MARKETING

Tesis previa a la obtención del título de

Licenciada en Marketing

AUTORA:

Nuria Belén Rodríguez Muñoz

TUTOR: Enma del cisne Jaramillo Carrión

Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de ROHE Acabados de Construcción en el Cantón de Zamora

LOJA-ECUADOR

Septiembre 2026

Aprobación del tutor

Yo Enma del Cisne Jaramillo Carrión, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de ROHE Acabados de Construcción en el cantón de Zamora”, Nuria Belén Rodríguez Muñoz, siendo responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



…..……

Enma del Cisne Jaramillo Carrión

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificado de autoría

Yo, Nuria Belén Rodríguez Muñoz declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



……..…….

FIRMA AUTORA

Dedicatoria

Cada logo tiene una historia que no siempre se cuenta: noches de incertidumbre, momentos de cansancio, sueños que muchas veces parecían lejanos, y personas que fueron casa fuera de casa. Por eso, dedico mi trabajo a quienes formaron parte de este camino.

A mis padres, Geovany Rodríguez y Francia Muñoz, por ser mi mayor apoyo, por sus sacrificios, por sus concejos y por siempre creer en mí. Gracias por cada bendición que me acompaño en cada viaje, por cada "cuídate" que llevaba consigo todo su amor y por cada palabra que me recordaba que, aunque estuviera lejos de casa, nunca estaba sola.

A mis hermanos Geovanna Rodríguez y Nicolas Rodríguez, por ser parte de mi vida, de esta historia tan bonita, y por cada momento compartido. A ti Stalin, por recordarme que, sin importar cuán lejos nos encontremos, siempre tendremos un lugar al que volver.

A mis abuelos Santos y Victoria, por sus bendiciones, su amor y por su compañía a treves de los años. A mi abuelita Rosa, por sus palabras, por siempre corregirme y enseñarme a ser mejor de lo que era ayer. A toda mi familia, por su gran apoyo incondicional, por cada palabra y momento compartido, este logro también lleva un pedacito de cada uno de ustedes.

A Kiara, por ser mi fiel compañera en cada noche de desvelo, y brindarme, sin saberlo, su compañía en este camino.

Dedico también este trabajo a mis amigas, por estar conmigo en este largo camino, por su cariño y sobre todo por su lealtad.

Finalmente dedico este logro a mí, por no rendirme, por seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Hoy cierro esta etapa con el corazón lleno de gratitud, sabiendo que este sueño comenzó conmigo, pero se hizo posible gracias a todos los que caminaron a mi lado.

Nuria Belén Rodríguez

Agradecimiento

Al culminar esta etapa, miro hacia atrás y comprendo que llegar hasta aquí fue mucho más que cumplir una meta académica. Fue un camino de mucho aprendizaje, desafíos, sacrificios, y momentos que me permitieron crecer, no solo como profesional, sino también como persona.

Primeramente, agradezco a Dios, por darme la sabiduría y fortaleza de llegar hasta este momento, incluso en los días en que el cansancio y la angustia parecían ganar.

Mi más profundo agradecimiento a mis padres, por confiar en mí y darme la oportunidad de comenzar de nuevo, me enseñaron que cambiar de rubro no significa rendirse, si no tener el valor de buscar aquello que realmente queremos para nuestra vida.

A mis hermanos, abuelos y toda mi familia, por el cariño, sus bendiciones, por ser como son conmigo, por siempre guiarme y acompañarme durante esta etapa. Su compañía ha hecho de este espacio un lugar más bonito.

Agradezco primeramente a mis amigas, gracias por los días en los que nos acompañábamos fuera de casa, por las risas y todos aquellos momentos que hicieron más llevadero este camino. Gracias a ustedes, la universidad se sintió un lugar más cálido, lleno de apoyo y recuerdos que llevaré siempre conmigo. A mis amigas de la U, gracias por haber sido parte de esta etapa y por convertir tantos días difíciles en momentos que hoy recuerdo con cariño. Especialmente gracias Angélica por tu paciencia, por ayudarme cuando las cosas se dificultaban y por cada trabajo compartido. Me llevo de todas el amor y la compañía.

A la universidad internacional del Ecuador, por abrirme las puertas a una nueva etapa de mi vida, por brindarme el espacio para formarme como profesional, pero mucho más como persona. A cada uno de mis docentes, quienes fueron guía y enseñanza, de ellos me llevo todo lo aprendido en estos cuatro años.

En especial a mi tutora de tesis, por haber sido guía durante este proceso. Gracias por su paciencia, por su enseñanza, por sus concejos incluso aquellos que parecían pequeños, me llevo el cariño y la confianza que hicieron que este proceso fuera mucho más especial.

Finalmente agradezco a la vida por permitirme llegar hasta aquí, por las adversidades que me hicieron más fuerte, por las personas que estuvieron a mi lado y por cada experiencia que dejó una enseñanza.

Este no es el final de una etapa, si no el comienzo de algo mucho más grande.

Con sincero agradecimiento,

Nuria Belén Rodríguez.

Índice de contenidos

Aprobación del tutor II

Certificado de autoría III

Dedicatoria IV

Agradecimiento V

Índice de contenidos VII

Índice de tablas XIII

Índice de figuras XVI

Resumen 18

Abstract 19

Introducción 20

Justificación 22

1.1 Justificación social 22

1.2 Justificación empresarial 23

1.3 Justificación económica 24

Objetivos 25

1.4 Objetivo general 25

1.5 Objetivos específicos 25

Capítulo I. Marco teórico 26

1.6 Marketing digital 26

1.6.1 Concepto de marketing Digital 26

1.6.2 El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas 27

1.7 Análisis situacional y diagnóstico estratégico 27

1.7.1 Análisis PESTEL 27
1.7.2 Matriz FODA (análisis interno y externo) 28
1.7.3 Auditoría digital 29
1.8 Posicionamiento de marca 30
1.8.1 Concepto de posicionamiento 30
1.8.2 Estrategias de posicionamiento digital 31
1.9 Consumidor digital 32
1.9.1 Comportamiento del consumidor digital 32
1.9.2 Buyer persona y mapa de empatía 33
1.10 Metodología Design Thinking 34
1.10.1 Fases de la metodología Design Thinking 34
1.11 Estrategia de marketing digital 35
1.11.1 Marketing de contenidos 35
1.11.2 Calendario editorial 36
1.11.3 Redes sociales como herramienta de marketing digital 36
1.11.4 WhatsApp Business como canal de atención y conversión 37
1.11.5 Posicionamiento en buscadores (SEO) 38
1.11.6 Publicidad digital y SEM 38
1.11.7 Landing page o página de aterrizaje 39
1.11.8 Email marketing 39
1.11.9 Embudo de marketing digital y Customer Journey 40
1.11.10 Automatización y gestión de leads (CRM) 40
1.11.11 Pruebas A/B en marketing digital 41

1.11.12 Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA) en atención al cliente 42
1.12 Indicadores de gestión (KPI) 43
1.12.1 Indicadores de gestión de marketing digital 43
1.12.2 Atribución de marketing 43
1.12.3 Costo de adquisición de cliente (CAC) 44
1.13 Presupuesto del plan de marketing digital. 45
1.13.1 Gestión presupuestaria del plan de marketing digital 45
1.14 Factibilidad de proyectos 45
1.14.1 Concepto y tipos de estudio de factibilidad 45
1.14.2 Factibilidad organizacional y estructura organizacional 46
1.14.3 Factibilidad técnica y capacidad operativa (carga laboral) 46
1.14.4 Factibilidad presupuestaria 47
Capítulo 2: Diseño metodológico 48
2.1 Enfoque de investigación 48
2.2 Tipo de investigación 48
2.3 Métodos de investigación 48
2.4 Diseño de la investigación 49
2.5 Técnicas e instrumentos de investigación 49
2.6 Población y muestra 50
2.6.1 Población 50
2.6.2 Muestra 51
2.7 Tipo de muestreo 51
2.7.1 Distribución muestral de la encuesta 52

2.8 Procedimiento de recolección de datos 52
2.9 Metodología Design Thinking 53
2.9.1 Fase empatizar 53
2.9.2 Fase definir 54
2.9.3 Fase idear 54
2.9.4 Fase prototipar 54
2.9.5 Fase testear 55
Capítulo 3. Desarrollo del tema mediante la metodología Design Thinking 56
3.1 Fase empatizar 56
3.1.1 Análisis de la situación actual 56
3.1.2 Análisis PESTEL 59
3.1.2.1 Político 59
3.1.2.2 Económico 60
3.1.2.3 Social 61
3.1.2.4 Tecnológico 63
3.1.2.5 Ecológico 64
3.1.2.6 Legal 65
3.1.3 Análisis Matriz FODA 79
3.1.4 Herramientas de empatía 81
3.1.4.1 Mapa de empatía del cliente potencial de ROHE. 81
3.1.4.2 Buyer persona de la empresa ROHE 83
3.1.4.3 Customer Journey Map 84
3.2 Fase definir 89

3.2.1 Problemática 89

3.2.2 Definición del problema 90

3.3 Fase idear 91

3.3.1 Definición de la solución 91

3.3.2 Conceptualización de la solución propuesta 93

3.3.3 Modelo de Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) 94

3.4 Fase prototipar Desarrollo de la propuesta: Plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de ROHE Acabados de Construcción en el cantón de Zamora 96

3.4.1 Diagnóstico situacional de la empresa ROHE Acabados 96

3.4.2 Campaña de ROHE 96

3.4.3 Estrategias de campaña 98

3.4.3.1 Estrategia para fortalecer la presencia digital mediante redes sociales 98

3.4.3.2 Estrategia de creación de contenido de valor para fortalecer la marca ROHE.... 101

3.4.3.3 Estrategia de Atención Digital mediante WhatsApp Business 115

3.4.3.4 Estrategia de posicionamiento orgánico para fortalecer la presencia digital de ROHE. 118

3.4.3.5 Estrategia de publicidad digital para captar clientes potenciales. 125

3.4.3.6 Estrategia de Comunicación y Fidelización mediante Email Marketing 129

3.4.3.7 Estrategia de captación, conversión y fidelización 133

3.4.4 Cronograma de actividades 136

3.4.5 Recursos humanos para la ejecución del plan de marketing digital 139

3.4.6 Presupuesto mensual: 143

3.4.7 Indicadores y sistemas de evaluación 147
3.5 Fase testear 151
3.5.1 Selección de validadores 152
3.5.2 Criterios de evaluación 152
3.5.3 Instrumento de validación 153
3.5.4 Resultados de la validación 153
Capítulo IV. Factibilidad de la propuesta 156
4.1 Estructura organizacional para la implementación de la propuesta 156
4.1.1 Roles y responsables 158
4.1.2 Perfiles requeridos 159
4.1.3 Mecanismos de coordinación y comunicación 159
4.1.4 Seguimiento y control 160
4.2 Estudio técnico 160
4.2.1 Requerimientos técnicos 160
4.2.2 Capacidad operativa 161
4.2.3 Proceso de implementación del Plan de marketing digital de ROHE 165
4.2.3.1 Cálculo de la capacidad de atención y producción de contenido 166
4.3 Factibilidad presupuestaria 170
4.4 Indicadores de gestión, KPI y metas del plan 174
Conclusiones 177
Recomendaciones 179
Referencias 180
Apéndice 188

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución muestral de las encuestas por parroquia 52

Tabla 2 Benchmarking digital de empresas competidoras 58

Tabla 3 Factores de elección de acabados de construcción para el hogar 66

Tabla 4 Dificultades frecuentes al comprar acabados de construcción para el hogar 67

Tabla 5 Factores que generan confianza en una empresa de acabados de construcción 67

Tabla 6 Aspectos que generan recordación de una empresa de acabados de construcción 68

Tabla 7 Medios de inspiración e información del consumidor al elegir acabados de construcción 69

Tabla 8 Medios que influyen en la elección de una empresa de acabados de construcción 69

Tabla 9 Frecuencia de uso en redes sociales de los consumidores 70

Tabla 10 Aspectos que más llaman la atención en la publicidad de acabados de construcción ... 71

Tabla 11 Contenido de mayor interés para los consumidores 72

Tabla 12 Importancia de la asesoría y rapidez de respuesta para los consumidores 72

Tabla 13 Nivel de conocimiento de ROHE Acabados de Construcción 74

Tabla 14 Percepción actual de ROHE Acabados 75

Tabla 15 Fortalezas percibidas de la empresa ROHE 76

Tabla 16 Conocimiento ROHE vs mejora de la empresa 76

Tabla 17 Atributo buscado vs. Factor que genera pérdida de interés 77

Tabla 18 Atributo buscado vs. Medio que influye en la decisión de compra 78

Tabla 19 Evaluación y selección de alternativas estratégicas de marketing digital 92

Tabla 20 Calendario para implementación de contenido 108

Tabla 21 Matriz de acciones SEO 119

Tabla 22 Matriz de investigación de palabras clave 120

Tabla 23 Presupuesto de cada mes 127

Tabla 24 Embudo separado por escenarios 128

Tabla 25 Recursos humanos y responsables de la ejecución del plan de marketing digital 140

Tabla 26 Asignación de las herramientas tecnológicas según el responsable de su gestión 142

Tabla 27 Recursos humanos internos responsables del plan 143

Tabla 28 Servicios contratados a la agencia de marketing digital 143

Tabla 29 Herramientas digitales y presupuesto de publicidad pagada 144

Tabla 30 Costos únicos y de periodicidad anual 145

Tabla 31 Resumen consolidado del presupuesto mensual y proyección anual 146

Tabla 32 Indicadores clave y cuadro de mando para el seguimiento del Plan de Marketing Digital 148

Tabla 33 Características del validador seleccionado para la evaluación del prototipo 152

Tabla 34 Funciones, responsabilidades y dedicación estimada de cada responsable 158

Tabla 35 Perfiles requeridos para la implementación del plan 159

Tabla 36 Distribución mensual de actividades de la Community Manager 162

Tabla 37 Variables para el cálculo de disponibilidad y utilización de contenido 166

Tabla 38 Variables para el cálculo de la capacidad de atención de leads 167

Tabla 39 Proyección del volumen de leads y capacidad efectiva de atención 168

Tabla 40 Indicadores para la medición de conversión comercial y seguimiento de leads 168

Tabla 41 Métrica de costo por lead: fórmula y meta de la campaña 169

Tabla 42 Resumen del presupuesto anual del plan 171

Tabla 43 Resultados presupuestarios del plan 172

Tabla 44 Programación anual de desembolsos del plan 173

Tabla 45 KPI y metas del plan 175

Índice de figuras

Figura 1 Importancia de la rapidez y asesoría en la atención al cliente..... 73

Figura 2 Nivel de conocimiento de ROHE Acabados de Construcción 74

Figura 3 Conocimiento ROHE vs mejora de la empresa..... 77

Figura 4 Matriz FODA 80

Figura 5 Mapa de Empatía..... 82

Figura 6 Ejemplo Buyer Persona 83

Figura 7 Customer Journey Map 85

Figura 8 Propuesta de valor 91

Figura 9 Business Model Canvas de ROHE Acabados de Construcción 95

Figura 10 Optimización del perfil empresarial ROHE Acabados de Construcción en Facebook 99

Figura 11 Optimización del perfil empresarial ROHE Acabados de Construcción en Instagram 100

Figura 12 Optimización del perfil empresarial ROHE Acabados de Construcción en TikTok . 101

Figura 13 Contenido de proyectos antes y después para redes sociales de ROHE Acabados de Construcción 102

Figura 14 Propuesta de diseño interior con identificación de productos de ROHE acabados de construcción 104

Figura 15 Propuesta de diseño para crear contenido para ROHE Acabados de Construcción . 105

Figura 16 Propuesta de diseño para testimonios de Clientes ROHE Acabados de Construcción 106

Figura 17 Propuesta de contenido educativo sobre la selección de cerámicas y porcelanatos.. 107

Figura 18 Horarios de atención.....117

Figura 19 Mensaje de bienvenida automatizado.....117

Figura 20 Mensaje de promociones.....118

Figura 21 Mockup de la landing page de ROHE Acabados de Construcción 121

Figura 22 Newsletter mensual 130

Figura 23 Automatización de bienvenida 130

Figura 24 Remarketing por correo electrónico 131

Figura 25 Email marketing 132

Figura 26 Campaña estacional..... 132

Figura 27 Propuesta de landing page para la captación de clientes y solicitudes de cotización de ROHE Acabados de Construcción..... 136

Figura 28 Fases e hitos de implementación..... 137

Figura 29 Fases e hitos de implementación..... 137

Figura 30 Organigrama funcional propuesto para la implementación del plan de marketing digital de ROHE..... 157

Figura 31 Diagrama de flujo del proceso de implementación del plan de marketing digital de ROHE..... 165

Resumen

El objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de ROHE Acabados de Construcción en el cantón Zamora, mediante estrategias orientadas al contenido, la atención al cliente, la atracción de consumidores y su conversión. Este estudio se realizó con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y un diseño transversal, apoyado en métodos analíticos y estadísticos. La información se recopilo mediante la aplicación de 380 encuestas a consumidores de Zamora, y un análisis de la presencia digital de la empresa. La propuesta se formuló empleando la metodología de Design Thinking, considerando las fases de empatizar, definir, idear, prototipar y validar. Los resultados evidenciaron limitaciones en la organización de contenido, la regularidad de publicaciones y el seguimiento de indicadores digitales. Además, se observó que el 38,9% de los encuestados no reconoce la marca, lo cual representa una oportunidad para mejoras y fortalecimiento de la visibilidad, Los consumidores valoraron especialmente la asesoría, la rapidez en las respuestas y el contenido visual relacionado con remodelaciones, decoración y tendencias. A partir de los hallazgos se diseñaron estrategias para redes sociales, WhatsApp Business, SEO local, publicidad en línea, email marketing y captación a través de landing pages, junto con un plan de actividades, responsables, recursos, indicadores y presupuesto. El análisis presupuestario mostró una cobertura del 85,73% de los recursos necesarios, esto destaca la importancia de priorizar acciones y ajustes en el presupuesto. La propuesta presenta condiciones favorables para su posicionamiento, aunque su ejecución requiera priorizar estrategias y gestión de recursos.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, redes sociales, estrategia de marketing, comunicación.

Abstract

The general objective of the research was to design a digital marketing plan to improve the positioning of ROHE Acabados de Construcción in the Zamora canton through strategies focused on content, customer service, attracting consumers, and converting them. This study was conducted using a quantitative approach, a descriptive scope, and a cross-sectional design, supported by analytical and statistical methods. The information was collected through the administration of 380 surveys to consumers in Zamora and an analysis of the company's digital presence. The proposal was formulated using the Design Thinking methodology, considering the stages of empathizing, defining, ideating, prototyping, and validating. The results revealed limitations in content organization, posting regularity, and the monitoring of digital indicators. In addition, it was observed that 38.9% of respondents do not recognize the brand, which represents an opportunity to improve and strengthen its visibility. Consumers particularly valued advisory services, response speed, and visual content related to remodeling, decoration, and trends. Based on the findings, strategies were designed for social media, WhatsApp Business, local SEO, online advertising, email marketing, and customer acquisition through landing pages, together with a plan covering activities, responsible parties, resources, indicators, and budget. The budget analysis showed coverage of 85.73% of the required resources, highlighting the importance of prioritizing actions and making budget adjustments. The proposal presents favorable conditions for its positioning, although its implementation requires the prioritization of strategies and resource management.

Keywords: Marketing, positioning, social media, marketing strategy, communication.

Introducción

En la actualidad, los consumidores buscan empresas que ofrezcan productos de calidad y atención personalizada, por lo que resulta importante que las organizaciones fortalezcan sus canales de comunicación y su presencia digital. El marketing digital aporta un valor significativo como herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento, consolidar el contacto con los clientes y mejorar la competitividad. Según Kotler et al. (2021, p. 45), el marketing actual debe enfocarse en comprender qué desea el consumidor y aportar valor mediante la tecnología y las redes sociales.

ROHE Acabados de Construcción desarrolla su actividad en el cantón de Zamora y dispone de una trayectoria consolidada en la comercialización de acabados. La empresa presenta una gestión digital limitada y poco sistematizada, caracterizada por una publicación irregular, falta de planificación de contenidos y escaso seguimiento de indicadores. Ante esta situación, la investigación analiza el comportamiento del público objetivo y la presencia digital de la empresa para diseñar un plan de marketing digital orientado a fortalecer su posicionamiento. Para la elaboración de la propuesta se seleccionó la metodología Design Thinking, centrada en la innovación, que permite comprender los hábitos y expectativas del público y diseñar estrategias acordes con ellos. La metodología favorece soluciones creativas porque combina la empatía, la imaginación y la experiencia en la resolución de problemas (Brown, 2008).

Por otra parte, el entorno empresarial en Ecuador presenta condiciones favorables la digitalización de las pymes, impulsando el uso de herramientas digitales para mejorar su competitividad, ya que existen políticas que apoyan la innovación y el emprendimiento, innovación y transformación digital, lo que las hace más competitivas. El estado debe promover condiciones favorables para el desarrollo del emprendimiento y la innovación mediante políticas

públicas y el apoyo al ecosistema emprendedor (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, art. 5).

