cronbach de 0,905 lo que indica que los ítems para medir la variable están dentro del rango de fiabilidad perfecta.

Gráfico 13: Coeficiente de Cronbach



Fuente: Hernández (2014)

Tabla 21: Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	30	100,0
Excluido	0	0,0
Total	30	100,0

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto

Tabla 22: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,905	6

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

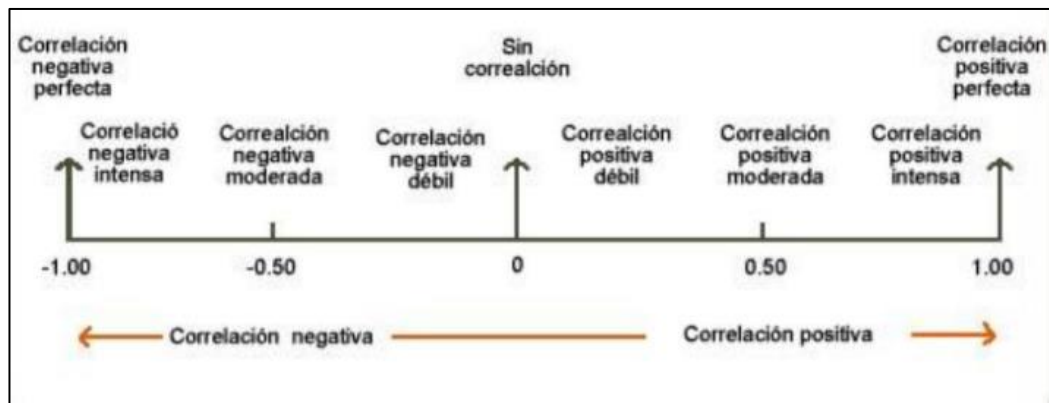
Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto

3.3. Verificación de la hipótesis

3.3.1. Coeficiente r de Pearson

Según Hernández et al. (2014) se conoce a la correlación de Pearson como el estudio estadístico que se emplea para estudiar la relación que existe entre la variable dependiente y la independiente; por lo que se entiende que la correlación de Pearson es un indicador que se lo aplica siempre que sus variables sean cuantitativas y sirve para medir el nivel de relación entre las mismas.

Gráfico 14: Correlación de Pearson



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto

Tabla 23: Resultado del Coeficiente de Pearson

		Promedio Variable Independiente	Promedio Variable Dependiente
Promedio Variable Independiente	Correlación de Pearson	1	,786**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	282	282
Promedio Variable Dependiente	Correlación de Pearson	,786**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	282	282

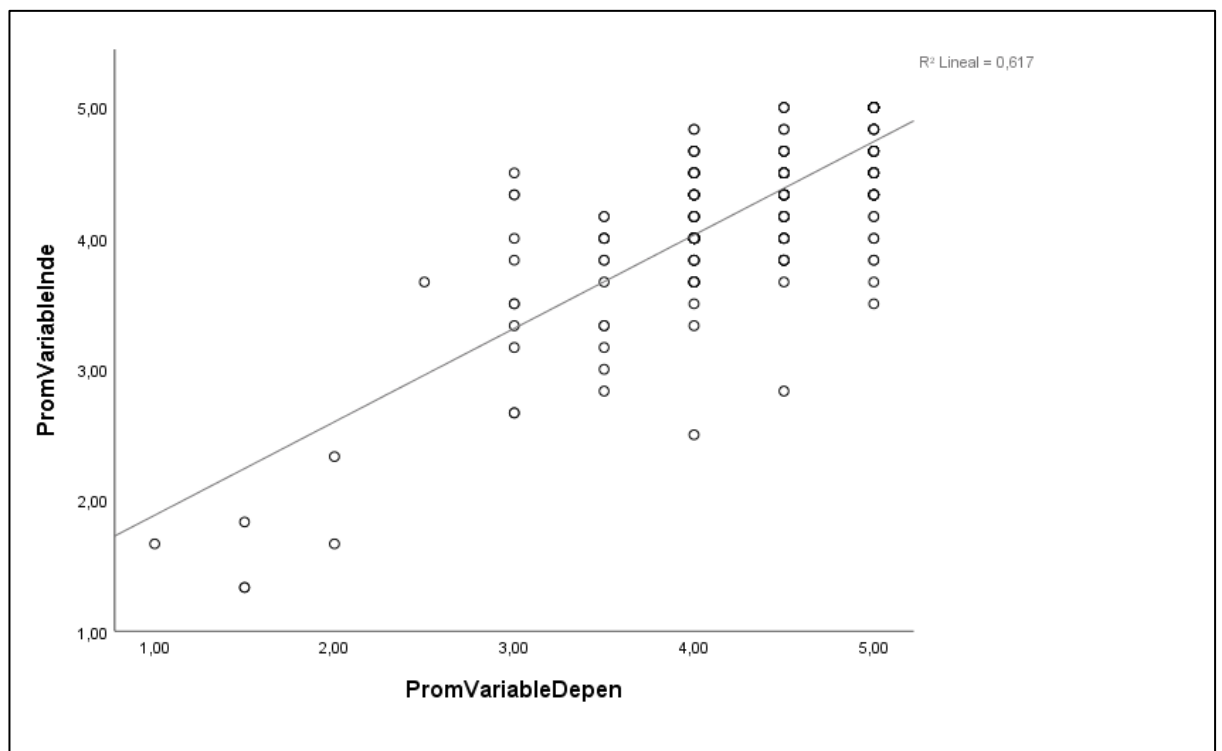
Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Resultados SPSS

Análisis

El resultado obtenido mediante la aplicación del programa SPSS sobre la variable independiente que es: Ventas y la variable dependiente que es: Marketing digital se lo expresa como una correlación positiva moderada y positiva intensa (0,786; p – el valor $<0,05$); es decir que mientras una variable aumenta la otra lo hace de igual manera.

