



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA**

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS  
EN NEUMÁTICOS DE LA EMPRESA MULTILLANTAS MC,  
GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ**

**AUTOR**

**RICHY JOSE VERA CEVALLOS**

**GUAYAQUIL**

**2023**



**Plan Nacional**  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Social media marketing para el incremento de ventas en neumáticos de la empresa Multillantas Mc, Guayaquil.			
<b>AUTOR/ES:</b> Vera Cevallos Richy Jose		<b>REVISORES O TUTORES:</b> MBA. Ing. Valle Sánchez Francisco Alfredo	
<b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.</b>		<b>GRADO OBTENIDO:</b> Ingeniero en Marketing	
<b>FACULTAD:</b> Administración		<b>CARRERA:</b> Mercadotecnia	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2023		<b>N° DE PÁGS.:</b> 93 páginas	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración			
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad			
<b>RESUMEN:</b> La presente investigación se centra en la empresa Multillantas MC, la cual tiene como principal actividad la comercialización de varios productos como son: neumáticos PCR, TBR, aros, servicios de alineación, balanceo y enllantaje, el objetivo fue establecer social media marketing para el incremento de las ventas en neumáticos. La metodología aplicada fue deductiva para llevar el número de habitantes de una población a una muestra y así proceder a la recolección de datos homogéneos. También permitió establecer un criterio de las preferencias y gustos que tiene el target al momento de adquirir un neumático. En cuanto al resultado más relevante se evidenció que existen 3 marcas líderes que son visitados por los clientes potenciales, Erco Tires, Tedasa y Frenoseguro, por lo que es importante evaluar las estrategias que aplican para tener tanta captación de clientes para la venta de sus neumáticos y de ser posible replicarlas en la empresa Multillantas MC. Por último, se concluyó que dentro de las estrategias que se propusieron en la investigación en transcurso fueron enfocadas en el social media marketing, ya que estas permitieron centrar todos los recursos en mejorar las ventas de la empresa en sus neumáticos. Del mismo modo, se podrá mejorar la lealtad de los clientes y mejorar el posicionamiento.			
<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Vera Cevallos Richy Jose	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 0998243858		<b>E-MAIL:</b> Email: <a href="mailto:rverac@ulvr.edu.ec">rverac@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> MAE. Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201		

**E-mail:** [omachadoa@ulvr.edu.ec](mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec)

**Director/a:** Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.

**Teléfono:** 2596500 **Ext.:** 285

**E-mail:** [midrovoa@ulvr.edu.ec](mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec)

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

9/8/23, 12:02

Turnitin - Informe de Originalidad - VERA-VALLE

<b>Turnitin Informe de Originalidad</b>	
Procesado el: 09-ago.-2023 11:24 -05 Identificador: 2143579137 Número de palabras: 19684 Entregado: 1	
VERA-VALLE Por Richy Vera	
<b>Índice de similitud</b> <b>8%</b>	<b>Similitud según fuente</b> Internet Sources: 7% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%

- < 1% match (Internet desde 02-nov.-2012)  
[http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profile/SEBASTIANCISNEROSSALTOS?xg\\_source=activity](http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profile/SEBASTIANCISNEROSSALTOS?xg_source=activity)
- < 1% match (Internet desde 06-oct.-2020)  
<https://www.kaiariel.me/ley-publicidad-paraguay/>
- < 1% match (Internet desde 16-dic.-2020)  
<https://www.sinonimosgratis.com/excedente>
- < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-ago.-2023)  
[Submitted to Instituto Superior Tecnológico Sudamericano on 2023-08-07](#)
- < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-mar.-2021)  
[Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander on 2021-03-03](#)
- < 1% match (Internet desde 07-ene.-2007)  
[http://www.indecopi.gob.pe/upload/legislacionyjurispru/resolu\\_02251.pdf](http://www.indecopi.gob.pe/upload/legislacionyjurispru/resolu_02251.pdf)
- < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-jun.-2022)  
[Submitted to Universidad Complutense de Madrid on 2022-06-10](#)
- < 1% match (Internet desde 11-dic.-2022)  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Las-periodistas-y-trabajadoras-de-la-comunicaci%C3%B3n-a-Moretti/68c6c155cbeb9389a6b05d821fc88a4df1b40d02>
- < 1% match (Internet desde 15-jul.-2022)  
<https://www.semanticscholar.org/paper/APLICACI%C3%93N-DEL-CONCEPTO-DE-GAMIFICACI%C3%93N-EN-EL-DE-DE-Quispe/269fd4f6729340dfea95eb35b21b813bd3186506>
- < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-may.-2023)  
[Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD on 2023-05-24](#)
- < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-feb.-2023)  
[Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD on 2023-02-18](#)
- < 1% match (Internet desde 19-mar.-2021)

**Tutor:** MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

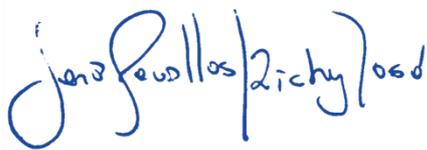
**C.I.:** 0909084337

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Richy Jose Vera Cevallos, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "Social media marketing para el incremento de ventas en neumáticos de la empresa Multillantas Mc, Guayaquil", corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A handwritten signature in blue ink that reads "Jose Cevallos | Richy Jose". The signature is written in a cursive style.

**Autor:** Richy Jose Vera Cevallos

**C.I.:** 091839843-9

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el incremento de ventas en neumáticos de la empresa Multillantas Mc, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Social media marketing para el incremento de ventas en neumáticos de la empresa Multillantas Mc, Guayaquil”, presentado por el estudiante Richy Jose Vera Cevallos como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

**Tutor:** MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

**C.I.:** 0909084337

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios, por la oportunidad de culminar este proyecto profesional, por no dejar que me rindiera a mitad del camino, por ser mi luz y mi guía en los momentos más difíciles de este sendero que hoy llega a su fin.

Agradezco también a mi tutor Mgtr. Francisco Valle Sánchez de quién tuve la oportunidad de aprender, sin su dedicación y constancia a este trabajo no lo hubiese logrado tan impecable, y así también a cada uno de mis profesores de los cuales fui aprendiendo valiosa información que hoy por hoy hacen de mi un profesional de éxito. Mi agradecimiento especial a mis padres por ser mi ejemplo a seguir, por sus consejos que me motivaron a esforzarme y por último a mi familia, por ser mi motor de lucha y superación.

Richy Jose Vera Cevallos

## **DEDICATORIA**

¡¡A Cucurucho!!.... Por ser mi pilar, mi soporte, mi guía. Por darme las fuerzas que muchas veces necesite para salir adelante, porque fuiste y serás por siempre mi mejor amigo. Mi ángel. A ti papa, porque desde el cielo me abrazas todos los días.

Richy Jose Vera Cevallos

## RESUMEN

La presente investigación se centra en la empresa Multillantas MC, la cual tiene como principal actividad la comercialización de varios productos como son: neumáticos PCR, TBR, aros, servicios de alineación, balanceo y enllantaje, el objetivo fue establecer social media marketing para el incremento de las ventas en neumáticos. La metodología aplicada fue deductiva para llevar el número de habitantes de una población a una muestra y así proceder a la recolección de datos homogéneos. También permitió establecer un criterio de las preferencias y gustos que tiene el target al momento de adquirir un neumático. En cuanto al resultado más relevante se evidenció que existen 3 marcas líderes que son visitados por los clientes potenciales, Erco Tires, Tedasa y Frenoseguro, por lo que es importante evaluar las estrategias que aplican para tener tanta captación de clientes para la venta de sus neumáticos y de ser posible replicarlas en la empresa Multillantas MC. Por último, se concluyó que dentro de las estrategias que se propusieron en la investigación en transcurso fueron enfocadas en el social media marketing, ya que estas permitieron centrar todos los recursos en mejorar las ventas de la empresa en sus neumáticos. Del mismo modo, se podrá mejorar la lealtad de los clientes y mejorar el posicionamiento.

**Palabras claves:** Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

## **ABSTRACT**

The present investigation focuses on the company Multillantas MC, whose main activity is the commercialization of various products such as: PCR tires, TBR, rims, alignment services, balancing and enllantaje, the objective was to establish social media marketing for the increase of tire sales. The applied methodology was deductive to bring the number of inhabitants of a population to a sample and thus proceed to the collection of homogeneous data. It also allowed establishing a criterion of the preferences and tastes that the target has when purchasing a tire. As for the most relevant result, it was evidenced that there are 3 leading brands that are visited by potential customers, Erco Tires, Tedasa and Frenoseguro, so it is important to evaluate the strategies they apply to have as much customer acquisition for the sale of their tires. and if possible replicate them in the company Multillantas MC. Finally, it was concluded that within the strategies that were proposed in the ongoing investigation, they were focused on social media marketing, since these allowed to focus all the resources on improving the company's sales of its tires. In the same way, customer loyalty can be improved and positioning improved.

**Keywords:** Marketing; Communication strategies; Social media; Advertising

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Objetivo General .....	4
1.5 Objetivo Específicos.....	4
1.6 Hipótesis .....	4

1.7	Línea de investigación .....	4
CAPÍTULO II .....		5
2	MARCO TEÓRICO .....	5
2.1	Marco Teórico .....	5
	Social Media Marketing .....	8
	KPI's del Social Media Marketing .....	9
	Redes Sociales .....	10
	Posicionamiento SEO .....	11
	Posicionamiento SEM .....	12
	Marketing de las 4F .....	12
	Inteligencia Artificial en Redes sociales .....	13
	Ventas Online .....	14
	Ventajas de las ventas online .....	15
	Desventajas de la venta online .....	16
	Pasos para la venta online .....	17
	Buyer persona .....	18
	Funnel conversión .....	18
	Sistema de Gestión de Relación con los Clientes (CRM) .....	19
2.2	Marco Legal .....	20
	Ley Orgánica del consumidor .....	20
	Ley Orgánica de comunicación .....	21
	Ley de Firmas Electrónica .....	22
CAPÍTULO III .....		23
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
3.1	Enfoque de la investigación .....	23

3.2	Alcance de la investigación .....	23
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos .....	23
3.4	Población y muestra.....	24
CAPÍTULO IV.....		26
4	PROPUESTA.....	26
4.1	Presentación y análisis de resultados .....	26
4.1.1	Encuesta.....	26
4.1.2	Análisis de los resultados de la encuesta.....	41
4.2	Propuesta .....	43
4.2.1	Título de la propuesta .....	43
4.2.2	Antecedentes .....	43
4.2.3	Justificación de la propuesta .....	44
4.2.4	Objetivos a alcanzar con la propuesta .....	44
4.2.5	Proceso estratégico problema – solución.....	45
4.2.6	Estrategias y acciones .....	47
4.2.7	Monitoreo y Control.....	59
4.2.8	Presupuesto.....	60
CONCLUSIONES .....		62
RECOMENDACIONES .....		63
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....		64
ANEXOS .....		67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la Muestra .....	24
Tabla 2. Apreciación de los neumáticos PCR.....	26
Tabla 3. Marca preferida .....	27
Tabla 4. Punto de venta .....	28
Tabla 5. Inconvenientes .....	29
Tabla 6.Frecuencia de compra.....	30
Tabla 7. Presupuesto .....	31
Tabla 8. Factores de compra.....	32
Tabla 9. Influencer .....	33
Tabla 10. Promoción .....	34
Tabla 11. Factor diferenciador.....	35
Tabla 12. Medio publicitario.....	36
Tabla 13. Tipo de contenido .....	37
Tabla 14. Horario .....	38
Tabla 15. Importancia.....	39
Tabla 16. Medios Amigables .....	40
Tabla 17. Matriz FODA.....	45
Tabla 18. Matriz FODA cruzado .....	45
Tabla 19. Matriz de impacto vs esfuerzo .....	46
Tabla 20. Definición de las acciones a realizar.....	46
Tabla 21. Buyer person .....	47
Tabla 22. Plan de acción .....	59
Tabla 23. Presupuesto de estrategias .....	60
Tabla 24. Pronóstico de clientes .....	60
Tabla 25. Proyección de ventas .....	60
Tabla 26. Flujo de caja proyectado.....	61
Tabla 27. Indicadores financieros.....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Apreciación de los neumáticos PCR .....	26
Figura 2. Marca preferida .....	27
Figura 3. Puntos de ventas.....	28
Figura 4. Inconvenientes .....	29
Figura 5. Frecuencia de compra.....	30
Figura 6. Presupuesto .....	31
Figura 7. Factores de compra .....	32
Figura 8. Influencer .....	33
Figura 9. Promoción .....	34
Figura 10. Factor Diferenciador .....	35
Figura 11. Medio publicitario .....	36
Figura 12. Tipo de contenido.....	37
Figura 13. Horario .....	38
Figura 14. Importancia .....	39
Figura 15. Medios Amigables .....	40
Figura 16. Página web de la empresa Multillantas .....	47
Figura 17. Red social de Instagram de la empresa Multillantas .....	48
Figura 18. Red social de WhatsApp de la empresa Multillantas .....	49
Figura 19. Contenido promocional de la empresa Multillantas.....	50
Figura 20. Contenido pautado de la empresa Multillantas .....	51
Figura 21. Hipervínculo de las entre Instagram y WhatsApp .....	52
Figura 22. Posicionamiento en buscador Google .....	52
Figura 23. Programación del chat bots .....	53
Figura 24. Chqt bots en WhatsApp.....	54
Figura 25. Respuesta inmediata en WhatsApp.....	55
Figura 26. Leadsales para las redes sociales.....	55
Figura 27. Contratación de CRM.....	56
Figura 28. Base de datos de clientes .....	57
Figura 29. Correos masivos .....	57
Figura 30. Despacho a través de CRM .....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema .....	67
Anexo 2. Sustentos Legales.....	68
Anexo 3. Formato de la Encuesta .....	73
Anexo 4. Evidencia de la Investigación de campo.....	78

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la empresa Multillantas MC, la cual tiene como principal actividad la comercialización de varios productos como son: neumáticos PCR, TBR, aros, servicios de alineación, balanceo y enllantaje. La nómina empresarial está conformada por 5 colaboradores, los cuales 3 tienen como rol el brindar el soporte técnico a los clientes que lo visitan y 2 la asesoría comercial al momento de un cliente requerir algún producto de la cartera según su poder adquisitivo. No obstante, se ha podido observar que en la empresa Multillantas MC existe un decrecimiento de las ventas en neumáticos, lo cual ha afectado en gran medida el cubrir la mayor parte de los costos de funcionamiento como es el caso de cubrir el salario de la nómina, atrasos en el pago del alquiler, atrasos en el pago de los proveedores de los neumáticos y el sobre abastecimiento en bodega.

La empresa en vista de este malestar ha tomado acciones en implementar descuentos, promociones, ofertas de temporada y sorteos con la finalidad de estimular a la demanda y atraerla para que adquieran los neumáticos. Por cuyo caso el objetivo fue: establecer social media marketing para el incremento de las ventas en neumáticos. En cuanto a la metodología de investigación se aplicó un método deductivo para llevar el número de habitantes de una población a una muestra y así proceder a la recolección de datos homogéneos. También permitió establecer un criterio de las preferencias y gustos que tiene el target al momento de adquirir un neumático.

Dentro de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que existen 3 marcas líderes que son visitados por los clientes potenciales, Erco Tires, Tedasa y Frenoseguro, por lo que es importante evaluar las estrategias que aplican para tener tanta captación de clientes para la venta de sus neumáticos y de ser posible replicarlas en la empresa Multillantas MC. Es necesario evaluar los inconvenientes más recurrentes que han presentado los clientes para ofrecer alternativas que le hagan experimentar el cambio favorable al momento de visitas a la empresa Multillantas MC y así mejorar sus ventas.

# CAPÍTULO I

## ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### 1.1 Tema

Social media marketing para el incremento de ventas en neumáticos de la empresa Multillantas MC, Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del problema

El sector automotriz tiene un impacto relevante dentro de la economía de un país; el desarrollo económico que genera se evidencia en tasas elevadas, así como genera fuentes de empleo para la comercialización de los mismos. De acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Censo, [INEC], 2019) se explica que “el dinamismo de este sector se ha visto en un alza en los últimos períodos. No obstante, resulta oportuno para que nuevas marcas aparezcan ya sea para la comercialización de vehículos como para la venta de sus accesorios o repuestos” (p. 2). Es importante señalar que el aporte económico que brinda el sector automotriz a nivel nacional involucra a actividades productivas que se relacionan.

La presente investigación se centra en la empresa Multillantas MC, la cual tiene como principal actividad la comercialización de varios productos como son: neumáticos PCR, TBR, aros, servicios de alineación, balanceo y enllantaje. Esta empresa fue constituida en el año 2019 por Mauricio Manuel Caicedo Cedeño, quien vio la oportunidad de iniciar su propio negocio en la venta de estos productos dada la fuerte demanda y se ubica en las calles la 17 entre Pedro Pablo Gómez y Ayacucho. La nómina empresarial está conformada por 5 colaboradores, los cuales 3 tienen como rol el brindar el soporte técnico a los clientes que lo visitan y 2 la asesoría comercial al momento de un cliente requerir algún producto de la cartera según su poder adquisitivo.

No obstante, se ha podido observar que en la empresa Multillantas MC existe un decrecimiento de las ventas en neumáticos, lo cual ha afectado en gran medida el cubrir la mayor parte de los costos de funcionamiento como es el caso de cubrir el

salario de la nómina, atrasos en el pago del alquiler, atrasos en el pago de los proveedores de los neumáticos y el sobre abastecimiento en bodega. La empresa en vista de este malestar ha tomado acciones en implementar descuentos, promociones, ofertas de temporada y sorteos con la finalidad de estimular a la demanda y atraerla para que adquieran los neumáticos. Sin embargo, estas actividades no han rendido como se esperaba y la inversión que se ejecutó no fue efectiva.

Dentro de las principales causas que se evidenció por la caída de las ventas de neumáticos en la empresa Multillantas MC son los cierres en tempranas horas del día como medida de prevención hacia la inseguridad de posibles extorsiones. Del mismo modo, el personal encargado de la asesoría comercial no cuenta con los conocimientos adecuados para el cierre efectivo de las ventas. Por último, la comunicación efectiva se ha llevado a cabo de forma desorganizada y sin el uso de herramientas tecnológicas; en particular las redes sociales y otras plataformas web que la competencia si está manejando para enfrentar estos imprevistos en el mercado.

De continuar esta situación, la empresa Multillantas MC se podría enfrentar a una crisis económica mayor que no le permita cubrir los costos de funcionamiento del negocio y el tiempo de endeudamiento se extendería hasta llegar a un punto donde se vea en la necesidad de reducir el personal, tenga que liquidar parte de los neumáticos que se encuentran en stock y finalmente un prematuro cierre de sus actividades. Cabe destacar que, aun contando con una cartera de bienes y servicios variada, los neumáticos son el producto estrella de la empresa, por lo que el impacto de su reducida comercialización afecta en gran medida su permanencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Es por esta razón que, a través de la perspectiva de la mercadotecnia, se podría establecer nuevas alternativas que permitan mejorar la comercialización de los neumáticos de la empresa Multillantas, segmentando correctamente al público objetivo y evaluando sus preferencias y gustos al momento de adquirirlas. Una de las formas que a su vez pueden sobrellevar este malestar es a su vez el uso correcto de las herramientas tecnológicas para comunicar los beneficios de la marca de una forma cautivadora que finalice con la captación y visita al establecimiento. Finalmente, se

debería trabajar en conjunto tanto la parte de los colaboradores que brindan soporte técnico como la parte que brinda asesoría comercial a los clientes para que la información que se les de sea la correcta y no existan inconvenientes en el futuro.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera la deficiente comunicación influye en las ventas de la empresa Multillantas MC, Guayaquil?

### **1.4 Objetivo General**

Establecer social media marketing para el incremento de las ventas en neumáticos de la empresa Multillantas MC, Guayaquil.

### **1.5 Objetivo Específicos**

- Sistematizar los fundamentos teóricos del social media marketing para el incremento de las ventas online.
- Determinar la demanda potencial de neumáticos para el incremento de la cartera de clientes.
- Identificar los factores de compra que presentan los clientes para la aplicación de promociones idóneas.
- Proponer alternativas competentes para el incremento de la cuota de mercado.

### **1.6 Hipótesis**

Si se establece social media marketing, entonces se podría incrementar las ventas en neumáticos de la empresa Multillantas MC, Guayaquil.