La presente investigación tiene como objetivo es diseñar un plan de marketing digital para ROHE Acabados de Construcción orientado a fortalecer su posicionamiento en el cantón de Zamora. La propuesta se estructura mediante esta metodología y contempla estrategias de contenido, atención, captación, conversión y fidelización, además de responsables, cronograma, indicadores y presupuesto para su implementación.

Justificación

El proyecto se fundamenta en tres aspectos clave: social, empresarial y económico, las que sustentan la pertinencia y relevancia de la propuesta de investigación.

1.1 Justificación social

En el ámbito social, el proyecto responde a una necesidad real identificada en el cantón de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe: disponer de información clara, confiable y accesible sobre materiales y acabados de construcción. Este aspecto resulta relevante, ya que los consumidores requieren información detallada sobre las opciones disponibles en el mercado antes de destinar capital a la construcción o remodelación residencial.

Empresas como ROHE Acabados de Construcción, ubicadas en la provincia de Zamora Chinchipe, tienen un importante potencial para consolidarse como referentes en la comercialización y asesoría sobre materiales y acabados de construcción, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el cantón de Zamora cuenta con 30.186 habitantes, constituyendo un mercado potencial para la difusión de información y la promoción de productos relacionados con la construcción y remodelación; mediante la generación de contenido educativo e informativo en plataformas digitales, la empresa puede fortalecer su posicionamiento de marca y contribuir a que los consumidores dispongan de información confiable para la toma de decisiones de compra.

La presencia digital activa de las empresas locales fortalece la identidad provincial y proyecta a Zamora Chinchipe como un entorno con proveedores competitivos y actualizados, capaces de satisfacer la demanda del consumidor contemporáneo. De este modo, se dinamiza el tejido empresarial y se impulsa el desarrollo económico de la provincia.

1.2 Justificación empresarial

En el ámbito empresarial, el proyecto se justifica por la necesidad de fortalecer la gestión de marketing digital. Aunque, la empresa es considerada una marca confiable dentro del cantón de Zamora por la calidad de sus productos y su servicio de atención al cliente, existe una desconexión entre estas cualidades positivas y el posicionamiento de la marca en los medios digitales, donde los consumidores modernos toman decisiones con mayor frecuencia.

Un elemento central de la presente justificación es el posicionamiento de marca: Actualmente, ROHE Acabados de Construcción presenta limitaciones para consolidar su identidad en la mente del consumidor digital, debido a la ausencia de una estrategia estructurada que comunique de manera sistemática sus ventajas competitivas y genere presencia digital sólida.

Al respecto, Kotler et al. (2021, pp. 45–46) señalan que el posicionamiento de marca no consiste únicamente en ser conocida, sino ser distintiva y relevante en la mente del consumidor frente a la competencia. La ausencia de una estrategia activa de redes sociales limita la capacidad de generar confianza y calidad que definen a la empresa, y dificulta su transformación en una identidad digital sólida y memorable para el público de Zamora.

Según Mera-Plaza et al. (2022, p. 30), las empresas que implementan estrategias de marketing digital aumentan su visibilidad y fortalecen las relaciones con sus clientes, lo cual es vital para las pequeñas y medianas empresas que desean mantenerse competitivas. Por lo tanto, la creación de este plan de marketing permitirá a ROHE Acabados de Construcción mejorar sus canales de comunicación, reforzar su posicionamiento y asegurar que su reputación se refleje tanto en el entorno físico como en el digital.

1.3 Justificación económica

En el ámbito económico, el presente proyecto se fundamenta en la necesidad de establecer los recursos económicos requeridos para la implementación de las estrategias de marketing digital propuestas para ROHE Acabados de Construcción. En este sentido, se plantea una planificación presupuestaria que permita identificar los costos mensuales y puntuales, considerar una contingencia y el análisis presupuestario permite determinar el porcentaje de cobertura de los recursos disponibles frente al presupuesto requerido. De manera, se busca determinar la factibilidad presupuestaria del plan y establecer si las condiciones económicas actuales permiten su implementación.

Zamora-Montenegro (2024) señala que las empresas que implementan una estrategia de marketing digital pueden aumentar de manera medible su visibilidad, aumentar el tráfico al punto de venta y la conversión de clientes potenciales, estos antecedentes permiten sustentar la importancia de establecer estrategias digitales orientadas a mejorar la visibilidad, atraer clientes potenciales y fortalecer los procesos de comunicación comercial de ROHE Acabados de Construcción, debido a que el sector de acabados para la construcción atiende a un segmento de personas que han realizado reformas recientes y cuya decisiones de compra suelen iniciarse mediante la consulta de información en canales digitales antes de visitar la tienda física.

Desde la perspectiva económica, el plan permite organizar los recursos requeridos para la ejecución de las estrategias digitales, diferenciando costos recurrentes, costos puntuales y una reserva para contingencias. Este enfoque facilita contrastar el requerimiento presupuestario con los recursos disponibles y determinar el grado de cobertura para la implementación del plan, sin extender el análisis a la rentabilidad integral de la empresa.

Objetivos

1.4 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital orientado a fortalecer el posicionamiento de ROHE Acabados de Construcción en el cantón de Zamora, mediante estrategias de contenido, atención, captación y conversión.

1.5 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la presencia y el posicionamiento digital actual de ROHE Acabados de Construcción mediante una auditoría de sus canales, contenidos, métricas, atención y competidores.
2. Analizar las necesidades, preferencias, hábitos de consumo y factores de decisión del público objetivo del cantón Zamora.
3. Diseñar estrategias de redes sociales, contenido, WhatsApp Business, SEO local, publicidad digital, email marketing y captación mediante landing page.
4. Establecer el plan operativo con actividades, responsables, frecuencia, cronograma, recursos, presupuesto, indicadores y mecanismos de control.
5. Determinar la factibilidad organizacional, técnica y presupuestaria del plan de marketing digital propuesto para ROHE Acabados de Construcción.

Capítulo I. Marco teórico

1.6 Marketing digital

1.6.1 Concepto de marketing Digital

Desde una perspectiva estratégica y relacional, el marketing digital puede definirse como "El uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayude a captar y retener clientes, al tiempo que se construyen relaciones más profundas con ellos" (Smith, 2007, como se citó en Royle & Laing, 2014, p. 94).

Royle y Laing (2014) resaltan la importancia de integrar la estrategia, la comunicación, la medición y la promoción dentro del marketing digital:

Ambas definiciones resultan útiles: la primera, porque destaca la importancia de contar con una base estratégica en cualquier enfoque de marketing, además de centrarse en las relaciones y la comunicación. La segunda definición nos recuerda que, si bien el marketing digital conlleva una estrategia inteligente y una comunicación excelente, cualquier aplicación del mismo debe ser eficaz a la hora de promocionar productos o servicios (p. 65).

A partir de estas perspectivas, el marketing digital puede comprenderse como un conjunto de acciones estratégicas que integran tecnologías digitales, comunicación, segmentación, interacción y medición de resultados, con el propósito de atraer y retener clientes y fortalecer las relaciones con ellos. En este sentido, su aplicación no se limita a la promoción de productos o servicios en internet, sino que requiere una planificación orientada a generar valor para el consumidor y alcanzar los objetivos de la organización (Royle & Laing, 2014). Las herramientas digitales favorecen formas de comunicación más interactivas y relacionales entre las empresas y sus consumidores (Krishen et al., 2021)

1.6.2 El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas

Según Royle y Laing (2014), la evolución del marketing digital puede caracterizarse mediante la expresión “comunicación integrada, dirigida y medible” (p.94).

El marketing digital ha evolucionado desde formas de comunicación centradas en la transmisión de mensajes hacia un enfoque integrado, medible y relacional, apoyado en tecnologías que permiten segmentar audiencias, promover productos o servicios y fortalecer la comunicación entre las empresas y sus consumidores. (Royle & Laing, 2014, p. 94)

Para las pequeñas y medianas empresas, esta transición tecnológica representa una oportunidad estratégica para competir con mayor eficacia mediante la optimización de costos, la agilidad en la comunicación y la capacidad de adaptarse dinámicamente a los cambios en el comportamiento del consumidor (Ijomah et al., 2024). La transformación digital actúa como un motor de cambio que impacta la operatividad y la estructura de marketing de las pymes, permitiéndoles transitar desde herramientas tradicionales hacia enfoques más sofisticados y medibles (Sharabati et al., 2024).

1.7 Análisis situacional y diagnóstico estratégico

1.7.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite examinar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que configuran el macroentorno de las pymes. Este análisis contribuye a la identificación de oportunidades y amenazas del entorno (Matović & Arsić, 2020).

Matović y Arsić (2020) señalan:

La toma de decisiones estratégicas en las organizaciones requiere abundante información proveniente del entorno interno y externo. Esto implica realizar un análisis estratégico partiendo de la premisa de que las organizaciones no pueden adaptarse a corto plazo a su entorno operativo.

Por consiguiente, la labor directiva consiste en identificar las oportunidades y amenazas del entorno externo para realizar los ajustes más adecuados, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. (p. 63)

A partir de este enfoque, el análisis PESTEL orienta a las empresas a valorar de manera sistemática las políticas públicas, la estabilidad económica, los cambios socioculturales, la disponibilidad tecnológica, las exigencias ambientales y la normativa aplicable, con el propósito de reconocer oportunidades y amenazas que puedan incidir en sus decisiones de marketing digital y ajustar sus objetivos, canales y acciones a las condiciones cambiantes del entorno (Matović & Arsić, 2020).

En este sentido, el análisis de dichos factores resulta indispensable, pues el entorno empresarial contemporáneo se encuentra condicionado por marcos regulatorios e infraestructuras nacionales que, junto con la dinámica tecnológica sectorial, pueden influir en la viabilidad de los procesos de transformación digital (Monge & Soriano, 2023).

1.7.2 Matriz FODA (análisis interno y externo)

Esta herramienta facilita la evaluación sistemática de las fortalezas y debilidades internas frente a las oportunidades y amenazas del entorno competitivo, constituyendo un marco eficaz para orientar la planificación y gestión de los recursos organizacionales hacia objetivos específicos. Benzaghta et al. (2021) señalan que el análisis FODA “reconoce los aspectos internos y externos importantes para alcanzar los objetivos de una empresa”.

Benzaghta et al. (2021) sostienen:

Los aspectos internos se refieren a elementos que están bajo el control de la empresa, mientras que los aspectos externos son factores que escapan a dicho control. A partir de un análisis

que combina fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, el análisis FODA puede utilizarse eficazmente para generar opciones alternativas para una empresa.

Desde una perspectiva aplicada a las pymes, las fortalezas pueden incluir la agilidad organizacional, la cercanía con los clientes, el conocimiento del mercado local y la capacidad de personalizar la oferta; mientras que las debilidades pueden relacionarse con la insuficiencia presupuestaria, la limitada formación tecnológica, la ausencia de personal especializado y la baja sistematización de los datos. En cuanto a los factores externos, las oportunidades pueden surgir de los avances tecnológicos, los cambios en las preferencias de los consumidores y la expansión de los canales digitales, mientras que las amenazas pueden estar relacionadas con la competencia, los cambios regulatorios y la rápida evolución tecnológica. (Benzaghta et al., 2021)

1.7.3 Auditoría digital

Este proceso implica un examen exhaustivo de los activos digitales, los canales de comunicación y las métricas de desempeño actuales, proporcionando la línea base necesaria para evaluar la eficacia de la presencia en línea de la organización. En este diagnóstico, resulta pertinente identificar si la empresa mantiene una gestión sistemática o, por el contrario, un "enfoque improvisado" en el análisis y seguimiento de sus acciones digitales (Royle & Laing, 2014, p. 69).

Royle y Laing (2014) advierten:

Si bien existe una gran variedad de herramientas de medición y análisis, se percibía, no obstante, un enfoque improvisado respecto al análisis, la medición y el seguimiento del marketing digital y las redes sociales; no existían criterios establecidos de mejores prácticas ni se aplicaban procedimientos reales de evaluación comparativa (benchmarking). La ausencia de un enfoque

basado en mejores prácticas para las métricas digitales resultó problemática para muchas de las empresas analizadas. (p. 69)

A partir de ello, la auditoría digital debe organizar indicadores cuantitativos y cualitativos, como el tráfico, la interacción, las conversiones, los costos de adquisición y el retorno de la inversión, con el propósito de interpretar el comportamiento de los usuarios y orientar la formulación de la estrategia digital (Saura et al., 2017, p. 1).

1.8 Posicionamiento de marca

1.8.1 Concepto de posicionamiento

El posicionamiento de marca se define como el proceso estratégico mediante el cual una empresa construye una diferenciación competitiva relevante y creíble en la mente de un público objetivo, articulando su propuesta de valor con las necesidades, expectativas y criterios de elección del consumidor. En este sentido, Urban y Hauser (1993, como se citó en Manhas, 2010) señalan que “El posicionamiento es fundamental para un nuevo producto.” (p. 202). Esta perspectiva evidencia la importancia de desarrollar una oferta que proporcione beneficios valorados por los consumidores y que, al mismo tiempo, permita establecer una diferenciación frente a la competencia.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, el posicionamiento requiere delimitar con precisión el segmento atendido, el beneficio central ofrecido, los atributos que sustentan la promesa de valor y los competidores frente a los cuales se establece la diferenciación. Al respecto, Ogunsanya et al. (2022) plantean que “¿Qué beneficio ofrece la marca a los consumidores? ¿Quiénes conforman el mercado objetivo? ¿Qué razones justifican los beneficios de la marca? ¿Contra quién competirá la marca (es decir, sus rivales)?” (p. 31). Estas preguntas permiten

orientar la construcción de una propuesta de valor que facilite al consumidor comparar la marca con otras alternativas disponibles y reconocer los elementos que la diferencian.

De manera complementaria, el posicionamiento adquiere eficacia cuando la diferenciación propuesta resulta significativa para un público específico, puede sustentarse mediante evidencias consistentes y se comunica de forma coherente en los diferentes puntos de contacto con el consumidor. En este sentido, la declaración de posicionamiento debe integrar elementos como el mercado objetivo, la categoría de referencia, la promesa de valor, las razones que respaldan dicha promesa y el atributo distintivo de la marca (Saqib, 2020, p. 4).

1.8.2 Estrategias de posicionamiento digital

La construcción del reconocimiento de marca en entornos digitales exige diseñar una oferta diferenciada y una comunicación coherente que permita "ser visibles, localizables" en Internet, facilitando que los usuarios encuentren, valoren y distingan la propuesta frente a sus competidores mediante contenidos pertinentes, usabilidad, publicidad digital y presencia estratégica en plataformas de alta circulación. La visibilidad debe comprenderse como un recurso previo al contacto con la marca y como un componente que se fortalece mediante la calidad del contenido, la facilidad de navegación y el crecimiento de la audiencia, por lo que su gestión requiere coordinar acciones orgánicas y pagadas en los canales donde se concentra el público objetivo (Tarazona-Montoya et al., 2024, p. 2843)

Según Tarazona-Montoya et al. (2024) definen:

El grado de probabilidad de que los usuarios encuentren una referencia en línea o un enlace directo a un sitio web o a una cuenta de red social se denomina visibilidad en línea. También puede definirse como la facilidad (medida en términos de tiempo y accesibilidad) con la que los clientes potenciales acceden al sitio web de una empresa en Internet. (p. 2843)

Las estrategias de posicionamiento deben integrar la optimización para motores de búsqueda, la selección de palabras clave, la publicidad digital, la producción constante de contenidos de valor y una identidad visual y discursiva consistente, de modo que la diferenciación competitiva no se limite a los atributos del producto, sino que también se exprese en la experiencia de búsqueda, interacción y confianza que la marca ofrece al consumidor.

1.9 Consumidor digital

1.9.1 Comportamiento del consumidor digital

El consumidor digital contemporáneo opera en un entorno de alta exposición informativa y desarrolla procesos de decisión más activos, en los que busca, compara y evalúa alternativas antes de comprar. Jurado et al. (2021) señalan que este consumidor "reclama una experiencia positiva en el proceso de compra" (p. 154)

Jurado et al. (2021) explican:

Al contrario que el consumidor tradicional, dispone de una variedad inmensa de recursos y herramientas que le permiten tener una posición aventajada al realizar compras, ya sea online u offline. Adicional a lo señalado, es necesario recalcar que, este no realiza simplemente una compra, al contrario, reclama una experiencia positiva en el proceso de compra, reclama información, transparencia, comunicación, asesoramiento, atención personalizada, contenidos prácticos, así como también calidad a un bajo costo. (p. 154)

El consumidor digital utiliza Internet para informarse, adquirir productos y relacionarse con las marcas, mientras que sus decisiones se encuentran condicionadas por factores culturales, psicológicos, personales y tecnológicos que inciden en la percepción, la confianza y la selección de alternativas (Jurado et al., 2021).

1.9.2 Buyer persona y mapa de empatía

Para comprender a profundidad este perfil, se emplea el *buyer persona* como una representación arquetípica y fundamentada en datos de los clientes objetivo, que permite visualizar sus características sociodemográficas, comportamientos, motivaciones, objetivos, puntos de dolor, hábitos digitales y limitaciones técnicas. Su construcción debe apoyarse en entrevistas, observación y análisis de información real, evitando que se base exclusivamente en suposiciones (Fenton et al., 2022). Esta herramienta incorpora elementos como los puntos de dolor, los puntos de contacto de confianza, las palabras clave, las redes sociales y los patrones de decisión, los cuales orientan la comunicación y la oferta hacia las necesidades específicas del público objetivo (Fenton et al., 2022).

De manera complementaria, el mapa de empatía permite organizar la información obtenida sobre el usuario para facilitar una comprensión integral de su experiencia. Según Gibbons (2018), esta herramienta construye una visión compartida del usuario a partir de lo que dice, piensa, hace y siente, lo que permite detectar vacíos en la información disponible y orientar decisiones centradas en las personas.

A partir de este enfoque, el mapa de empatía permite examinar lo que el usuario piensa y siente, observa, escucha, dice y hace, así como las dificultades que enfrenta y los beneficios que espera obtener. De esta manera, facilita la identificación de necesidades, frustraciones y oportunidades de mejora desde la perspectiva del propio usuario (Gibbons, 2018).

La combinación del *buyer persona* y el mapa de empatía transforma el conocimiento del consumidor en criterios concretos para diseñar soluciones relevantes, comprensibles y ajustadas a sus objetivos, experiencias y condiciones de uso. En el contexto del marketing digital, estas

herramientas permiten orientar la creación de contenidos, la selección de canales y la comunicación de la propuesta de valor hacia las características y necesidades del público objetivo.

1.10 Metodología Design Thinking

1.10.1 Fases de la metodología Design Thinking

Esta metodología se presenta como un enfoque de resolución de problemas centrado en el ser humano, orientado a generar valor mediante la comprensión profunda de las necesidades del usuario, la colaboración interdisciplinaria, la experimentación con artefactos y una perspectiva holística de los problemas complejos (Geissdoerfer et al., 2016). En este sentido, su aplicación se organiza habitualmente en las fases de empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Sin embargo, estas etapas no deben entenderse como una secuencia rígida, sino como momentos interrelacionados e iterativos que permiten aprender, validar y ajustar progresivamente la propuesta.

La etapa de empatizar busca aproximarse a la experiencia del consumidor mediante entrevistas, observación, encuestas y mapas de empatía, herramientas que permiten reconocer sus expectativas, motivaciones, barreras y necesidades. Al respecto, Gibbons (2018) señala que los mapas de empatía permiten identificar los puntos de dolor (pains) y los puntos de ganancia (gains) del usuario, es decir, sus obstáculos y las oportunidades para superarlos.

A partir de este enfoque, el mapa de empatía permite interpretar los datos desde la perspectiva vivencial del usuario y convertir sus dificultades y beneficios esperados en criterios de diseño (Gibbons, 2018).

La fase de definir implica sintetizar los hallazgos obtenidos durante la investigación para formular con precisión el problema o la oportunidad de diseño. Posteriormente, la fase de idear procura generar diversas alternativas mediante técnicas como el *brainstorming*, que favorecen la

producción amplia de posibilidades antes de seleccionar una solución (Mansoori & Lackéus, 2019).

La fase de prototipar consiste en materializar las ideas seleccionadas mediante representaciones o versiones preliminares de la solución, con el propósito de explorar su funcionamiento y obtener información para su mejora. Finalmente, la fase de testear permite evaluar el prototipo con los usuarios, identificar aspectos susceptibles de modificación y realizar ajustes a partir de la retroalimentación obtenida. De esta manera, el Design Thinking favorece un proceso iterativo en el que las soluciones se construyen, prueban y perfeccionan de acuerdo con las necesidades identificadas.

1.11 Estrategia de marketing digital

1.11.1 Marketing de contenidos

La eficacia de esta estrategia debe evaluarse mediante indicadores clave de desempeño, los cuales permiten cuantificar el alcance, la interacción y la tasa de conversión en relación con los recursos invertidos. En este sentido, Saura et al. (2017) sostienen que las analíticas web y los KPI "puede y debe desempeñar un papel importante en la formulación de la estrategia de marketing".