Gráfico 15: Grafica de dispersión simple



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Aplicación de grafica de dispersión simple en SPSS

Análisis

De acuerdo a los cálculos realizados en el programa SPSS en donde se comprendió la correlación de Pearson entre la variable independiente y dependiente del proyecto de investigación; se procede a analizar la gráfica de dispersión simple en la que se dibuja una línea en medio del eje X, Y para poder identificar el lugar de acumulación de los

puntos; mismo que es de la mitad para arriba. Cabe mencionar que la correlación de Pearson dio como resultado ser positiva y estar entre moderada e intensa.

3.4. Propuesta de diseño del plan estratégico de marketing

Para el cumplimiento del objetivo específico 3 del proyecto de investigación se procede al diseño del plan estratégico de marketing para el beneficio de la empresa Camul el cual se basa en los resultados obtenidos en la encuesta realizada con anterioridad.

3.4.1. Misión y Visión

Misión

Brindar servicios de alta calidad, eficiente, que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes a precios razonables, con personal capacitado, productivo, eficiente, leal, honesto y responsable, dedicado a solucionar sus problemas.

Visión

Ser un taller líder y confiable en el servicio de vehículos modernos con tecnología de punta, con los mejores escáneres, computadora, equipos, herramientas y sistema de gestión computarizado, así como el mejor personal capacitado.

3.4.2. Desarrollo de estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta

Según, Arrieta Jiménez et al., (2021), la matriz FODA es una herramienta para evaluar proyectos con mucha utilidad, ya que permite conocer tanto los factores internos como los externos en referencia a la empresa, las fortalezas (F), debilidades (D) oportunidades (O) y amenazas (A), para identificarlas se requiere un análisis completo,

tomar en cuenta los trabajadores, marketing, precios, ventas, competencia, clientes y otros valores, de manera objetiva y minuciosa.

El análisis FODA de la empresa Camul dio los siguientes resultados:

3.4.2.1. Matriz FODA

Tabla 24: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Una cartera de clientes fieles y en constante crecimiento.	Los clientes buscan cada vez más contacto mediante redes sociales de las empresas.
Uso de técnicas de vanguardia para brindar un servicio de calidad.	Existe un crecimiento continuo del parque automotor en el centro del país.
Uno de los pocos talleres especializados en sistemas electrónicos del centro del país.	Mayor interés por talleres especializados para el cuidado de automóviles.
Cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp Bussines	Mayor variedad de estrategias de marketing digital y de contenidos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No se tienen estrategias de marketing digital permanentes.	Aumento de precio de los repuestos importados.
Carencia de un seguimiento post venta.	Competencia de talleres no especializados.
No se tiene incentivos para una revisión permanente del vehículo en sus sistemas electrónicos.	Bajo poder adquisitivo de los clientes luego de la crisis por la pandemia por Covid-19.
Poca interacción en redes sociales así como en su contenido.	Inestabilidad en los horarios de atención por cierres por la pandemia.

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia

3.4.2.2. Matriz EFI

Para, Torreblanca Díaz & Lorente Sanjuán, (2021), los factores internos de la empresa se obtienen mediante una auditoría, se centra en las fortalezas y debilidades, si una empresa no conoce esto no sabe en donde se encuentra y que está haciendo.

En esta matriz y la siguiente requiere una ponderación que va en relación a su nivel de importancia, y debe estar entre 0.0 y 1.0, la suma de todos los factores debe dar 1, luego se da una calificación según cuan implementado esté en la empresa, dando el valor de 4 y 3 a la fortaleza importante y poco importante, y los valores de 2 y 1 a una debilidad menor y debilidad importante respectivamente.

La puntuación de 4 es un estado perfecto de las condiciones internas de la empresa, mientras que 1 es un indicador de malas condiciones, el promedio es de 2,5, cualquier posición superior a este valor

Tabla 25: Matriz EFI

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas y Debilidades				
F1	Una cartera de clientes fieles y en constante crecimiento.	0,2	4	0,8
F2	Uso de técnicas de vanguardia para brindar un servicio de calidad.	0,15	4	0,6
F3	Uno de los pocos talleres especializados en sistemas electrónicos del centro del país.	0,1	3	0,3
F4	Cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp Bussines	0,15	3	0,45

D1	No se tienen estrategias de marketing digital permanentes.	0,15	1	0,15
D2	Carencia de un seguimiento post venta.	0,1	2	0,2
D3	No se tiene incentivos para una revisión permanente del vehículo en sus sistemas electrónicos.	0,1	2	0,2
D4	Poca interacción en redes sociales así como en su contenido.	0,15	1	0,15
	TOTAL	1		2.85

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia

Análisis

Los factores internos dieron un valor ponderado de 2,85, superando al promedio, esto es un indicador de que las fortalezas son superiores a las debilidades, pero Camul no debe dejar de lado las debilidades con las que cuenta, debe solucionar sus problemas y estar preparado para adaptarse a la actualidad.