### **1.7 Línea de investigación**

Esta investigación se encuentra soportada por la (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, [ULVR], 2022) donde se detalla “Dominio: Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables y la línea de facultad: marketing, comercio y negocios locales”. De acuerdo a estos puntos se resalta la pertinencia del desarrollo empresarial aplicando estrategias comerciales y volviéndolo más competitivo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

En toda empresa es fundamental el aplicar correctamente un Buyer de ventas para designar al cliente ideal y así desarrollar estrategias y acciones que permita cautivar y atraer para que adquiera el bien o servicio que se oferta. De acuerdo al autor Coello (2023) en su trabajo de titulación Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, presentó el siguiente fenómeno “la deficiente comunicación a través de los diferentes instrumentos tecnológicos ha provocado que las ventas del negocio se vean bajas en los últimos años de funcionamiento; a su vez esto había provocado la reducción de personal” (p. 2). En vista de esto se planteó como objetivo: elaborar un plan de SMM para el incremento de las ventas. En cuanto a la metodología que fue utilizado el enfoque cuantitativo, dada la manipulación de datos medibles, a su vez fue aplicado un alcance descriptivo para detallar así las características de los participantes. Para la recolección de datos fue usado como técnica la encuesta y de instrumento del cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron que:

Las empresas que requieren el incrementar las ventas deben centrarse en los puntos claves que el cliente ideal busca de ellos, es necesario el ser cuidadoso al momento de comunicar algo que al final tiene trabas para el cliente, ya que este lo puede tomar de manera negativa y esto puede afectar que vuelva a adquirir el bien o servicio. (Coello, 2023, p. 34)

Ante que nada el tener los puntos claves de preferencia y gustos de un cliente hacia un producto es de vital importancia, ya que define la ventaja competitiva al momento de ofertar. Si los clientes perciben que el bien o servicio no solo cumple sus expectativas, sino que las sobrepasa, se tiene una gran probabilidad de que este sea adquirido, volviéndose ya un cliente para la empresa. Al tener esta visión de los parámetros el autor Coello (2023) concluyó que para atraer de forma asertiva a los

clientes es necesario enfocarse en promociones cautivadoras, dentro de los resultados obtenidos el 30.89% de los participantes lo acogen como factor primordial. Las empresas al momento de incursionar dentro de un mercado altamente competitivo deben mantener en constancia las promociones para que estas sean su medio de catapultarse al liderato. Una de las mejores formas de promocionar los beneficios de las marcas es a través de publicidad pagada en medios sociales. Por lo tanto, la empresa Multillantas MC podría tener un punto favorable de salida si invierte en publicidad pagada y si construye una comunidad ideal en las redes sociales.

Por otro lado, al manejar herramientas relacionadas con el marketing digital es menester el uso de las 4f para obtener un correcto proceso de efectividad dentro de las estrategias que se apliquen, se conforman por los aspectos de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización primordiales para el desarrollo de marca en un mercado virtual. Dentro de la óptica de Chevez y Velásquez (2022) en su tesis de grado Social media marketing para el incremento de clientes del consultorio de la Psic. María Del Carmen Rodrigo Hudson, de la Universidad Laica Vicente Rocafructe, expuso una problemática “el deficiente conocimiento en el área de la mercadotecnia por parte de la propietaria influyó de manera negativa la comunicación del servicio que ofrece, dejando unos ingresos mensuales bajos y que con dificultades se logran cubrir los costos” (p. 2). Al tener en cuenta estos aspectos el objetivo fue: desarrollar SMM para el incremento de clientes

Con respecto a la investigación de mercado se usó una metodología deductiva, junto a un enfoque cuantitativo. El alcance de la investigación fue descriptivo para establecer el perfil de los participantes y usar técnicas matemáticas y estadísticas en el análisis de los datos. Por parte de los resultados se observó que:

El internet es algo cotidiano en la vida de las personas, es un medio de comunicación masivo que está al alcance de todo los individuos que tienen un dispositivo móvil o pc en sus hogares, por lo que es pertinente aprovecharlo en su totalidad difundiendo contenido promocional y publicitario de los productos que se ofrecen hacia un cliente ideal con necesidad de requerir. (Chevez y Velásquez, 2022, p. 52)

Visto de esta manera el internet es una herramienta potente, que al ser combinado con técnicas de la mercadotecnia online se puede lograr varios beneficios en las empresas, desde incrementar una cartera de clientes, hasta el poder tener un posicionamiento fuerte frente a las demás marcas. Dentro de este orden de ideas las autoras del trabajo Chevez y Velásquez (2022) concluyen que las campañas en las diferentes plataformas de comunidad son una herramienta poderosa para captar mayor clientela y a su vez incrementar los ingresos de ellas. El usar contenidos atractivos en redes y la metodología AIDA (Atraer, Interés, Deseo y Acción) hace una combinación poderosa para cualquier empresa. Es por ello que la empresa Multillantas MC debería aplicar en períodos específicos campañas de comunicación a través de las diversas plataformas de comunidad para tener un mayor alcance de efectividad en el retorno de cada cliente.

En otro punto, las redes sociales son un canal atractivo para las empresas al momento de difundir contenido, asimismo permite construir una comunidad definida a la cual si le interesa los productos que se ofertan y el uso de recursos para su expendio es menor a realizarlo sin segmentar en línea. Al tomar en consideración las palabras de Lino y Karin (2022) en su investigación Social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte indico como malestar “la caída de las ventas de manera progresiva en los últimos 3 años, debido en gran parte por la crisis Sanitaria Covid – 19 y el no encontrarse con las capacidades competentes en el manejo de instrumentos en línea” (p. 2). Por consiguiente para hacerle frente se tomó como objetivo: desarrollar SMM para el incremento de las ventas. Como parte del levantamiento de datos fue aplicado un enfoque mixto, el cual estuvo conformado tanto por el cuantitativo como el cualitativo, los instrumentos de investigación fueron la encuesta y la entrevista, la finalidad de aplicar estos dos aspectos fue conocer ambas perspectivas, es decir desde el punto de vista del cliente como el del propietario. Por consiguiente se obtuvo como resultado que:

Un punto fuerte que se debe aprovechar hoy en día son las bases de datos, ya que a través de ellos los clientes que ingresen su información personal pueden ser contactados posteriormente para ofrecerles bienes o servicios que quizás estén buscando y no recuerdan o no saben dónde adquirirlo. De ser el caso,

es primordial para el incremento de ventas si se lo combina con beneficios incluidos. (Lino y Karin, 2022, p. 45)

Al encontrarse en una encrucijada de cómo incrementar las ventas, es probable que las empresas entren en caos, por lo que es pertinente hacer una evaluación de la gestión estratégica que se está llevando y así comparar de acuerdo al historial la efectividad y depurar las que se encuentran obsoletas. Por último es conveniente acotar que Lino y Karin (2022) concluyen que la definición de target debe ser llevada como punto crítico en toda empresa, dado que sino se conoce al cliente meta, no se podrá realizar una comunicación efectiva y peor elaboración de estrategias designadas a su obtención de interés. En todo caso, la empresa Multillantas MC, debería utilizar dentro de las herramientas un funnel de conversión, capaz de especificar al detalle cada rasgo esencial y poder así ofrecer cada uno de los caracteres específicos de los clientes y conseguir arrebatarlos a la competencia para que así incrementar las ventas y una cuota de mercado de forma eficiente.

### **Social Media Marketing**

También conocido como el marketing de los medios sociales es la combinación de actividades y metas del marketing digital que tiene la capacidad de difundir en medios sociales acciones de publicidad. Según lo manifestado por Florido (2019) menciona que “instrumento importante en la rama del marketing que permite posibilidades de alcanzar objetivos en el posicionamiento de una marca, con ventajas como incrementar las ventas, tráfico en un sitio web, entre otras acciones” (p.129). Por lo tanto, el social media marketing se ha convertido en una de las herramientas más usadas por las empresas en sus estrategias. Abordar el social media marketing es tener en cuenta que siempre estará presente cuando se trata con estrategias vinculadas al mundo digital, las marcas cada día están más conscientes de la poderosa influencia que tiene la herramienta.

En lo mencionado por Grech (2019) expone que “social media marketing mejora la presencia de una marca entre sus usuarios, seguidores y clientes potenciales, generando proximidad en la relación cliente-marca, incrementando las ventas, posicionándose en la mente de los consumidores, generando tráfico en las redes sociales” (p. 49). Por lo tanto, instrumento que tiene la capacidad de mejorar

las acciones de una marca en el mundo digital que se vive en la actualidad. Los medios digitales han transformado la manera en que las marcas se comunican con sus usuarios, destruyendo las barreras que los han separado por tiempo, poniendo a disposición plataformas ideales. Según en lo mencionado Kotler y Armstrong (2017) expone que “un plan de social media marketing forma parte de las estrategias que toda marca debe desarrollar en sus actividades en las plataformas digitales, que se destinan a conocer en sus productos o servicio” (p. 74). Por lo tanto, el plan de social media marketing se alinea con varias actividades claves que accionan dentro del mundo digital.

- **Análisis de la situación:** para implementar una estrategia se necesita conocer desde donde se parte, definiendo y estudiando la situación que se encuentra una empresa interna y externamente.
- **Planificación:** proceso sistemático donde se determina una necesidad seguido se desarrollan ideas para enfrentar cada una de las detectadas.
- **Implementación:** proceso donde se ejecutan las ideas, proyectos, modelo científico, plan, aplicación informática que se haya programado.
- **Métrica:** hace referencia a los valores numéricos en el rendimiento de una campaña, estrategia, un área del marketing en específico.

### **KPI's del Social Media Marketing**

KPI dentro de la social media marketing son aquellos datos claves que sirven para conocer no solo el desempeño de acciones en redes sociales, sino que retorno se está obteniendo de las mismas y su funcionamiento. Según lo expresado por Kotler, Setiawan y Kartajaya (2016) menciona que “lo importante en las estrategias digitales es incrementar la generación de clientes potenciales, mejorando el alcance y el branding de cada marca, conociendo la repercusión de cada acción” (p. 55). Por lo tanto, KPI en la social media marketing, proporciona el seguimiento y accionar necesario para las actividades en el internet.

- **Engagement:** término que se usa para establecer el compromiso entre una marca y su audiencia en los diferentes canales de comunicación.

- **Lead:** dentro del ámbito comercial, su definición consiste en hacer contacto con un cliente potencial o prospecto cliente.
- **Cliente:** persona que usa servicios de un profesional, organización, en especial si es acción que se realiza con frecuencia.
- **Alcance:** se define como el proceso de conocer que se va a entregar y cuáles son los límites de un proyecto.

## Redes Sociales

Las redes sociales son aquellas plataformas online que conectan a personas entre sí con intereses similares, como actividades, relaciones de amistad, funcionando como el medio para intercambiar información. Según lo manifestado por Maciá (2020) expresa que “en muchas ocasiones se confunden también con la terminología de social media, sin embargo, sus definiciones son diferentes, las social media son las tecnologías digitales para hacer uso en el diálogo entre personas y que sea dinámico” (p. 38). Por lo tanto, las redes sociales son herramientas más usadas para promover productos y servicios. Las redes sociales es un concepto extenso que no solo abarca plataformas digitales como Facebook, Twitter o Instagram, y otros sitios en internet, sino que ofrecen la posibilidad de comunicarse con otras personas con intereses comunes, sin importar el sitio donde se encuentren. Según lo mencionado por Martín y Díaz (2017) expresa que:

Las redes sociales son el tipo de red enfocada en conectar a personas entre sí, los usuarios crean un usuario de perfil, e interactúan con los demás, compartiendo y participando en actividades con intereses en común como videos, fotos, videojuegos, y otras actividades que sea de gusto de los usuarios, entre ello interactuar con marcas (p. 119)

Por lo tanto, las redes sociales poseen la capacidad de compartir fotos, opiniones, eventos en tiempo real, lo que ha transformado la manera de vivir y cómo se realizan negocios, siendo una forma efectiva de promoverlos y darlos a conocer hacia el mercado que se ha establecido como metas. Dentro de las redes sociales se abarca una extensa gama de websites y aplicaciones entre ellas la red social Twitter que se especializa en compartir enlaces con mensajes cortos, en el caso de Instagram

y Tik Tok que fueron desarrollados para optimizar el intercambio de fotos y videos, lo que hace que las redes sean únicas y relativamente sin censura.

## **Posicionamiento SEO**

Conjunto de técnicas que son aplicadas a las páginas web, con la finalidad de mejorar su posición y visibilidad en motores de búsquedas de los navegadores existentes en la web. Según lo mencionado por Silverio (2020) expone que “en el momento en que un usuario realiza una búsqueda, en los diferentes sitios web que han indexado en palabras claves, apareciendo en la lista de resultados google, y páginas web que se clasifican con resultados de búsquedas orgánicos” (p. 99). Por lo tanto, el posicionamiento SEO es una de las estrategias más implementadas en el mundo digital en la actualidad. El posicionamiento SEO es el proceso que se centra en situar una página web específica en las primeras posiciones de los resultados de búsquedas ante dudas, consultas, investigaciones de un usuario, en su tiempo por la navegación, o teniendo una idea clara de lo que busca en el internet. Según lo mencionado por Solé y Campo (2020) argumenta que:

También conocido como posicionamiento de sitio web, posicionamiento natural o posicionamiento en buscadores, haciendo referencia a la optimización de los mismos, mejorando la posición en los buscadores como Google, o cualquiera que cumpla la misma funcionalidad de búsqueda, consulta, investigación, que pueda presentar un usuario. (p. 256)

Por lo tanto, dentro del marketing la estrategia SEO también es conocida como: posicionamiento en buscadores, posicionamiento en google, posicionamiento orgánico; resaltando con la idea que aumentará la visibilidad, consiguiendo más visitas en una página web de una marca establecida. Las acciones que se pueden realizar en el internet es la publicidad por medio de google Ads, redes sociales como Instagram, Facebook, también newtworking como los guest post, eventos entre otros; mientras genere los resultados que se espera elevando el tráfico en las páginas web que las marcas generan dentro de sus estrategias digitales.

## **Posicionamiento SEM**

Conjunto de estrategias que sirven para incrementar la visibilidad en los canales online de una organización en los buscadores, asociando anuncios de publicidad digital en acciones de posicionamiento. Según lo mencionado por Sullivan (2023) explica que “el posicionamiento SEM engloba las actividades encaminadas a posicionar una marca en buscadores, incluyendo la estrategia SEO que es la optimización de las páginas, pero el posicionamiento SEM se enfoca en las campañas de anuncios” (p. 87). Por lo tanto, el posicionamiento SEM ayuda a las marcas a mantenerse en las búsquedas calientes de las redes. Dentro del marketing en la práctica, el posicionamiento SEM hace referencia a los anuncios pagados en buscadores como Google, Bing y Yahoo, mejorando la visibilidad de las marcas, dirigiendo su publicidad web al público correcto de forma rápida y eficiente. Según lo mencionado por Tayar (2018) plantea que:

Entre las ventajas del posicionamiento SEM, las acciones tienen mejor funcionalidad que las de una estrategia SEO, dando resultados óptimos a corto plazo, permitiendo segmentar y llevar una página web al público que le interese o tengan de enfoque, mejora la visibilidad, las herramientas permiten generación de conversiones y poder medirlas. (p. 201)

Por lo tanto, la estrategia SEM es la práctica del marketing que sirve para mejorar la visibilidad de las marcas por medio de actividades de marketing pagadas, como son realizar anuncios de pago en buscadores, diferenciándose del SEO que se enfoca en la optimización de los sitios web. Se conoce que el marketing SEM compite por hacer espacios de pagos disponibles en buscadores en función de la calidad de los sitios, con la afinidad de búsqueda del internauta y la puja que esté dispuesto a realizar, se coloca publicidad en los buscadores con estrategias SEM encima de los resultados que han arrojado las estrategias SEO.

## **Marketing de las 4F**

Las 4F inicialmente inició con el marketing tradicional, hasta evolucionar al 4F del marketing digital, siendo que se vive en la actualidad en una era de frecuentes cambios, en la que el cliente controla las acciones de las marcas. Según lo manifestado por Ávila (2019) menciona que “las 4f del actual marketing facilitan la

conexión y comunicación en los medios sociales, con el nuevo enfoque las personas son capaces de generar y compartir contenido, comentarios, opiniones y muchas veces recomendaciones de servicios y productos” (p. 83). Por lo tanto, las 4F del marketing ha obligado a las empresas la necesidad de definir sus pilares estratégicos en el ámbito digital y tradicional.

- **Flujo:** considerado el punto de partida de las 4F del marketing, para desarrollar estrategias, enfocados en aportar valor a usuarios que visiten, o llamen la atención.
- **Funcionalidad:** relacionado con el diseño, atractivo, y la facilidad en el uso de un site, desarrollando una web atractiva para el público objetivo.
- **Feedback:** se consigue cuando visitan estando en estado de flujo y permanece navegando a lo interesante de la funcionalidad de la web.
- **Fidelización:** punto donde se logra conseguir clientes fieles, enfocándose en las necesidades y satisfacción de los mismos.

### **Inteligencia Artificial en Redes sociales**

La inteligencia artificial ha tenido el potencial de revolucionar aspectos para la correcta gestión de las redes sociales, el alcance de las mismas se está expandiendo a un ritmo acelerado alrededor del mundo. Según lo manifestado por Yi Min (2019) plantea que “las redes sociales han proporcionado la cantidad descomunal de datos que genera cada usuario conectado, por la naturaleza de los datos que son por lo común no estructurados, obteniendo insights útiles en la gran cantidad de información” (p. 94). Por lo tanto, la inteligencia artificial en redes sociales ha generado los actuales alcancen que han tenido estas poderosas herramientas. La inteligencia artificial es considerada el campo de estudio de las ciencias computacionales que ha buscado descifrar datos en el mundo real, usando tecnología cognitiva que fueron diseñadas para comprender tareas exclusivas entre las personas y la tecnología. En palabras mencionadas por Maciá (2023) explica que:

Muchos retractores de la inteligencia artificial afirman que la tecnología eliminará puestos de trabajos, pero la verdadera finalidad es mejorar la inteligencia, analizar datos de forma eficiente, agilizar procesos y trabajar de

forma efectiva y eficiente en cada área que se desempeñe con el uso de la inteligencia artificial y las ventajas que proporciona (p. 104)

Por lo tanto, la Inteligencia artificial en redes sociales ha generado múltiples ventajas en un mundo que ha sido cautivado con el avance de la tecnología, pero también existen mitos que rodean la existencia de la IA tales como: IA es un pronombre que se usa para hacer referencia a los robots, sin embargo, no se refiere a un robot que tiene la capacidad de moverse o hablar como humanos. La inteligencia artificial debido a su programación que requieren, muchas personas creen que la IA funciona y ejecuta programas por su cuenta, pero la IA requiere de un ser humano para su correcto funcionamiento.

### **Ventas Online**

Actualmente las empresas y emprendedores tienen la opción de poder tener el canal moderno de venta, conocido como venta online, que tiene como objetivo promover productos, servicios, ideas, entre otros. En palabras manifestadas por Maciá (2018) menciona que “resulta importante que los mercadólogos, empresarios y emprendedores conozcan al detalle lo que conforman las ventas online, el proceso para lograr una venta efectiva y cómo hacer que los clientes sigan en contacto con las marcas e interactuando en redes” (p. 59). Por lo tanto, las ventas online han facilitado la nueva modalidad de comercio en empresas.

Las ventas online se definen como la transferencia digital de artículos, productos, servicios o ideas, que un comprador por medio de un pago de un precio convenido, utilizando un sitio web como medio, con el uso del internet, la forma de compras ha ido evolucionando. En palabras dichas por Arellano (2021) expone que:

Ventas online consiste en ofertar productos, servicios, ideas por medio de un sitio web, de forma que los posibles clientes puedan conocer los beneficios y ventajas mediante los sitios de internet, también como en el caso de los interesados como puedan efectuar la compra sin ningún tipo de complicaciones, que será beneficioso en el posicionamiento de una marca (p. 88)

Por lo tanto, los bienes y servicios deben ser desarrollados dependiendo de la demanda del mercado, muchas organizaciones diseñan bienes y servicios que no están siendo atendidos por la competencia, será la manera formal de presentarse como marca ante los usuarios desde las plataformas web. Entre las actividades de las ventas en redes sociales también está compartir imágenes, todas las personas son visuales, las imágenes en buena resolución, con armonía artísticas despierta su interés de inmediato por lo que muchos usuarios se sienten atraídos por la infografía que sueles ver en las redes, queriendo comprar lo que sus ojos ven a través del dispositivo.

### **Ventajas de las ventas online**

La actual modalidad se ha convertido en un segmento de mayor crecimiento y éxito de algunas organizaciones modernas, mediante el correcto uso de las ventas online, aprovechando la tecnología. Según lo mencionado por Kotler y Armstrong (2017) expone que “el mercado electrónico ha experimentado un crecimiento elemental en los últimos años, esperándose que las ventas online alcancen los 6,3 millones de dólares en los próximos años” (p. 40). Por lo tanto, las ventajas de las ventas en línea han vuelto el mercado digital más dinámico y económico para algunas empresas.