«Este enfoque ofrece una visión más integral de cómo los distintos canales de marketing y las interacciones repercuten en el retorno de la inversión (ROI) global. Los modelos de atribución, distribuyen el crédito de las conversiones entre múltiples puntos de contacto en función de su influencia. Al comprender la contribución de cada punto de contacto, los profesionales del marketing pueden asignar recursos de manera más eficaz y optimizar las campañas para lograr el máximo impacto a lo largo del recorrido del cliente» (Adeleye et al., 2024)

La literatura indica que la selección de KPI debe vincular los objetivos del plan con métricas de reconocimiento, consideración, conversión y fidelización, evitando valorar un canal

únicamente por su alcance o volumen de interacciones. Entre estos indicadores, el costo de adquisición de clientes permite estimar la eficiencia económica de las acciones al relacionar la inversión total destinada a captar clientes con el número de nuevos clientes obtenidos durante un periodo determinado. (Adeleye et al., 2024)

1.11.2 Calendario editorial

Este instrumento organiza la producción de contenidos en función del posicionamiento de marca, asegurando que la narrativa corporativa sea coherente con la percepción del consumidor y los procesos de decisión en entornos digitales. En este sentido, Holliman y Rowley (2014), señalan:

La creación de contenido valioso para audiencias B2B exige que las marcas adopten un enfoque editorial, lo que implica comprender las necesidades de información de la audiencia y su ciclo de consideración de compra. Se considera que el contenido valioso es útil, relevante, atractivo y oportuno. El marketing de contenidos requiere un cambio cultural: pasar de «vender» a «ayudar», lo cual conlleva objetivos, tácticas, métricas y habilidades de marketing distintos a los asociados con los enfoques más tradicionales.

El calendario editorial debe adoptar un enfoque de “publishing”, mediante la planificación de temas, formatos, frecuencias, canales y responsables de publicación según las características de cada público objetivo y la etapa específica de su recorrido de compra. (Holliman & Rowley, 2014)

1.11.3 Redes sociales como herramienta de marketing digital

La integración de estas plataformas en la estrategia corporativa trasciende la mera difusión de contenidos, configurándose como un catalizador esencial para la transformación digital y el relacionamiento constante en entornos B2B y B2C. Sedalo et al. (2021) identifican como principales posibilidades de las redes sociales la “visibilidad de marca, difusión y relación”,

dimensiones que contribuyen a fortalecer el posicionamiento de la marca y su reconocimiento entre públicos específicos.

Aunque muchos emprendedores parecen ser conscientes del poder de las redes sociales, Becker y Lee descubrieron que las empresas de todos los tamaños siguen adoptando un enfoque ingenuo a la hora de establecer relaciones interactivas con los clientes en dichas redes; sostuvieron que la mayoría de las empresas todavía tratan su presencia en las redes sociales como una extensión del sitio web estático de la compañía. (Fluhrer & Brahm, 2025).

Desde esta perspectiva, la interacción con contenidos de marca y las opiniones generadas por los usuarios pueden influir en la percepción del consumidor y en sus decisiones previas a la compra (Pei, 2024), por lo que las pymes deben seleccionar plataformas, mensajes y formatos de acuerdo con las características de sus audiencias objetivo, procurando que cada contacto digital refuerce la identidad y la promesa diferenciadora de la marca

1.11.4 WhatsApp Business como canal de atención y conversión

García et al. (2021) recuerdan que "en un principio WhatsApp Business solo estuvo disponible en Indonesia, Italia, México, Reino Unido y Estados Unidos, pero hoy en día ya lo está en todos los países y se ofrece tanto para Android como para iOS".

Los administradores de WhatsApp, el servicio de mensajería Instantánea más empleado en el mundo, lanzaron en enero de 2018 WhatsApp Business (wb), una interfaz de programación de aplicaciones (api) específica para que las empresas pudiesen atender las necesidades y consultas de sus clientes. (García et al., 2021)

La mensajería Instantánea permite a las organizaciones crear y mantener un clima de empatía que resuelve las demandas y aspiraciones de la comunidad de usuarios (García et al.,

2021), y que la versión Business refuerza esta capacidad con funciones de automatización, que facilitan la atención y la conversión.

1.11.5 Posicionamiento en buscadores (SEO)

Según Pereda y Salinas (2017), el SEO consiste en "optimizar los sitios web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, haciendo que de forma natural se sitúen en posiciones relevantes en los resultados de búsqueda"

La multiplicación constante de sitios web, que buscan aparecer entre los primeros resultados de las búsquedas realizadas por los usuarios de la red, ha llevado a que los principales motores de búsqueda, como Google, Yahoo! o Bing, desarrollen un sistema complejo lleno de condiciones, restricciones y requisitos que deben cumplir los sitios web para que los motores de búsqueda los tengan en cuenta. (Pereda & Salinas, 2017)

Pereda y Salinas (2017) precisan que la diferencia entre SEO y SEM radica en el tipo de resultado: mientras el SEO busca el posicionamiento en los resultados naturales de la búsqueda, el SEM corresponde a un posicionamiento de pago en los enlaces patrocinados, para lo cual Google ofrece el servicio especializado Google AdWords

1.11.6 Publicidad digital y SEM

Pereda y Salinas (2017) describen el funcionamiento comercial de la publicidad en buscadores señalando que "consiste en un sistema de retribución, el 'pago por clic', en el que las empresas solo pagan cuando los internautas entran en su anuncio"

SEM, o marketing en buscadores, va más allá y, además de SEO, incluye estrategias de promoción dentro de los buscadores. En muchas ocasiones, las empresas no llegan a todos los clientes que les interesan solo mediante estrategias de posicionamiento SEO, por lo que prefieren pagar para asegurar que sus anuncios salgan en la SERP. (Pereda & Salinas, 2017)

Pereda y Salinas (2017) advierten que de nada sirve contar con un buen producto, competitivo en precio o totalmente innovador, si este no está visible en la red y los consumidores potenciales no pueden acceder a él cuando realizan búsquedas en internet; de ahí que la visibilidad en buscadores se haya convertido en una lucha adicional de las empresas por diferenciarse.

1.11.7 Landing page o página de aterrizaje

Gofman et al. (2009) concluyen que "una experimentación disciplinada, basada en diseños experimentales estadísticamente sólidos, produce diseños de páginas web mucho mejores".

“El enfoque utiliza la experimentación para la formulación de reglas basada en insights de los consumidores, introducida por los autores y desarrollada en colaboración con la Wharton School of Business” (Gofman et al., 2009)

Gofman et al. (2009) sostienen que las páginas web resultantes de la experimentación disciplinada logran una mayor aceptación del consumidor, mejores tasas de conversión y una mejor experiencia general del cliente, por lo que la investigación del consumidor debe ocupar un lugar central en la optimización del sitio.

1.11.8 Email marketing

Trejos-Gil (2020) afirma que "una campaña de e-mail Marketing es una táctica digital muy efectiva para convertir clientes potenciales en clientes reales, y luego en clientes fieles".

Esta táctica consiste en el envío de un e-mail personalizado sobre una base de datos previamente segmentada, a fin de trasladar información general, novedades, productos o servicios de característica promocional. Su principal ventaja y éxito es la posibilidad de segmentar el público al realizar envíos pequeños bien divididos que se adapten a las necesidades del público al que se dirige. Sin embargo, el correo electrónico es asíncrono: emisor y receptor no interactúan de forma

simultánea, por tanto, el feedback no es inmediato y puede tardar minutos, horas o días. (Trejos-Gil, 2020)

Trejos-Gil (2020) identifica en el boletín informativo o newsletter una de las fórmulas más efectivas para la generación de leads, pues permite informar y fidelizar a los clientes o interesados, destacar acciones de relaciones públicas y publicar novedades de la empresa a un bajo costo y en muy poco tiempo, enviándose únicamente a quienes se suscriben previamente

1.11.9 Embudo de marketing digital y Customer Journey

Lemon y Verhoef (2016) definen la experiencia del cliente como “el "viaje" de un cliente con una empresa a lo largo del tiempo, durante el ciclo de compra y a través de múltiples puntos de contacto” (p. 71)

En el análisis del recorrido del cliente, las empresas se centran en cómo los clientes interactúan con múltiples puntos de contacto, avanzando desde las etapas de consideración, búsqueda y compra hasta la poscompra, el consumo y la interacción futura o la recompra. Los objetivos de este análisis son describir dicho recorrido y comprender las opciones y decisiones del cliente respecto a los puntos de contacto en las diversas fases de compra (Lemon & Verhoef, 2016, p. 76)

Lemon y Verhoef (2016) plantean que la experiencia del cliente se conceptualiza en tres etapas globales, y que el proceso es iterativo y dinámico, pues incorpora las experiencias pasadas del consumidor y factores externos; en cada etapa el cliente enfrenta puntos de contacto, solo algunos de los cuales están bajo el control de la empresa.

1.11.10 Automatización y gestión de leads (CRM)

Oracle (s. f.) señala que las pruebas A/B “comparan el rendimiento de dos versiones de contenido para ver cuál atrae más a los visitantes/la audiencia”.

Quin et al. (2024) explican el carácter experimental de las pruebas A/B de la siguiente manera: Las pruebas A/B, también denominadas experimentación controlada en línea o experimentación continua, constituyen una forma de contrastación de hipótesis en la que dos variantes de una pieza de software se comparan en un entorno real desde el punto de vista del usuario final. Estas pruebas se utilizan para respaldar la toma de decisiones basada en datos y valorar el desempeño de cada variante mediante métricas específicas.

Las pruebas A/B constituyen experimentos controlados mediante los cuales se confrontan dos alternativas de un contenido, diseño o funcionalidad digital. En marketing, su aplicación permite determinar qué variante produce mejores resultados en función de los objetivos de la campaña, como aumentar los clics, mejorar la tasa de apertura de un correo electrónico o incrementar las conversiones. Por tanto, esta técnica favorece la optimización continua de las estrategias digitales y la toma de decisiones sustentada en evidencia (Oracle, s. f.; Quin et al., 2024)

1.11.11Pruebas A/B en marketing digital

Según Kohavi et al. (2020), las pruebas A/B, también llamadas experimentos controlados en línea, permiten a las organizaciones comparar dos o más versiones de una campaña y usar datos numéricos objetivos para determinar cuál obtiene mejores resultados.

Las pruebas A/B también se conocen como pruebas divididas (split testing), pruebas de segmentación (bucket testing), experimentos aleatorizados, pruebas de control/tratamiento y experimentos de campo en línea. Se definen como un proceso de experimentación aleatoria en el que dos o más versiones de una variable (página web, elemento de una página web, correo electrónico, etc.) se muestran simultáneamente a diferentes segmentos de visitantes del sitio web

para determinar qué versión ofrece un mejor rendimiento y cuál mejora los indicadores clave de desempeño (KPI) observados en el sitio web (Kohavi et al., 2020).

Kohavi et al. (2020) concluyen que la prueba A/B es uno de los impulsores más significativos del cambio en el desempeño digital, pues permite la optimización continua a lo largo del tiempo al adaptarse al comportamiento evolutivo de los consumidores y a los cambios regulatorios, documentando las mejoras y alentando a los especialistas a ajustar sus programas con base en datos empíricos.

1.11.12Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA) en atención al cliente

Goodwin (2024) define el SLA como "un contrato entre un proveedor de servicios y un cliente que define el servicio que se proporcionará y el nivel de desempeño que se espera" (párr. 2).

"Un acuerdo de nivel de servicio (SLA) es un contrato entre un proveedor de servicios y un cliente que define el servicio que se proporcionará y el nivel de desempeño que se espera" (Goodwin, 2024, párr. 2).

De acuerdo con Goodwin (2024), el SLA establece una relación formal entre el proveedor y el cliente, al mismo tiempo que precisa la manera en que se comprobará el cumplimiento del servicio:

Un acuerdo de nivel de servicio es un contrato entre un proveedor de servicios y un cliente que define el servicio que se proporcionará y el nivel de desempeño que se espera. Asimismo, describe cómo se medirá y aprobará el desempeño, así como las acciones que se adoptarán cuando no se alcancen los niveles de servicio establecidos. (párr. 2)

El SLA puede entenderse como un acuerdo documentado que transforma las expectativas de atención en compromisos medibles entre el proveedor y el cliente. En este documento se

especifican los servicios incluidos, las responsabilidades de las partes, los indicadores de desempeño, los tiempos de respuesta y resolución, así como las medidas que se aplicarán ante eventuales incumplimientos. En consecuencia, su aplicación en la atención al cliente favorece la transparencia, facilita la evaluación del servicio y permite orientar acciones de mejora continua. (Goodwin, 2024)

1.12 Indicadores de gestión (KPI)

1.12.1 Indicadores de gestión de marketing digital

Saura et al. (2017) señalan que “en la práctica del marketing digital, la analítica web y los indicadores clave de rendimiento pueden y deben desempeñar un papel importante en la formulación de la estrategia de marketing”

En este estudio, definimos e identificamos los principales KPI para medir por qué, cómo y con qué propósito los usuarios interactúan con las páginas web y los anuncios. La principal contribución del estudio es establecer y clarificar los KPI e indicadores cuantitativos y cualitativos del rendimiento del marketing digital, con el fin de lograr un consenso sobre el uso y la medición de estos indicadores. (Saura et al., 2017)

Los KPI y la analítica web permiten medir por qué, cómo y para qué interactúan los usuarios con las páginas y los anuncios, y que su principal aporte es clarificar los indicadores cuantitativos y cualitativos del desempeño del marketing digital para que las organizaciones evalúen la efectividad de sus estrategias y tomen decisiones fundamentadas (Saura et al., 2017).

1.12.2 Atribución de marketing

Buhalis y Volchek (2020) definen la atribución como "una estrategia para determinar el valor de las comunicaciones de marketing y asignarlo a puntos de contacto identificados a lo largo de los viajes del cliente".

Los métodos de atribución de un solo toque ignoran detalles como la temporalidad, la secuencia de todas las impresiones de los puntos de contacto que ocurren entre el primero y el último y las relaciones causales entre estos puntos de contacto. Por lo tanto, la atribución multitoque, que tiende a crear una visión más realista del recorrido del cliente, es un método de asignación de valor más preciso en comparación con los métodos de un solo toque. (Buhalis & Volchek, 2020)

La atribución multitouch distribuye el valor total de la conversión entre los distintos puntos de contacto del recorrido del cliente, mientras que los métodos de un solo punto asignan todo el valor a una única interacción; estos últimos resultan simples y eficaces en recorridos cortos, pero arrojan resultados sesgados en recorridos largos, pues no reflejan de forma realista el embudo de compra. (Buhalis & Volchek, 2020)

1.12.3 Costo de adquisición de cliente (CAC)

Pinto (2019) explica que el CAC "son los salarios comerciales, publicidad, marketing y comisiones comerciales. Para obtener el CAC por venta se divide entre el número de ventas del periodo".

Cuando en marketing y ventas se habla de lo invertido, debe tenerse en cuenta tanto los salarios de la gente de los equipos de marketing y ventas como los costos directos de acciones de marketing como campañas, publicidad y en general cualquier acción que tenga como objetivo atraer clientes. (Pinto, 2019)

El CAC resulta de dividir todo lo invertido en ventas y marketing durante un periodo dado (un mes o un trimestre) entre el número de clientes conseguidos en ese mismo periodo, y que contrastar la utilidad real esperada de un cliente con estos costos permite determinar la viabilidad del negocio (Pinto, 2019).

1.13 Presupuesto del plan de marketing digital.

1.13.1 Gestión presupuestaria del plan de marketing digital

Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) señalan que "poniendo el enfoque sobre las PYMES latinoamericanas, estas tienden a tener mayores problemas en implementar un proceso de digitalización por la falta del acceso al financiamiento, al talento, la infraestructura digital o información sobre prácticas exitosas"

Zamora-Montenegro (2024) advierte que; si bien la mayoría de las pymes reconoce la importancia del marketing digital, muchas carecen de los recursos financieros y humanos para su implementación efectiva, y que la falta de capacitación en el uso de herramientas digitales y la ausencia de un enfoque sistemático constituyen barreras frecuentes.

La gestión presupuestaria del plan debe, por tanto, distribuir recursos entre publicidad, creación de contenidos, plataformas de gestión y formación del personal, alineándose con los KPI para permitir ajustes periódicos y evaluar el retorno de la inversión por canal.

1.14 Factibilidad de proyectos

1.14.1 Concepto y tipos de estudio de factibilidad

Según Cobas y Vega (2017) "se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto".

Cobas y Vega (2017) explican:

El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. El estudio de factibilidad se utiliza para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y con ello tomar la mejor decisión. Su análisis se realiza cuando el

desarrollo del sistema no tiene una justificación económica establecida, existe un alto riesgo tecnológico, operativo, jurídico o no se cuenta con una alternativa clara de implementación.

Cobas y Vega (2017) describen el estudio de factibilidad como la calificación del potencial de éxito del proyecto, cuyos objetivos incluyen reducir errores, optimizar costos, integrar las áreas y subsistemas, y determinar si es posible producir con ganancias y si la gente comprará el producto

1.14.2 Factibilidad organizacional y estructura organizacional

Miranda (2005) plantea que el estudio de factibilidad debe conducir a "diseñar un modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto" (como se citó en Ziout et al., 2012)

Ziout et al. (2012) señalan:

El estudio de factibilidad se puede aplicar para el desarrollo de empresas existentes, reestructurar organizaciones ya sea sin ánimo de lucro o que generen poca utilidad; se hacen estudios de factibilidad económica para el análisis de operaciones de privatización, liquidación, separación o incluso la unión de dos o más entidades.

Ziout et al. (2012) sostienen que la factibilidad organizacional verifica si la empresa cuenta con la estructura humana y administrativa necesaria para ejecutar el proyecto, lo que implica definir funciones, perfiles de puesto, responsables y mecanismos de coordinación entre las áreas involucradas

1.14.3 Factibilidad técnica y capacidad operativa (carga laboral)

Ziout et al. (2012) indican que "todo lo anterior permite identificar, analizar los problemas que se presentan para escoger la mejor solución, proporcionando una visión del futuro"

En cuanto a la factibilidad técnica se hace un estudio legal sobre la organización, un análisis de su situación actual y la actividad que desarrolla, presentando alternativas, estableciendo criterios de selección, además, soluciones técnicas y tecnológicas que se adapten al entorno. Todo

lo anterior permite identificar, analizar los problemas que se presentan para escoger la mejor solución, proporcionando una visión del futuro (Ziout et al., 2012)

Ziout et al. (2012) plantean que la factibilidad técnica y la capacidad operativa examinan si la organización puede sostener la operación del plan con sus recursos existentes o si requiere ampliar su equipo

1.14.4 Factibilidad presupuestaria

Según Ziout et al. (2012), "l estudio de factibilidad, es una herramienta que facilita la toma de decisiones, en inversión de capital, de acuerdo a los resultados de los siguientes indicadores y de las fuentes de financiamiento disponibles".

El estudio de factibilidad, es una herramienta que facilita la toma de decisiones, en inversión de capital, de acuerdo a los resultados de los siguientes indicadores y de las fuentes de financiamiento disponibles. (Ziout et al., 2012)

Cobas y Vega (2017), explican que la factibilidad económica realiza el análisis costo-beneficio del sistema, el cual permitirá determinar si es factible desarrollar económicamente el proyecto; se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para llevar a cabo las actividades o procesos, considerando el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Capítulo 2: Diseño metodológico

2.1 Enfoque de investigación

El estudio en primera instancia se realizó bajo un enfoque cuantitativo, el cual permitió recolectar y analizar datos numéricos mediante encuestas dirigidas a personas vinculadas con decisiones de construcción, remodelación o adquisición de acabados. Al respecto, la Editorial CID (2024) explica que “este tipo de metodología se apoya en la cuantificación y el análisis estadístico para describir los hechos de manera totalmente objetiva” (p. 15).

2.2 Tipo de investigación

Este estudio se enfoca en un alcance descriptivo, centrado en detallar y conocer las preferencias, necesidades, opiniones y hábitos de compra de los usuarios que buscan acabados de construcción en ROHE, de acuerdo con lo que plantea Romero-Carazas (2024), la meta de una investigación descriptiva es, precisamente, "detallar las características, rasgos y perfiles de las personas, grupos o situaciones que se analizan en el trabajo" (p. 45)

2.3 Métodos de investigación

En la fase de análisis de datos se emplearon tres enfoques metodológicos complementarios:

En primer lugar, se aplicó el método analítico, que permitió analizar por separado la información relacionada con el posicionamiento digital de la empresa, la presencia en redes sociales y el comportamiento del consumidor.

En segundo lugar, se utilizó el método sintético para integrar los resultados obtenidos para elaborar el diagnóstico de la situación actual de ROHE y diseñar la propuesta del plan de marketing digital.

Finalmente, se incorporó el método estadístico para procesar, tabular y analizar la información mediante frecuencias, porcentajes y tablas dinámicas. Al respecto, Saldaña et al.

(2024) señalan que «incorporar estos métodos en un estudio cuantitativo garantiza el rigor y la validez en el tratamiento de la información» (p. 10).

2.4 Diseño de la investigación

La investigación presenta un diseño *transversal* ya que la recolección de datos se efectuó en un único momento, con el propósito de evaluar la situación actual de la organización y del mercado. Al respecto, Hadi et al. (2023) señalan que "los estudios transversales se caracterizan por la recolección de datos en un único punto en el tiempo" (p. 25). El objetivo de este enfoque es describir las variables del proyecto y analizar las asociaciones entre ellas durante dicho periodo, sin que ello implique establecer relaciones de causalidad.