3.4.2.3. Matriz EFE

Según Camacho Rodríguez et al., (2020), los factores externos tienen igual importancia que las internas, una empresa preparada puede afrontar ciertos cambios, pero si no se tiene algo pronosticado puede causar grandes daños a la empresa, por ello es necesario conocer las fortalezas y las debilidades del entorno. Al igual que la matriz EFI, se usa una ponderación, se da 4 y 3 para oportunidad mayor y menor respectivamente, mientras que, las amenazas tienen 2 y 1 para menor y mayor respectivamente.

El promedio sigue siendo 2,5, y el máximo 4 y el mínimo 1, indicando fortaleza frente a factores externos y debilidad respectivamente.

Tabla 26: Matriz EFE

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas y Debilidades				
O1	Los clientes buscan cada vez más contacto mediante redes sociales de las empresas.	0,16	4	0,64
O2	Existe un crecimiento continuo del parque automotor en el centro del país.	0,11	3	0,33
O3	Mayor interés por talleres especializados para el cuidado de automóviles.	0,12	4	0,48
O4	Mayor variedad de estrategias de marketing digital y de contenidos.	0,13	4	0,52
A1	Aumento de precio de los repuestos importados.	0,16	1	0,16
A2	Competencia de talleres no especializados.	0,15	2	0,3
A3	Bajo poder adquisitivo de los clientes luego de la crisis por la pandemia por Covid-19.	0,10	2	0,2
A4	Inestabilidad en los horarios de atención por cierres por la pandemia.	0,07	1	0,07
TOTAL		1		2,7

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia

Análisis

El valor ponderado obtenido fue de 2,7 indicando que las oportunidades son mayores a las amenazas, con un ambiente comercial adecuado para desarrollarse, pero aún se debe contar con estrategias para afrontar dichos inconvenientes, además, por la pandemia puede incrementar el impacto de las amenazas o aumentar el número de estas.

3.4.2.4. Matriz FODA Estrategias

Las estrategias se construyen mediante la combinación entre los factores internos con externos, las fortalezas se entrelazan con oportunidades y amenazas, al igual que las debilidades, creando de esta manera cuatro cuadrantes que según Velázquez & Hernández, (2019) son:

- Estrategias agresivas FO
- Estrategias conservadoras DO
- Estrategias competitivas FA
- Estrategias defensivas DA

Se pueden mezclar dos o más factores, de esta manera una estrategia puede abarcar más aspectos, con esto se ahorra recursos y tiempo para elaborar y aplicar dichas estrategias.

Tabla 27: Matriz FODA Estrategias

	Fortalezas	Debilidades
FODA	F1: Una cartera de clientes fieles y en constante crecimiento.	D1: No se tienen estrategias de marketing digital permanentes.

	F2: Uso de técnicas de vanguardia para brindar un servicio de calidad.	D2: Carencia de un seguimiento post venta.
	F3: Uno de los pocos talleres especializados en sistemas electrónicos del centro del país.	D3: No se tiene incentivos para una revisión permanente del vehículo en sus sistemas electrónicos.
	F4: Cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp Bussines	D4: Poca interacción en redes sociales así como en su contenido.
Oportunidades	Estrategias agresivas F.O	Estrategias conservadoras D.O
O1: Los clientes buscan cada vez más contacto mediante redes sociales de las empresas.	F1, F4, O1 y O4: Elaborar posts visuales con contenido relevante e innovador en las redes sociales de Facebook e Instagram sobre los servicios que brinda Camul. F2, F3, O2 y O3: Estrategias de marketing directo en Whatsapp Bussines con las innovaciones en el sistema eléctrico y revisión a los automóviles.	D3 y O3: Mayor promoción a los servicios especializados, haciendo énfasis en el mercado digital y redes sociales. D3 y O2: Estrategias de marketing para una revisión periódica de los vehículos, con énfasis en los sistemas electrónicos.
O2: Existe un crecimiento continuo del parque automotor en el centro del país.		
O3: Mayor interés por talleres especializados para el cuidado de automóviles.		
O4: Mayor variedad de estrategias de marketing digital y de contenidos.		
Amenazas	Estrategias competitivas F.A	Estrategias defensivas D.A
A1: Aumento de precio de los repuestos importados.	A1 y F4: Descuento por interactuar en post de redes sociales.	D2, D4 y A4: Brindar servicio a domicilio a los clientes frecuentes, con asesoramiento

A2: Competencia de talleres no especializados	A2, F2 y F3: Concientización sobre cuidado especializado de sistemas electrónicos a quienes acuden al taller por otros desperfectos.	virtual y seguimiento de los autos.
A3: Bajo poder adquisitivo de los clientes luego de la crisis por la pandemia por Covid-19		D1 y A3: Promociones de revisiones económicas a los clientes que van por primera vez a Camul.
A4: Inestabilidad en los horarios de atención por cierres por la pandemia		A2 y D3: Convenios con talleres de mecánica general para que refieran o llamen para trabajos de sistemas electrónicos.

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Información proporcionada por la empresa y resultados de la encuesta aplicada.