Los bajos costos es una de las ventajas, el comercio en línea requiere menos costes iniciales, donde solo se tienen que elegir una plataforma comercial y pagar por la estadía web del uso en herramientas que ayuden a las actividades planificadas, los costes se mantienen inferiores. En palabras mencionadas por Lino y Sánchez (2022) expone que:

Extenso alcance de mercado siendo una de las principales ventajas la correcta gestión del comercio electrónico con posibilidades de captar más clientes sin límite geográfico, empezando un comercio online y que la gente se interese de los productos y servicios que ofertan, cualquier persona de alguna parte del mundo puede ser un cliente. (p. 171)

Por lo tanto, una de las principales ventajas para el área económica de las empresas y emprendedores es los costes bajos, ya que por lo regular las plataformas digitales tienen costos mínimos de pagos en comparación a los medios tradicionales

que tienen costos elevados y no el mismo poder de alcance. El tamaño de la audiencia también es una de las ventajas ya que se puede realizar desde cualquier parte del mundo he igual podrá llegar a consumidores sin importar su cultura, o lugar geográfico, será conocido por muchas personas en que podrán interesarse, en Latinoamérica la mayoría de personas compra por medio de plataformas como Amazon.

### **Desventajas de la venta online**

Existen desventajas en la estrategia, entre ellos cuando el contenido expira rápido, en las plataformas sociales el contenido tiene un tiempo límite muy rápido, un tuit anunciado o un artículo en alguna aplicación se pierde en el timeline de los seguidores. Según lo mencionado por Lombeida y Romero (2023) expone que “lo mismo sucede con la aplicación de Facebook, las actualizaciones en redes sociales crean contenido masivo y rápido, generando contenido con caducidad rápida, apareciendo indexados en navegadores como google, que suelen tener mayor permanencia” (p. 163). Por lo tanto, también la dependencia continúa siendo normal en determinados momentos en el internet.

La venta online tiene múltiples ventajas, pero también existen limitaciones a las capacidades del comercio electrónico, el tiempo de inactividad puede hacer perder usuarios, como en los casos cuando la web necesita mantenimiento e interrumpe los procesos de un compra o navegación de un cliente. En palabras de Gorostiza (2020) menciona que:

En una venta o actividad online no se puede invitar a los clientes a pasarse por una tienda web, y probar productos o servicios, por lo común que es que el cliente quiera percibir y ver al detalle las características de un producto y asegurarse que su compra valdrá la espera, y le proporcionará múltiples beneficios en poder satisfacer sus necesidades. (p. 50)

Por lo tanto, otra de las desventajas de la venta online es que los clientes exigen respuestas rápidas sobre alguna duda, pago, o procedimiento de adquisición, si no reciben la respuesta a tiempo, es seguro que el usuario pierda el interés dejando atrás el producto o servicio. El inicio de sesión es obligatorio por lo que muchos

navegadores prefieren omitir ese tipo de procedimiento, buscando marcas o sitios web que tengan procesos de compra más fáciles o que ellos no lo consideren complejo, ya que no disponen de llenar la mayoría de datos, por lo que prefieren las compras desde las tiendas físicas por la seguridad de su dinero e información.

### **Pasos para la venta online**

El primer paso para una venta online es la búsqueda de clientes potenciales, o también conocida como prospección, identificando a las personas que frecuentan las visitas en las páginas web. Según lo mencionado por Gómez (2017) expone que “se usa también distintas plataformas para identificar posibles clientes, las mismas que a primera no se convertirán en clientes sino creando interés e intriga porque la persona empieza a llamarle la atención acerca de la marca, productos o servicios” (p. 191). Por lo tanto, es elemental conocer cada paso que debe darse en las ventas online para conseguir un cierre con éxito.

El segundo paso de las ventas son los preparativos necesarios para el primer contacto que se puede determinar con un cliente potencial, con una previa investigación de mercado, recopilación de información, y tener por resaltar los atributos del producto o servicio. En palabras de Lázaro (2019) menciona que:

El tercer paso es la toma de contacto que se produce con el cliente y el vendedor, estableciendo una reunión personal, llamada telefónica o correo electrónico, hablando acerca del producto o servicio; en el siguiente paso es la presentación demostrando al cliente la necesidad que puede satisfacer en la considerable adquisición de lo ofertado. (p. 182)

Por lo tanto, en la gestión de objetivos que se encuentra en los pasos de la venta online, se debe escuchar las preocupaciones que tenga el prospecto cliente, respondiendo a cada una de ellas y poder gestionarlas de forma correcta, realizando una minuciosa tarea de investigación que servirá de dato en las reuniones de toma de decisiones. En el cierre es la fase que se logra obtener el consentimiento del cliente para finalizar el proceso de venta, existiendo tres estrategias de cierre que dependen de las condiciones que se consideren en un plan de ventas, en la que está el cierre alternativo, cierre de beneficio extra, y cierre de oferta limitada.

## **Buyer persona**

También conocida como cliente ideal, que se usa en cualquier curso de marketing, artículo o material de investigación, en los negocios se asume que toda empresa tiene un cliente ideal, lo conoce y sabe cómo usarlo. Según lo expresado por McDonald (2022) argumenta que “buyer persona es la descripción abstracta de un cliente ideal, que se basa en datos cualitativos y cuantitativos de un estudio de mercado, competidores, perfiles de consumidores existentes” (p. 83). Por lo tanto, generar un cliente potencial no solo consiste en describir el potencial de quién compraría en un negocio. El buyer personas es generar un conjunto de datos que se puedan usar en los departamentos de marketing, ventas y productos para desarrollar campañas en base a la información e inversiones inteligentes, luego de una evaluación del mercado, se determina el buyer person. En palabras de Munuera y Rodríguez (2020) expone que:

Después de determinar el cliente potencial el siguiente paso es definir las estrategias en general, con la final de óptimo desarrollo de productos y negocios, en conjunto con las actividades de marketing, provenientes de los conocimientos sobre una audiencia en específico, donde el buyer ayudan a decidir acerca del tipo de contenido o estrategia que desarrollar. (p. 84)

Por lo tanto, en la rama de la mercadotecnia un Buyer persona se denomina al perfil ficticio basado en información sobre clientes para una empresa, describiendo, detallando cómo serían las características prototipo del cliente que una empresa quiere dirigir sus estrategias de contenido y producción. El Buyer persona ha ayudado a las organizaciones en la planificación de estrategias digitales, volviéndose más precisas, ajustadas a los intereses de los clientes, optimizando contenidos en redes sociales, campañas a corto plazo, entre otras actividades que sean capaces de atender impuestas por el mercado en donde participan.

## **Funnel conversión**

Embudo de conversión o funnel de conversión se relaciona directamente con las metas que se plantean cuando se inicia un negocio o se eligen las plataformas

digitales como canales de comercio. Según lo manifestado por Selman (2017) expone que “el funnel de conversión determina las diferentes fases que tiene que dar los visitantes en un sitio web, hasta que se cumpla los objetivos establecidos, convertirse en un lead, y concretar una venta segura” (p. 88). Por lo tanto, dentro del marketing digital el embudo de conversión es el proceso de una compra exitosa. El embudo de conversión frecuentemente se lo presenta como un mapa de navegación donde se identifican las distintas fases que los internautas deben transitar y poder convertirse en cliente potenciales, las ventas realizadas en el funnel se relacionan con la cantidad de visitas en la web. En lo dicho por Sico (2022) plantea que:

El embudo de conversión ayuda a la definición del camino correcto para conseguir clientes potenciales en la páginas web, incluyendo la automatización de muchos pasos a seguir, volviendo los procesos más ágiles; el funnel de conversión es el instrumento que guía a los usuarios mediante una serie de contenidos para crear valor en ellos hacia la marca, productos o servicios. (p. 49)

Por lo tanto, dentro del funnel de conversión se distinguen cinco fases o etapas que son: la adquisición que consiste en promover o dar a conocer las marcas, servicios, productos con estrategias de marketing digital, como generación de contenidos, optimizar actividades SEO, actividades en redes sociales. La activación es la fase que consiste en ganar poco a poco la confianza e interés de una audiencia específica. Para continuar con la fase de la retención que tiene como finalidad que los usuarios pasen la mayor parte del tiempo en las páginas web para que se produzca la fidelización. La fase de la venta transforma a la audiencia en clientes reales.

### **Sistema de Gestión de Relación con los Clientes (CRM)**

El sistema de gestión de las relaciones con los clientes se define como una estrategia para la correcta gestión e interacción de una organización con sus clientes potenciales o existentes en su cartera. Según lo mencionado por Lino y Sánchez (2022) expone que “el sistema ayuda a las organizaciones a mantener contacto con sus clientes, mejorando los procesos y agilizando la rentabilidad, y también considerada el instrumento de gestión de ventas, productividad entre otras” (p. 90).

El sistema de CRM se enfoca en ofrecer experiencia al cliente en el proceso de interacción entre una marca y el consumidor. La finalidad del sistema de gestión en relación con los clientes es el óptimo funcionamiento de las interacciones que se sustentan en un negocio, la ayuda del CRM es ofrecer experiencia positiva en el proceso de todo su ciclo de vida, la interacción desde el márketing, ventas, el comercio online. En palabras Lázaro (2019) menciona que:

El sistema CRM ayuda a los usuarios a enfocarse en las relaciones de la empresa con personas, incluido clientes, la atención al cliente, colaboradores y proveedores; el sistema como tecnología los equipos que usan para registrar y analizar las interacciones entre la organización y los usuarios, generando informes sobre ellas. (p. 49)

Por lo tanto, el mayor enfoque de las organizaciones es centrarse en sus clientes quienes son los encargados de proporcionar una rentabilidad en el mercado, posicionarse entre las marcas reconocidas por consumidores, considerándolos como el activo que deben gestionar como otra área de la empresa. Los beneficios que se obtiene cuando una empresa concentra sus estrategias en clientes son: los clientes pondrán a una marca sobre todas las existente por mucho que les ofrezcan promociones, ofertas, ellos se encargarán de recomendarlos a sus círculo de personas lo que generará en una marca captar nuevos clientes, aumentando su rentabilidad.

## **2.2 Marco Legal**

### **Ley Orgánica del consumidor**

Son derechos elementales de los consumidores que ha determinado la constitución de la república del Ecuador, con tratados y convenios internacionales, legislación, principios generales y costumbre mercantil como el derecho a la protección de la salud, vida y seguridad de artículos y servicios, también como la satisfacción a las necesidades elementales y el tener acceso a servicios básicos; el derecho a que proveedores privados y públicos ofrecen sus bienes y servicios competitivos, de calidad y el consumidor tenga la libertad de poder elegir.

Por otro lado, la publicidad prohibida, quedando prohibida toda forma de publicidad engañosa o que resulte abusiva, induciendo a error en la elección de un bien o servicio, afectando los intereses y derechos del consumidor. Asimismo, la información pública donde los bienes a comercializar deben exhibir sus precios, preso y medidas respectivas, según la naturaleza del artículo o producto; información relacionada los productos y servicios debe incluir junto con el precio total, con montos adicionales y los correspondientes a impuestos y otros recargos.

Además, todo proveedor tiene la obligación de prestar, entregas, de manera oportuna los productos y servicios, de conformidad a condiciones determinadas por acuerdo mutuo con el consumidor, ninguna variación debe poseer en base al precio, costo de reposición y otras ajenas que se expresan según lo acordado a las partes que puede ser motivo de diferimiento. Por último, las prácticas abusivas que puede haber en el mercado, quedando prohibidas al proveedor y las siguientes: condicionar la venta de un producto o servicio.

### **Ley Orgánica de comunicación**

La identificación y clasificación de los tipos de contenidos como los de radiodifusión sonora, televisión, canales locales en sistemas de audio y video por suscripción; medios impresos que se identifican como: informativos, de opinión, formativos educativos, culturales, de entretenimiento, deportivos y publicitarios; los medios de comunicación están en la obligación de clasificar los contenidos de la publicidad o programación, con criterios y reglamentación jurídica y técnica, establecido por el consejo de desarrollo y promoción de la información y comunicación.

La prohibición en la difusión por los medios de comunicación social de contenidos que discriminen o tengan por finalidad menoscabar o anular el reconocimiento o ejercicio del goce de derechos humanos reconocidos por la constitución e instituciones internacionales que ratifican por el Ecuador. También se prohíbe la difusión de mensajes mediante medios de comunicación que constituyan apología en discriminación o inducir a realizar prácticas violentas en base a algún tipo de mensaje transmitido en alguna programación de una marca específica.

Se prohíbe la difusión en medios de comunicación social a los mensajes que estén conformados a incitar directa o estimular expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de actos ilegales, la trata de personas, la explotación, abuso sexual, violencia contra animales, apología de la guerra, odio racial, religioso o de cualquier índole, que actúe en contra de los valores, derechos o la convivencia en la sociedad, altere el orden público, o induzca al público a actuar en contra de la tranquilidad de su círculo de personas, será sancionada la marca, empresa que transmita este tipo de mensajes.

### **Ley de Firmas Electrónica**

La protección de datos en la elaboración de transferencia o uso de bases de datos que se obtienen directo o indirectamente de la utilización o transmisión de mensaje de datos, requiriendo el consentimiento expreso del titular, quien pueda seleccionar la información a compartirse a terceros; la recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad, determinado por la constitución política de la república del Ecuador, podrán ser usados únicamente con autorización del titular. Por otro lado, el consentimiento para aceptar mensajes de datos, luego de que el cliente o usuario manifieste el consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, deber ser informado de forma clara, precisa acerca de los equipos y programas que requieren acceder a registros o mensajes; el usuario o cliente al confirmar electrónicamente el permiso, debe demostrar razonablemente que puede acceder a información objeto del consentimiento, posterior existirán cambios a cualquier tipo, como cambios de equipos, programas, procedimientos para mantener los mensajes electrónicos.

Fianlmente debe existir el consentimiento para el uso de los medios electrónicos, donde se requiera la información relativa a un servicio electrónico, el comercio electrónico, constando por escrito, el uso de los medios para promover y permitir el acceso a información que será válido sólo si: el consumidor consiente expresamente el uso y no ha objetado los permisos, el cliente de manera previa a consentido la información de forma clara y precisa acerca de su derecho y opción de recibir información en papel o por medios electrónicos, o programas de publicidad de las marcas.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

Para la presente investigación se aplicó un método deductivo para llevar el número de habitantes de una población a una muestra y así proceder a la recolección de datos homogéneos. También permitió establecer un criterio de las preferencias y gustos que tiene el target al momento de adquirir un neumático. Por consiguiente, el enfoque de investigación fue el cuantitativo, pues se manejaron datos medibles, esto fue motivo a que brindaran resultados más precisos por parte de los encuestados y a su vez permitió tener una mejor comprensión de su conducta de compra. Finalmente, el diseño de investigación que se usó fue el no experimental, dado que no se tuvo que manipular las variables de investigación y fue sólo menester la observación de la conducta del consumidor ideal al momento de gestionar una compra de neumático para culminar con un análisis.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

En cuanto al estudio o cohorte de investigación, se utilizó la transversal por motivo a que se analizaron los datos del comportamiento del público objetivo al momento de adquirir neumáticos en un tiempo determinado. Con respecto al alcance de la investigación, fue aplicado la descriptiva al momento de definir cuáles serían las características competentes que debe poseer un cliente ideal de neumáticos. Al mismo tiempo, permitió la aplicación de técnicas matemáticas para su medición y técnicas estadísticas para su interpretación gráfica por medio de histogramas. Cabe señalar que a través del tipo de investigación descriptivo, se pudo conocer ciertas causas que hacen que un cliente tome la decisión de compra de un neumático al final.

#### **3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos**

Como parte de la técnica de investigación, fue seleccionada la encuesta por el estrecho procedimiento que tiene en el enfoque cuantitativo, además que por medio de la encuesta se puede recopilar una gran cantidad de datos de manera eficiente, para posteriormente tabular y exponerla mediante tablas gráficas como histogramas.

Por el lado del instrumento de investigación, fue utilizado el cuestionario estructurado; cuya finalidad fue presentarle a los candidatos a encuestar un grupo de preguntas cerradas, centrada en los objetivos específicos de la investigación y sustentados a través de las teorías recopiladas, con el fin de conocer los gustos y preferencias al momento de adquirir un neumático para su vehículo. Es pertinente señalar que la recolección de datos se hizo de manera presencial para que de esa manera evitar un sesgo. El punto estratégico fue en los alrededores del negocio, ya que ahí existe una gran afluencia de personas que visitan la zona en búsqueda de neumáticos para su vehículo por la gran oferta de los mismos.

### 3.4 Población y muestra

La composición de la población para la investigación en curso se conformó por personas de la ciudad de Guayaquil, que estén rondando la edad de 20 a 45 años, que pertenezcan a la población económicamente activa, que estén dentro de un estrato social C+ y B y por último que cuenten con un vehículo. Al tomar como soporte los datos proporcionados por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2020) se pudo llegar a una cantidad de 152,670 habitantes, los cuales serían tomados como población objetiva. Por lo tanto, al conocer la cantidad de la población objetiva, se procedió a utilizar la fórmula finita para así establecer una muestra.

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

Tabla 1. Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	152,670
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Vera (2023)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 152,670}{[0.05^2(152,670 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 384$$

La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 384 personas. En cuanto al tipo de muestra, esta fue no probabilística, ya que no todos los participantes tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados para realizar la encuesta, debido a que no todos los que visitan la zona cuentan con un vehículo propio. Por último, el tipo de selección de la muestra fue intencional, ya que se manejó a juicio del investigador la selección del participante.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1 Presentación y análisis de resultados

##### 4.1.1 Encuesta

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra previamente calculada. La evidencia del trabajo de campo se encuentra en el Anexo #4

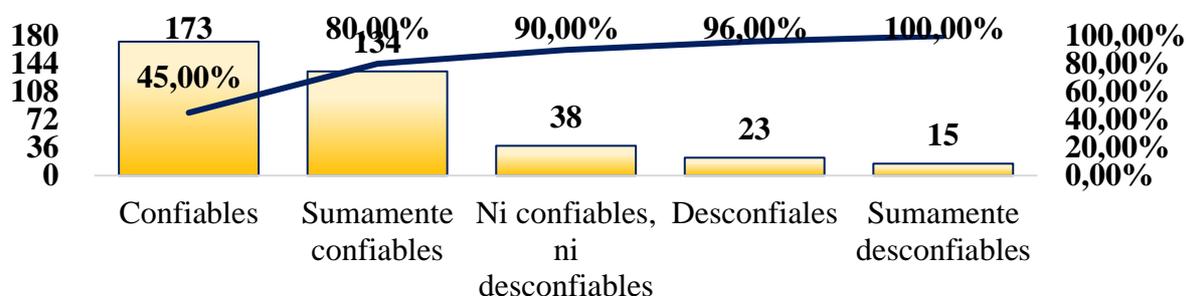
#### Pregunta 1.- ¿Cuál es su apreciación de los neumáticos PCR?

Tabla 2. Apreciación de los neumáticos PCR

Pregunta #1	fi	fri	frai
Confiables	173	45.00%	45.00%
Sumamente confiables	134	35.00%	80.00%
Ni confiables, ni desconfiables	38	10.00%	90.00%
Desconfiable	23	6.00%	96.00%
Sumamente desconfiables	15	4.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 1. Apreciación de los neumáticos PCR



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se visualizó que el 45% de los participantes consideran confiables los neumáticos PCR, el 35% lo considera sumamente confiables, el 10% ni confiables, ni desconfiables. Por lo tanto se concluyó que, existe un buen concepto por parte del mercado meta en el uso de los neumáticos PCR, por lo que es necesario que la empresa Multillantas MC continúe expendio dicho producto y así mantenga unas ventas prudentes evitando que clientes actuales busquen a otras marcas al no encontrarlas. Cabe destacar que es necesario que, se combine la salida de estos neumáticos con promociones cautivadoras para así mejorar sus ventas.