2.5 Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, aplicada las personas mayores de 18 años residentes en el cantón de Zamora que participan en la toma de decisiones relacionadas con la construcción, remodelación o adquisición de materiales y acabados para sus viviendas.

Como instrumento de investigación se empleó un cuestionario estructurado conformado por 18 preguntas cerradas de opción múltiple, diseñado para recopilar información relacionada con el comportamiento del consumidor y la percepción de la empresa.

El cuestionario estuvo organizado en las siguientes dimensiones:

- Experiencia y necesidades del cliente
- Comportamiento y decisión de compra
- Percepción de marca

El instrumento fue planteado a un juicio de expertos, representado por la tutora de la investigación, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas planteadas; las

observaciones realizadas permitieron efectuar los ajustes necesarios antes de su aplicación definitiva.

La aplicación de la encuesta se realizó mediante 2 modalidades: 200 encuestas en formato digital y 180 de formato presencial, obteniendo un total de 380 encuestas válidas, para evitar registros duplicados, se verificó que cada participante respondiera el cuestionario una sola vez.

La información obtenida fue codificada y procesada en Microsoft Excel, mediante tablas de frecuencia, porcentajes, tablas dinámicas y gráficos estadísticos, facilitando el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

ROHE no cuenta con una base de datos propia y actualizada de sus clientes que permita identificar de manera concreta a las personas responsables de la decisión de compra de materiales de construcción.

La población de estudio estuvo conformada por personas mayores de 18 años residentes en el cantón de Zamora que participan en la toma de decisiones relacionadas con la construcción, remodelación o adquisición de materiales y acabados para sus viviendas; de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el cantón de Zamora registra 30.186 habitantes, debido a que no existe información oficial desagregada por edad y por parroquia que permita aislar específicamente a la población adulta responsable de decisiones de compra de materiales de construcción, se utilizó como referencia la población total del cantón reportada por el INEC.

2.6.2 Muestra

Para estimar el tamaño de referencia del trabajo de campo se empleó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, tomando como marco aproximado la población cantonal reportada por el INEC (2022).

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

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito 0.5

q = probabilidad de fracaso 0.5

e = margen de error 5% (0.05)

N= Nivel de población: 30.186

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}50 * 0{,}50 * 30.186}{(0{,}05)^2 * (30.186 - 1) + (1{,}96)^2 * 0{,}50 * 0{,}50)}$$

$$n = 380$$

Como resultado se obtuvo un tamaño de referencia de 380 participantes y durante el trabajo de campo se recopilaron 380 encuestas válidas, que constituyen el tamaño operativo del estudio. En cada unidad familiar se seleccionó únicamente a una persona para responder el cuestionario, con el fin de evitar respuestas duplicadas.

2.7 Tipo de muestreo

Debido a que el procedimiento de selección descrito no utilizó un marco muestral ni un sorteo documentado de participantes, el muestreo se considera no probabilístico por cuotas. La población de referencia estuvo conformada por personas mayores de 18 años residentes en el

cantón de Zamora que participan en la toma de decisiones relacionadas con la construcción, remodelación o adquisición de materiales y acabados para sus viviendas.

La distribución se realizó de forma equitativa entre las parroquias urbanas consideradas en el estudio: Zamora, con 190 encuestas, y El Limón, con 190 encuestas. En consecuencia, los porcentajes obtenidos describen el comportamiento de la muestra analizada y no se presentan como estimaciones inferenciales de toda la población del cantón.

Salazar Pin et al. (2025) advierte que las muestras no probabilísticas resultan útiles para caracterizar el comportamiento de los participantes efectivamente consultados, aunque no permiten generalizar los resultados al conjunto de la población (p. 84).

2.7.1 Distribución muestral de la encuesta

Tabla 1

Distribución muestral de las encuestas por parroquia

Segmento	Encuestas asignadas
El Limón	190
Zamora	190
Total	380

Nota. Elaboración propia a partir de la distribución de las encuestas aplicadas en las parroquias urbanas consideradas en el estudio.

2.8 Procedimiento de recolección de datos

La recolección de información se realizó mediante modalidad mixta, del total de la muestra, 200 encuestas fueron aplicadas de forma digital a través de la plataforma Google Forms y 180 encuestas de manera presencial en el cantón de Zamora. Durante el periodo de desarrollo de la investigación se informó a los participantes sobre el objetivo del estudio y la confidencialidad de la información proporcionada, solicitando su consentimiento voluntario para participar antes de responder el cuestionario.

2.9 Metodología Design Thinking

El desarrollo del proyecto se basa en la metodología del Design Thinking, la cual se distingue por ubicar al usuario en el centro del proceso para comprender sus necesidades y diseñar soluciones innovadoras a problemas específicos. Según Brown (2008), este marco de trabajo opera como "un proceso interactivo y constante, en el que se combina la empatía con los usuarios, la definición clara del problema, la ideación, el desarrollo de prototipos y la validación final" (p. 86). En este estudio, la aplicación de dichas fases permitió estructurar un plan de marketing digital adaptado a los requerimientos de ROHE Acabados de Construcción, teniendo como base las expectativas y demandas del mercado objetivo de este sector.

2.9.1 Fase empatizar

La fase inicial consistió en analizar el perfil de la audiencia de ROHE Acabados de Construcción para identificar sus preferencias, hábitos de consumo, necesidades y expectativas. El sustento cuantitativo de esta etapa se obtuvo mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra de 380 personas adultas responsables de decisiones de compra en viviendas del cantón Zamora, lo que proporcionó datos significativos sobre los procesos de compra, el comportamiento de plataformas sociodigitales, los factores de elección de marca y la percepción actual de la organización. Simultáneamente a este trabajo de campo, se examinó la gestión operativa interna de la empresa y se procesaron los hallazgos mediante herramientas analíticas de la metodología Design Thinking: el mapa de empatía, el Buyer persona y el Customer Journey Map. Este procedimiento facilitó la modelación de la experiencia integral del consumidor, lo que permitió identificar puntos críticos y oportunidades de optimización estratégica.

2.9.2 Fase definir

A partir de los hallazgos obtenidos en la fase de empatizar se delimitó la problemática central de la investigación. El diagnóstico evidenció que ROHE Acabados de Construcción presenta una presencia digital limitada y un reconocimiento de marca parcial en el cantón de Zamora, reflejado en que el 38,9 % de los participantes no reconoce la marca dentro de la muestra estudiada. A partir de este análisis se formuló la pregunta que orientó el desarrollo de la propuesta: ¿Cómo puede un plan de marketing digital, sustentado en el diagnóstico de la presencia digital de la empresa y en el comportamiento de la muestra estudiada, contribuir a fortalecer el posicionamiento de ROHE Acabados de Construcción en el cantón de Zamora?

2.9.3 Fase idear

Una vez definido el problema, se aplicó la técnica de brainstorming para generar posibles soluciones orientadas a fortalecer la comunicación digital, la interacción con los clientes y la promoción de los productos de ROHE. De este ejercicio se obtuvieron 16 ideas, las cuales se agruparon en cuatro alternativas estratégicas: contenido y presencia en redes sociales, comunicación-promoción-fidelización, información y herramientas digitales para la decisión de compra, y un plan integral de marketing digital. Cada alternativa se evaluó mediante una matriz ponderada según su impacto, costo, alcance, factibilidad y tiempo de implementación, resultando seleccionado la alternativa de plan integral de marketing digital, con la puntuación más alta (4,7 sobre 5), por su mayor capacidad de respuesta a las necesidades identificadas en la investigación.

2.9.4 Fase prototipar

Con la alternativa seleccionada, se construyó el prototipo del plan de marketing digital para ROHE Acabados de Construcción. Este prototipo se estructuró mediante el modelo Business Model Canvas, herramienta que permitió ordenar visualmente los elementos clave de la propuesta

(segmento de clientes, propuesta de valor, canales digitales, relación con los clientes, recursos y actividades clave, alianzas y estructura de costos) aplicados al modelo de negocio existente de ROHE. A partir de este esquema se desarrollaron las estrategias específicas de contenido, atención digital, posicionamiento orgánico, comunicación y conversión, así como el calendario editorial, el cronograma de actividades, la matriz de indicadores de gestión y el presupuesto estimado, detallados en el Capítulo IV, los cuales constituyen la versión tangible y evaluable de la propuesta.

2.9.5 Fase testear

La etapa final consistió en la validación del prototipo desarrollado mediante un ejercicio de carácter gerencial, no en una segunda fase de investigación del mercado. Para ello, se aplicó una entrevista semiestructurada al propietario y gerente general de ROHE Acabados de Construcción, seleccionado por su conocimiento directo del negocio, del mercado local y de la operación de la empresa. La evaluación se estructuró en torno a cuatro criterios (claridad, pertinencia, factibilidad y aplicabilidad) valorados mediante una escala de Likert de cinco puntos. A través del diálogo se registraron observaciones y recomendaciones sobre el presupuesto, los recursos necesarios, la estrategia de contenidos y la gestión de redes sociales en Zamora, retroalimentación que se incorporó en los ajustes finales de la propuesta para adaptarla a la realidad operativa y económica de la organización. Esta validación gerencial complementa, sin sustituir, el enfoque cuantitativo declarado para el estudio de mercado.

Capítulo 3. Desarrollo del tema mediante la metodología Design Thinking

3.1 Fase empatizar

3.1.1 Análisis de la situación actual

ROHE Acabados de Construcción es una organización dedicada exclusivamente a la comercialización de materiales para acabados arquitectónicos, con su establecimiento ubicado en el cantón de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe. La empresa registra una trayectoria operativa de aproximadamente 16 años en el mercado local, periodo en el cual ha consolidado su posicionamiento mediante un catálogo diversificado que abarca revestimientos cerámicos, porcelanatos, griferías, piezas sanitarias, lavamanos y mesones, orientados a proyectos de edificación, remodelación y diseño de espacios residenciales y comerciales.

Durante su trayectoria, la organización ha desarrollado una sólida reputación sustentada en los estándares de calidad de su portafolio y en la personalización de su servicio de atención. Los datos cuantitativos obtenidos en la fase de diagnóstico evidencian que el público objetivo percibe a ROHE como una marca confiable, moderna e innovadora.

Las dinámicas comerciales en el sector de la construcción han experimentado transformaciones sustanciales derivadas de la digitalización y de las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor. En el entorno contemporáneo, el proceso de decisión de compra no se limita al punto de venta físico; la fase inicial se traslada a los entornos virtuales, donde los usuarios evalúan materiales, analizan reseñas, examinan galerías de proyectos concluidos y buscan referentes conceptuales para la renovación de espacios. Dentro de esta secuencia, las plataformas sociodigitales actúan como un canal de vinculación directa entre las organizaciones y los clientes potenciales.

A pesar de la posición competitiva de ROHE en el contexto local evidenció limitaciones en su gestión digital; la empresa mantiene presencia en Facebook (283 seguidores y 132 publicaciones), Instagram (147 seguidores) y TikTok (10 seguidores); sin embargo, la actividad en estas plataformas es reducida y no responde a una planificación estructurada; se observó una frecuencia de publicación irregular, ausencia de un calendario editorial y falta de monitoreo sistemático de indicadores de desempeño, tales como el alcance de las publicaciones, la tasa de interacción (engagement), el tráfico generado hacia otros canales digitales y los tiempos de respuesta a las consultas de los usuarios. Asimismo, no se evidenciaron reseñas o valoraciones que permitieran medir la percepción digital de los clientes, estas limitaciones dificultan la evaluación objetiva de la efectividad de la estrategia de comunicación digital y restringen las oportunidades de fortalecer el posicionamiento de la marca.

La auditoría disponible permitió establecer como línea base el número de seguidores por red, la existencia de publicaciones, la irregularidad de la frecuencia, la ausencia de calendario editorial y la falta de un sistema sistemático de medición. No se dispuso de registros históricos suficientes para establecer líneas base de alcance, engagement, tráfico web, tiempo de respuesta, conversiones y posicionamiento SEO; por ello, estos indicadores se consideran métricas de control que deberán levantarse al inicio de la implementación y no resultados ya obtenidos en el diagnóstico.

Durante los primeros seis meses se establecen las siguientes metas: Facebook, crecer 30 % desde la línea base de 283 seguidores; Instagram, alcanzar 300 seguidores totales desde una línea base de 147; TikTok, alcanzar 100 seguidores totales desde una línea base de 10.

El mercado local de acabados presentaría una intensidad competitiva considerable, caracterizada por la presencia de competidores locales y cadenas de alcance nacional que, de

manera preliminar, parecen contar con una gestión de marketing digital más activa. Esta presión competitiva exige a ROHE desarrollar un factor de diferenciación que trascienda la oferta del producto tangible; se requiere estructurar una experiencia integral de usuario que contemple la inmediatez en los canales virtuales, la asesoría especializada y el uso del marketing de contenidos para fortalecer la confianza de la audiencia.

Con el propósito de sustentar el análisis competitivo, se realizó un benchmarking digital mediante fichas de observación aplicadas a empresas competidoras del sector de materiales y acabados para la construcción en el cantón de Zamora; el análisis consideró la presencia en plataformas digitales, seguidores, publicaciones, frecuencia de contenido, interacción, posicionamiento digital y disponibilidad de canales digitales; las empresas observadas fueron Distribuidora Ferrisur, Mundo Decorativo y Ferdhy Ferretería, Moda & Hogar.

El benchmarking realizado constituye una comparación descriptiva de la presencia visible de los competidores en canales digitales. Las categorías de frecuencia y posicionamiento se emplean únicamente para ordenar la observación realizada durante el período de estudio y no representan una medición estadística del desempeño digital de cada competidor.

Tabla 2

Benchmarking digital de empresas competidoras

Empresa	Redes Sociales	Sitio web	Google Business	Frecuencia de contenido	Posicionamiento digital
Distribuidora Ferrisur	Facebook e Instagram	No dispone	No encontrado	Media	Medio
Mundo Decorativo	Sin presencia activa	No dispone	No encontrado	Muy baja	Muy bajo
Ferdhy Ferretería, Moda & Hogar	Facebook	No dispone	No encontrado	Baja	Bajo

Nota. Elaboración propia a partir de la observación de la presencia digital de las empresas competidoras durante el periodo de estudio

Los resultados evidencian diferencias en la gestión digital de los competidores, destacándose oportunidades relacionadas con la generación de contenido, interacción con los usuarios y fortalecimiento de los canales digitales; este análisis permite identificar espacios de diferenciación para ROHE mediante una presencia digital más estructurada y orientada a las necesidades del consumidor.

Frente a este escenario, se aplicó la fase de Empatizar de la metodología Design Thinking con el objetivo de comprender de manera rigurosa las necesidades, expectativas y conductas de la audiencia de ROHE. El empleo de herramientas analíticas como el Mapa de Empatía, el Buyer Persona y el Customer Journey Map permitió identificar las áreas de mejora y las oportunidades estratégicas de la organización, constituyendo el fundamento metodológico para el diseño del presente Plan de Marketing Digital orientado a consolidar el posicionamiento institucional en el mercado local.

3.1.2 Análisis PESTEL

Se realiza el análisis PESTEL con el propósito de identificar factores externos que pueden afectar el desempeño de la empresa. Esta herramienta permite evaluar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan el desempeño de la empresa (Johnson et al., 2014). Al realizar el análisis es posible comprender las situaciones externas que afecten el desarrollo y la formulación de estrategias en relación con el mercado.

3.1.2.1 Político

Evidencia Externa: El entorno político constituye un factor determinante para las empresas del sector de la construcción, ya que las decisiones gubernamentales relacionadas con el comercio exterior, la inversión pública y el desarrollo económico pueden incidir en la disponibilidad y el costo de los materiales de construcción. Durante el año 2025, el Gobierno del Ecuador ha

priorizado medidas orientadas a la reactivación de la producción, la simplificación de trámites empresariales y el fortalecimiento de la innovación tecnológica en las pequeñas y medianas empresas (Comunicación Ecuador, 2025, p. 4), no obstante, las modificaciones en las políticas comerciales y en los aranceles de importación continúan siendo factores que pueden influir en los costos operativos del sector.

Impacto para ROHE Acabados de Construcción: Este contexto representa tanto oportunidades como desafíos para ROHE Acabados de Construcción, por una parte, las políticas de apoyo dirigidas a las PYMES pueden favorecer la incorporación de herramientas digitales que fortalezcan los procesos de comercialización y la relación con los clientes; y por otra parte, eventuales cambios en los aranceles de importación o en las políticas comerciales podrían incrementar los costos de adquisición de materiales y acabados para la construcción, afectando la competitividad de la empresa y su capacidad para mantener precios competitivos en el mercado.

Respuesta estratégica: Frente a este escenario, resulta conveniente que ROHE Acabados de Construcción realice un seguimiento permanente de las políticas gubernamentales y de las disposiciones relacionadas con el comercio exterior, con el propósito de anticipar posibles variaciones en los costos de adquisición, asimismo, la empresa debe fortalecer sus estrategias de comercialización digital y planificación comercial para adaptarse oportunamente a los cambios del entorno y mantener su competitividad.

3.1.2.2 Económico

Evidencia externa: El entorno económico influye de manera directa en el sector de la construcción, debido a que variables como el crecimiento económico, la inflación, las tasas de interés y el acceso al crédito determinan el nivel de inversión en proyectos de construcción y remodelación, una economía estable fortalece la confianza de los consumidores e incentiva la

demanda de materiales y acabados para el hogar; de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2025), se proyecta que el valor agregado bruto del sector de la construcción registre un crecimiento aproximado del 6 % al cierre del año 2025, reflejando una recuperación gradual de la actividad económica (Banco Central del Ecuador, 2025, p. 12).

Impacto para ROHE Acabados de Construcción: El crecimiento proyectado del sector representa una oportunidad para ROHE Acabados de Construcción, ya que un mayor dinamismo en las actividades de construcción y remodelación podría incrementar la demanda de materiales y acabados, sin embargo, factores como la inflación, el incremento de las tasas de interés y el encarecimiento del financiamiento para vivienda pueden reducir la capacidad adquisitiva de los consumidores, afectando las decisiones de compra y el volumen de ventas de la empresa.

Respuesta estratégica: Frente a este escenario, ROHE Acabados de Construcción debe implementar estrategias comerciales que fortalezcan su competitividad, mediante promociones, campañas de marketing digital y acciones orientadas a fidelizar clientes, asimismo, resulta conveniente realizar un seguimiento permanente de las condiciones económicas para adaptar oportunamente las estrategias de comercialización y responder a las variaciones en el comportamiento del mercado.

3.1.2.3 Social

Evidencia externa: Los cambios en el comportamiento de los consumidores han transformado la forma en que las personas buscan información y toman decisiones de compra. Actualmente, los clientes utilizan con mayor frecuencia los medios digitales para comparar precios, conocer las características de los productos y consultar recomendaciones antes de acudir a un establecimiento comercial. En Ecuador, esta tendencia continúa fortaleciéndose; para inicios del año 2025, *"el acceso a internet ya alcanzaba el 83,7 %, lo que significa que más de 15,2*

millones de personas están conectadas en el país" (Roastbrief, 2025, párr. 3), si bien esta información corresponde al contexto nacional y no existen datos específicos para la provincia de Zamora Chinchipe, los resultados de la encuesta aplicada evidencian un comportamiento similar, caracterizado por la consulta de información en medios digitales antes de realizar la compra, este comportamiento puede interpretarse como una aproximación al modelo ROPO (Research Online, Purchase Offline), ya que los resultados de la encuesta evidencian que los consumidores consultan información en medios digitales antes de realizar la compra, sin que ello implique una medición directa del modelo. Asimismo, se observa un creciente interés por la remodelación y personalización de viviendas, tendencia que favorece la demanda de materiales y acabados con valor estético y funcional.

Impacto para ROHE Acabados de Construcción: Las transformaciones en los hábitos de consumo representan una oportunidad para ROHE Acabados de Construcción, debido a que los consumidores buscan información, comparan alternativas y evalúan la reputación de las empresas antes de tomar una decisión de compra, en este contexto, una presencia digital limitada puede reducir la visibilidad de la empresa y restringir sus posibilidades de captar nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Respuesta estratégica: Frente a este escenario, resulta necesario que ROHE Acabados de Construcción fortalezca su presencia en redes sociales y plataformas digitales mediante la publicación constante de contenido informativo, promocional y de valor para los usuarios, estas acciones contribuirán a generar confianza, incrementar el reconocimiento de la marca y fortalecer la relación con clientes potenciales interesados en proyectos de construcción y remodelación.

3.1.2.4 Tecnológico

Evidencia externa: La transformación digital ha modificado las formas de comercialización y comunicación entre las empresas y sus clientes, el desarrollo de herramientas tecnológicas ha permitido optimizar los procesos de venta, mejorar la atención al cliente y ampliar el alcance de las estrategias de marketing. En Ecuador, *"ya se registran aproximadamente 13,5 millones de usuarios activos en redes sociales para el año 2025, lo que convierte a estas plataformas en uno de los principales medios de marketing para las pequeñas y medianas empresas"* (Mentinno, 2025, párr. 5), asimismo, el uso de herramientas como los catálogos digitales interactivos y la automatización de la atención mediante plataformas digitales han adquirido mayor relevancia dentro de las estrategias comerciales de las organizaciones.