Con el desarrollo de estas estrategias para la empresa Camul se da cumplimiento al objetivo específico 3 del presente trabajo de investigación.

3.4.2.5. Matriz PEYEA

Según López Molina, (2017), la matriz PEYEA significa matriz de posición estratégica y evaluación de la acción, se utiliza para identificar una estrategia adecuada de la empresa, mediante las dimensiones externas e internas referentes a la empresa, siendo los ejes horizontales la estabilidad del entorno y fortaleza de la industria, y el eje vertical la fortaleza financiera y ventaja competitiva, esto forma cuatro cuadrantes que mediante un cálculo se obtiene si las estrategias a desarrollar son de tipo agresiva, conservadora, defensiva o competitiva.

Se califica de +1(peor) a +6(mejor) la fortaleza industrial y financiera, y de -1(mejor) a -6(peor) la estabilidad del entorno y ventaja competitiva.

Tabla 28: Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
------------------	-------------	------------------	-------------

Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Ingresos por servicios	5	Cambios tecnológicos	-4
Diversidad de tarifas	4	Presión competitiva	-3
Capital de trabajo	4	Variabilidad de la demanda	-4
Valor	13	Valor	-11
Promedio	4,3	Promedio	-3,6
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la industria (FI)	
Participación en el mercado	-3	Potencial de crecimiento	4
Calidad del servicio	-2	Conocimiento tecnológico	5
Lealtad del consumidor	-3	Productividad	4
Valor	-8	Valor	13
Promedio	-2,6	Promedio	4,3

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia

Coordenadas de vector direccional:

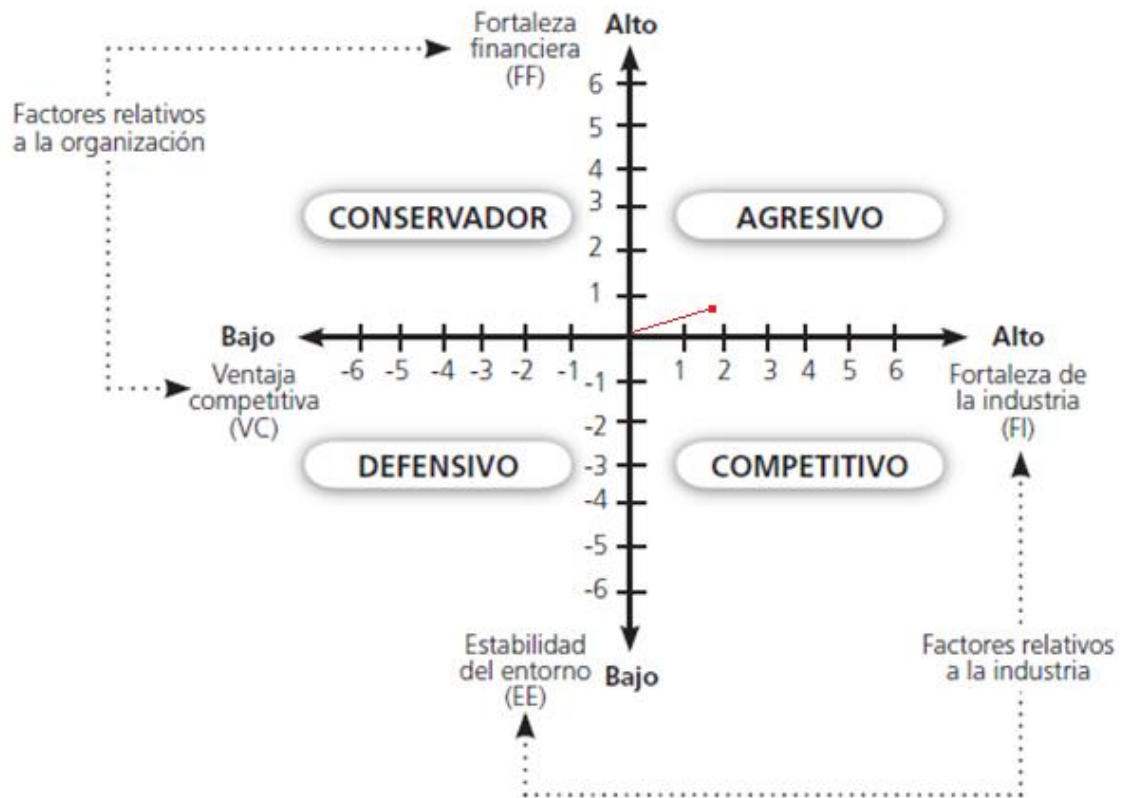
Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $-2,6 + (4,3) = 1,7$

Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera = $-3,6 + (4,3) = 0,7$

Análisis

De acuerdo a la matriz PEYEA da como resultado en la fuerza financiera un valor de 13 y un promedio de 4,3; en cuanto para la estabilidad del entorno un valor de -11 con un promedio de -3,6, continuando con la ventaja competitiva de la cual se obtuvo un valor de -8 y un promedio de -2,6, y por último la fuerza del entorno con un valor de 13 y promedio de 4,3. Seguidamente se determinó mediante un cálculo el valor del eje x siendo 1,7 y el valor del eje y de 0,7.