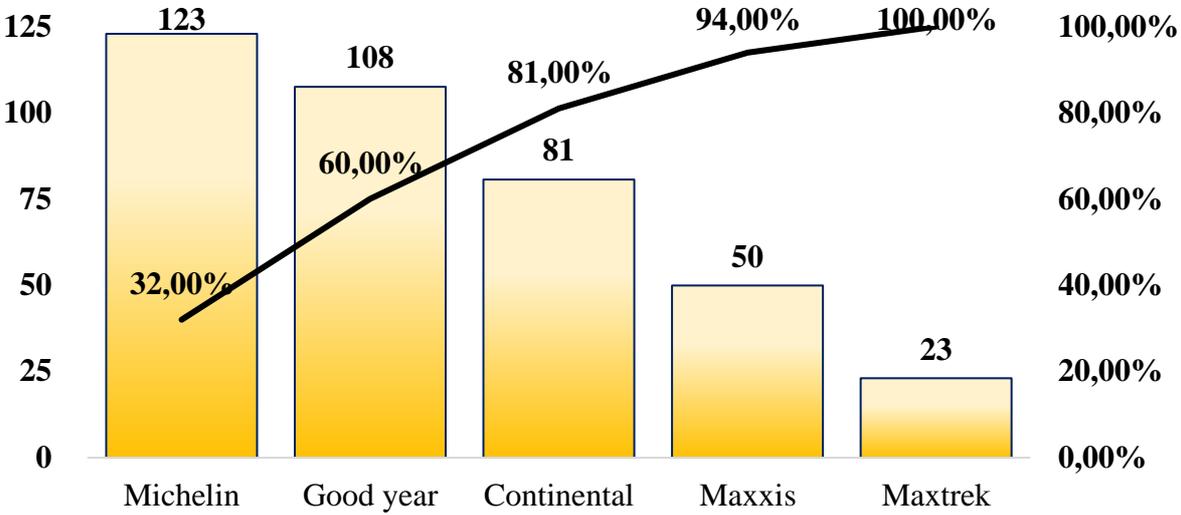
**Pregunta 2.- ¿Cuál es la marca de neumático que usted usualmente adquiere para su vehículo ?**

Tabla 3. Marca preferida

Pregunta #2	fi	fri	frai
Michelin	123	32.00%	32.00%
Good year	108	28.00%	60.00%
Continental	81	21.00%	81.00%
Maxxis	50	13.00%	94.00%
Maxtrek	23	6.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 2. Marca preferida



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se visualizó que el 32% de los participantes adquiere usualmente neumáticos de la marca Michellin, el 28% la marca Good year, el 21% la marca Continental. Por lo tanto, se concluyó que las marcas de neumáticos Michellin y Good year son bien aceptadas por el público objetivo, por lo que sería necesario incluirlas en el catálogo de productos de la empresa y así lograr que clientes potenciales que estén interesados en dichas marcas de neumáticos visiten al establecimiento de la empresa Multillantas MC para adquirirlas y mejorar las ventas. Es pertinente señalar que estos productos de igual manera deben ser ofertados con promociones atractivas para que más personas lo conozcan.

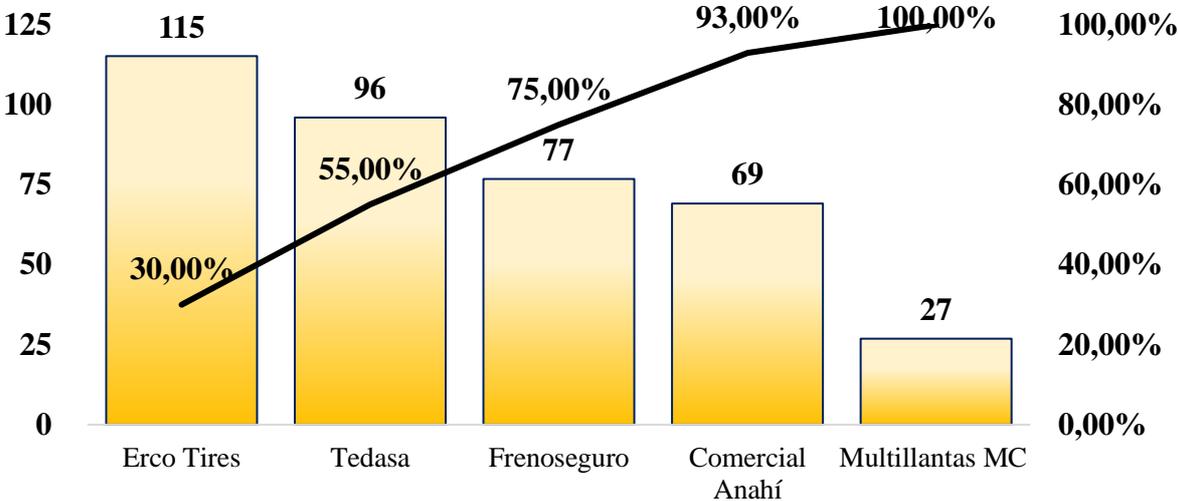
**Pregunta 3.- ¿Cuál es el lugar al que usted acude para adquirir neumáticos para su vehículo?**

Tabla 4. Punto de venta

Pregunta #3	fi	fri	frai
ErcoTires	115	30.00%	30.00%
Tedasa	96	25.00%	55.00%
Frenoseguro	77	20.00%	75.00%
Comercial Anahí	69	18.00%	93.00%
Multillantas MC	27	7.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 3. Puntos de ventas



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se visualizó que el 30% de los participantes visita usualmente cuando necesita neumáticos a la empresa Erco Tires, el 25% a la empresa Tedasa y el 20% a la empresa Frenoseguro. Por lo tanto, se concluyó que dentro del mercado meta, existen 3 marcas líderes que son visitados por los clientes potenciales, Erco Tires, Tedasa y Frenoseguro, por lo que es importante evaluar las estrategias que aplican para tener tanta captación de clientes para la venta de sus neumáticos y de ser posible replicarlas en la empresa Multillantas MC.

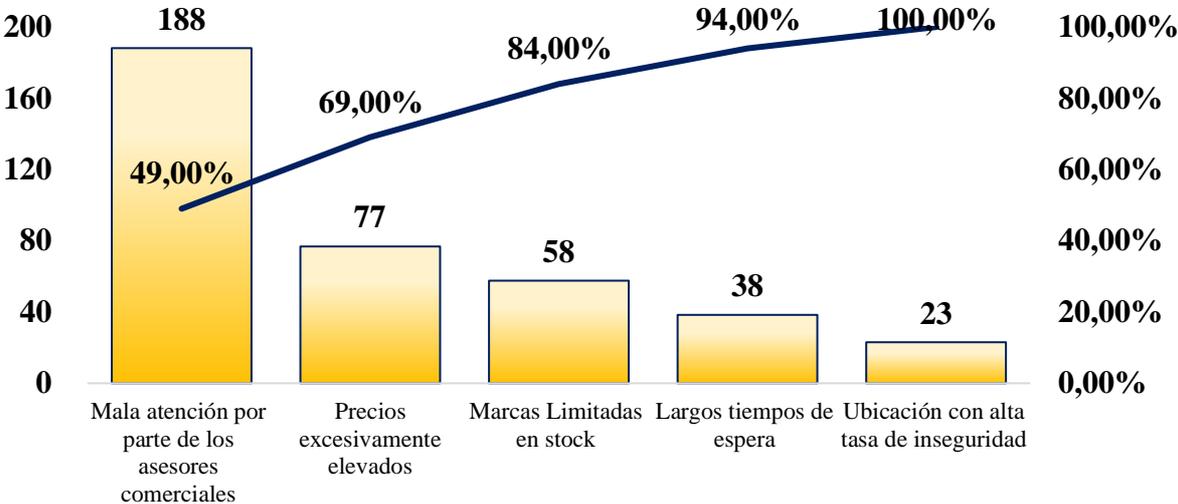
**Pregunta 4.- ¿Cuáles son los inconvenientes que ha tenido al momento de comprar llantas en el sitio anteriormente señalado?**

Tabla 5. Inconvenientes

Pregunta #4	fi	fri	frai
Mala atención por parte de los asesores comerciales	188	49.00%	49.00%
Precios excesivamente elevados	77	20.00%	69.00%
Marcas Limitadas en stock	58	15.00%	84.00%
Largos tiempos de espera	38	10.00%	94.00%
Ubicación con alta tasa de inseguridad	23	6.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 4. Inconvenientes



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se visualizó que el 49% de los participantes ha presentado como inconveniente al momento de adquirir neumáticos, una mala atención por parte de los asesores comerciales, el 20% los precios de los neumáticos han sido excesivamente elevados y el 15% las marcas de los neumáticos son limitadas en stock lo que evita que puedan optar por una más económica. Por lo tanto, se concluyó que es necesario evaluar los inconvenientes más recurrentes que han presentado los clientes para ofrecer alternativas que le hagan experimentar el cambio favorable al momento de visitas a la empresa Multillantas MC y así mejorar sus ventas.

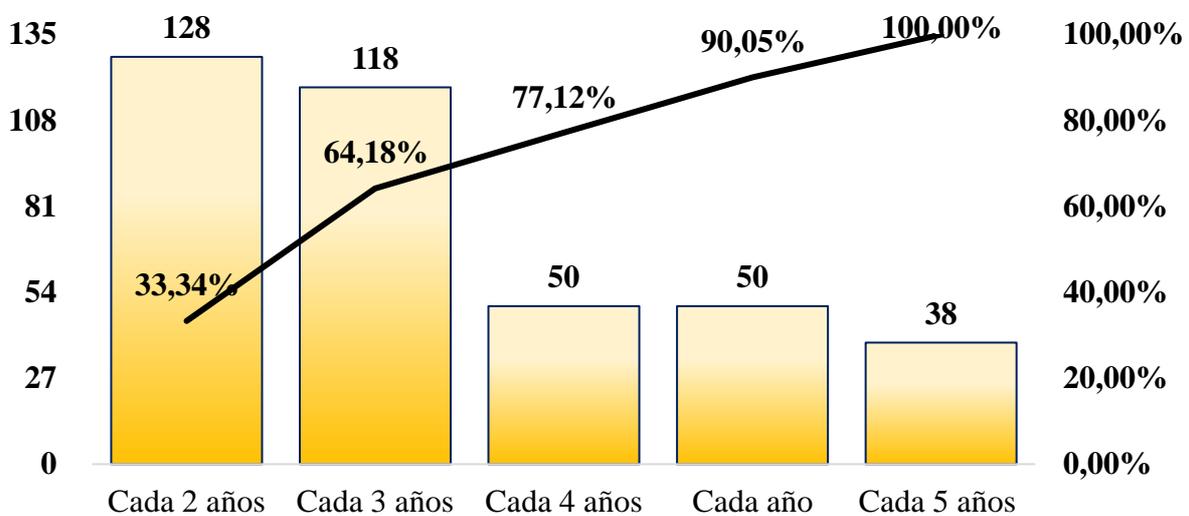
### Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia usted cambia los neumáticos?

Tabla 6. Frecuencia de compra

Pregunta #5	fi	fri	frai
Cada 2 años	128	33.34%	33.34%
Cada 3 años	118	30.84%	64.18%
Cada 4 años	50	12.93%	77.12%
Cada año	50	12.93%	90.05%
Cada 5 años	38	9.95%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 5. Frecuencia de compra



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se visualizó que el 33% de los participantes, frecuenta cada 2 años hacer el cambio de neumáticos, el 31% cada 3 años y el 13% cada 4 años. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que se ejecute una manera apropiada de comunicar al cliente sobre las desventajas de hacer los cambios de neumáticos en tiempos incorrectos, pues esto puede causar un accidente, al no tomar las medidas adecuadas. Una de las maneras apropiadas para realizar esta comunicación es a través de contenidos informativos de valor, donde cause el interés por el cliente que vea el contenido y así tome conciencia.

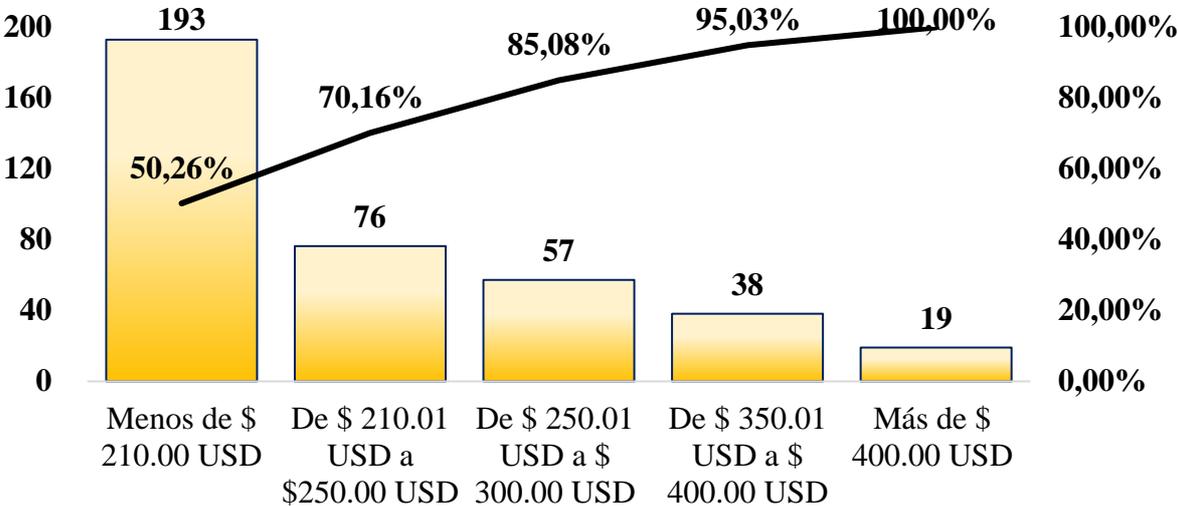
**Pregunta 6.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por 4 neumáticos para su vehículo?**

Tabla 7. Presupuesto

Pregunta #6	fi	fri	frai
Menos de \$ 210.00 USD	193	50.26%	50.26%
De \$ 210.01 USD a \$250.00 USD	76	19.90%	70.16%
De \$ 250.01 USD a \$ 300.00 USD	57	14.92%	85.08%
De \$ 350.01 USD a \$ 400.00 USD	38	9.95%	95.03%
Más de \$ 400.00 USD	19	4.97%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 6. Presupuesto



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se visualizó que el 50% de los participantes considera que un presupuesto menor a \$210.00 USD es el indicado al momento de adquirir 4 neumáticos, el 20% considera que el presupuesto debe estar entre los \$210.01 USD a \$250.00 USD y el 15% de \$250.01 USD a \$300.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que, los precios que deben estar sujetos los 4 neumáticos para un vehículo deben estar alrededor de los \$210.00 USD hasta los \$300.00 USD. de esa manera el cliente meta puede tener recurso para adquirirlo sin tener que hacer comparaciones en otros proveedores.

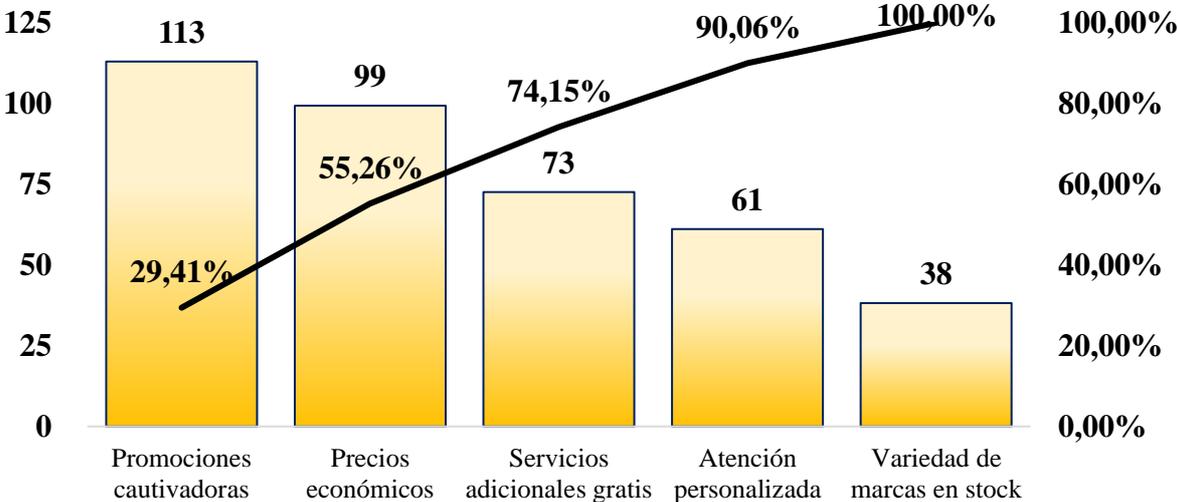
**Pregunta 7.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir neumáticos para su vehículo?**

Tabla 8. Factores de compra

Pregunta #7	fi	fri	frai
Promociones cautivadoras	113	29.41%	29.41%
Precios económicos	99	25.85%	55.26%
Servicios adicionales gratis	73	18.89%	74.15%
Atención personalizada	61	15.91%	90.06%
Variedad de marcas en stock	38	9.94%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 7. Factores de compra



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se visualizó que el 30% de los participantes considera las promociones cautivadoras como el factor de compra más importante para animarse a realizar la compra de neumáticos para su vehículo, el 26% los precios económicos y el 19% los servicios adicionales gratis. Por lo tanto, se concluyó que la empresa Multillantas MC, debe ajustar sus estrategias para que se encuentren alineadas a demostrar promociones cautivadoras, precios económicos y servicios adicionales gratis hacia sus clientes para que estos se mantengan siempre adquiriendo los productos sin la necesidad de buscar a la competencia.

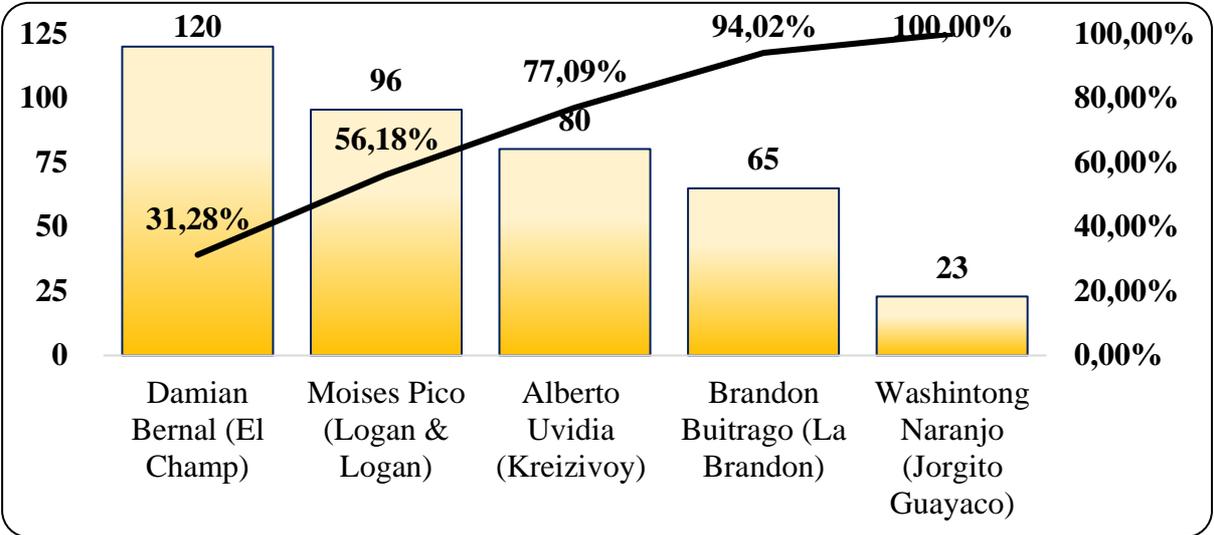
**Pregunta 8.- ¿Qué influencer usted cree que sería el apropiado para anunciar neumáticos?**

Tabla 9. Influencer

Pregunta #8	fi	fri	frai
Damian Bernal (El Champ)	120	31.28%	31.28%
Moises Pico (Logan & Logan)	96	24.90%	56.18%
Alberto Uvidia (Kreizivoy)	80	20.91%	77.09%
Brandon Buitrago (La Brandon)	65	16.93%	94.02%
Washintong Naranjo (Jorgito Guayaco)	23	5.98%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 8. Influencer



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se visualizó que el 31% de los participantes considera como un influyente para que trate de comunicar sobre los neumáticos a Damian Bernal (El Champ), el 25% a Moises Pico (Logan & Logan) y el 21% a Alberto Uvidia (Kreizivoy). Por lo tanto, se concluyó que es necesario que se considere estas tres opciones para poder trabajar en alianza con un influencer, los personajes con mayor aceptación serían El Cham, Logan & Logan y Kreizivoy, por la trayectoria que han creado y por la experiencia que tienen al haber trabajado con varias marcas, logrando así tener un mayor alcance a la empresa Multillantas MC al momento de conseguir más clientes y por ende más ventas de sus productos.