Impacto para ROHE Acabados de Construcción: El avance de las tecnologías digitales representa una oportunidad para ROHE Acabados de Construcción, ya que la incorporación de estas herramientas puede fortalecer su presencia en línea, mejorar la interacción con los clientes y ampliar el alcance de sus acciones de marketing, no obstante, la limitada adopción de recursos tecnológicos podría reducir la capacidad de la empresa para competir en un mercado donde los consumidores utilizan cada vez más los canales digitales para buscar información y tomar decisiones de compra.

Respuesta estratégica: Frente a este escenario, ROHE Acabados de Construcción debe fortalecer la incorporación de herramientas tecnológicas, tales como catálogos digitales, comercio electrónico, automatización de la atención mediante WhatsApp Business, campañas de marketing en redes sociales y sistemas de análisis de datos, la implementación de estas estrategias contribuirá a mejorar la experiencia del cliente, incrementar la visibilidad de la empresa y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

3.1.2.5 Ecológico

Evidencia externa: La sostenibilidad ambiental ha adquirido una creciente importancia en el sector de la construcción, debido a que tanto las políticas públicas como las preferencias de los consumidores promueven el uso responsable de los recursos naturales y la comercialización de productos con menor impacto ambiental; en este contexto, el Código Orgánico del Ambiente establece disposiciones para la gestión integral de residuos y desechos; específicamente, el artículo 224 señala que dicha gestión se encuentra bajo tutela estatal y tiene como finalidad contribuir al desarrollo sostenible (Código Orgánico del Ambiente, 2017, art. 224). Asimismo, el artículo 225 establece políticas generales de cumplimiento obligatorio relacionadas con el manejo integral de residuos, la minimización de riesgos sanitarios y ambientales y la aplicación de buenas prácticas ambientales (Código Orgánico del Ambiente, 2017, art. 225); paralelamente, los consumidores muestran un interés cada vez mayor por adquirir productos que contribuyan a la sostenibilidad y al consumo responsable.

Impacto para ROHE Acabados de Construcción: Las tendencias hacia la sostenibilidad representan una oportunidad potencial para ROHE Acabados de Construcción, ya que la incorporación de productos con características de eficiencia en el uso de recursos, como griferías de bajo consumo, podría responder a las preferencias de consumidores orientados hacia prácticas de consumo responsable; asimismo, el cumplimiento de la normativa ambiental aplicable puede contribuir a fortalecer la confianza de los clientes y la imagen corporativa de la empresa.

Respuesta estratégica: Frente a este escenario, ROHE Acabados de Construcción debe incorporar progresivamente productos con características sostenibles dentro de su portafolio, promover prácticas responsables en la comercialización de materiales y comunicar estas acciones a través de sus canales digitales, estas estrategias permitirán fortalecer su posicionamiento

competitivo, responder a las tendencias de consumo responsable y proyectar una imagen empresarial comprometida con el cuidado del medio ambiente.

3.1.2.6 Legal

Evidencia externa: El marco legal establece las obligaciones que deben cumplir las empresas en materia fiscal, laboral, comercial y de protección de datos personales, el cumplimiento de estas disposiciones contribuye a garantizar la transparencia de las operaciones y fortalecer la confianza de clientes, proveedores y demás grupos de interés; Para el año 2025, *"las leyes introducen nuevas reglas sobre los informes de sostenibilidad y el manejo de los datos de las personas, lo que afecta directamente a las pymes del país"* (Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas, 2025, p. 7), en este contexto, las empresas deben adaptar sus procesos para cumplir con las disposiciones legales vigentes.

Impacto para ROHE Acabados de Construcción: Las exigencias normativas tienen una incidencia directa en las actividades de ROHE Acabados de Construcción, especialmente en la gestión de la información obtenida mediante canales digitales y en el cumplimiento de sus obligaciones laborales y fiscales, la adecuada aplicación de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y de la normativa tributaria y laboral contribuye a reducir riesgos legales, evitar sanciones administrativas y fortalecer la credibilidad de la empresa frente a sus clientes.

Respuesta estratégica: Frente a este escenario, ROHE Acabados de Construcción debe mantener actualizados sus procedimientos internos para garantizar el cumplimiento de la normativa vigente, especialmente en la gestión de datos personales, las actividades de marketing digital y las obligaciones fiscales y laborales; asimismo, resulta conveniente implementar mecanismos de control y revisión periódica que permitan asegurar el cumplimiento legal y respaldar el crecimiento sostenible de la empresa.

Para analizar el mercado de acabados de construcción se procesaron 380 encuestas aplicadas a personas adultas vinculadas con decisiones de construcción, remodelación o compra de acabados en las parroquias urbanas consideradas en el estudio. Los resultados se presentan mediante frecuencias y porcentajes y se interpretan de manera descriptiva.

Tabla 3

Factores de elección de acabados de construcción para el hogar

Factores de elección de acabados de construcción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	157	41%
Diseño moderno	129	34%
Durabilidad	67	18%
Exclusividad	5	1%
Precio	22	6%
Total general	380	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas.

Al revisar las respuestas, queda claro que lo que más busca la gente al elegir los acabados para su casa es la calidad, con un 41%; le siguen el diseño moderno, con un 34%, y la durabilidad, con un 18%. Por otro lado, factores como el precio, con apenas el 6%, y la exclusividad, con el 1%, no pesan tanto a la hora de decidir. Todo esto demuestra que los compradores se deciden más por productos que tengan durabilidad y modernismo, ROHE Acabados debe implementar sus estrategias enfocándose en mostrar la calidad y la durabilidad de sus materiales.

Tabla 4

Dificultades frecuentes al comprar acabados de construcción para el hogar

Dificultades al comprar acabados	Frecuencia	Porcentaje
Altos precios	68	18%
Dificultad para decidir	9	2%
Falta de variedad	18	5%
No encontrar diseños modernos	135	36%
Poca asesoría	150	39%
Total general	380	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas.

Los resultados muestran que los principales problemas que enfrentan los compradores son no encontrar una buena asesoría (39%) y no hallar diseños modernos (36%). Esto deja claro que la gente no solo quiere ir a comprar el material, sino que también valora mucho que la guíen durante el proceso. Además, un 18% de los encuestados mencionó que los precios altos son una traba para comprar. Este panorama representa una oportunidad de mercado para ROHE, en la medida en que la empresa desarrolle y demuestre una atención personalizada, una oferta de estilos modernos y una apuesta por la innovación; capacidades que, de momento, no han sido evaluadas de forma independiente en esta investigación.

Tabla 5

Factores que generan confianza en una empresa de acabados de construcción

Factores que generan confianza	Frecuencia	Porcentaje
Atención recibida	29	7,6%
Calidad de productos	170	44,7%
Experiencia de la empresa	52	13,7%
Opiniones de clientes	3	0,8%
Recomendaciones	126	33,2%
Total general	380	100

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas.

Al revisar qué genera confianza en la gente, los resultados muestran que para el 45% de los consumidores, lo más importante es la calidad del producto. Después están las recomendaciones, con un 33%, mientras que el 14% se centra más en los años de experiencia en el negocio. Esto le da una pauta clara a ROHE para armar sus campañas digitales, ya que, si se enfoca en hacer notar la calidad de sus materiales y en mostrar los buenos comentarios de otros clientes, va a lograr conectar mucho mejor y ganar terreno en el mercado.

Tabla 6

Aspectos que generan recordación de una empresa de acabados de construcción

Aspectos que generan recordación	Frecuencia	Porcentaje
Atención recibida	110	28,9%
Calidad de productos	81	21,3%
Diseños innovadores	161	42,4%
Experiencia vivida durante la compra	9	2,4%
Imagen de la empresa	19	5,0%
Total general	380	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas.

Los datos demuestran que el factor determinante en el posicionamiento y recordación de la marca es su propuesta de diseño innovador, con un 42%, seguida por la calidad en el servicio al cliente con un 29%. Estos resultados evidencian que los consumidores valoran la convergencia entre la modernidad del catálogo de productos y una experiencia de atención óptima, variables que en conjunto elevan la satisfacción en el proceso de compra. Para ROHE Acabados, estos hallazgos representan una ventaja competitiva clave para la adquisición de clientes.

Tabla 7

Medios de inspiración e información del consumidor al elegir acabados de construcción

Medios de inspiración	Frecuencia	Porcentaje
Catálogos	13	3,4%
Recomendaciones	136	35,8%
Redes Sociales	201	52,9%
Videos en internet	24	6,3%
Visitas a tiendas	5	1,3%
En blanco	1	0,3%
Total general	380	100

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas.

Los resultados obtenidos evidencian que las redes sociales constituyen la principal fuente de inspiración e información para los consumidores, con un 52,9 %, seguidas de las recomendaciones, con un 35,8 %; la menor proporción se encuentran los videos en internet, con un 6,3 %, y los catálogos y las visitas a tiendas, con un 3,4 % y 1,3 %, respectivamente. Estos resultados muestran la importancia de los canales digitales como espacios de consulta previa a la decisión de compra.

Tabla 8

Medios que influyen en la elección de una empresa de acabados de construcción

Medios que influyen en la elección de empresa	Frecuencia	Porcentaje
Experiencias previas	5	1,3 %
Opiniones de clientes	13	3,4 %
Publicidad	116	30,6 %
Recomendaciones	89	23,5 %
Redes sociales	156	41,2 %
Total de respuestas válidas	379	100 %

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Se registró una respuesta en blanco; los porcentajes se calcularon sobre 379 respuestas válidas y se presentan con un decimal, por lo que pueden existir diferencias mínimas por efecto del redondeo.

Al analizar los medios que influyen en la decisión final de compra, los resultados muestran que las redes sociales constituyen el principal medio señalado por los encuestados, con el 41,2 % de las respuestas válidas, seguidas de la publicidad, con el 30,6 %, y las recomendaciones, con el 23,5 %. En menor proporción se encuentran las opiniones de clientes, con el 3,4 %, y las experiencias previas, con el 1,3 %; estos resultados evidencian la relevancia de los canales digitales en el proceso de decisión de compra, sin restar importancia a las recomendaciones y otros mecanismos de influencia, n este contexto, ROHE Acabados puede fortalecer su presencia digital mediante contenidos informativos y promocionales orientados a mejorar su visibilidad y acompañar al consumidor durante su proceso de decisión.

Tabla 9

Frecuencia de uso en redes sociales de los consumidores

Uso frecuente de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	161	42,4%
Instagram	110	28,9%
LinkedIn	1	0,3%
TikTok	19	5,0%
WhatsApp	89	23,4%
Total	380	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas adultas responsables de las decisiones de compra. Los porcentajes corresponden a la distribución de las respuestas obtenidas y se presentan con un decimal.

Los datos demuestran que Facebook es la plataforma con mayor tasa de uso, al registrar un 42%, seguida por Instagram con el 29% y WhatsApp con el 23%. En niveles significativamente menores se ubican TikTok, con apenas el 5%, y LinkedIn, con un 0,3% (una sola persona encuestada). A partir de esta distribución, se determina que ROHE Acabados debe concentrar sus esfuerzos publicitarios y de atención en Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas plataformas

concentran la mayor densidad de su público objetivo, lo que facilita la interacción directa, la exhibición del catálogo de productos y la conversión de ventas.

Tabla 10

Aspectos que más llaman la atención en la publicidad de acabados de construcción

Elementos que captan la atención	Frecuencia	Porcentaje
Colores e imágenes	35	9,2 %
Diseños modernos	159	42,0 %
Opiniones de clientes	6	1,6 %
Promociones	155	40,9 %
Videos	24	6,3 %
Total de respuestas válidas	379	100 %

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Se registró un dato faltante; los porcentajes se calcularon sobre 379 respuestas válidas.

Los resultados muestran que los aspectos que más llaman la atención en la publicidad de acabados son los diseños modernos, con un 42,0 %, y las promociones, con un 40,9 %; en menor proporción se encuentran los colores e imágenes, con un 9,2 %, y los videos, con un 6,3 %, mientras que las opiniones de clientes representan el 1,6 %. Estos resultados evidencian que los elementos visuales y las promociones tienen mayor relevancia para captar la atención de los consumidores, en consecuencia, ROHE Acabados puede priorizar la presentación de diseños modernos y promociones dentro de sus contenidos digitales, acompañados de material visual atractivo.

Tabla 11

Contenido de mayor interés para los consumidores

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Antes y después de remodelaciones	182	47,9%
Consejos para remodelación	6	1,6%
Ideas de decoración	141	37,1%
Promociones	10	2,6%
Tendencias modernas	41	10,8%
Total general	380	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas.

Respecto a la preferencia en la tipología de contenidos, los resultados posicionan a los registros fotográficos de proyectos de renovación antes y después de su ejecución como la categoría principal, con un 48%. A esta le siguen los consejos de decoración con un 37% y las tendencias modernas con un 11%. Estos datos demuestran la inclinación de los usuarios hacia el contenido visual que les permite proyectar el potencial de transformación en sus propios entornos. A partir de este hallazgo, ROHE Acabados posee una oportunidad estratégica sustancial si implementa la difusión de portafolios de proyectos concluidos, complementada con propuestas de diseño y las últimas corrientes del sector, con el propósito de optimizar el engagement y la fidelización del público objetivo.

Tabla 12

Importancia de la asesoría y rapidez de respuesta para los consumidores

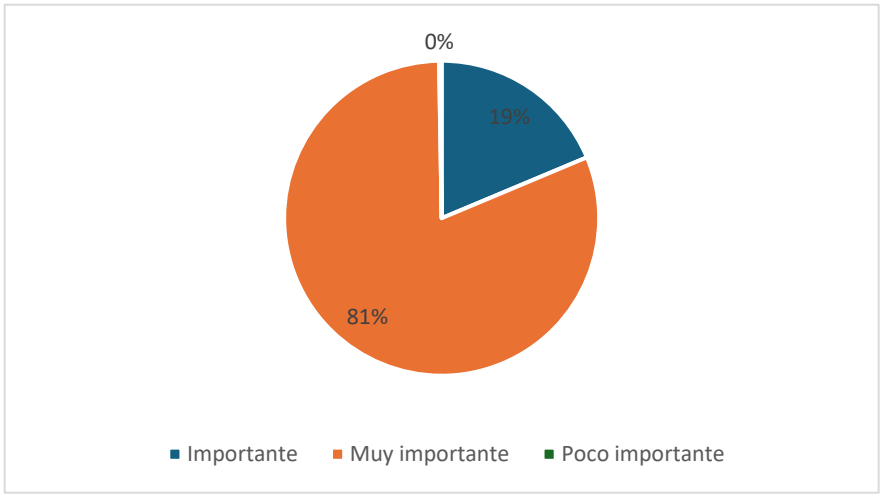
Importancia de la asesoría y rapidez	Frecuencia (n)	Porcentaje
Muy importante	308	81,1 %
Importante	72	18,9 %
Poco importante	0	0,0 %
Total	380	100,0 %

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas.

Los porcentajes se presentan con un decimal y corresponden a la distribución de las respuestas obtenidas.

Figura 1

Importancia de la rapidez y asesoría en la atención al cliente



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas.

El 81% de los encuestados considera fundamental recibir una respuesta inmediata y asesoramiento oportuno durante la solicitud de información, mientras que el 19% restante lo califica como importante. Estos resultados indican que la totalidad de la muestra otorga una alta relevancia a la gestión de la atención al cliente, priorizando la celeridad, la competencia técnica y la confiabilidad desde el contacto inicial. Para ROHE Acabados, este panorama plantea una directriz estratégica ineludible para optimizar la captación de clientes: resulta imperativo reducir los tiempos de respuesta en los canales de comunicación e implementar un servicio personalizado que garantice una experiencia de usuario satisfactoria desde la primera interacción.

Tabla 13

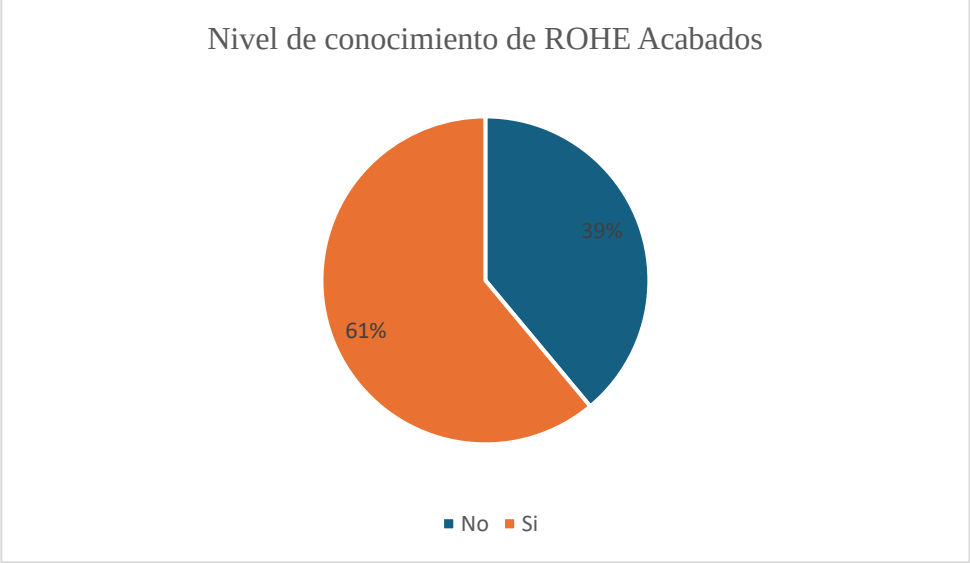
Nivel de conocimiento de ROHE Acabados de Construcción

Nivel de conocimiento	Frecuencia (n)	Porcentaje
Sí	232	61,1 %
No	148	38,9 %
Total	380	100,0 %

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 persona

Figura 2

Nivel de conocimiento de ROHE Acabados de Construcción



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas.

Los datos demuestran que 232 participantes (61,1 %) manifiestan conocer previamente a ROHE Acabados, mientras que 148 (38,9 %) indican no conocer la empresa. Estos resultados permiten identificar el nivel de notoriedad o reconocimiento de la marca dentro de la muestra, pero no constituyen por sí mismos una medida de posicionamiento, para analizar las asociaciones vinculadas con la marca, se consideran posteriormente las percepciones expresadas por los participantes que declararon conocer ROHE.

Tabla 14

Percepción actual de ROHE Acabados

Percepción actual de ROHE Acabados	Frecuencia	Porcentaje
Confiable	110	47,4%
Innovadora	42	18,1%
Moderna	51	22,0%
Poca conocida	8	3,4%
Tradicional	21	9,1%
Total general	232	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Se consideran únicamente los 232 participantes que manifestaron conocer ROHE Acabados de Construcción.

Entre los 232 participantes que manifestaron conocer ROHE, la asociación predominante corresponde a una empresa confiable (47,4 %), seguida de moderna (22,0 %) e innovadora (18,1 %). Estos resultados muestran asociaciones favorables entre quienes conocen la marca, pero no permiten afirmar que exista un posicionamiento consolidado en toda la muestra, debido a que el 38,9 % declaró no conocer la empresa. En consecuencia, la estrategia debe orientarse a ampliar el reconocimiento de la marca en los canales digitales y a proyectar de forma sostenida sus atributos de confianza e innovación.

Tabla 15

Fortalezas percibidas de la empresa ROHE

Fortalezas percibidas de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría	4	1,7%
Atención al cliente	110	47,4%
Calidad de productos	76	32,8%
Diseños modernos	21	9,1%
Variedad de productos	21	9,1%
Total general	232	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Se consideran únicamente los 232 participantes que manifestaron conocer ROHE Acabados de Construcción.

La atención al cliente representa la principal fortaleza percibida entre quienes conocen la empresa (47,4 %), seguida de la calidad de los productos (32,8 %). La asesoría especializada obtuvo una participación reducida (1,7 %), lo que indica que este atributo todavía no se encuentra fuertemente asociado con la marca dentro del subgrupo analizado.

Tabla 16

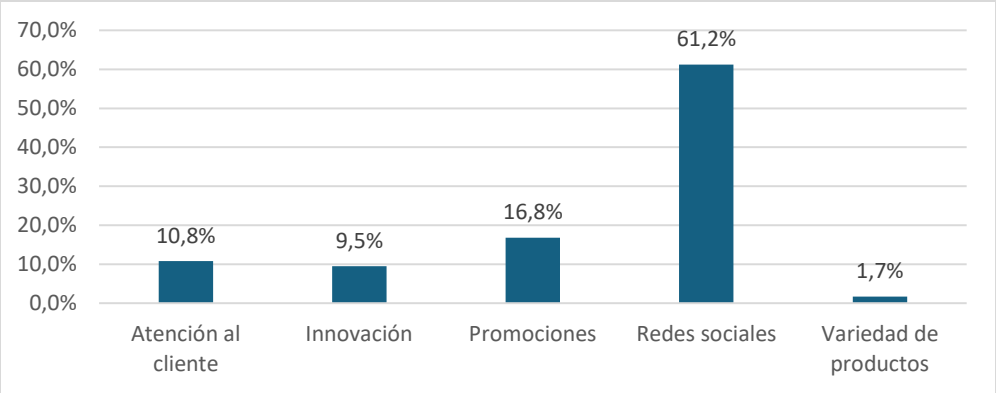
Conocimiento ROHE vs mejora de la empresa

Conocimiento ROHE vs mejora de la empresa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Atención al cliente	25	10,8 %
Innovación	22	9,5 %
Promociones	39	16,8 %
Redes sociales	142	61,2 %
Variedad de productos	4	1,7 %
Total	232	100 %

Nota. n = 232, correspondiente a los participantes que manifestaron conocer ROHE Acabados de Construcción. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 3

Conocimiento ROHE vs mejora de la empresa



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 380 personas.