Gráfico 16: Matriz PEYEA



Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Matriz PEYEA

3.4.3. Cronograma de Estrategias

Tabla 29: Cronograma de Actividades Estrategia 1

Planificación							
Inicio de la Estrategia	4 de Abril del 2022						29 de Abril del 2022
Estrategia 1							
Elaborar posts visuales con contenido relevante e innovador en las redes sociales de Facebook e Instagram sobre los servicios que brinda Camul.	14 días						

Investigación del contenido actual de la empresa.	3 día						
Objetivo del contenido		1 día					
Definición de palabras claves			1 día				
Creación de las publicaciones				5 días			
Aprobación de las publicaciones					1 día		
Publicación de los posts						2 días	
Publicación pagada en Facebook						1	
Publicación pagada en Instagram						1	
Verificación mensual de las KPIs(Indicadores claves para el desempeño) para analizar si el contenido fue relevante							1 día

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia

Tabla 30: Cronograma de Actividades Estrategia 2

Planificación					
Inicio de la Estrategia	18 de Abril del 2022				29 de Abril del 2022
Estrategia 2					
Estrategia de marketing directo en Whatsapp Bussines con las innovaciones en el sistema eléctrico y revisión a los automóviles.	10 días				
Agregar a todos los clientes a la aplicación Whatsapp Bussines	3 días				

Investigar las innovaciones en el sistema eléctrico y revisión a los automóviles		3 días			
Creación del contenido			2 días		
Aprobación del contenido				1 día	
Envío de Publicidad a los clientes					1 día

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Investigación propia

3.4.4. Desarrollo de estrategias

Estrategia 1: Elaborar posts visuales con contenido relevante e innovador en las redes sociales de Facebook e Instagram sobre los servicios que brinda Camul.

Investigación del contenido actual de la empresa.

La empresa Camul cuenta con una escasa publicidad en sus redes sociales tanto en Facebook como en Instagram, por tal motivo cuenta con una baja interacción en su contenido por parte de los seguidores. Así mismo, no brinda un contenido especificando acerca de los servicios que ofrece.

Gráfico 17: Publicidad actual de Camul en Facebook



REACTIVAMOS NUESTRO SERVICIO CON TODOS LOS PROTOCOLOS DE SEGURIDAD 🧐

Agendamiento de Citas:
📞 0999148135
0984618041
032842788

Dirección: Av. Atahualpa y Noboa Caamaño
Sector Huachi Chico

Elaborado por: Camul.

Fuente: Pagina Facebook Camul

Gráfico 18: Publicidad actual de Camul en Facebook



CAMUL INGENIERIA DE CARLOS MUQUINCHE
DESDE 1982



**¿PORQUE ES IMPORTANTE
DIAGNOSTICAR TU
VEHICULO?**

PODEMOS CONOCER EL ESTADO EN EL QUE SE
ENCUENTRA TU VEHICULO ESTO TIENE COMO OBJETIVO
IDENTIFICAR Y PREVENIR ALGUNAS FALLAS QUE LAS
MISMA PUEDES TENER Y CORREGIRLAS.

Horario: 8:00 a 18:00
Ambato, Sector Huachi Chico en la Atahualpa y Noboa
Caamaño
Escribenos a nuestro whatsapp: 0982039269

TU VEHICULO NO ESTARA EN MEJORES
MANOS QUE EN LAS NUESTRAS

LLAMANOS AL 0962716029

Elaborado por: Camul.

Fuente: Pagina Facebook Camul

Gráfico 19: Publicidad actual de Camul en Instagram

**REALIZA EL
MANTENIMIENTO DE TUS
INYECTORES. LAVADO
POR ULTRASONIDO**



CAMUL
Tecnología Automotriz

VISÍTANOS

Huachi Chico Av. Atahualpa
y Noboa Caamaño
Ambato- Ecuador
Tel. 0999148135

**ABRIMOS TODOS
LOS DÍAS DE
8:30AM A 6:30PM**

Elaborado por: Camul.

Fuente: Página Instagram Camul

Objetivo del contenido:

Explicar sobre los servicios que ofrece Camul mediante posts en redes sociales.

Beneficiario:

Camul Ingeniería Electrónica

Definición de palabras clave:

Camul, Ingeniería Electrónica, Vehículo, Automóvil, Electromecánica, Electrónica, Programación, Reparación, Mantenimiento.

Creación de las publicaciones:

Gráfico 20: Publicidad para Facebook

Camul
INGENIERÍA ELECTRÓNICA
CARLOS MUQUINCHE E HIJOS

Tecnología informática de su a
Programaciones digitales

INGENIERIA ELECTRONICA

TECNOLOGÍA

PRECISIÓN

CONFIANZA

SERVICIOS

- ELECTRONICA
- ELECTRICIDAD
- PROGRAMACION
- ELECTROMECHANICA
- CHEQUEO
- BALANCEO

@Camul Ingeniería Electrónica

CONTACTANOS
0999148135
Horario de Atención 8:00 a 18:00

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Proyecto de Investigación.

Gráfico 21: Publicidad para Instagram



CAMUL
Tecnología Automotriz

NUESTRA MISIÓN

Es poder chequear posibles fallas en su vehículo, tanto eléctricas como electrónicas, para poder llegar a una solución. Además de instalar, conectar, probar y mantener la estructura eléctrica y electrónica que conlleva el buen funcionamiento del vehículo.