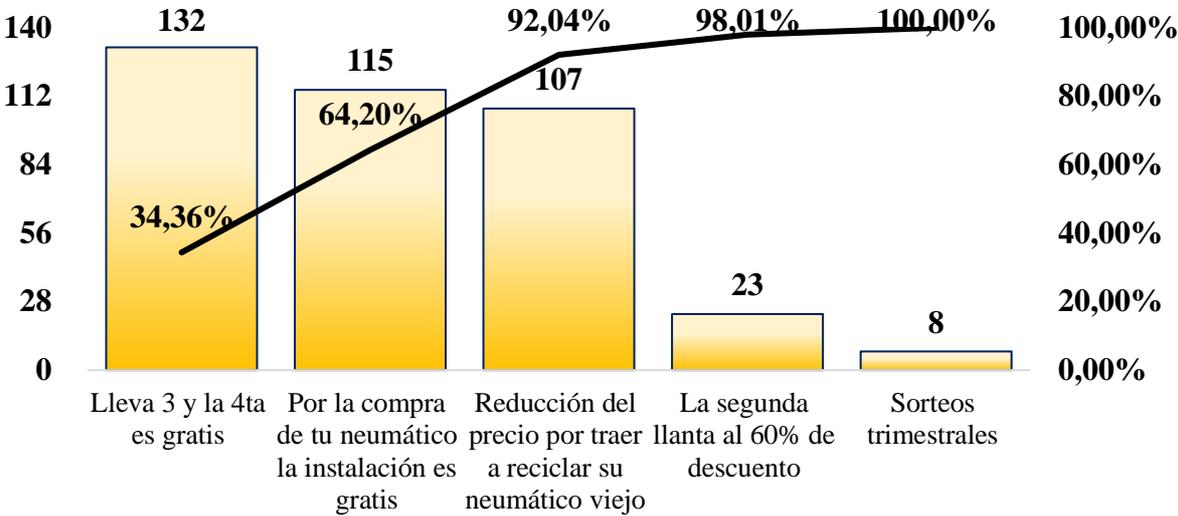
**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un negocio de venta de neumáticos propusiera?**

Tabla 10. Promoción

Pregunta #9	fi	fri	frai
Lleva 3 y la 4ta es gratis	132	34.36%	34.36%
Por la compra de tu neumático la instalación es gratis	115	29.83%	64.20%
Reducción del precio por traer a reciclar su neumático viejo	107	27.85%	92.04%
La segunda llanta al 60% de descuento	23	5.97%	98.01%
Sorteos trimestrales	8	1.99%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 9. Promoción



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se observó que el 34% de los participantes considera que la promoción idónea para la comercialización de neumáticos es lleva 3 y la 4ta es Gratis, el 30% indicó por la compra de tu neumático la instalación es gratis y el 28% la reducción del precio por traer a reciclar su neumático viejo. Por lo tanto, se concluyó que es menester que se promocioe los neumáticos a través de las 3 principales promociones seleccionadas por los clientes. En primera instancia se encuentra el 4to neumático es gratis, la instalación es gratis y el programa de reciclaje para reducir la contaminación y favorece a su precio final. Se podría combinar para tener un mayor impacto en las ventas.

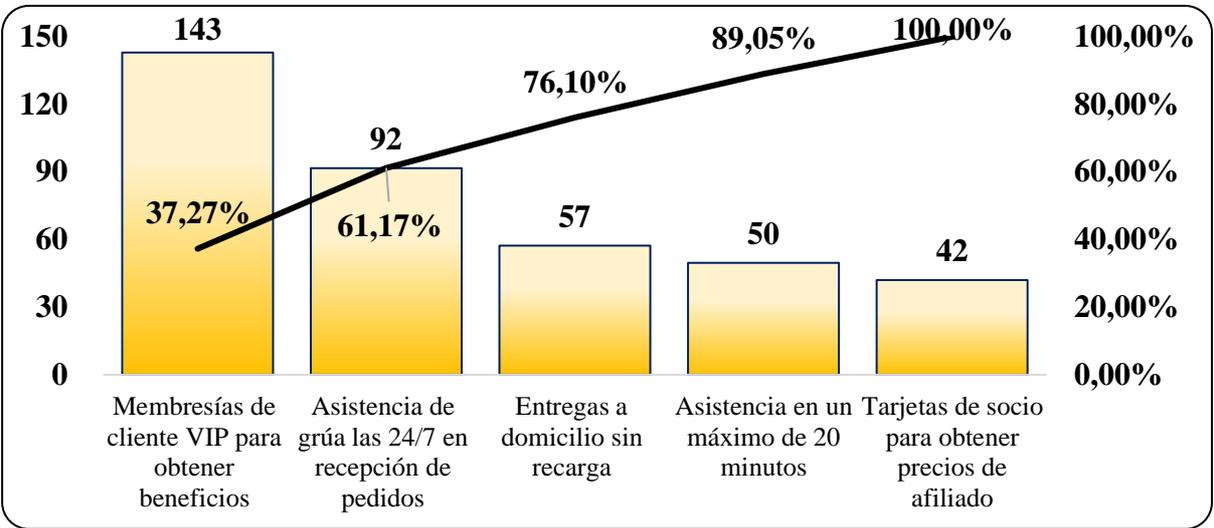
**Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un negocio que oferta llantas?**

Tabla 11. Factor diferenciador

Pregunta #10	fi	fri	frai
Membresías de cliente VIP para obtener beneficios	143	37.27%	37.27%
Asistencia de grúa las 24/7 en recepción de pedidos	92	23.90%	61.17%
Entregas a domicilio sin recarga	57	14.94%	76.10%
Asistencia en un máximo de 20 minutos	50	12.94%	89.05%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	42	10.95%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 10. Factor Diferenciador



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se visualizó que el 37% de los participantes considera como plus diferenciador las membresías de cliente VIP para obtener beneficios, el 24% la asistencia de grúa las 24/7 en recepción de pedidos y el 15% las entregas a domicilio sin recarga. Por lo tanto, se concluyó que la mejor forma que tiene la empresa Multillanta MC para diferenciarse de la competencia es a través de las membresías de cliente VIP para obtener beneficios, la asistencia de grúa las 24/7 en recepción de pedidos y la entrega a domicilio sin recarga de los neumáticos, por lo que se puede combinar estos tres puntos clave y así ejecutar una alternativa que sea percibida como única para el cliente y por lo pronto se fidelice.

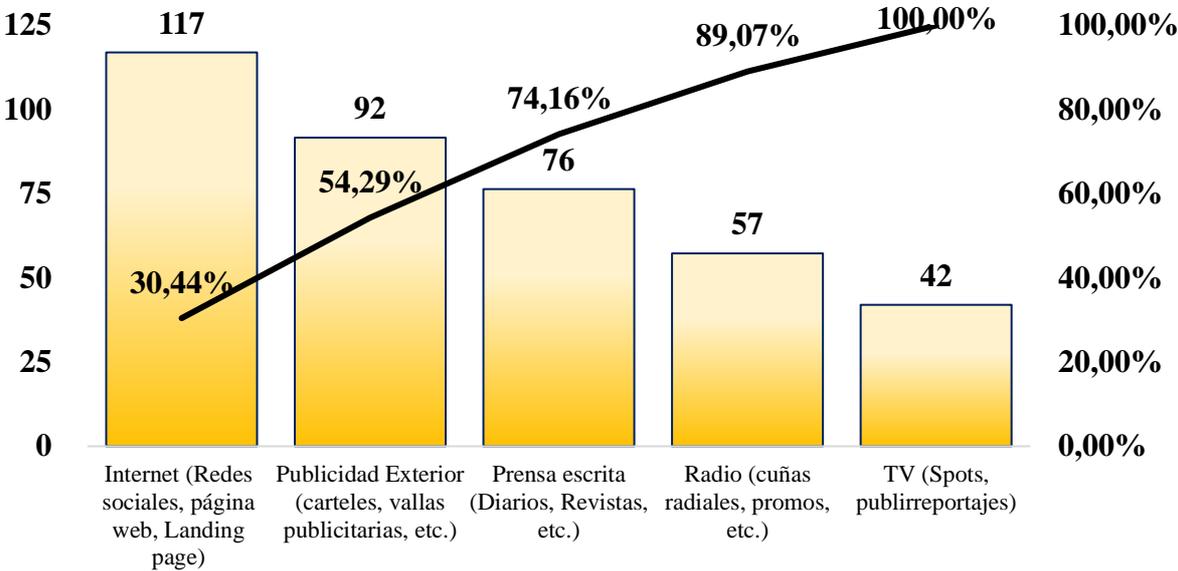
**Pregunta 11.- ¿Cuál es el medio publicitario por el cual ha visto publicidad de neumáticos?**

Tabla 12. Medio publicitario

Pregunta #11	fi	fri	frai
Internet (Redes sociales, página web, Landing page)	117	30.44%	30.44%
Publicidad Exterior (carteles, vallas publicitarias, etc.)	92	23.85%	54.29%
Prensa escrita (Diarios, Revistas, etc.)	76	19.88%	74.16%
Radio (cuñas radiales, promos, etc.)	57	14.91%	89.07%
TV (Spots, publrreportajes)	42	10.93%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 11. Medio publicitario



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se observó que el 30% de los participantes considera que el medio publicitario donde más han visto publicidad de neumáticos es el Internet (Redes sociales, página web, Landing page), el 24% a través de publicidad exterior (carteles, vallas publicitarias, etc.) y el 20% la prensa escrita (diarios revistas, etc.). Por lo tanto, se concluyó que la mejor manera de realizar la publicidad sería a través de los medios digitales ya que la mayor parte de los prospectos considera que la Internet es apropiada para comunicar bienes o servicios.

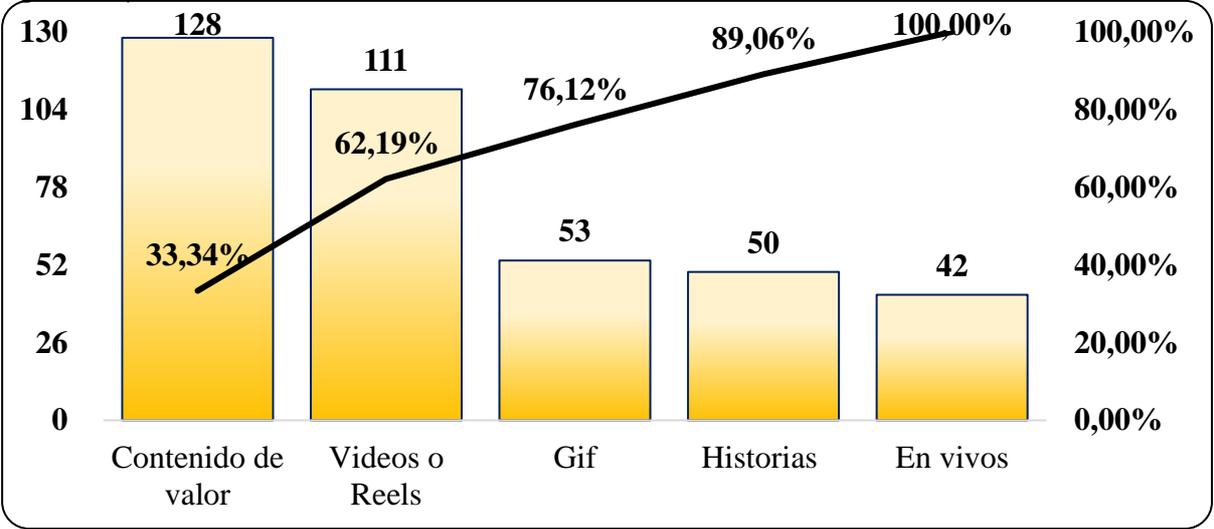
**Pregunta 12.- ¿Qué tipo de contenido llama mayormente su atención en una publicidad de neumáticos en redes sociales?**

Tabla 13. Tipo de contenido

Pregunta #12	fi	fri	frai
Contenido de valor	126	33.00%	33.00%
Videos o Reels	111	29.00%	62.00%
Gif	53	14.00%	76.00%
Historias	50	13.00%	89.00%
En vivos	42	11.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 12. Tipo de contenido



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se observó que el 33% de los participantes le llama mayormente la atención en una publicidad los contenidos de valor, el 29% los videos o reels, el 14% los gifs. Por lo tanto, se concluyó que es necesario utilizar la comunicación publicitaria de los neumáticos a través de contenidos de valor, para que los clientes prospectos puedan entender cuando deben hacer los cambios de neumáticos y así evitar cualquier inconveniente. Una forma adicional de tener aceptación es por los videos o reels, dado que se encuentran en tendencia, por las diferentes app que lo popularizaron.

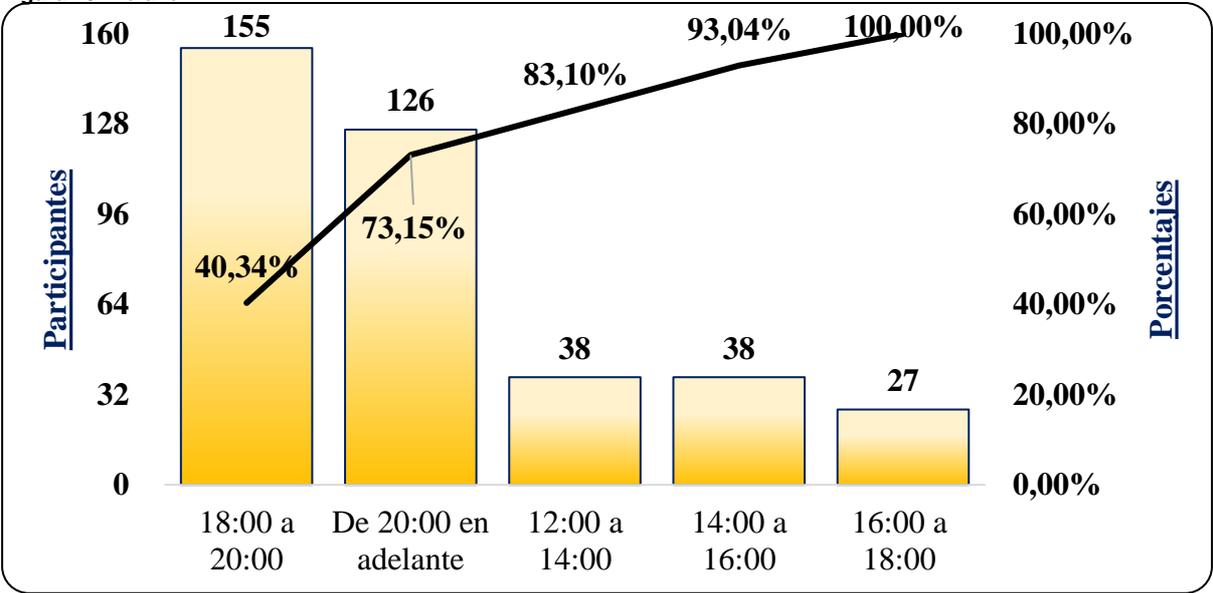
**Pregunta 13.- ¿En qué horario usted utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?**

Tabla 14. Horario

Pregunta #13	fi	fri	frai
18:00 a 20:00	155	40.34%	40.34%
De 20:00 en adelante	126	32.81%	73.15%
12:00 a 14:00	38	9.94%	83.10%
14:00 a 16:00	38	9.94%	93.04%
16:00 a 18:00	27	6.96%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 13. Horario



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se observó que el 40% de los participantes utilizan las redes sociales de entre las 18:00 a 20:00, el 33% de 20:00 en adelante, el 10% de 12:00 a 14:00. Por lo tanto, se concluyó que el horario adecuado para realizar la publicidad de los contenidos es a partir de las 18:00 en adelante, ya que a ese horario las personas se encargan de disfrutar de los contenidos de redes sociales. No obstante, debe ser atractivo para que puedan cautivarlos y engancharlos a adquirir los neumáticos.

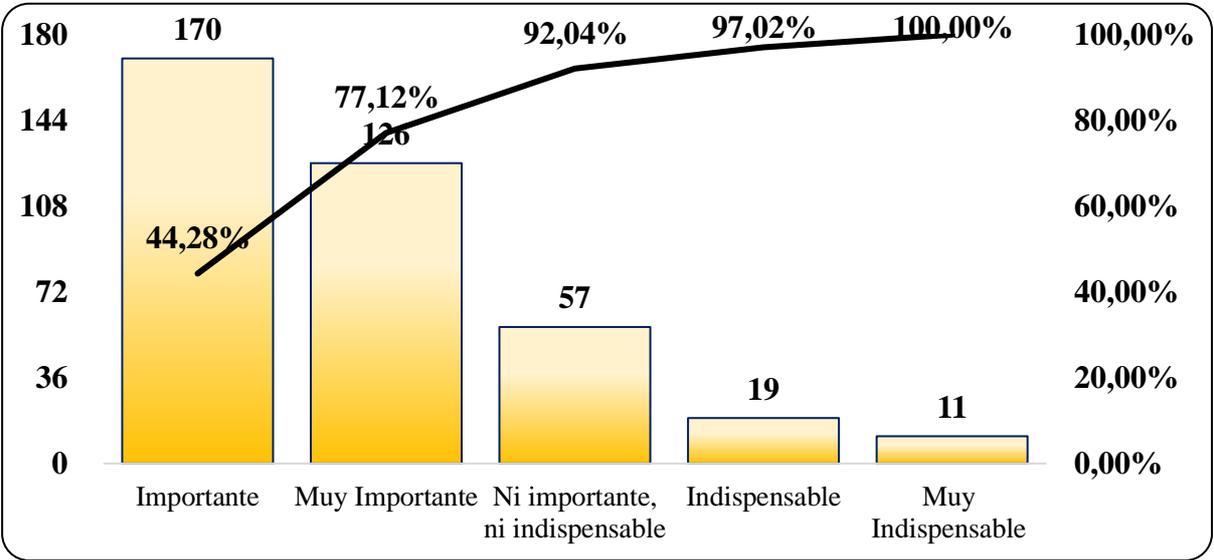
**Pregunta 14.- ¿Es importante para usted recibir información de las promociones y descuentos de neumáticos mediante correo electrónico?**

Tabla 15. Importancia

Pregunta #14	fi	fri	frai
Importante	170	44.28%	44.28%
Muy Importante	126	32.83%	77.12%
Ni importante, ni indispensable	57	14.92%	92.04%
Indispensable	19	4.97%	97.02%
Muy Indispensable	11	2.98%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 14. Importancia



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se observó que el 44% de los participantes considera importante recibir información a través de correo electrónico, el 33% lo considerará muy importante y el 15% ni importante, ni indispensable. Por lo tanto, se concluyó que la alternativa de generar una comunicación masiva a través del correo electrónico no debe ser descartada pues es una opción muy poderosa de exponer los beneficios que tiene la empresa en mención para ofertar sus neumáticos.

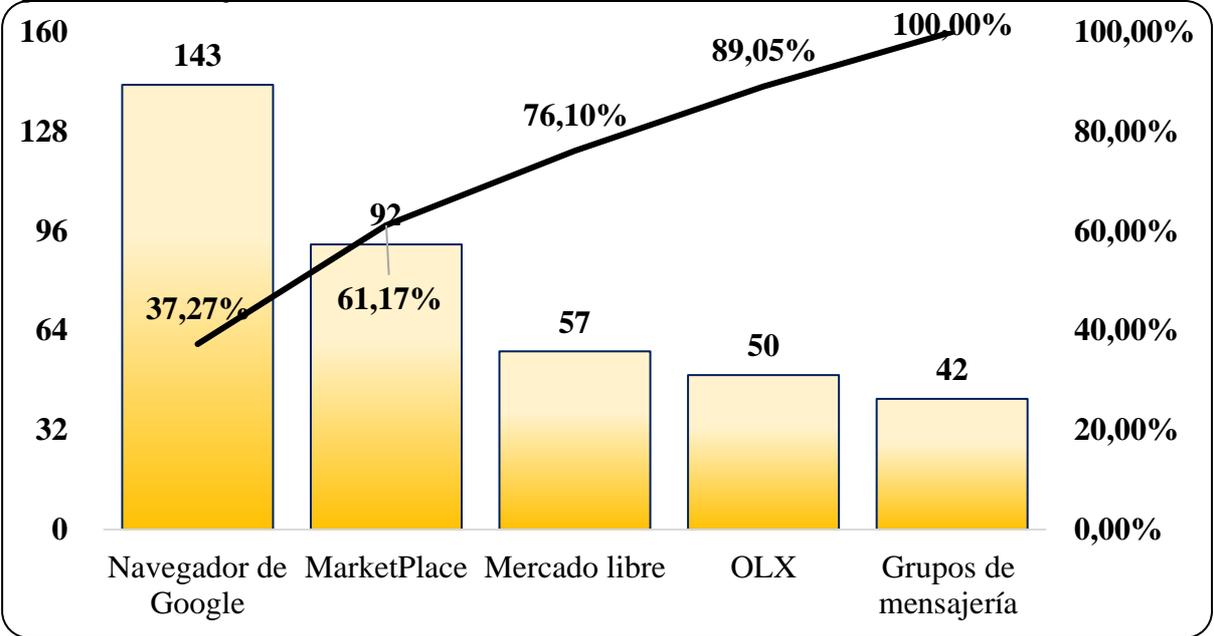
**Pregunta 15.- De las siguientes páginas o aplicaciones, ¿cuál usted ha manejado?**

Tabla 16. Medios Amigables

Pregunta #15	fi	fri	frai
Navegador de Google	143	37.27%	37.27%
MarketPlace	92	23.90%	61.17%
Mercado libre	57	14.94%	76.10%
OLX	50	12.94%	89.05%
Grupos de mensajería	42	10.95%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Figura 15. Medios Amigables



Elaborado por: Vera (2023)

**Análisis:** Se observó que el 37% de los participante indico haber manejado los navegadores de google como punto de partida para adquirir neumáticos, el 24% MarketPlace y el 15% a Mercado libre. Por lo tanto, se concluyó que deben utilizarse el navegador de google, MarketPlace y Mercado libre como canales online para incrementar las ventas de los neumáticos de la empresa.