Entre los 232 participantes que manifestaron conocer ROHE, las redes sociales constituyen la principal área de mejora señalada, con 61,2 %. En segundo lugar, se encuentran las promociones, con 16,8 %, seguidas de la atención al cliente, con 10,8 %, la innovación, con 9,5 %, y la variedad de productos, con 1,7 %. Este resultado respalda la necesidad de fortalecer la comunicación digital, pero debe interpretarse exclusivamente dentro de ese subgrupo.

Tabla 17

Atributo buscado vs. Factor que genera pérdida de interés

Segmento de cliente	Diseños poco atractivos	Escasa presencia digital	Falta de información	Mala atención	Poca innovación
Calidad *(n=157)*	3,8%	36,9%	17,8%	24,2%	17,2%
Diseño moderno *(n=129)*	0,8%	41,1%	21,7%	20,2%	16,3%
Durabilidad *(n=67)*	1,5%	37,3%	20,9%	20,9%	19,4%
Exclusividad *(n=5)*	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%
Precio *(n=22)*	4,5%	31,8%	27,3%	27,3%	9,1%

Nota. Los porcentajes se calcularon dentro de cada segmento de cliente. El segmento de exclusividad presenta un tamaño reducido (n = 5), por lo que sus resultados deben interpretarse únicamente de forma descriptiva y no generalizarse.

Los resultados evidencian que la presencia online limitada es el principal factor que genera desinterés en las empresas de acabados, alcanzando un 41,1% entre quienes prefieren el diseño contemporáneo, seguido del 37,3% entre quienes valoran la durabilidad y del 36,9% entre quienes priorizan la calidad. En segundo lugar, destaca el servicio al cliente deficiente: 27,3% entre quienes buscan precios bajos y 24,2% entre quienes consideran importante la calidad. Estos datos reflejan que los consumidores no solo evalúan los productos, sino también la comunicación digital y la atención brindada por las empresas.

Tabla 18

Atributo buscado vs. Medio que influye en la decisión de compra

Segmento de cliente	Experiencias previas	Opiniones de clientes	Publicidad	Recomendaciones	Redes sociales
Calidad (n=157)	1,9%	3,2%	30,1%	23,7%	41,0%
Diseño moderno (n=129)	2,3%	3,9%	37,2%	23,3%	35,7%
Durabilidad (n=67)	1,5%	0,0%	25,4%	20,9%	52,2%
Exclusividad (n=5)	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	80,0%
Precio (n=22)	4,5%	9,1%	18,2%	36,4%	31,8%

Nota. Los porcentajes se calcularon dentro de cada segmento de cliente. El segmento de exclusividad presenta un tamaño reducido (n = 5), por lo que sus resultados deben interpretarse únicamente de forma descriptiva y no generalizarse.

En el subgrupo de participantes que buscó exclusividad (n = 5), las redes sociales registraron el mayor porcentaje de influencia, con un 80 %, debido al reducido número de casos, este resultado debe interpretarse únicamente como una característica descriptiva de este subgrupo y no como una tendencia general de los consumidores. La durabilidad presentó un 52,2 % entre quienes la priorizan y la calidad un 41,0 %; por otro lado, la publicidad registró mayor presencia

entre quienes buscan diseños modernos (37,2 %) y materiales de calidad (30,1 %); estos resultados permiten identificar patrones dentro de los segmentos analizados, sin generalizarlos a toda la población.

3.1.3 Análisis Matriz FODA

A partir de los resultados de la encuesta, la auditoría digital y el análisis del entorno se sintetizan en la matriz FODA los factores internos y externos relevantes para ROHE Acabados de Construcción

Figura 4

Matriz FODA



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta y el análisis del público objetivo de ROHE Acabados de Construcción.

Las fortalezas identificadas, la trayectoria de 16 años, calidad percibida, atención personalizada y amplitud del catálogo, constituyen condiciones favorables para apoyar el posicionamiento; sin embargo, su aprovechamiento depende de corregir las debilidades detectadas en planificación, frecuencia de contenidos, seguimiento de métricas y presencia digital.

En las debilidades se determinan limitaciones en la gestión de marketing digital, cómo la carencia de un plan estructurado, la ausencia de una página web y una landing page, la falta de planificación de contenidos y el escaso seguimiento de métricas digitales, lo que reduce la visibilidad de la empresa y limita su capacidad de atraer nuevos clientes.

En el entorno externo se observa oportunidades debido al crecimiento del comercio digital, el incremento del uso de redes sociales para búsqueda de información y disponibilidad de herramientas digitales, las cuales permiten mejorar el alcance y la interacción con los clientes. Aunque también existen amenazas en relación con el aumento de la competencia, los cambios constantes en el algoritmo de las plataformas digitales, y las exigencias de los clientes, quienes demandan, experiencias de compro más fáciles y con contenido de valor.

Los resultados del Matriz FODA demuestran la necesidad de implementar un plan de marketing digital que permite aprovechar las fortalezas y oportunidades identificadas, y que reduzca las debilidades y amenazas presentes en el mercado.

3.1.4 Herramientas de empatía

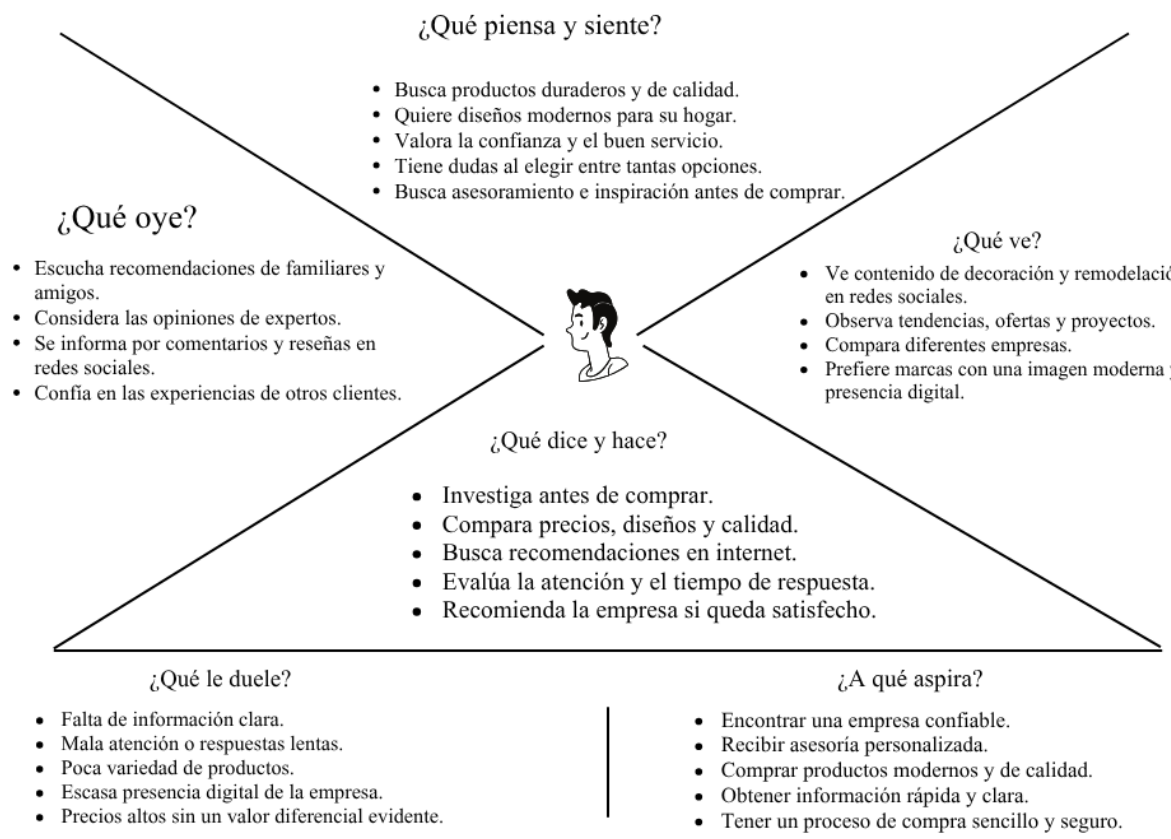
3.1.4.1 Mapa de empatía del cliente potencial de ROHE.

Las encuestas realizadas a las personas mayores de 18 años residentes en el cantón de Zamora que participan en la toma de decisiones relacionadas con la construcción, remodelación o adquisición de materiales y acabados para sus viviendas, sirvieron de base para elaborar un mapa de empatía enfocado a los clientes ideales de ROHE Acabados de Construcción. El objetivo de

esta herramienta es identificar el comportamiento, las frustraciones y las emociones de los propietarios de viviendas para diseñar estrategias comerciales efectivas. Según Osterwalder et al. (2014), comprender en profundidad las tareas, frustraciones y expectativas del cliente es la base para construir una propuesta de valor que responda realmente a sus necesidades. De esta manera, el análisis trasciende lo teórico y se convierte en un estudio del público local.

Figura 5

Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta y el análisis del público objetivo de ROHE Acabados de Construcción.

3.1.4.2 Buyer persona de la empresa ROHE

Para el desarrollo del estudio, se implementó la estructura del perfil Buyer Persona con el objetivo de identificar las características demográficas, necesidades y expectativas del cliente ideal de ROHE Acabados de Construcción.

La ejecución de esta herramienta se basó en los datos cuantitativos obtenidos mediante las encuestas aplicadas, lo que permite analizar los factores determinantes en el proceso de decisión de compra. De este modo, las estrategias de marketing digital pueden alinearse con las demandas reales del público objetivo, lo que optimizaría el posicionamiento de la organización en el mercado.

Figura 6

Ejemplo Buyer Persona



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta y el análisis del público objetivo de ROHE Acabados de Construcción.

En base a los resultados de la investigación, se elaboró un único Buyer Persona que representa el perfil prioritario de clientes de ROHE Acabados de Construcción, que sintetiza las

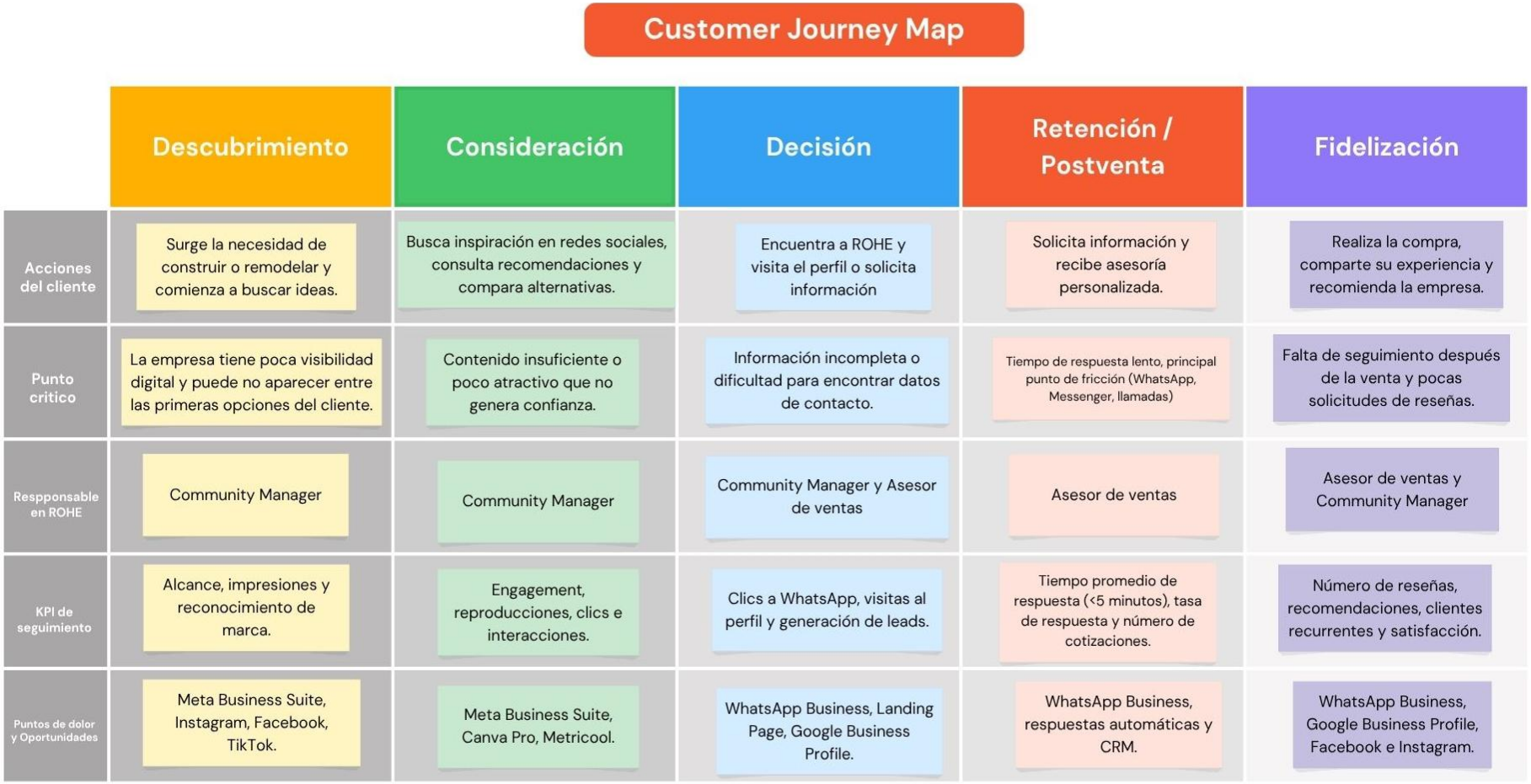
características, necesidades, hábitos digitales y comportamientos de compra identificados con mayor frecuencia en la investigación. Esta selección permite concentrar la propuesta de marketing digital en un conjunto de necesidades y comportamientos comunes del público objetivo, sin limitar la atención de la empresa a un único grupo demográfico, los datos personales representados en la ficha corresponden a una construcción referencial y no a un cliente específico.

3.1.4.3 Customer Journey Map

El recorrido del cliente comienza cuando surge la necesidad de construir o remodelar algún espacio de su vivienda. En esta etapa inicial, el cliente busca inspiración en redes sociales y consulta recomendaciones de conocidos, lo que le permite conocer diferentes opciones de acabados. En la siguiente etapa identifica a ROHE mediante sus canales digitales o directamente por WhatsApp y establece una conversación para solicitar información de productos o asesoría personalizada. El tiempo de respuesta se considera un punto crítico potencial del recorrido: la encuesta mostró que el 81,1 % califica la rapidez y la asesoría como muy importantes, por lo que el plan debe controlar este aspecto mediante un SLA. El estudio no midió el tiempo histórico de respuesta de ROHE, por lo que no se presenta como una deficiencia cuantificada de la empresa. Después de recibir la asesoría, el cliente compara el servicio con otras alternativas del mercado y decide la compra. Finalmente comparte su opinión o recomienda el negocio.

Figura 7

Customer Journey Map



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta, la entrevista y el análisis del comportamiento del público objetivo de ROHE Acabados de Construcción.

A través del Customer Journey Map se representó el recorrido que sigue el consumidor desde la identificación de la necesidad de construir o remodelar un espacio hasta la fidelización. Durante este proceso se identificaron los principales puntos de contacto, acciones, pensamientos y emociones del cliente, junto con las oportunidades de mejora para la empresa. La etapa de atención se señala como punto de control prioritario, dado que los consumidores otorgan alta importancia a la rapidez de la respuesta.

Se identificaron responsables internos, indicadores clave de desempeño (KPI) y las herramientas digitales que permitirán monitorear y optimizar cada etapa del recorrido del cliente.

Insights

Insight 1: Los consumidores de acabados buscan orientación e inspiración durante su compra, lo que representa una oportunidad para ROHE de fortalecer sus canales digitales con contenido útil y visual.

Insight 2: Los clientes valoran una asesoría rápida y personalizada, por lo que ROHE tiene la oportunidad de mejorar su atención digital mediante respuestas ágiles y adaptadas a sus necesidades.

Hallazgos y necesidades identificadas

Hallazgos

Los resultados muestran que los consumidores priorizan principalmente la calidad, el diseño y la durabilidad al seleccionar acabados para el hogar, asimismo, la asesoría constituye una necesidad relevante durante el proceso de compra, especialmente cuando los clientes requieren orientación para comparar alternativas y seleccionar productos adecuados; en cuanto a los canales de información, las redes sociales representan un medio importante para conocer productos, encontrar inspiración y evaluar opciones antes de realizar una compra, también se identifica una

oportunidad de mejora para ROHE en el ámbito digital, debido a la necesidad de fortalecer su presencia en redes sociales, mejorar la rapidez de respuesta y ofrecer contenidos que combinen información, inspiración y orientación especializada.

Lo que prioriza el consumidor: Los consumidores priorizan principalmente la calidad de los acabados, seguida por el diseño moderno y la durabilidad, esto evidencia que el público busca productos que combinen rendimiento, funcionalidad y una adecuada propuesta estética para sus espacios.

Principales dificultades: Las principales dificultades identificadas se relacionan con la falta de asesoría y la limitada disponibilidad de diseños modernos, estas situaciones afectan la experiencia de compra y generan una oportunidad para que ROHE fortalezca el acompañamiento al cliente y la variedad de propuestas.

Importancia de los canales digitales: Los canales digitales cumplen un papel relevante en el proceso de búsqueda e influencia previo a la compra, las redes sociales constituyen una fuente importante de inspiración y permiten a los consumidores conocer alternativas, comparar productos y visualizar propuestas antes de acudir al establecimiento físico.

Plataformas y contenido preferido: El público objetivo presenta mayor afinidad hacia Facebook, Instagram y WhatsApp, en cuanto al contenido, existe una preferencia por publicaciones visuales que muestran proyectos reales, especialmente transformaciones de espacios, ideas de decoración y tendencias modernas.

Percepción de ROHE: ROHE mantiene asociaciones favorables entre los consumidores que conocen la marca, principalmente relacionadas con la confianza, la atención al cliente, la calidad de sus productos y una imagen moderna; sin embargo, el conocimiento de la empresa no

alcanza a la totalidad de la muestra, por lo que existe una oportunidad para ampliar su reconocimiento y fortalecer su presencia digital.

Oportunidad de mejora: La principal oportunidad identificada corresponde al fortalecimiento de la presencia digital de ROHE. Los resultados evidencian la necesidad de mantener una comunicación constante, mejorar la interacción con los usuarios y desarrollar contenidos que permitan proyectar una imagen más activa, profesional e innovadora.

Necesidades identificadas

- Información clara y accesible (prioridad media; impacto medio, factibilidad alta): el usuario necesita datos y especificaciones detalladas de los productos en los canales virtuales antes de realizar la compra.
- Asesoría personalizada (prioridad alta; impacto alto, factibilidad alta): demandan recibir orientación técnica durante todo el proceso, una urgencia respaldada por el 39% que sufrió por falta de asesoría en el mercado.
- Respuesta rápida (prioridad alta; impacto alto, factibilidad alta): el 81% considera crucial recibir atención inmediata y oportuna en entornos digitales, especialmente a través de WhatsApp.
- Contenido visual (prioridad alta; impacto alto, factibilidad alta): prefieren observar proyectos reales en formato antes y después (48%) para facilitar su toma de decisiones con mayor seguridad.
- Contenido de valor (prioridad media; impacto medio, factibilidad alta): buscan publicaciones con tips de decoración (37%) y recomendaciones prácticas, dejando de lado los catálogos de venta fría.

- Mayor presencia digital (prioridad alta; impacto alto, factibilidad media): esperan que ROHE construya una imagen en línea sólida y profesional con publicaciones constantes, aspecto señalado como principal área de mejora por el 61,2 % de los participantes que manifestaron conocer la empresa.

3.2 Fase definir

3.2.1 Problemática

A nivel internacional, la transformación digital se define como una integración bien planificada de herramientas tecnológicas que sirve para optimizar los procesos y volver a los negocios más competitivos (Esade, 2026). El verdadero valor de esto es que ayuda a las empresas a reaccionar más rápido, ser más eficientes y ofrecer un mejor servicio en un mercado que cambia a diario (SailPoint, 2025). Las marcas que deciden quedarse fuera de este entorno digital pierden demasiada ventaja cuando el cliente decide qué comprar, sobre todo porque el consumidor actual valora mucho la información clara y la seguridad que encuentra en internet.

En el caso de Ecuador, esta tendencia avanzó con fuerza. De hecho, un número creciente de empresas ecuatorianas avanza en su digitalización para ganar visibilidad y posicionamiento en el mercado (Mentinno, 2025). Para las pymes, las redes sociales se han convertido en un canal indispensable para impulsar sus ventas y ganarse un lugar en la mente del comprador local (Mentinno, 2025). Esta tendencia es evidente en el sector de la construcción, donde aparecer en internet es vital, pues los clientes ecuatorianos ahora revisan las plataformas digitales para comprobar si una marca es confiable y ofrece buena calidad antes de gastar su dinero (Macías, 2025).