08:00 Av. Atahualpa y
Noboa Caamaño
18:00 (Sector Huachi
Chico)

Facebook: Página: Camul Ingeniería Electrónica
Instagram: Camul Ingeniería Electrónica
Whatsapp: 0999148135





Diagnóstico electrónico de vehículos a gasolina con los equipos más avanzados en tecnología

Programaciones digitales

BATERIAS

VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES PARA SU VEHICULO

Logos of various car brands: TOYOTA, NISSAN, HONDA, KIA, HYUNDAI, CHEVROLET, FORD, JEEP, RAM, SUBARU, MAZDA, VOLVO, AUDI, BMW, MERCEDES, PEUGEOT, CITROEN, SEAT, SKODA, FIAT, ALFA ROMEO, LANCIA, FERRARI, PORSCHE, MITSUBISHI, SsangYong, KIA, HYUNDAI, CHEVROLET, FORD, JEEP, RAM, SUBARU, MAZDA, VOLVO, AUDI, BMW, MERCEDES, PEUGEOT, CITROEN, SEAT, SKODA, FIAT, ALFA ROMEO, LANCIA, FERRARI, PORSCHE, MITSUBISHI, SsangYong.

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Proyecto de Investigación.

Estrategia 2: Estrategia de marketing directo en Whatsapp Bussines con las innovaciones en el sistema eléctrico y revisión a los automóviles.

Creación del Contenido

Empresa Camul con 40 años de experiencia, a la vanguardia en las innovaciones del sistema eléctrico para brindar información útil y veraz a nuestros distinguidos clientes.

Gráfico 22: Post para envió a clientes mediante Whatsapp Bussines.

CAMUL
Ingeniería Electrónica

La electrónica en la automoción desempeña un papel muy importante. Los productos electrónicos incorporados en un vehículo, en la actualidad, superan la tercera parte del valor del mismo, por ello es necesario el cuidado y mantenimiento del mismo con herramientas apropiadas para el mismo.

- ▼ Pioneros en Tecnología
- ▼ Electricidad
- ▼ Electronica y Programación

CONTACTANOS
0999148135

000000 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18
000010 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18
000020 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18
000030 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18 00 18
000040 FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF
000050 FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF
000060 FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF
000070 FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF FFFF

Connect
Connect 000278000000 to
SMART

f in t

Elaborado por: Jean Franco Torres Guncay.

Fuente: Proyecto de Investigación.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- A causa de la pandemia Covid-19, los medios digitales se convirtieron en la principal fuente de marketing en Ecuador y el mundo durante 2021 y 2022, siendo necesario implementar nuevas estrategias a los negocios existentes; es por ello, que se consideró de importancia aplicar en la empresa “Camul” un estudio investigativo que considere la creación de estrategias de marketing de contenidos para alcanzar un incremento en sus ventas, variables que fueron sustentadas en el marco teórico de este trabajo.
- La aplicación del instrumento de recogida de información permitió conocer los medios y estrategias principales para implementar el marketing de contenidos en la empresa “Camul”, en los que se identificó a Facebook, Instagram y Whatsapp como las redes sociales más empleadas, esto es, que pueden ser los medios para crear marketing de contenidos. La encuesta aplicada también permitió conocer el estado actual de la empresa y las herramientas que serían más apropiadas para la empresa para diseñar las estrategias, además, se evidenció que las herramientas actuales de marketing de la empresa “Camul” son publicidad tradicional en radios de la ciudad, así como contar con un perfil personal de la empresa, siendo la primera una estrategia poco eficiente y la segunda una estrategia mal implementada; de igual manera, de que los contenidos de la publicidad no hacen un énfasis en las características de la empresa, sino en temáticas generales de talleres automotrices.
- Del análisis de la información se propuso dos estrategias correspondientes al tipo agresivo según el análisis FODA, realizado en función a las características de la empresa y al entorno comercial; la primera fue elaborar un plan de marketing de contenidos mediante redes sociales por medio de Facebook e Instagram, y la segunda, el diseño de una estrategia de marketing directo

mediante la aplicación Whatsapp Bussiness. Ambas estrategias tienen un enfoque directo a las innovaciones de las redes sociales respecto a la revisión periódica de los automóviles y facilidad de información para los clientes.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda estudiar nuevas estrategias de marketing de contenidos para complementar a las encontradas en este trabajo, con la finalidad de aumentar las ventas y mejorar la posición en el mercado de la empresa “Camul”, todo ello, mediante la aplicación de herramientas estadísticas y análisis financieros, debido a un nuevo entorno donde no se cuente con los problemas ocasionados por la pandemia.
- Se recomienda generar un plan de marketing para la empresa “Camul” que contenga tanto las estrategias propuestas en este trabajo y las posibles nuevas estrategias que requiera la empresa, para que no sea un trabajo focalizado, sino integral y pueda ayudar a las ventas futuras de la empresa.
- Dar un seguimiento a las estrategias que se propusieron por parte de una persona encargada de dicha labor, con la finalidad de obtener información útil sobre la aplicación de las estrategias, llevar a cabo las correcciones debidas si fuera necesario y realizar mejoras que contribuyan al incremento de las ventas de la empresa Camul.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. (2019). *Marketing Mix* (2nd ed., pp. 90-91). Pearson Education, Limited.
- Arrieta Jiménez, V., Cervantes Borrero, Y., De la Cruz Lara, L., & López Cadena, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.ensy.1>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 5-7.
- Ary, D., Jacobs, L., & Razavieh, A. (2011). *Introducción a la investigación* (pp. 47-48). McGraw-Hill Interamericana.
- Ávila, C. (2016). *Estrategias y marketing de contenidos* (1st ed., pp. 99-101). Ibero American.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103.
- Burgos, A. I. (2019, septiembre 2). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Universidad y Sociedad*, 11(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163#:~:text=el%20C3%A9xito%20empresarial,-,Los%20recursos%20humanos%20son%20el%20principal%20activo%20de%20una%20empresa,diversas%20C3%A1reas%20de%20la%20empresa.
- Bustamante, G. (2020). *Metodología e investigación*. Buenos Aires: Universidad Pedagógica.
- Cabeza, M., & Gahona, D. (2021). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos. *Maya - Revista De Administración Y Turismo*, 1(1), 13-21. <https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.2>