#### **4.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta**

Con base a los resultados obtenidos, se evidenció que existe un buen concepto por parte del mercado meta en el uso de los neumáticos PCR, por lo que es necesario que la empresa Multillantas MC continúe expendiendo dicho producto y así mantenga unas ventas prudentes evitando que clientes actuales busquen a otras marcas al no encontrarlas. Cabe destacar que es necesario que, se combine la salida de estos neumáticos con promociones cautivadoras para así mejorar sus ventas. Además, las marcas de neumáticos Michellin y Good year son bien aceptadas por el público objetivo, por lo que sería necesario incluirlas en el catálogo de productos de la empresa y así lograr que clientes potenciales que estén interesados en dichas marcas de neumáticos visiten al establecimiento de la empresa Multillantas MC para adquirirlas y mejorar las ventas. Es pertinente señalar que estos productos de igual manera deben ser ofertados con promociones atractivas para que más personas lo conozcan.

Dentro del mercado meta, existen 3 marcas líderes que son visitados por los clientes potenciales, Erco Tires, Tedasa y Frenoseguro, por lo que es importante evaluar las estrategias que aplican para tener tanta captación de clientes para la venta de sus neumáticos y de ser posible replicarlas en la empresa Multillantas MC. Es necesario evaluar los inconvenientes más recurrentes que han presentado los clientes para ofrecer alternativas que le hagan experimentar el cambio favorable al momento de visitas a la empresa Multillantas MC y así mejorar sus ventas. Es necesario que se ejecute una manera apropiada de comunicar al cliente sobre las desventajas de hacer los cambios de neumáticos en tiempos incorrectos, pues esto puede causar un accidente, al no tomar las medidas adecuadas. Una de las maneras apropiadas para realizar esta comunicación es a través de contenidos informativos de valor, donde cause el interés por el cliente que vea el contenido y así tome conciencia.

Los precios que deben estar sujetos los 4 neumáticos para un vehículo deben estar alrededor de los \$210.00 USD hasta los \$300.00 USD. de esa manera el cliente meta puede tener recurso para adquirirlo sin tener que hacer comparaciones en otros proveedores. La empresa Multillantas MC, debe ajustar sus estrategias para que se encuentren alineadas a demostrar promociones cautivadoras, precios económicos y

servicios adicionales gratis hacia sus clientes para que estos se mantengan siempre adquiriendo los productos sin la necesidad de buscar a la competencia.

Es necesario que se considere estas tres opciones para poder trabajar en alianza con un influencer, los personajes con mayor aceptación serían El Cham, Logan & Logan y Kreizivoy, por la trayectoria que han creado y por la experiencia que tienen al haber trabajado con varias marcas, logrando así tener un mayor alcance a la empresa Multillantas MC al momento de conseguir más clientes y por ende más ventas de sus productos. Es menester que se promocióne los neumáticos a través de las 3 principales promociones seleccionadas por los clientes. En primera instancia se encuentra el 4to neumático es gratis, la instalación es gratis y el programa de reciclaje para reducir la contaminación y favorece a su precio final. Se podría combinar para tener un mayor impacto en las ventas.

La mejor forma que tiene la empresa Multillanta MC para diferenciarse de la competencia es a través de las membresías de cliente VIP para obtener beneficios, la asistencia de grúa las 24/7 en recepción de pedidos y la entrega a domicilio sin recarga de los neumáticos, por lo que se puede combinar estos tres puntos clave y así ejecutar una alternativa que sea percibida como única para el cliente y por lo pronto se fidelice. La mejor manera de realizar la publicidad sería a través de los medios digitales ya que la mayor parte de los prospectos considera que la Internet es apropiada para comunicar bienes o servicios. Es necesario utilizar la comunicación publicitaria de los neumáticos a través de contenidos de valor, para que los clientes prospectos puedan entender cuando deben hacer los cambios de neumáticos y así evitar cualquier inconveniente. Una forma adicional de tener aceptación es por los videos o reels, dado que se encuentran en tendencia, por las diferentes app que lo popularizaron.

El horario adecuado para realizar la publicidad de los contenidos es a partir de las 18:00 en adelante, ya que a ese horario las personas se encargan de disfrutar de los contenidos de redes sociales. No obstante, debe ser atractivo para que puedan cautivarlos y engancharlos a adquirir los neumáticos. La alternativa de generar una comunicación masiva a través del correo electrónico no debe ser descartada pues es una opción muy poderosa de exponer los beneficios que tiene la empresa en mención

para ofertar sus neumáticos. Deben utilizarse el navegador de google, MarketPlace y Mercado libre como canales online para incrementar las ventas de los neumáticos de la empresa.

## **4.2 Propuesta**

### **4.2.1 Título de la propuesta**

Estrategias de SMM en el incremento de las ventas de la empresa Multillantas MC

### **4.2.2 Antecedentes**

La presente investigación se centra en la empresa Multillantas MC, la cual tiene como principal actividad la comercialización de varios productos como son: neumáticos PCR, TBR, aros, servicios de alineación, balanceo y enllantaje. Esta empresa fue constituida en el año 2019 por Mauricio Manuel Caicedo Cedeño, quien vio la oportunidad de iniciar su propio negocio en la venta de estos productos dada la fuerte demanda y se ubica en las calles la 17 entre Pedro Pablo Gómez y Ayacucho. La nómina empresarial está conformada por 5 colaboradores, los cuales 3 tienen como rol el brindar el soporte técnico a los clientes que lo visitan y 2 la asesoría comercial al momento de un cliente requerir algún producto de la cartera según su poder adquisitivo.

No obstante, se ha podido observar que en la empresa Multillantas MC existe un decrecimiento de las ventas en neumáticos, lo cual ha afectado en gran medida el cubrir la mayor parte de los costos de funcionamiento como es el caso de cubrir el salario de la nómina, atrasos en el pago del alquiler, atrasos en el pago de los proveedores de los neumáticos y el sobre abastecimiento en bodega. La empresa en vista de este malestar ha tomado acciones en implementar descuentos, promociones, ofertas de temporada y sorteos con la finalidad de estimular a la demanda y atraerla para que adquieran los neumáticos. Sin embargo, estas actividades no han rendido como se esperaba y la inversión que se ejecutó no fue efectiva.

Dentro de las principales causas que se evidenció por la caída de las ventas de neumáticos en la empresa Multillantas MC son los cierres en tempranas horas del

día como medida de prevención hacia la inseguridad de posibles extorsiones. Del mismo modo, el personal encargado de la asesoría comercial no cuenta con los conocimientos adecuados para el cierre efectivo de las ventas. Por último, la comunicación efectiva se ha llevado a cabo de forma desorganizada y sin el uso de herramientas tecnológicas; en particular las redes sociales y otras plataformas web que la competencia si está manejando para enfrentar estos imprevistos en el mercado.

De continuar esta situación, la empresa Multillantas MC se podría enfrentar a una crisis económica mayor que no le permita cubrir los costos de funcionamiento del negocio y el tiempo de endeudamiento se extendería hasta llegar a un punto donde se vea en la necesidad de reducir el personal, tenga que liquidar parte de los neumáticos que se encuentran en stock y finalmente un prematuro cierre de sus actividades. Cabe destacar que, aun contando con una cartera de bienes y servicios variada, los neumáticos son el producto estrella de la empresa, por lo que el impacto de su reducida comercialización afecta en gran medida su permanencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2.3 Justificación de la propuesta**

La relevancia de la investigación en transcurso es establecer nuevas alternativas que permitan mejorar la comercialización de los neumáticos de la empresa Multillantas, segmentando correctamente al público objetivo y evaluando sus preferencias y gustos al momento de adquirirlas. Una de las formas que a su vez pueden sobrellevar este malestar es a su vez el uso correcto de las herramientas tecnológicas para comunicar los beneficios de la marca de una forma cautivadora que finalice con la captación y visita al establecimiento. Finalmente, se debería trabajar en conjunto tanto la parte de los colaboradores que brindan soporte técnico como la parte que brinda asesoría comercial a los clientes para que la información que se les de sea la correcta y no existan inconvenientes en el futuro.

#### **4.2.4 Objetivos a alcanzar con la propuesta**

- Proponer la publicación de contenido atractivo en las principales redes sociales para la captación de los prospectos

- Impulsar la interacción del personal de la empresa Multillantas en plataformas digitales enfocado en clientes potenciales.
- Determinar el perfil de compra de clientes potenciales para el desarrollo de estrategias basadas en el SMM.

#### 4.2.5 Proceso estratégico problema – solución

##### FODA

Tabla 17. Matriz FODA

		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	<b>Fortalezas</b>	F1.- Prestigio de la marca	<b>Debilidades</b>
		F2.- Posicionamiento en el mercado tradicional	D1.- Carencia de estrategias digitales
		F3.- Personal calificado en las ventas	D2.- Precios poco ajustados a la economía de los clientes
Factores Externos	<b>Oportunidades</b>	O1.- Aumento de la tasas de internet móvil	D3.- No existen alianza con otras marcas
		O2.- Posible expansión en otros mercados	<b>Amenazas</b>
		O3.- Cambios en la conducta de los consumidores por realizar compras online	A1.- Inestabilidad política en el país
			A2.- Alta tasa de inseguridad en la ciudad de Guayaquil.
			A3.- Marcas con mayor capital que puedan sustraer las idea

Elaborado por: Vera (2023)

Tabla 18. Matriz FODA cruzado

		Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<b>Estrategias ofensivas (fortalezas + oportunidades)</b>	EO1.- Desarrollo de marca a través de plataformas sociales.	<b>Estrategias de reorientación (debilidades + oportunidades)</b>
		EO2.- Mejorar la lealtad del consumidor por medio de las redes sociales	EA1.- Publicidad pagada a través de pauta en redes sociales.
		EO3.- Depuración de gastos innecesarios	EA2.- Desarrollo de mercado por medio del factor diferenciador.
Amenazas	<b>Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)</b>	ED1.- Diseño de contenido publicitario, promocional e informativo	EA3.- Contratación de Sistema CRM para la automatización de distribución de pedidos.
		ED2.- Elaboración de Chat-bots para la recepción de pedidos autónoma.	<b>Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)</b>
		ED3.- Asistencia personalizada en cada reclamo que se suscite.	ES1.- Alianza estratégica con influencer posicionados.
			ES2.- Servicio de post venta a través de medios online.
			ES3.- Capacitación del personal en el manejo de Marketing digital.

Elaborado por: Vera (2023)

Tabla 19. Matriz de impacto vs esfuerzo

	<b>Esfuerzo Bajo</b>	<b>Esfuerzo Alto</b>
<b>Impacto Alto</b>	<p><b>EO1.-</b> Desarrollo de marca a través de plataformas sociales</p> <p><b>EO2.-</b> Publicidad pagada a través de pauta en redes sociales.</p> <p><b>EO3.-</b> Elaboración de chat bots para a recepción de pedidos autónoma.</p> <p><b>ED4.-</b> Contratación de Sistema CRM para la automatización de distribución de pedidos.</p>	<p><b>EA1.-</b> Mejora de la lealtad del consumidor por medio de las redes sociales</p> <p><b>EA2.-</b> Desarrollo de mercado por medio del factor diferenciador.</p> <p><b>EA3.-</b> Alianza estratégica con influencer posicionados.</p>
<b>Impacto Bajo</b>	<p><b>ED1.-</b> Depuración de gastos innecesarios</p> <p><b>ED2.-</b> Capacitación del personal en el manejo de Marketing digital.</p>	<p><b>ES1.-</b> Servicio de post venta a través de medios online.</p> <p><b>ES2.-</b> Asistencia personalizada en cada reclamo que se suscite.</p>

Elaborado por: Vera (2023)

Tabla 20. Definición de las acciones a realizar

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
<p><b>E.1.-</b> Desarrollo de marca a través de plataformas sociales</p> <p><b>E.2.-</b> Publicidad pagada a través de pauta en redes sociales.</p> <p><b>E.3.-</b> Elaboración de chat bots para a recepción de pedidos autónoma.</p> <p><b>E.4.-</b> Contratación de Sistema CRM para la automatización de distribución de pedidos.</p>	<p><b>A.1.-</b> Realizar un Buyer person.</p> <p><b>A.2.-</b> Rediseñar la página web de la empresa Multillantas.</p> <p><b>A.3.-</b> Rediseñar la cuenta de Instagram de la empresa Multillantas</p> <p><b>A.4.-</b> Rediseñar la cuenta de WhatsApp de la empresa Multillantas</p> <p><b>A.5.-</b> Diseñar de contenido ajustados a las preferencias del target</p> <p><b>A.6.-</b> Realizar una campaña de difusión en la cuenta de Instagram de la empresa multillantas</p> <p><b>A.7.-</b> Hipervincular las cuentas de Instagram y WhatsApp de la empresa Multillantas</p> <p><b>A.8.-</b> Posicionar la página web en el motor de búsqueda de Google.</p> <p><b>A.9.-</b> Programar un sistema de respuestas automático que le brinde solución inmediata</p> <p><b>A.10.-</b> Víncular el chat bots empresarial en la página web.</p> <p><b>A.11.-</b> Víncular el chat bots empresarial en la cuenta de WhatsApp.</p> <p><b>A.12.-</b> Contratar el servicio de Leadsales en WhatsApp para un mayor control.</p> <p><b>A.13.-</b> Contratar el servicio de CRM Mondays</p> <p><b>A.14.-</b> Crear una base de datos de los clientes potenciales.</p> <p><b>A.15.-</b> Difundir contenido masivos a través de correos electrónicos</p> <p><b>A.16.-</b> Gestionar la distribución de los pedidos por fecha de entrega a través del CRM</p>

Elaborado por: Vera (2023)

## 4.2.6 Estrategias y acciones

### E.1.- Desarrollo de marca a través de plataformas sociales

#### A.1.- Realizar un Buyer person.

Tabla 21. Buyer person

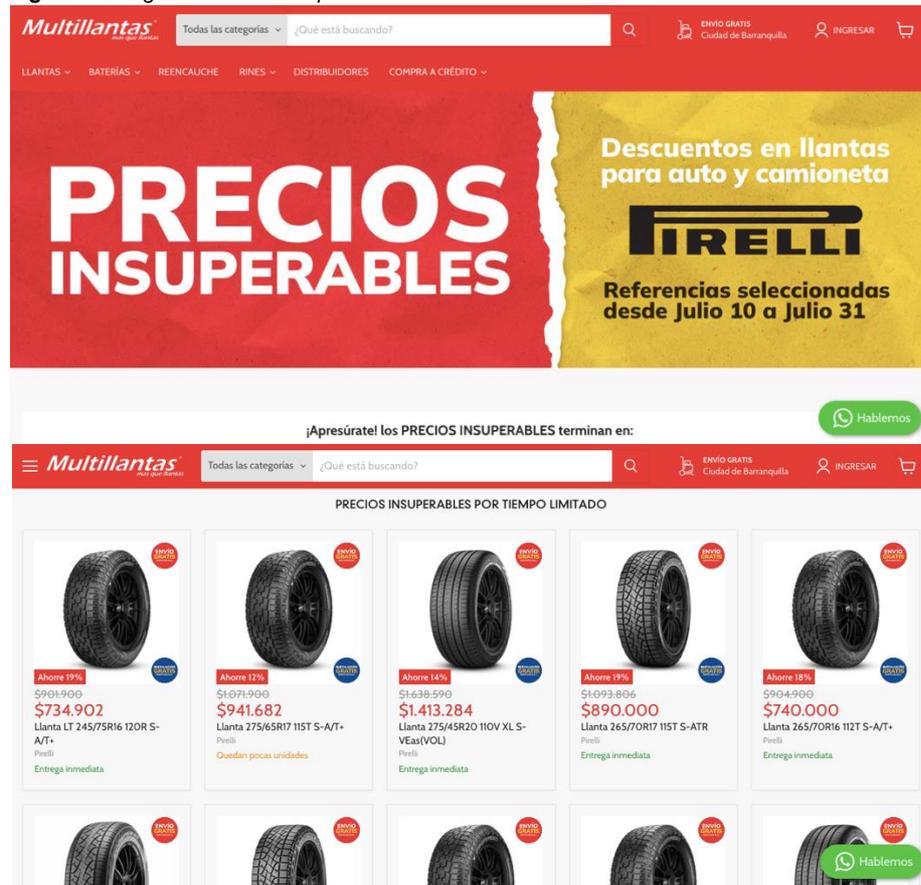
Producto	Buyer persona	Pain Principal
Neumáticos para vehículos en la ciudad de Guayaquil	Hombres con vehículos	Repuesto de vehículos
	Mujeres con vehículos	Repuesto de vehículos

Elaborado por: Vera (2023)

Para la investigación en curso se consideró por personas de la ciudad de Guayaquil, que estén rondando la edad de 20 a 45 años, que pertenezcan a la población económicamente activa, que estén dentro de un estrato social C+ y B y por último que cuenten con un vehículo.

#### A.2.- Rediseñar la página web de la empresa Multillantas.

Figura 16. Página web de la empresa Multillantas



Elaborado por: Vera (2023)

Se consideró rediseñar la página web de la empresa para que de esa manera pueda tener un mayor atractivo para los usuarios que la visiten al momento de adquirir neumáticos para sus vehículos, algo por destacar es que la página web contara con todos los iconos necesarios para que se realice la compra desde ella.

### A.3.- Rediseñar la cuenta de Instagram de la empresa Multillantas

Figura 17. Red social de Instagram de la empresa Multillantas



Elaborado por: Vera (2023)

En cuanto al rediseño de la cuenta de Instagram esta fue con el propósito que sea más atractiva para los usuarios que la visiten y pueda observar de manera organizada todos los contenidos que se expongan, así como los diferentes opciones para ponerse en contacto con un asesor comercial.

## A4.- Rediseñar la cuenta de WhatsApp de la empresa Multillantas

Figura 18. Red social de WhatsApp de la empresa Multillantas



Elaborado por: Vera (2023)

En el caso de la cuenta de WhatsApp se la tuvo que adecuar a que esta sea una cuenta empresarial y así pueda estar con opciones más avanzadas en la presentación del catalogo de los diferentes neumáticos que se expenden. Dando así una alternativa amigable al usuario para que gestione la compra.

## E.2.- Publicidad pagada a través de pauta en redes sociales

## A.5.- Diseñar de contenido ajustados a las preferencias del target

Los contenidos que se diseñen serán hechos de manera externa a través de la mano de un diseñador gráfico que pueda exponer los ángulos adecuado junto a la combinación de colores únicos, volviendo atractivo los post y cautivando a los usuarios que lleguen a percibir las

Figura 19. Contenido promocional de la empresa Multillantas



**Multillantas**  
más que llantas

**Compra tu llanta para auto y camioneta**

**Recibe montaje + Revisión mecánica gratis**

Aplica términos y condiciones

[www.multillantas.co](http://www.multillantas.co)

Elaborado por: Vera (2023)

#### **A.6.- Realizar una campaña de difusión en la cuenta de Instagram de la empresa multillantas**

Las campañas serán expuestas a través de la cuenta de Instagram, pues es la cuenta social con más acogida por los clientes potenciales, asimismo es la que cuenta con una mayor cantidad de opciones para comunicar los beneficios de la marca y por ende las ventas sean efectivas en el retorno.

Figura 20. Contenido pautaado de la empresa Multillantas



Elaborado por: Vera (2023)

### A.7.- Hipervincular las cuentas de Instagram y WhatsApp de la empresa Multillantas

Se consideró hipervínculo los mensajes y contenidos que se expongan en ambas redes sociales junto a su página web para tener una mayor eficiencia de respuesta así como crear el engagement adecuado con los prospectos. Por último esto permitirá crear una lealtad marcada para un cierre efectivo de los neumáticos.