A pesar de todo esto, ROHE Acabados de Construcción, que opera en el cantón de Zamora, presenta limitaciones en su comunicación digital, aunque el impacto visual es clave para vender

materiales de construcción, la escasa presencia digital de ROHE frena significativamente su crecimiento; el resultado es que el 39% de los encuestados no reconoce la marca dentro de la muestra estudiada, y quienes sí conocen el negocio coinciden en que el manejo de sus redes sociales presentan oportunidades de mejora para fortalecer la comunicación con su público objetivo.

El diagnóstico evidencia una brecha entre el comportamiento digital de la muestra estudiada y la gestión actual de los canales de ROHE. Mientras las redes sociales constituyen una fuente relevante de inspiración e influencia antes de la compra, la empresa mantiene una presencia digital irregular, sin calendario editorial ni seguimiento sistemático de métricas. Esta situación limita la capacidad de comunicar de forma constante sus atributos de confianza, calidad y atención y justifica el diseño de un plan de marketing digital orientado a fortalecer su posicionamiento en el cantón de Zamora.

3.2.2 Definición del problema

En consecuencia, el problema se define como la existencia de una presencia y comunicación digital limitadas en un contexto donde los consumidores demandan información, referencias visuales e interacción a través de medios digitales, lo que restringe las oportunidades de la empresa para fortalecer su posicionamiento de marca y captar nuevos clientes. De este planteamiento se deriva la pregunta de investigación: ¿Cómo puede un plan de marketing digital, sustentado en el diagnóstico de la presencia digital de la empresa y en el comportamiento de la muestra estudiada, contribuir a fortalecer el posicionamiento de ROHE Acabados de Construcción en el cantón de Zamora?

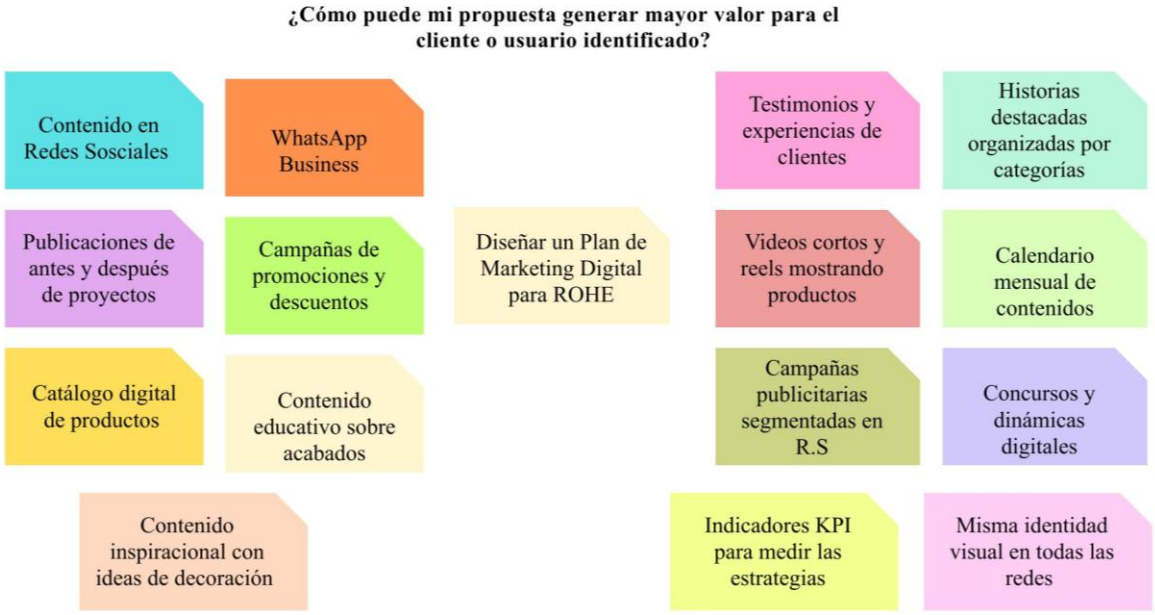
3.3 Fase idear

3.3.1 Definición de la solución

Para dar soluciones al problema de ROHE Acabados de Construcción y lograr mayor reconocimiento de la marca, se realizó la técnica de brainstorming, al implementar esta herramienta se identificaron diversas acciones relacionadas con la comunicación digital, la interacción con los clientes y la promoción de los productos.

Figura 8

Propuesta de valor



Nota. Elaboración propia a partir de las ideas generadas mediante la técnica de brainstorming.

A partir de las 16 ideas generadas mediante la técnica de brainstorming, se agruparon las propuestas según su finalidad estratégica, con el propósito de facilitar su análisis y selección; se establecieron las siguientes alternativas:

1. Alternativa 1. Contenido y presencia en redes sociales: Incluye contenido en redes sociales, publicaciones de proyectos antes y después, contenido inspiracional con ideas de

decoración, videos cortos y reels mostrando productos, historias destacadas organizadas por categorías y una identidad visual para las redes.

2. Alternativa 2. Comunicación, promoción y fidelización: Comprende WhatsApp Business, campañas de promociones y descuentos, testimonios y experiencias de clientes, concursos y dinámicas digitales y campañas publicitarias segmentadas en redes sociales.
3. Alternativa 3. Información y herramientas digitales para la decisión de compra: Integra el catálogo digital de productos, contenido educativo sobre acabados, un calendario mensual de contenidos e indicadores KPI para medir las estrategias.
4. Alternativa 4. Plan integral de marketing digital: Integra las acciones de contenido, comunicación, promoción, publicidad y medición en una propuesta estructurada de marketing digital para ROHE.

Después del análisis realizado, la alternativa seleccionada es:

Tabla 19

Evaluación y selección de alternativas estratégicas de marketing digital

Alternativa	Impacto 30%	Costo 20%	Alcance 20%	Factibilidad 20%	Tiempo 10%	Puntaje total
Contenido y presencia en redes sociales	4	5	4	5	4	4,4
Comunicación, promoción y fidelización	4	4	4	4	4	4,0
Información y herramientas digitales	4	3	4	4	3	3,7
Plan integral de marketing digital	5	4	5	5	4	4,7

Nota. Elaboración propia mediante la evaluación y selección de las ideas generadas del brainstorming. Escala de valoración: 1 = muy bajo y 5 = muy alto.

De acuerdo con la valoración ponderada, la alternativa con mayor puntuación es el Plan integral de marketing digital, con 4,7 puntos, por presentar el mayor impacto, alcance y factibilidad para responder a las necesidades identificadas en ROHE.

A partir de las 16 ideas planteadas mediante la técnica de brainstorming, el diseño de un plan de marketing digital fue seleccionado como la alternativa con mayor puntuación en la matriz de evaluación; la propuesta obtuvo 4,7 puntos sobre 5, debido a su impacto, alcance y factibilidad para responder a las necesidades identificadas en ROHE Acabados de Construcción.

El plan de marketing aprovecha las plataformas digitales ya existentes de la empresa como punto de partida, aunque su ejecución sí implica una inversión relevante: como se detalla en el capítulo de presupuesto, el costo mensual estimado es de aproximadamente USD 945, principalmente por publicidad pagada y producción de contenido. Esta propuesta plantea una solución directa a la escasa presencia digital actual y busca alinearse con el comportamiento identificado en el buyer persona.

3.3.2 Conceptualización de la solución propuesta

La solución propuesta consiste en desarrollar un plan de marketing digital para ROHE, con el objetivo de que el negocio incremente su reconocimiento en el entorno digital del cantón de Zamora.

El plan se basa en activar las plataformas digitales con información útil y llamativa, organizando un calendario mensual para publicaciones constantes. Dentro de las redes sociales se mostrará lo que realiza la empresa: fotos, videos y opiniones sobre trabajos culminados. Se realizará publicidad pagada para alcanzar consumidores interesados, mejorar la comunicación de los mensajes en WhatsApp Business y establecer indicadores para medir la función de cada estrategia.

3.3.3 Modelo de Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio)

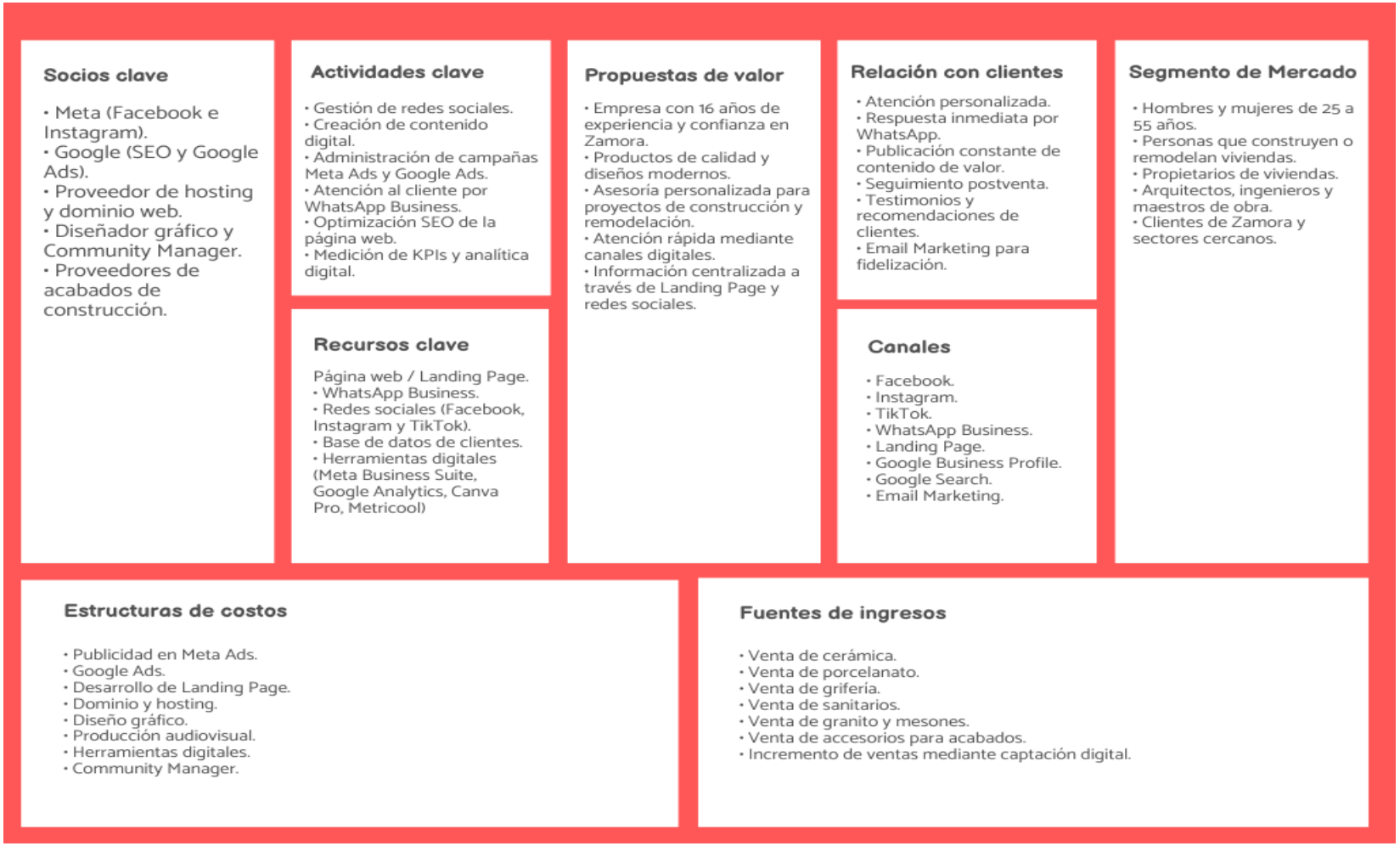
El modelo Business Model Canvas es una herramienta estratégica que permite representar de manera visual y estructurada los elementos de una propuesta, para comprender fácilmente los problemas identificados, las soluciones planteadas y el valor que busca generar para el público objetivo. La aplicación de esta herramienta permite resumir los elementos importantes de un proyecto de un vistazo, favoreciendo la toma de decisiones y la planificación de estrategias para satisfacer las necesidades del mercado.

En el presente trabajo, el modelo Business Model Canvas se utiliza para ordenar los principales elementos del plan de marketing digital propuesto, aplicado al modelo de negocio ya existente de ROHE Acabados de Construcción (no para diseñar una empresa nueva). Esta herramienta integra elementos como el segmento de clientes, la propuesta de valor, los canales digitales, la relación con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos y actividades clave, las alianzas clave y la estructura de costos del plan.

El desarrollo del Business Model Canvas facilita una visión global de la propuesta, permitiendo identificar la relación que existe entre las necesidades del público objetivo y las estrategias digitales planteadas para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Figura 9

Business Model Canvas de ROHE Acabados de Construcción



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de la empresa y de la información recopilada durante el desarrollo de la propuesta de marketing digital para ROHE Acabados de Construcción.

3.4 Fase prototipar Desarrollo de la propuesta: Plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de ROHE Acabados de Construcción en el cantón de Zamora

3.4.1 Diagnóstico situacional de la empresa ROHE Acabados

ROHE Acabados de Construcción es una empresa con experiencia, amplia gama de productos, buena calidad y atención al cliente. En la actualidad, tiene presencia en redes sociales, sobre todo en Facebook, Instagram y TikTok, pero su manejo en el ámbito digital es irregular y necesita mejor planificación, constancia, análisis de métricas y contenido valioso. La falta de una página web y una landing page también limita su visibilidad, posicionamiento y captación en el ámbito digital.

En el mercado externo, hay oportunidades debido al aumento en el uso de medios digitales para buscar información y seleccionar productos. El estudio de la competencia y las tendencias digitales muestra la necesidad de hacer destacar a ROHE a través de contenido visual, proyectos reales, asesorías y una comunicación cercana. El mercado está enfocado en personas que construyen o remodelan y que valoran principalmente la calidad, el diseño, la durabilidad y el servicio al cliente. A partir de esto, se definió el buyer persona y luego el customer journey, para entender el recorrido del cliente desde que identifica una necesidad hasta que contacta a la empresa. ROHE tiene una buena base comercial, pero necesita reforzar su gestión digital para aumentar su visibilidad, posicionamiento, conexión con su audiencia y captura de clientes.

3.4.2 Campaña de ROHE

Campaña: “Inspira, elige y transforma con ROHE”

Definición creativa:

La propuesta de la campaña “Inspira, elige y transforma con ROHE” se centra en acompañar al cliente durante todo el proceso de compra mediante contenido inspirador, asesoría

personalizada y una comunicación digital cercana, facilitando la elección de productos para proyectos de construcción o remodelación. Mediante una implementación de estrategias de marketing digital, la campaña busca incrementar la visibilidad de la marca, generar confianza en los consumidores y convertir el interés digital en oportunidades de venta, destacando así la calidad de los productos, la experiencia de la empresa y la atención personalizada.

Insight

“Cuando una persona remodela su hogar, no sólo busca materiales de calidad; busca la confianza de elegir bien desde un primer momento”

Mensaje central

ROHE acompaña a cada cliente en la elección de los acabados ideales para su hogar, ofreciendo productos de calidad, asesoría personalizada e inspiración para transformar cada espacio.

Promesa de valor

ROHE ofrece acabados de construcción de calidad, asesoría personalizada y una experiencia de compra cercana que facilita la elección de productos para construir o remodelar con confianza.

Mensaje de apoyo:

“Todo comienza con la elección correcta”

Eslogan principal:

“ROHE, el acabado que tu hogar merece”

Para redes sociales y pauta pagada

“Todo comienza en la elección correcta. En ROHE encuentras lo que estas buscando para hacer realidad el hogar que imaginas”

3.4.3 Estrategias de campaña

Las estrategias se desarrollan bajo el concepto creativo “ROHE, el acabado que tu hogar merece”, con el propósito de fortalecer el posicionamiento digital de la empresa, la propuesta integra acciones enfocadas a mejorar la presencia digital mediante el uso de redes sociales, contenido de valor, optimización de motores de búsqueda, publicidad digital y herramientas de conversión para traer nuevos clientes.

Declaración de posicionamiento: Para los habitantes del cantón de Zamora que se encuentran construyendo remodelando sus viviendas, ROHE Acabados de Construcción es la empresa especializada en acabados que ofrece productos de calidad, asesoría personalizada y atención cercana durante todo el proceso de compra. Esta propuesta de valor se respalda en sus 16 años de experiencia, la variedad de productos y la confianza de sus clientes, diferenciándose por su servicio de atención personalizada.

3.4.3.1 Estrategia para fortalecer la presencia digital mediante redes sociales

Las redes sociales son el principal canal de comunicación digital de la campaña, puesto que representa en medio donde el público objetivo busca inspiración, comparar alternativas y obtener información antes de realizar la compra. La estrategia se desarrolla mediante un calendario mensual de publicaciones adaptados a cada plataforma, manteniendo una identidad visual y un lenguaje cercano.

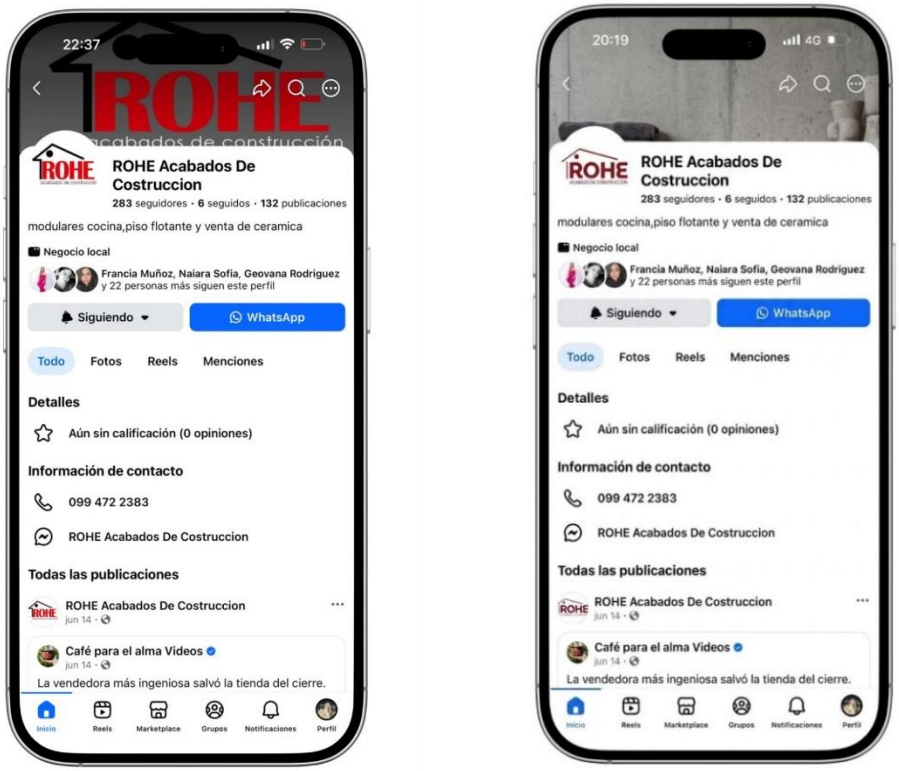
Red social 1. Facebook

- Actividad: Optimización de la página
- Descripción: Se optimizará la página mediante actualización de información empresarial, descripción, datos de contacto, imagen de perfil y portada, además de organización de la identidad visual.