- Camacho Rodríguez, L., Echeverría Velasco, L., & Barrera Sánchez, M. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *ECACEN*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.22490/ecacen.4265>
- Campuzano, U., & Torres, J. (2019). *Implementación de un plan de marketing digital para el taller de servicio técnico automotriz "Servicentro La Fragata" en la ciudad de Guayaquil* (pp. 15-20). Guayaquil: Universidad De Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38786/1/Implementacion%20Plan%20de%20Marketing%20Digital%20Servicentro%20La%20Fragata%20Campuzano%20Torres.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Marketing digital* (pp. 89-90). Pearson.
- Cohen, W. (2021). El plan de marketing. *Effective Management*, 4(139), 4. Retrieved 27 October 2021, from https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf.
- Coka, C. (2021, Julio 16). *Recursos materiales*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/recursos-materiales/>
- Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Adcomunica. Revista Científica De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, (17), 105-116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal Of Business And Management*, 4(9), 25-28. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
- Durán Medina, J. (2021). Historia de los blogs. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 11(5), 1-12. [https://doi.org/10.35742/rcci.2006.11\(0\).1-12](https://doi.org/10.35742/rcci.2006.11(0).1-12)
- Embid Tello, A. (2017). *La libertad de investigación científica*. Tirant lo Blanch.

- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores* (1ª. Ed.). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-para-adm-Joaquin-Garcia-DIhigo.pdf>
- Garry, S., & Villarreal, F. (2016). El uso de indicadores clave para evaluar el desempeño económico a largo plazo de América Latina. *Revista De La CEPAL*, 2016(118), 67-83. <https://doi.org/10.18356/0d83db77-es>
- Giardina, B. (2014). *Manual de estadística*. Cecsá.
- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal Of Interactive Marketing*, 55(25), 118-145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>
- Henríquez-Fuentes, G., Cardona-Arbeláez, D., Paternina-Arboleda, C., & León-González, A. (2018). Medición para cadenas de suministro bajo indicadores claves de desempeño (KPI) y tecnologías de información. *Dictamen Libre*, 4(23), 89-113. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5147>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2015). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2nd ed., pp. 15-18). Reverté.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hichos, J. (2016). *Las 4 c's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado*. Guatemala: Universidad Juan Carlos de Guatemala.
- Huaman, E. A. (2016, noviembre 15). *Los recursos tecnológicos*. Obtenido de Calameo: <https://es.calameo.com/books/004892990d2227612ca00>
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. *IE Business School*, 2(105), 6-9.

- INEC. (2020, Agosto 1). *Transporte*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>.
- Kerin, R. (2008). *Marketing mix* (pp. 90-91). American Marketing Association.
- Loayza Cabrera, B., Paredes Lombeyda, C., Ortega Rodríguez, J., & Lozano Gómez, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Eruditus*, 1(3), 21-32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Lomas, S., & Riera, J. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz "Los Turbo"* (p. 100). Guayaquil: UPSE. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- Lopez Molina, M. (2017). El paradigma del marketing editorial tras la aparición de los contenidos digitales. *International Journal Of Communication Research*, 16(16), 96-115. <https://doi.org/10.7263/adresic-016-005>
- Lopez Molina, M. (2017). El paradigma del marketing editorial tras la aparición de los contenidos digitales. *International Journal Of Communication Research*, 16(16), 96-115. <https://doi.org/10.7263/adresic-016-005>
- Lutz, R., Domingo, S., Ganzinelli, C., Navarro, P., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca conceptos útiles de marketing estratégico* (pp. 58-60). Profit Editorial.
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. . *International Journal Of Scientific Research And Management*, 12(3). doi:<https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal Of Scientific Research And Management*, 4(5), 82. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Marckini, F. (2013). *El posicionamiento en buscadores* (pp. 11-15). Danypress.
- Marr, B. (2012). *Key Performance Indicators (KPI)* (p. 17). Pearson Business.

- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (p. 15). Córdoba: Universidad Católica de Córdoba. Retrieved from http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Medioni, S. (2018). *Marketing digital* (pp. 115-117). Dunod.
- Membuela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review Of Economics*, 4(2), p. 25. Obtenido 28 Octubre 2021, desde https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion.
- Morales, D. (2018, junio 21). *Automóviles nuevos incrementan en Ambato*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102165502/automoviles-nuevos-incrementan-en-ambato>.
- Navarro Asensio, E. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa* (pp. 49-50). UNIR.
- Navío Navarro, M. (2019). Penalizaciones de Google: cómo destruir nuestro posicionamiento en buscadores. *Oikonomics*, 4(11), 36-42. <https://doi.org/10.7238/o.n11.1905>
- Oliva Abarca, J. (2017). Un estudio local sobre los factores, estrategias y canales de difusión y promoción cultural. *Question*, 1(56), 8. <https://doi.org/10.24215/16696581e008>
- Pardinas, F. (2018). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. *Siglo XXI editores*, 22-27.
- Peña, A., & Pinta, F. (2021, enero 15). *Análisis sectorial*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- Pineda, D. (2017). Éxito empresarial para una pyme utilizando estrategias de marketing. *Mktdescubre*, 3(11), 49-58. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v10.142>

- Revilla, N. (2014). *Marketing de contenidos* (1st ed., pp. 58-59). McGraw Hill.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos* (4th ed., pp. 49-52). Anaya.
- Servicio de rentas internas. (2021, 06 30). *Estadísticas Generales de Recaudación*.
Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion>
- Solanet, M. (2019). *Redes sociales* (pp. 18-20). Academia Nacional de Ingeniería.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Stake, R. (2017). *Investigacion con estudio de casos*. . Madrid: Ediciones Morata.
- Tamayo Vasquez, L. (2008). *Estadística* (pp. 68-69). Sello Editorial Universidad de Medellin.
- Tamayo Vasquez, L. (2015). *Estadística*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellin.
- Torreblanca Díaz, F., & Lorente Sanjuán, F. (2021). Marketing de diseño sostenible. Un caso práctico: nueva identidad de marca de la Denominación de Origen Manchuela (España). *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (128). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4863>
- Triola, M. (2011). *Probabilidad Y Estadística* (pp. 17-18). Pearson Educación de México, SA de CV.
- Velázquez -Cornejo, B., & Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Velázquez -Cornejo, B., & Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

- Vera Fernández, M., & Paniagua-Rojano, F. (2020). Nuevas estrategias de contenidos en los medios de Puerto Rico. Estudios de casos. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(1), 38-52.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6037>
- Vilanova, J. (2012). Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación. *Radiología*, 54(2), 108-114.
<https://doi.org/10.1016/j.rx.2011.05.015>
- Viltard, L. (2019). El marketing multinivel: una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. *Apuntes Contables*, 4(23), 107-126.
<https://doi.org/10.18601/16577175.n23.07>
- Warrink, D. (2018). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION AND ECONOMIC DEVELOPMENT*, 4(4), 7-30. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001>
- Weis, H. (2018). *Marketing* (2nd ed., p. 65). Kiehl.
- Welp, Y. (2011). Nuevas tecnologías, viejos problemas. El modelo español de difusión de Internet. *Revista Internacional De Sociología*, 62(37), 77-114.
<https://doi.org/10.3989/ris.2004.i37.237>
- Wood, M. (2012). Marketing social. *Journal Of Social Marketing*, 2(2), 94-102.
<https://doi.org/10.1108/20426761211243937>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MERCADOTECNIA

ENCUESTA



Camul Ingeniería Electrónica, es una empresa que brinda el servicio de reparación de sistemas electrónicos de vehículos con un personal capacitado en esta área.

Objetivo: Obtener información relevante que contribuya a la investigación de “Estrategias de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul”

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere adecuada.

Nota de recargo: La información recolectada por medio de este instrumento, será usada para fines académicos.

CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar 8 preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
MARKETING DIGITAL					

1. ¿Considera que el servicio de reparación automotriz de la empresa Camul Ingeniería Electrónica es eficiente y cumple con sus expectativas?					
2. ¿Considera importante que el taller automotriz mantenga comunicación con sus clientes mediante herramientas digitales?					
3. ¿Estaría de acuerdo en recibir información del taller automotriz sobre cuidado de su vehículo a través de redes sociales?					
4. ¿Está conforme con los precios de los servicios que el taller automotriz ofrece actualmente?					
5. ¿Considera usted que el taller automotriz debería aumentar su presencia en redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios?					
6. ¿Considera usted que la interactividad en redes sociales permite a una empresa incrementar las ventas de una empresa?					
VENTAS					
7. ¿Considera usted que el marketing digital contribuye a mejorar las ventas al facilitar la interacción con clientes potenciales?					
8. ¿Considera usted que la imagen corporativa influye en la toma de decisión de una persona al momento de optar por un servicio de reparación de sistemas electrónicos de vehículos?					

A continuación, se van a aplicar una pregunta específica, que, debe contestar seleccionando con una X una única opción.

9. ¿A qué tipo de servicio se dirige usted al momento de asistir a un chequeo del sistema electrónico de su vehículo?

Taller de la concesionaria

Taller mecánico tradicional

Taller de sistemas electrónicos

10. ¿A través de que formato de contenido le gustaría recibir información relacionada al cuidado de su vehículo y promociones?

Correo electrónico

WhatsApp

Facebook

Instagram

Radio/Prensa

11. ¿Qué atributo que tiene el taller automotriz es para usted primordial a la hora de elegirlo como su taller de preferencia?

Preocupación por las necesidades del cliente

Relación calidad/precio

Reputación

Comunicación postventa

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!