Figura 21. Hipervínculo de las entre Instagram y WhatsApp

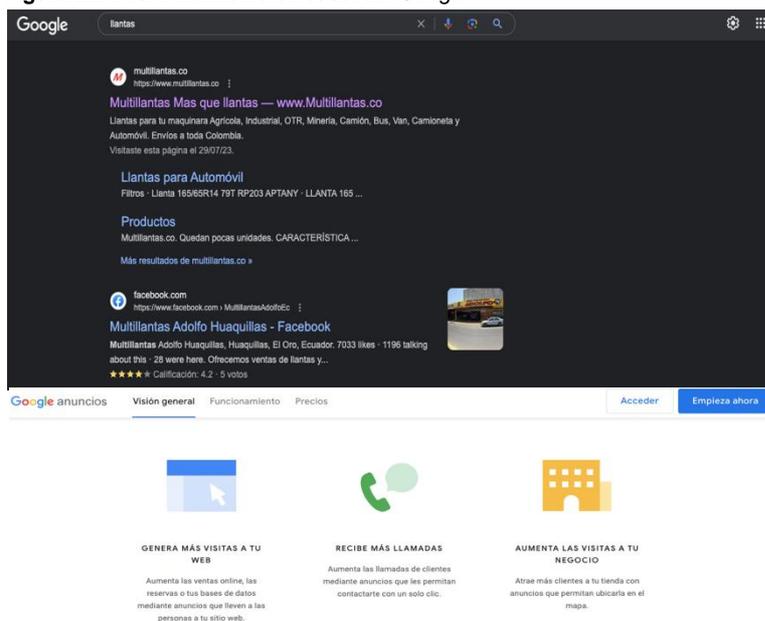


Elaborado por: Vera (2023)

### A.8.- Posicionar la página web en el motor de búsqueda de Google.

Para poder alcanzar un mejor posicionamiento de la página web de la empresa Multillantas, es necesario el uso de buscadores web como por ejemplo Google, ya que con este mecanismo las personas al utilizar palabras claves o frases claves pueden direccionarla al sitio web.

Figura 22. Posicionamiento en buscador Google



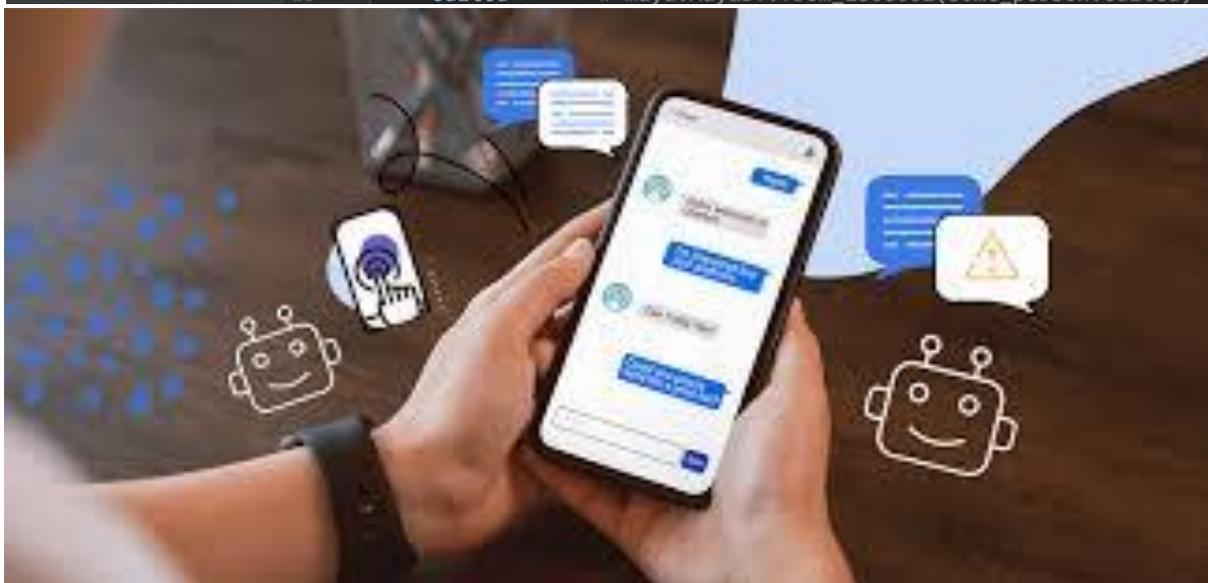
Elaborado por: Vera (2023)

### E.3.- Elaboración de chat bots para recepción de pedidos autónoma

### A.9.- Programar un sistema de respuestas automático que le brinde solución inmediata

Figura 23. Programación del chat bots

```
1 from random import randrange
2 from typing import List
3
4 import reque|
5 from requests
6
7
8 def make_people() -> List[Person]:
9     url = 'https://swapi.co/api/people/'
10    # requests.get(url).json()['results']
11    results = requests
12    people = [Person(
13        name=p['name'],
14        height=p['height'],
15        edited=p['edited'],
16        gender=p['gender']
17    ) for p in results]
18    return people
19
20
21 def main():
22     people = make_people()
23     first_batch = people[0:randrange(10, 20)]
24     some_person = {} # choice(first_batch)
25     edited = ' ' # maya.MayaDT.from_iso8601(some_person.edited)
```



Elaborado por: Vera (2023)

Para tener una mayor eficiencia en el manejo de los chat con los clientes potenciales es necesario programar un chat bots que basado en ciertas características pueda generar cierres de manera autónoma y el cliente pueda tener una respuesta inmediata.

## A.10.- Víncular el chat bots empresarial en la página web.

Figura 24. Chat bots en WhatsApp



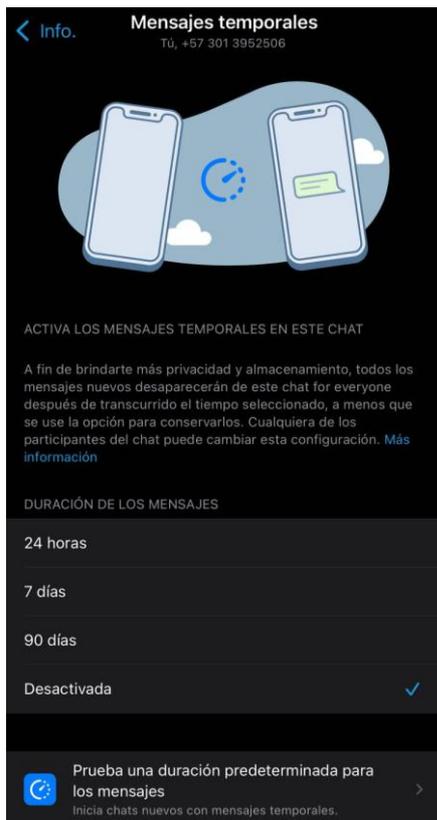
Elaborado por: Vera (2023)

Para que el chat bots tenga una mayor eficiencia en las respuesta es necesario que se lo incluya en la página web, dado que es normal encontrarse con la opción de espera en muchas empresas con similares características cuando requieren de un neumático. Esta opción podría considerarse el plus diferenciador.

## A11.- Víncular el chat bots empresarial en la cuenta de WhatsApp.

En el caso de WhatsApp puede darle la activación de las respuesta inmediatas que faciliten al usuario a contestar preguntas exactas con respecto al neumático que más se ajuste a las necesidades que requiera su vehículo, sin la necesidad de que este tenga a una persona del otro lado.

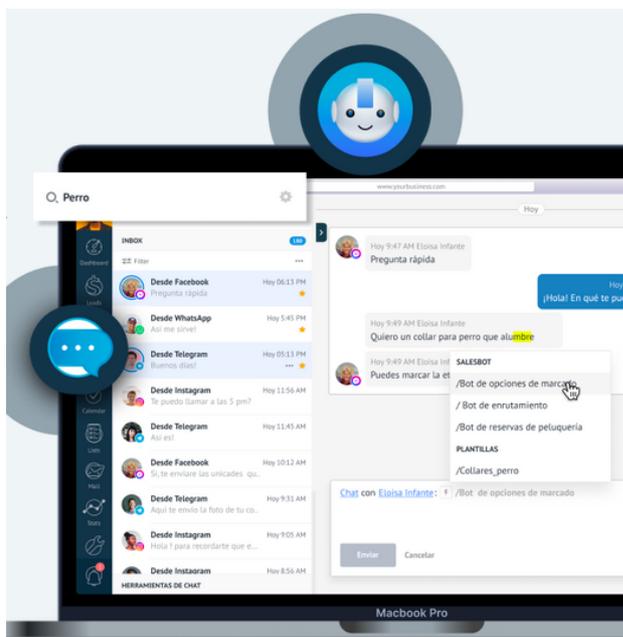
Figura 25. Respuesta inmediata en WhatsApp



Elaborado por: Vera (2023)

## A12.- Contratar el servicio de Leadsales en WhatsApp para un mayor control.

Figura 26. Leadsales para las redes sociales



Elaborado por: Vera (2023)

Con respecto al servicio de Leadsales, facilitaría a que los asesores en línea tenga una depuración de actividades y todos vean como se va solucionando los requerimientos de cada cliente sin tener que estar pasando por procesos de depuración es un mecanismo que vuelve más eficiente los cierres.

#### E.4.- Contratación de Sistema CRM para la automatización de distribución de pedidos.

##### A.13.- Contratar el servicio de CRM Mondays

Figura 27. Contratación de CRM

Oferta	Etapa	Responsa...	Valor de la oport...	Contactos
Oferta 1	Descubrimiento		\$70,000	Martin Duarte
Oferta 2	Propuesta		\$122,000	Loreana Castañeda
Oferta 3	Negociación		\$78,000	Fernando Lozano
			\$270,000 Total	
Oferta	Etapa	Responsa...	Valor de la oport...	Contactos
Oferta 5	Ganada		\$89,000	Loreana...

Elaborado por: Vera (2023)

Para poder manejar una cartera de clientes eficiente y así conocer as características de compra que requieren es necesario contar con el servicio de un CRM que facilite la recopilación de datos de los clientes que hacen sus pedidos así como los datos personales de ellos para el post venta.

##### A.14.- Crear una base de datos de los clientes potenciales.

La base de datos de los clientes se presentará en varias plataformas, pero una de ellas será la página web, pues no se puede solo confiar en las redes sociales, ya que es posible que los cambios de tendencia afecten su retorno y la empresa quedaría con una base inútil por lo que se debe tener la propia.

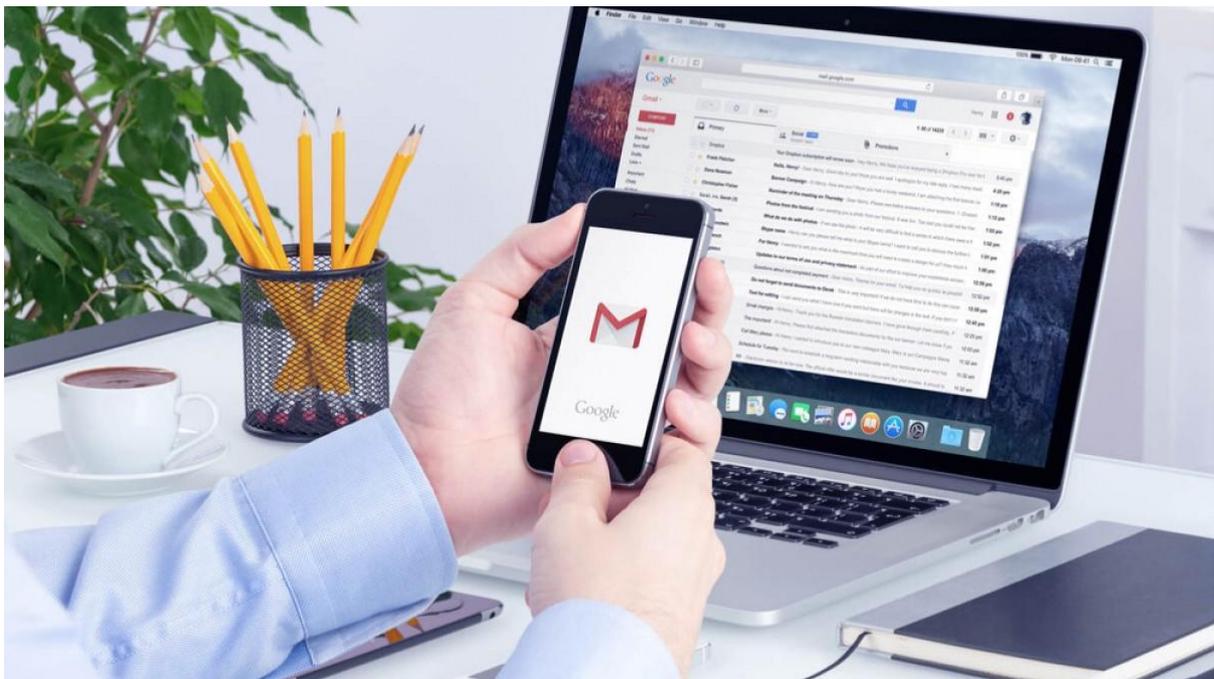
Figura 28. Base de datos de clientes

Prioridad	Nombre	Tipo	Gerente de Cuenta	Sitio web	LinkedIn	Teléfono	País	Dirección
A	Astrodeo Pro Gaming	Cliente	Sandra Nichols	<a href="http://www.astrodeogaming.com">www.astrodeogaming.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/astrodeoprograming">https://www.linkedin.com/company/astrodeoprograming</a>	239-839-9495	México	394 West Lantern Street
A	AutomboParts	Prospecto	Lisa Jones	<a href="http://www.automboparts.com">www.automboparts.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/automboparts">https://www.linkedin.com/company/automboparts</a>	617-440-1163	Uruguay	34 Sherwood St.
A+	Binte Ingredientes	Prospecto	Sandra Nichols	<a href="http://www.bintefoods.com">www.bintefoods.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/bintefoods">https://www.linkedin.com/company/bintefoods</a>	308-235-7449	Chile	494 E. Grant Drive
A+	Tecnologías Cogitz	Prospecto	Isaac Gains	<a href="http://www.cogitz.com">www.cogitz.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/cogiztechnologies">https://www.linkedin.com/company/cogiztechnologies</a>	201-248-9620	España	8803 Highland Dr.
A+	Audio Eadeo	Prospecto	Lisa Jones	<a href="http://www.eadeoic.com">www.eadeoic.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/eadeoaudio">https://www.linkedin.com/company/eadeoaudio</a>	401-267-9785	Argentina	9810 E. Taylor Ave.
A+	Fuerza Invisible	Otro	Isaac Gains	<a href="http://www.executiveplacement.net">www.executiveplacement.net</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/executiveplacement">https://www.linkedin.com/company/executiveplacement</a>	754-888-6737	Colombia	742 Old York Court
B	Finoid Financiera	Prospecto	Isaac Gains	<a href="http://www.finoidfinanciam.com">www.finoidfinanciam.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/finoidfinance">https://www.linkedin.com/company/finoidfinance</a>	410-377-9390	México	311 Sheffield Drive
B	Banco Frenentalto	Prospecto	Sandra Nichols	<a href="http://www.frontescentbank.com">www.frontescentbank.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/frontescentbank">https://www.linkedin.com/company/frontescentbank</a>	315-204-7057	Uruguay	8196 Border Ave.
A	Laboratorios Genous Genetic	Prospecto	Henry Kramer	<a href="http://www.genousgen.com">www.genousgen.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/genousgenetics">https://www.linkedin.com/company/genousgenetics</a>	571-488-4238	Chile	8656 Military St.
B	Homovahomes Construcciones	Prospecto	Isaac Gains	<a href="http://www.homovahomes.com">www.homovahomes.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/homovahomes">https://www.linkedin.com/company/homovahomes</a>	269-623-5487	España	401 North Cedarwood Drive
B	Multindu Televisión	Prospecto	Lisa Jones	<a href="http://www.multinduv.com">www.multinduv.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/multinduv">https://www.linkedin.com/company/multinduv</a>	816-835-1901	Argentina	9495 Cross Lane
B	Omnifix S.A.	Prospecto	Isaac Gains	<a href="http://www.omnifixco.net">www.omnifixco.net</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/omnifix">https://www.linkedin.com/company/omnifix</a>	530-823-5402	Colombia	599 Cleveland Ave.
C	Outescent	Prospecto	Sandra Nichols	<a href="http://www.outescentco.com">www.outescentco.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/outescentco">https://www.linkedin.com/company/outescentco</a>	219-712-9604	México	96 West Drive
A+	Peritri Laboratorios	Prospecto	Henry Kramer	<a href="http://www.peritri-labs.com">www.peritri-labs.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/peritri-labs">https://www.linkedin.com/company/peritri-labs</a>	240-237-1167	Uruguay	895 N. Arlington Street
A	Equipos farmacéuticos Roocero	Prospecto	Sandra Nichols	<a href="http://www.roocero.com">www.roocero.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/roocero">https://www.linkedin.com/company/roocero</a>	414-575-9481	Chile	7765 Brookside Lane
B	Químicos Tare Weights	Prospecto	Henry Kramer	<a href="http://www.tareweightsco.com">www.tareweightsco.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/tareweightsco">https://www.linkedin.com/company/tareweightsco</a>	727-232-6660	España	71 Sutor Street
A	Instituto Megadoo	Prospecto	Evan Yates	<a href="http://www.megadoinstitute.org">www.megadoinstitute.org</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/megadoinstitute">https://www.linkedin.com/company/megadoinstitute</a>	580-837-3489	Argentina	479 Vale Drive
A+	Granjas Voocy	Cliente	Henry Kramer	<a href="http://www.voocygaragesilic.com">www.voocygaragesilic.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/voocygaragesilic">https://www.linkedin.com/company/voocygaragesilic</a>	440-432-2132	Colombia	7215 Purple Finch Drive
C	VRIC Servicios Informáticos	Prospecto	Evan Yates	<a href="http://www.vriccorporation.com">www.vriccorporation.com</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/vriccorp">https://www.linkedin.com/company/vriccorp</a>	470-839-5241	México	68 Eagle St.

Elaborado por: Vera (2023)

## A15.- Difundir contenido masivos a través de correos electrónicos

Figura 29. Correos masivos



Elaborado por: Vera (2023)

Los correos masivos con una herramienta muy importante que se debe hacer para gestionar posibles ventas a futuro, esto se debe hacer por medio de un método de pago que Gmail ofrezca para que la comunicación sea más fluida y los clientes actuales puedan conocer sobre los nuevos beneficios y promociones de la empresa.

## A16.- Gestionar la distribución de los pedidos por fecha de entrega a través del CRM

Figura 30. Despacho a través de CRM

**Inicio pedido**

**Empresa**

Tipo: CGA Car Service      Estatus: Activa      Código: 00002013  
 Nombre de la empresa: REPUESTOS LA VELOZ      Razón Social: REPUESTOS LA VELOZ      CIF / DNI: 51568630P  
 Gestor de cuentas: System Administrator      Zona: Zona4  
 Observaciones:      Peligro pérdida:      Frecuencia visita:      Seguimiento especial:

**Información MURANO**

Condición Pago: RECIBO 30      Sucursal:      DC:      Tipo cliente: CLIENTE DIRECTO      CCC:      eMail envío factura:      Tarifa: PVP1  
 Entidad:      Actividad: LAVADEROS DE VEHICULOS      Enviar factura por eMail:      Canal: OFICIAL  
 Gama Productos:      Impresión: Sí      eMail envío factura:      Tarifa: PVP1  
 Tipo facturación: Pedido      Albarán Valorado:      Enviar factura por eMail:      Canal: OFICIAL  
 Indicador IVA: Normal      Serie Pedido:      Normal      Canal: OFICIAL      Tarifa: PVP1

**Dirección**

Dirección 1: CL/CARDENAL SILICEO,17      Dirección 2:      Telf.1: 626493051  
 Ciudad: MADRID      Código postal: 28002      País: España  
 Provincia: MADRID      País: España

**Acciones:**  
 Estado actual: Cliente Real  
 ▶ Registrar Pedido Cliente  
 ▶ Modificar Seguimiento  
 ▶ Modificar Observaciones  
 ▶ Crear Visita

Elaborado por: Vera (2023)

Para tener una lealtad de los clientes es necesario que se ejecute una entrega a domicilio o en las instalaciones a la hora cuadrada y a la fecha acordada. Para ello es necesario que se genere un organigrama con todas las actividades de despacho en la empresa de cada cliente que lo solicite.

## 4.2.7 Monitoreo y Control

Tabla 22. Plan de acción

¿Qué? Estrategia	¿Con qué? Recursos	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Fecha					
			1 Semestr e	2 Semest re	3 Semest re	4 Semest re	5 Semest re	6 Semest re
<b>E1.-</b> Desarrollo de marca a través de plataformas sociales	Humano y Financiero	Programador web	■					
<b>E2.-</b> Publicidad pagada a través de pauta en redes sociales.		Social Media Manager	■					
<b>E3.-</b> Elaboración de chat bots para a recepción de pedidos autónoma.		Community Manager	■		■		■	
<b>E4.-</b> Contratación de Sistema CRM para la automatización de distribución de pedidos.		Propietario		■		■		■

Elaborado por: Vera (2023)

El plan de acción se encuentra conformado por las actividades de marketing que se proponen para incrementar las ventas de la empresa Multillantitas, estas iniciaran en el período 2023 y culminará en el período 2025, por otro lado, es necesario que sean ejecutados por profesionales, por lo que se consideró en el equipo de trabajo: un programador, un social media manager y un Community manager, cada uno de ellos prestaran sus servicio de manera externa.

## 4.2.8 Presupuesto

Tabla 23. Presupuesto de estrategias

Estrategias	Detalle		Inversión por estrategias totales
	Acciones		
Estrategia Ofensivas	E1.- Desarrollo de marca a través de plataformas sociales		\$1,500
	E2.- Publicidad pagada a través de pauta en redes sociales.		\$3,000
	E3.- Elaboración de chat bots para a recepción de pedidos autónoma.		\$3,000
	E4.- Contratación de Sistema CRM para la automatización de distribución de pedidos.		\$3,000
Pago de servicios prestados	Salario del programador		\$1,500.00
	Salario del Social Media Manager		\$5,000.00
	Salario del Community Manager		\$5,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$22,000.00</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

## Pronóstico de clientes

Tabla 24. Pronóstico de clientes

Períodos	de	Crecimiento	Crecimiento de
		de cliente	productos
Base de datos		14200	13060
Pronóstico 1		20920	16330
Pronóstico 2		27640	18770
Pronóstico 3		34360	21590

Elaborado por: Vera (2023)

## Proyección de ventas

Tabla 25. Proyección de ventas

Detalle	Histórico				Proyección	
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Valor Anual	\$0.00	\$406,721.65	\$386,385.57	\$347,747.01	\$399,909.06	\$459,895.42
Variación	\$0.00	-\$20,336.08	-\$38,638.56	\$52,162.05	\$59,986.36	\$68,984.31
<b>TOTAL</b>	<b>\$406,721.65</b>	<b>\$386,385.57</b>	<b>\$347,747.01</b>	<b>\$399,909.06</b>	<b>\$459,895.42</b>	<b>\$528,879.73</b>

Elaborado por: Vera (2023)

## Flujo de caja proyectado

Tabla 26. Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
<b>INGRESOS</b>				
(=) <b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$399,909.06</b>	<b>\$459,895.42</b>	<b>\$528,879.73</b>	
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
(=) <b>Total de costos de producción</b>	<b>\$267,939.07</b>	<b>\$308,129.93</b>	<b>\$354,349.42</b>	
(=) <b>Utilidad Marginal Proyectada</b>	<b>\$131,969.99</b>	<b>\$151,765.49</b>	<b>\$174,530.31</b>	
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>				
Desarrollo de marca a través de plataformas sociales	\$1,500.00	\$0.00	\$0.00	
Publicidad pagada a través de pauta en redes sociales.	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Elaboración de chat bots para a recepción de pedidos autónoma.	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Contratación de Sistema CRM para la automatización de distribución de pedidos.	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Salario del programador	\$1,500.00	\$0.00	\$0.00	
Salario del Social Media Manager	\$1,500.00	\$1,500.00	\$2,000.00	
Salario del Community Manger	\$1,500.00	\$1,500.00	\$2,000.00	
(=) <b>Total de costos de Marketing/Ventas</b>	<b>\$9,000.00</b>	<b>\$6,000.00</b>	<b>\$7,000.00</b>	
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
(=) <b>Total de costos de Administración</b>	<b>\$127,970.90</b>	<b>\$127,970.90</b>	<b>\$127,970.90</b>	
<b>COSTOS FINANCIERO</b>				
(=) <b>Total de costos financiero</b>	<b>\$917.65</b>	<b>\$599.27</b>	<b>\$225.75</b>	
(=) <b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$137,888.55</b>	<b>\$134,570.17</b>	<b>\$135,196.65</b>	
(=) <b>Utilidad Bruta Proyectada</b>	<b>-\$5,918.56</b>	<b>\$17,195.32</b>	<b>\$39,333.66</b>	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	-\$887.78	\$2,579.30	\$5,900.05	
(=) <b>Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>-\$5,030.77</b>	<b>\$14,616.02</b>	<b>\$33,433.61</b>	
(-) 22% Impuesto a la Renta	-\$1,106.77	\$3,215.52	\$7,355.39	
(=) <b>Flujo Después de Impuestos Proyectados</b>	<b>-\$3,924.00</b>	<b>\$11,400.50</b>	<b>\$26,078.22</b>	
(+) Depreciación	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
(-) Pago de préstamo	\$1,838.24	\$2,156.62	\$2,530.14	
(=) <b>Flujo de Caja Netos Proyectado</b>	<b>-\$5,762.25</b>	<b>\$9,243.88</b>	<b>\$23,548.08</b>	

Elaborado por: Vera (2023)

Tabla 27. Indicadores financieros

Detalle	Valores
Período de recuperación	2 años
Tasa Mínima Atractiva de Retorno	8%
VAN	\$8,232.95
TIR	25.91%

Elaborado por: Vera (2023)

## CONCLUSIONES

- Como parte de los sustentos teóricos, se consideró estudiar en los antecedentes investigaciones con similares variables, con la finalidad de comprender la metodología aplicada para la reelección de datos. De igual manera, se definió la teoría del social media marketing, cuya función fue conocer las herramientas adecuadas para mejorar las ventas de la empresa en un contexto tecnológico, resaltando que la social media marketing se sirve de herramientas digitales para llevar a cabo un plan de acción determinado con anticipación, generando el reconocimiento de una marca, posicionamiento, tráfico en redes sociales o sitios web
- Como parte de la demanda potencial se pudo identificar que las características de ellas serían personas de la ciudad de Guayaquil, que estén rondando la edad de 20 a 45 años, que pertenezcan a la población económicamente activa, que estén dentro de un estrato social C+ y B y por último que cuenten con un vehículo. Al tomar como soporte los datos proporcionados por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2020) se pudo llegar a una cantidad de 152,670 habitantes, los cuales serían tomados como población objetiva. Por lo tanto, al conocer la cantidad de la población objetiva, se procedió a utilizar la fórmula finita para así establecer una muestra.
- Con respecto a los factores de compra de los prospectos se evidenció que el 30% de los participantes considera las promociones cautivadoras como el factor de compra más importante para animarse a realizar la compra de neumáticos para su vehículo, el 26% los precios económicos y el 19% los servicios adicionales gratis.
- Dentro de las estrategias que se propusieron en la investigación en transcurso fueron enfocadas en el social media marketing, ya que estas permitieron centrar todos los recursos en mejorar las ventas de la empresa en sus neumáticos. Del mismo modo, se podrá mejorar la lealtad de los clientes y mejorar el posicionamiento.

## RECOMENDACIONES

- Es menester que se continúen evaluando nuevos conceptos propuestos por expertos en el ámbito digital para que la empresa considere nuevas alternativas para mejorar sus capacidades competentes frente a las demás marcas de la zona.
- Es importante evaluar a las marcas más seleccionadas por los participantes y replicar las estrategias que se han implementado ahora para ubicarse en los primeros lugares del mercado de la ciudad de Guayaquil. Es necesario que las expectativas de los consumidores sean altas.
- Es necesario que se incursione hacia nuevos mercados para que la empresa continúe su desarrollo económico, mejorando así las ventas y su situación económica en la que se encuentra.
- Es importante que se estudie la posibilidad de seguir incursionando en otras plataformas sociales para que la captación de clientes sea mayor a la propuesta. Cabe mencionar que el manejo de estas debe ser hecha por personas que se encuentren capacitadas y así se logre su efectividad mayor.

## REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

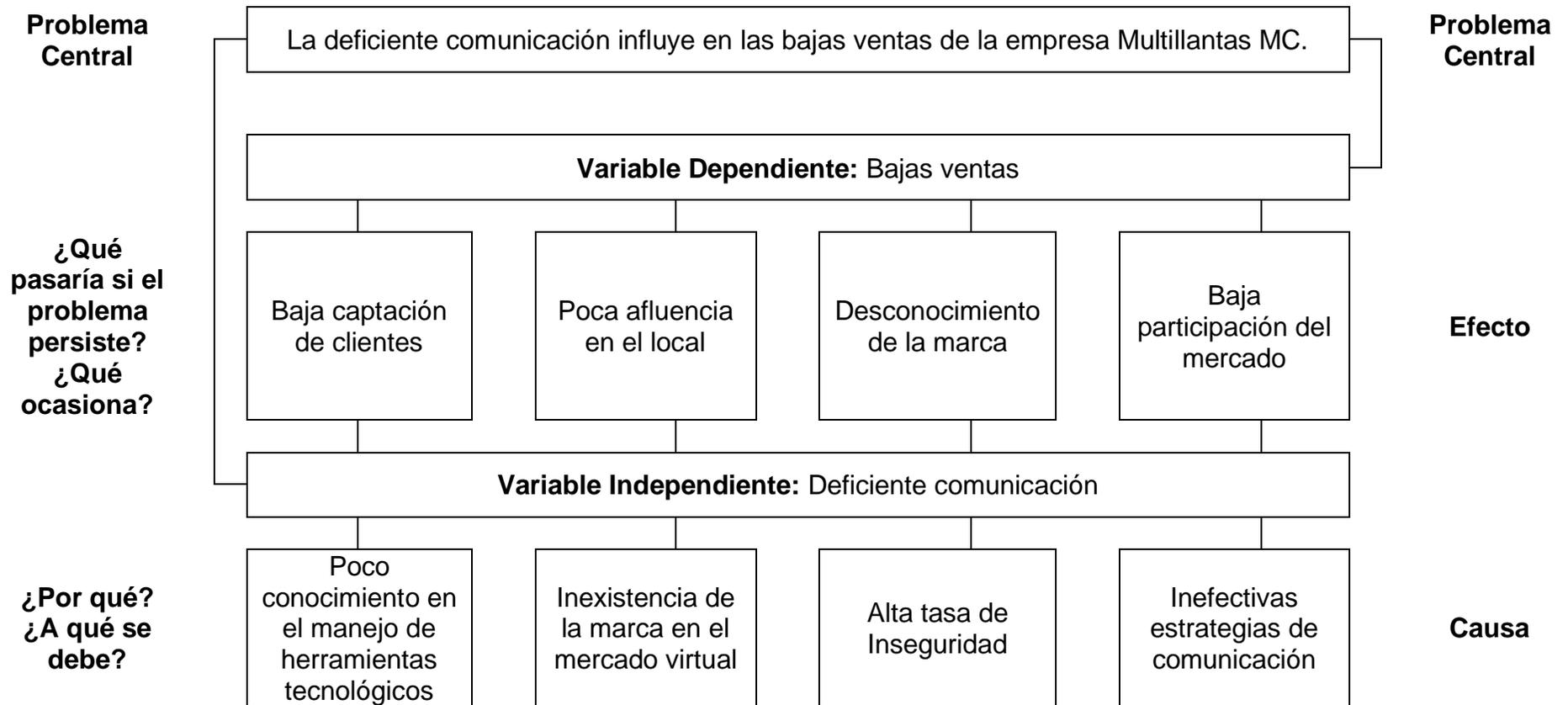
- Arellano, J. . (2021). *¿Qué es el SEM?* Obtenido de Marqueteando: <https://marqueteando.com/blog/que-es-el-sem/>
- Armador, C. (2022). *El análisis PESTEL*. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1.
- Astudillo, F. y Plaza, Y. . (2023). *Marketing digital para el posicionamiento de la distribuidora de consumo masivo Astudillo en Gayaquil* . ULVR.
- Ávila, C. (2019). *Estrategia y Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia.
- Chevez, M. y Velasquez, A. . (2022). *Social media marketing para el incremento de clientes del consultorio de la Psic. María Del Carmen Rodrigo Hudson, parroquia Tarqui, ciudad De Guayaquil*. ULVR.
- Coello, C. . (2023). *Social Media Marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela, ciudad de Guayaquil* . ULVR.
- Florido, M. . (2019). *Curso de Marketing Digital* . Anaya Multimedia.
- Gómez, M. . (2017). *Qué es la analítica web, para qué sirve + 5 herramientas imprescindibles*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/blog/analitica-web/>
- Gorostiza, I. (2020). *Data Analytics. Mide y Vencerás*. Anaya Multimedia .
- Grech, N. . (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un Entorno Ciberseguro* . Rama .
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I. y Kartajaya, H. . (2016). *Marketing 4.0* . Wiley; 1er edición .
- Lázaro, M. . (2019). *Community manager. La guía definitiva* . Anaya Multimedia .
- Lino, I. y Sánchez, K. (2022). *Social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales*. ULVR.
- Lombeida, M. y Romero, N. . (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar and Flour, ciudad de Guayaquil* . ULVR.
- LoQueQuierasYa.com. (2023). *La importancia del SEO en una estrategia de marketing digital*. Obtenido de LoQueQuierasYa.com Profesionales en Diseño de Páginas Web y Marketing Digital: <https://www.loquequierasya.com/marketing/la-importancia-del-seo-en-una-estrategia-de-marketing-digital/>

- Maciá, F. . (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web* . Anaya Multimedia .
- Maciá, F. . (2023). *¿Qué es el embudo de conversión o conversion funnel?* Obtenido de Human Level: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion-conversion-funnel>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Marmol, T. . (2015). *Le Modèle PESTEL: Analyser son environnement pour mieux anticiper*. 50Minutes.fr.
- Martín, M. y Díaz, E. . (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* . ESIC.
- McDonald, J. . (2022). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. Independently published.
- Morte, M. . (2023). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito (Gestión y Marketing) Book Reviews*. Book Reviews.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. . (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- NewsMDirector. (2022). *Autoresponder vs. automatización: en qué se diferencian y cuándo es mejor utilizar cada uno*. Obtenido de MDirector: <https://www.mdirector.com/blog/autoresponder-vs-automatizacion/>
- Pari, P. . (2021). *Análisis DAFO: 50 plantillas DAFO + 50 Páginas con citas Inspiradoras 2: Libreta de Superación | Plantillas para realizar DAFO | Reverso Para ... Frases para Motivarte*. Independently published.
- Paris, J. . (2014). *Marketing estratégico desde el paradigma esencial*. Alfaomega Grupo Editor.
- Parra, L. . (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Wycca, parroquia Urdaneta, ciudad de Guayaquil*. ULVR.
- Rivera, J. y López, M. . (2022). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Shaun . (2023). *Social Media Marketing 2023: The updated guide to increase profits learning the best social media strategies, building an effective social media presence & marketing communication*. Independently published .
- Sico, A. . (2022). *Posicionamiento y reputación en Google a través de link building ético*. Anaya Multimedia.

- Silverio, S. . (2020). *SEO para Dummies*. Para Dummies.
- Solé, M. y Campo, J. . (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-Commerce*. ESIC.
- Sullivan, H. . (2023). *Social Media Marketing: The Step-By-Step Crash Course to Master Social Media Marketing, Build a Brand Online & Increase the ROI of Your Business*. Independently published.
- Tayar, R. . (2018). *CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales*. Anaya Multimedia .
- Torres, M. . (2019). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de DSPACE: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3043>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G. y Sandoya, L. . (2019). El Marketing digital en las empresas de Ecuador . *Dialnet*.
- WordStream. (2019). *Marketing en redes sociales para empresas*. Obtenido de WordStream by Localiq: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- Yi MIn, S. . (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales* . DGP Editores SAS.

## ANEXOS

### Anexo 1. Árbol del problema



Elaborado por: Vera (2023)

## **Anexo 2. Sustentos Legales**

### **Ley Orgánica del Consumidor**

#### Capítulo II

#### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

### **Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

Art. 38.- Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Nota: Artículo sustituido por artículo 27 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019

Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones. Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a: 1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación; 2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación. El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social. En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

## **Ley de Firmas Electrónica**

### LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

#### Capítulo I

#### DEL OBJETO Y ÁMBITO

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible

#### Sección II

#### DEL PODER DE MERCADO

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a

control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
- b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- e. Su comportamiento reciente.
- f. La disputabilidad del mercado.

- g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

- 1.- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.
- 2.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.

### Anexo 3. Formato de la Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia



#### Encuesta dirigida a personas de la parroquia Ximena

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir neumáticos para su vehículo. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

#### Pregunta 1.- ¿Cuál es su apreciación de los neumáticos PCR?

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. Sumamente confiables            | <input type="checkbox"/> |
| 2. Confiables                      | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ni confiables, ni desconfiables | <input type="checkbox"/> |
| 4. Desconfiables                   | <input type="checkbox"/> |
| 5. Sumamente desconfiables         | <input type="checkbox"/> |

#### Pregunta 2.- ¿Cuál es la marca de neumático que usted usualmente adquiere para su vehículo?

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| 1. Farroad | <input type="checkbox"/> |
| 2. CST     | <input type="checkbox"/> |
| 3. PCR     | <input type="checkbox"/> |
| 4. Maxxis  | <input type="checkbox"/> |
| 5. Maxtrek | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 3.- ¿Cuál es el lugar que usted acude para adquirir neumáticos para su vehículo?**

- 1. Frenoseguro
- 2. Multi Mega Llantas
- 3. Rims Planet Aros & Llantas
- 4. Llantas del Negro
- 5. Multillantas MC


**Pregunta 4.- ¿Cuáles son los inconvenientes que ha tenido al momento de comprar llantas en el sitio anteriormente señalado?**

- 1) Mala atención por parte de los asesores comerciales
- 2) Precios excesivamente elevados
- 3) Marcas Limitadas en stock
- 4) Largos tiempos de espera
- 5) Ubicación con alta tasa de inseguridad


**Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia usted cambia los neumáticos?**

- 1 Cada año
- 2 Cada 2 años
- 3 Cada 3 años
- 4 Cada 4 años
- 5 Cada 5 años


**Pregunta 6.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por 4 neumáticos para su vehículo?**

- 1) Menos de \$ 210.00 USD
- 2) De \$ 210.01 USD a \$250.00 USD
- 3) De \$ 250.01 USD a \$ 300.00 USD
- 4) De \$ 350.01 USD a \$ 400.00 USD
- 5) Más de \$ 400.00 USD


**Pregunta 7.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir neumáticos para su vehículo?**

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Atención personalizada
- 4) Servicios adicionales gratis
- 5) Variedad de marcas en stock

**Pregunta 8.- ¿Qué influencer usted cree que sería el apropiado para anunciar neumáticos?**

- 1) Alberto Uvidia (Kreizivoy)
- 2) Moises Pico (Logan & Logan)
- 3) Washintong Naranjo (Jorgito Guayaco)
- 4) Brandon Buitrago (La Brandon)
- 5) Damian Bernal (El Champ)

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un negocio de venta de neumático propusiera?**

- 1) Lleva 3 y la 4ta es gratis
- 2) La segunda llanta al 60% de descuento
- 3) Sorteos trimestrales
- 4) Reducción del precio por traer a reciclar su neumático viejo
- 5) Por la compra de tu neumático la instalación es gratis

**Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un negocio que oferta llantas?**

- 1) Asistencia de grúa las 24/7 en recepción de pedidos
- 2) Membresías de cliente VIP para obtener beneficios
- 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
- 4) Entregas a domicilio sin recarga
- 5) Asistencia en un máximo de 20 minutos


**Pregunta 11.- ¿Cuál es el medio publicitario por el cual ha visto publicidad de neumáticos?**

- 1) Internet (Redes sociales, página web, Landing page)
- 2) Publicidad Exterior (carteles, vallas publicitarias, etc.)
- 3) Prensa escrita (Diarios, Revistas, etc.)
- 4) Radio (cuñas radiales, promos, etc.)
- 5) TV (Spots, publrreportajes)


**Pregunta 12.- ¿Qué tipo de contenido llama mayormente su atención en una publicidad de neumáticos en redes sociales?**

- 1) Contenido de valor
- 2) Videos o Reels
- 3) Gif
- 4) Historias
- 5) En vivos


**Pregunta 13.- ¿En qué horario usted utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?**

- 1) 12:00 a 14:00
- 2) 14:00 a 16:00
- 3) 16:00 a 18:00
- 4) 18:00 a 20:00
- 5) De 20:00 en adelante


**Pregunta 14.- ¿Es importante para usted recibir información de las promociones y descuentos de neumáticos mediante correo electrónico?**

- 1) Muy Importante
- 2) Importante
- 3) Ni importante, ni indispensable
- 4) Indispensable
- 5) Muy Indispensable


**Pregunta 15.- De las siguientes páginas o aplicaciones, ¿cuál usted ha manejado?**

- 1) Navegador de Google
- 2) OLX
- 3) MarketPlace
- 4) Mercado libre
- 5) Grupos de mensajería


#### **Anexo 4. Evidencia de la Investigación de campo**

[https://drive.google.com/file/d/1X8i3VeCog5KxkEgAIDxcQaJVKMweVYqN/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1X8i3VeCog5KxkEgAIDxcQaJVKMweVYqN/view?usp=drive_link)