- Formato: Optimización de página empresarial de Facebook
- Frecuencia: 1 vez al mes

Figura 10

Optimización del perfil empresarial ROHE Acabados de Construcción en Facebook

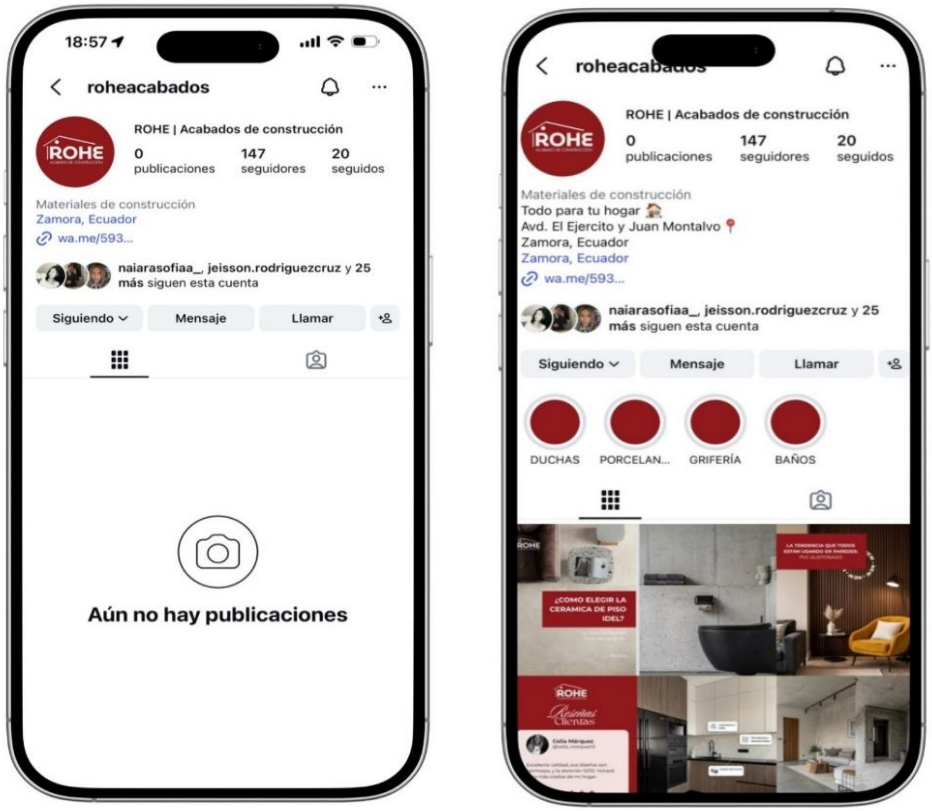


Red social 2. Instagram

- Actividad: Optimización de la página Instagram
- Descripción: Optimización del perfil de Instagram mediante actualización de biografía, imagen de perfil, información de contacto, enlaces y organización visual del perfil de acuerdo con la identidad de marca.
- Formato: Optimización de perfil empresarial de Instagram
- Frecuencia: 2 publicaciones por semana

Figura 11

Optimización del perfil empresarial ROHE Acabados de Construcción en Instagram



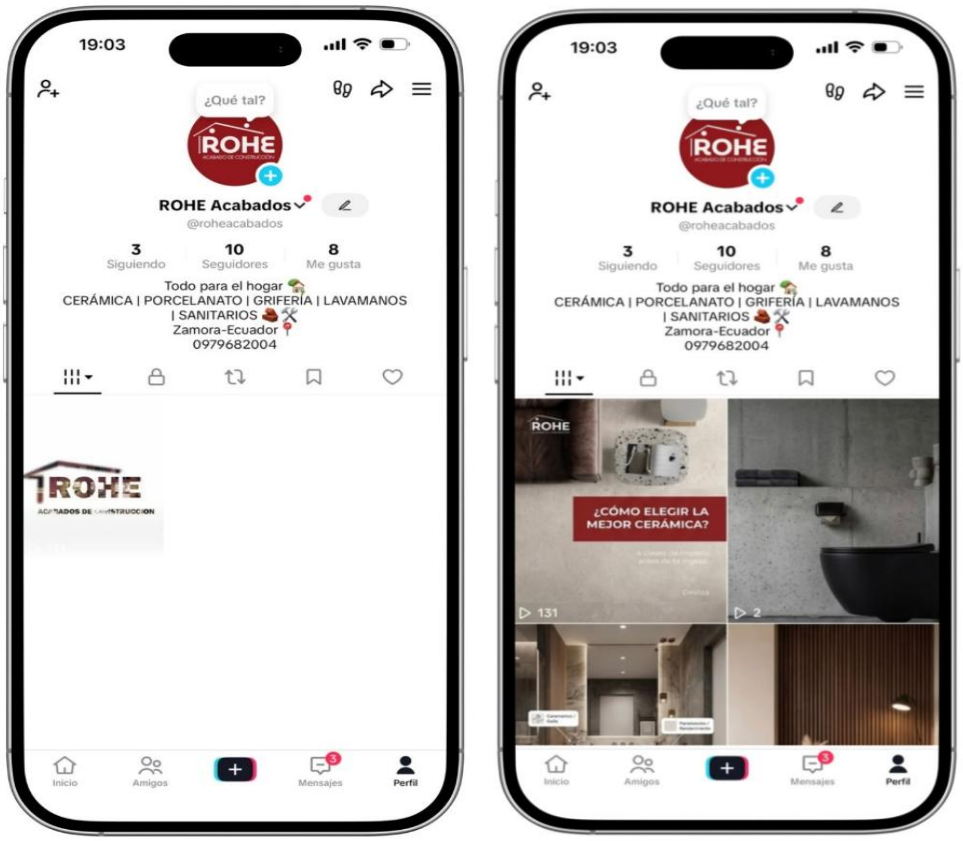
Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de optimización del perfil empresarial de ROHE Acabados de Construcción en Instagram.

Red social 3. TikTok

- Actividad: Optimización de la página Tiktok
- Descripción: Optimización del perfil mediante actualización de descripción, imagen de perfil, información de contacto y configuración de elementos visuales coherentes con la identidad de marca.
- Formato: Optimización de perfil empresarial de TikTok
- Frecuencia: 1 vez al mes

Figura 12

Optimización del perfil empresarial ROHE Acabados de Construcción en TikTok



Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de optimización del perfil empresarial de ROHE Acabados de Construcción en Instagram.

Atención personalizada:

- Para fortalecer el posicionamiento de la empresa se realizará una atención personalizada en los canales digitales. La interacción con los usuarios permitirá responder consultas sobre productos, características, disponibilidad y alternativas de compra, así como brindar orientación de acuerdo con las necesidades de cada cliente.

3.4.3.2 Estrategia de creación de contenido de valor para fortalecer la marca ROHE.

El contenido digital se basará a educar, inspirar y generar confianza antes del proceso de compra. Las publicaciones responderán a las preferencias identificadas de los consumidores Los

cuales manifestaron interés por conocer proyectos reales, tendencias de decoración, consejos para remodelar y recomendaciones sobre el uso de materiales

El contenido se organizará mediante un calendario mensual y una combinación de publicaciones comerciales con contenido de valor.

Las principales categorías serán:

Tipos de contenido 1. Antes y después de remodelaciones

- Actividad: Publicación de proyectos de remodelación.
- Descripción: Se compartirán fotografías y videos que muestren el estado inicial y el resultado final de proyectos de clientes en los que se hayan utilizado productos de ROHE, con el propósito de mostrar la calidad y aplicación de los materiales.
- Formato: Reel o carrusel.
- Frecuencia: Según el calendario mensual de contenidos y la frecuencia establecida para cada plataforma.

Figura 13

Contenido de proyectos antes y después para redes sociales de ROHE Acabados





Nota. Elaboración a partir de la propuesta de contenido de valor de ROHE Acabados de Construcción en Instagram.

Tipo de contenido 2. Ideas de decoración

- Actividad: Publicación de propuestas de diseño para interiores.
- Descripción: Se presentarán diferentes ideas de decoración utilizando cerámicas, porcelanatos y otros productos del catálogo de ROHE.
- Formato: Historia o Reel.
- Frecuencia: Según el calendario mensual de contenidos y la frecuencia establecida para cada plataforma.

Figura 14

Propuesta de diseño interior con identificación de productos de



Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de contenido de valor de ROHE Acabados de Construcción en Instagram.

Tipo de contenido 3. Tendencias modernas

- Actividad: Contenido de tendencias en acabados de construcción.
- Descripción: Se elaborarán publicaciones sobre las tendencias actuales en diseño de interiores, colores, texturas y materiales.
- Formato: Post, Carrusel y Reel.
- Frecuencia: Según el calendario mensual de contenidos y la frecuencia establecida para cada plataforma.

Figura 15

Propuesta de diseño para crear contenido para ROHE Acabados de Construcción



Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de contenido de valor de ROHE Acabados de Construcción en Instagram.

Tipo de contenido 4. Testimonios de clientes

- Actividad: Publicación de experiencias de clientes.
- Descripción: Se compartirán fotografías, videos y comentarios de clientes satisfechos que hayan adquirido productos en ROHE.
- Formato: Historia o publicación.
- Frecuencia: Según el calendario mensual de contenidos y la frecuencia establecida para cada plataforma.

Figura 16

Propuesta de diseño para testimonios de Clientes ROHE

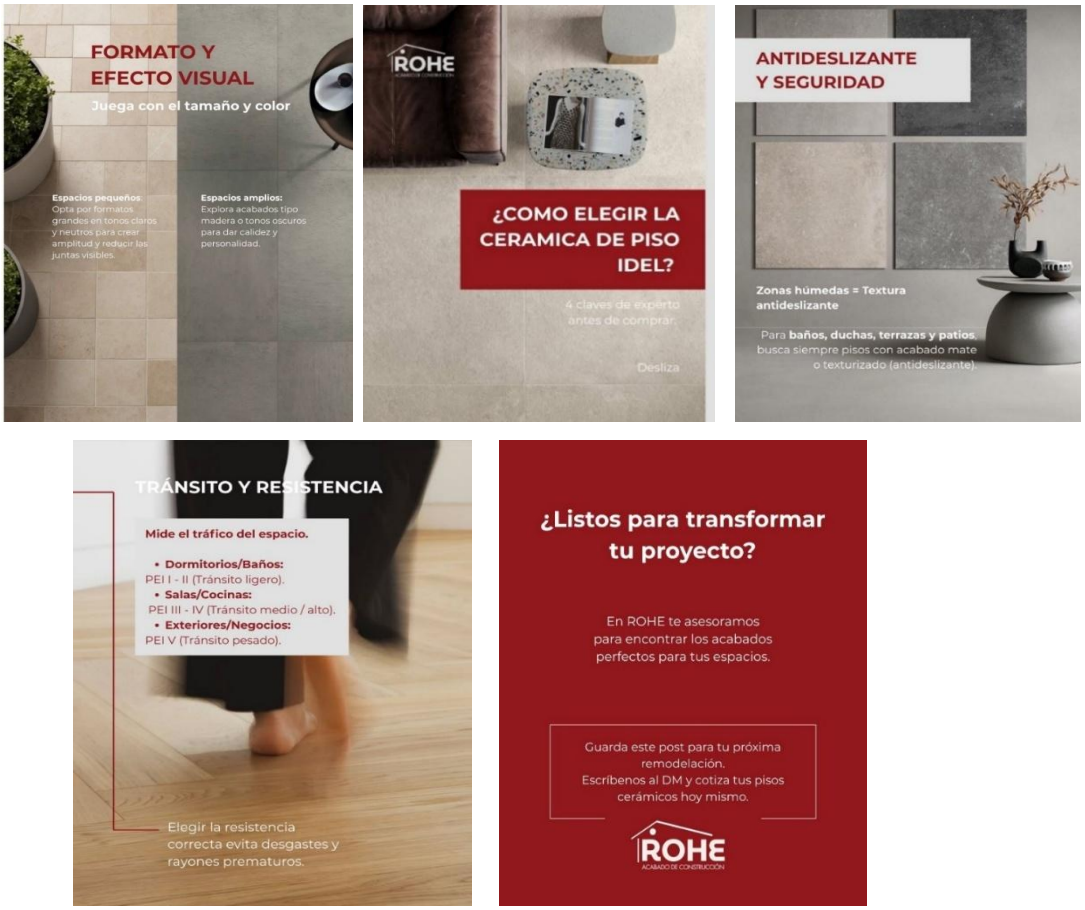


Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de contenido de valor de ROHE Acabados de Construcción en Instagram.

- Tipo de contenido 5. Asesoría y consejos
- Actividad: Creación de contenido educativo.
- Descripción: Se publicarán recomendaciones sobre cómo elegir cerámicas y porcelanatos, calcular la cantidad de material necesario para su trabajo.
- Formato: Carrusel, reels o post
- Frecuencia: Una publicación por semana en Facebook, Instagram y Tiktok

Figura 17

Propuesta de contenido educativo sobre la selección de cerámicas y porcelanatos



*N*ota. Elaboración propia a partir de la propuesta de contenido de valor de ROHE Acabados de Construcción en Instagram.

Calendario para implementación de contenido

La planificación se organizará mediante series de contenido, campañas estacionales y pruebas A/B; las series estarán conformadas por contenidos relacionados que permitan mantener una temática continua durante varios meses, como antes y después de remodelaciones, ideas de decoración, consejos y testimonios de clientes, las campañas estacionales se incorporarán en los periodos definidos en el calendario. Se realizarán pruebas A/B en publicaciones seleccionadas, variando elementos como el formato, mensaje o llamado a la acción, con el propósito de identificar las alternativas que generen mejores resultado

Tabla 20

Calendario para implementación de contenido

Fecha	Red social	Formato	Tema	Objetivo	CTA	Responsable	Estrategia
Mes 1	Facebook e Instagram	Carrusel	Antes y después de una remodelación	Dar a conocer la calidad de los productos	Solicita tu cotización por WhatsApp	Community Manager	Serie: Antes y después
Mes 1	Facebook e Instagram	Carrusel	Guía para elegir porcelanatos	Orientar al consumidor en su decisión de compra	Solicita asesoría	Community Manager	Serie: Consejos
Mes 1	Facebook	Publicación estática	Promoción del mes	Incrementar el alcance y atraer nuevos clientes	Visítanos en ROHE	Community Manager	Campaña promocional
Mes 1	Instagram	Publicación estática	Producto destacado del mes	Promocionar productos estratégicos	Conoce nuestro catálogo	Community Manager	Producto destacado
Mes 1	Facebook e Instagram	Publicación estática	Frase inspiracional sobre remodelación	Generar interacción con la audiencia	Comparte tu proyecto con nosotros	Community Manager	Contenido de interacción
Mes 2	Facebook e Instagram	Carrusel	Tendencias en porcelanatos	Mostrar innovación y posicionar la marca	Conoce nuestro catálogo	Community Manager	Serie: Tendencias

Fecha	Red social	Formato	Tema	Objetivo	CTA	Responsable	Estrategia
Mes 2	Facebook e Instagram	Carrusel	Cómo elegir cerámica según el espacio	Educar al consumidor antes de la compra	Solicita asesoría	Community Manager	Serie: Consejos
Mes 2	Facebook	Publicación	Testimonio de cliente	Generar confianza mediante experiencias reales	Solicita información	Community Manager	Serie: Testimonios
Mes 2	Instagram	Publicación estática	Producto destacado	Promocionar productos estratégicos	Cotiza con nosotros	Community Manager	Producto destacado
Mes 2	Facebook e Instagram	Publicación estática	Tip de decoración	Aportar valor y generar interacción	Guarda este consejo	Community Manager	Contenido educativo
Mes 2	Instagram y TikTok	Reel	Consejos para elegir cerámica	Educar al consumidor antes de la compra	Escríbenos para recibir asesoría	Community Manager	Serie: Consejos
Mes 3	Facebook e Instagram	Carrusel	Ideas para cocinas modernas	Inspirar proyectos de remodelación	Cotiza con nuestros asesores	Community Manager	Serie: Ideas de decoración
Mes 3	Facebook e Instagram	Carrusel	Combinaciones de colores y acabados	Inspirar al público en sus proyectos	Guarda estas ideas	Community Manager	Serie: Ideas de decoración
Mes 3	Facebook	Publicación estática	Testimonio de cliente	Generar confianza	Solicita asesoría	Community Manager	Serie: Testimonios
Mes 3	Instagram	Publicación estática	Producto destacado para cocina	Promover productos	Conoce nuestros productos	Community Manager	Producto destacado

Fecha	Red social	Formato	Tema	Objetivo	CTA	Responsable	Estrategia
				relacionados con cocina			
Mes 3	Facebook e Instagram	Publicación estática	Tip para remodelar cocinas	Educar al público	Guarda este consejo	Community Manager	Contenido educativo
Mes 4	Facebook e Instagram	Carrusel	Tendencias en grifería	Posicionar a ROHE como empresa actualizada	Solicita asesoría personalizada	Community Manager	Serie: Tendencias
Mes 4	Facebook e Instagram	Carrusel	Ideas para espacios pequeños	Inspirar soluciones de remodelación	Descubre nuestras opciones	Community Manager	Serie: Ideas para renovar
Mes 4	Facebook	Publicación estática	Testimonio de cliente	Fortalecer la confianza	Visítanos	Community Manager	Serie: Testimonios
Mes 4	Instagram	Publicación estática	Producto destacado de grifería	Promover productos estratégicos	Cotiza ahora	Community Manager	Producto destacado
Mes 4	Facebook e Instagram	Publicación estática	Consejo para baños pequeños	Educar e inspirar	Guarda este consejo	Community Manager	Serie: Consejos
Mes 5	Facebook e Instagram	Carrusel	Antes y después de remodelación de sala	Mostrar resultados reales	Agenda tu asesoría	Community Manager	Serie: Antes y después
Mes 5	Facebook e Instagram	Carrusel	Errores al elegir acabados	Educar al público	Evita estos errores	Community Manager	Serie: Consejos
Mes 5	Facebook	Publicación estática	Producto recomendado	Promover ventas	Solicita una cotización	Community Manager	Prueba A/B: CTA

Fecha	Red social	Formato	Tema	Objetivo	CTA	Responsable	Estrategia
Mes 5	Instagram	Publicación estática	Inspiración para salas modernas	Generar interés en remodelación	Guarda estas ideas	Community Manager	Serie: Inspiración
Mes 5	Facebook e Instagram	Publicación estática	Testimonio de cliente	Reforzar confianza	Conoce su experiencia	Community Manager	Serie: Testimonios
Mes 6	Facebook e Instagram	Carrusel	Tendencias de decoración 2027	Mantener el interés de la audiencia	Conoce más en ROHE	Community Manager	Serie: Tendencias
Mes 6	Facebook e Instagram	Carrusel	Ideas para pisos modernos	Inspirar remodelaciones	Descubre nuestros diseños	Community Manager	Serie: Ideas de decoración
Mes 6	Facebook	Publicación estática	Caso de éxito	Reforzar credibilidad	Visítanos	Community Manager	Serie: Casos de éxito
Mes 6	Instagram	Publicación estática	Producto destacado en pisos	Promover productos estratégicos	Cotiza ahora	Community Manager	Producto destacado
Mes 6	Facebook e Instagram	Publicación estática	Tip para elegir pisos	Educar al consumidor	Guarda este consejo	Community Manager	Serie: Consejos
Mes 7	Facebook e Instagram	Carrusel	Antes y después de baño	Mostrar calidad de productos	Solicita información	Community Manager	Serie: Antes y después
Mes 7	Facebook e Instagram	Carrusel	Cómo combinar porcelanatos	Educar al consumidor	Contáctanos	Community Manager	Serie: Consejos
Mes 7	Facebook	Publicación estática	Promoción especial	Incrementar ventas	Aprovecha la promoción	Community Manager	Campaña estacional

Fecha	Red social	Formato	Tema	Objetivo	CTA	Responsable	Estrategia
Mes 7	Instagram	Publicación estática	Producto destacado para baño	Promover productos	Cotiza ahora	Community Manager	Producto destacado
Mes 7	Facebook e Instagram	Publicación estática	Inspiración para baños modernos	Inspirar al público	Guarda estas ideas	Community Manager	Serie: Inspiración
Mes 8	Facebook e Instagram	Carrusel	Tendencias de interiores	Posicionar la marca	Conoce nuestro catálogo	Community Manager	Serie: Tendencias
Mes 8	Facebook e Instagram	Carrusel	Ideas para remodelar dormitorios	Inspirar proyectos	Descubre nuestras opciones	Community Manager	Serie: Ideas para renovar
Mes 8	Facebook	Publicación estática	Testimonio de cliente	Generar confianza	Solicita asesoría	Community Manager	Serie: Testimonios
Mes 8	Instagram	Publicación estática	Producto recomendado para dormitorios	Promover productos	Conoce nuestro catálogo	Community Manager	Producto destacado
Mes 8	Facebook e Instagram	Publicación estática	Tip para crear dormitorios acogedores	Educar e inspirar	Guarda este consejo	Community Manager	Contenido educativo
Mes 9	Facebook e Instagram	Carrusel	Antes y después de cocina	Mostrar resultados	Agenda tu visita	Community Manager	Serie: Antes y después
Mes 9	Facebook e Instagram	Carrusel	Consejos para elegir sanitarios	Educar al consumidor	Escríbenos	Community Manager	Serie: Consejos
Mes 9	Facebook	Publicación estática	Producto destacado	Promover productos	Cotiza ahora	Community Manager	Prueba A/B: CTA
Mes 9	Instagram	Publicación estática	Testimonio de cliente	Generar confianza	Solicita asesoría	Community Manager	Serie: Testimonios

Fecha	Red social	Formato	Tema	Objetivo	CTA	Responsable	Estrategia
Mes 9	Facebook e Instagram	Publicación estática	Tip para renovar baños	Educar al consumidor	Guarda este consejo	Community Manager	Serie: Consejos
Mes 10	Facebook e Instagram	Carrusel	Tendencias en acabados	Posicionar la marca	Descubre nuestras novedades	Community Manager	Serie: Tendencias
Mes 10	Facebook e Instagram	Carrusel	Decoración con porcelanato	Inspirar	Contáctanos	Community Manager	Serie: Ideas de decoración
Mes 10	Facebook	Publicación estática	Experiencia de cliente	Reforzar confianza	Visítanos	Community Manager	Serie: Testimonios
Mes 10	Instagram	Publicación estática	Producto destacado	Promover productos	Cotiza ahora	Community Manager	Producto destacado
Mes 10	Facebook e Instagram	Publicación estática	Tip para combinar acabados	Educar e inspirar	Guarda este consejo	Community Manager	Serie: Consejos
Mes 11	Facebook e Instagram	Carrusel	Antes y después de remodelación	Generar reconocimiento	Solicita asesoría	Community Manager	Serie: Antes y después
Mes 11	Facebook e Instagram	Carrusel	Ideas para renovar espacios	Inspirar	Cotiza hoy	Community Manager	Serie: Ideas para renovar
Mes 11	Facebook	Publicación estática	Promoción de temporada	Incrementar ventas	Aprovecha la oferta	Community Manager	Campaña estacional
Mes 11	Instagram	Publicación estática	Producto recomendado	Promover ventas	Solicita una cotización	Community Manager	Producto destacado
Mes 11	Facebook e Instagram	Publicación estática	Testimonio de cliente	Fortalecer la confianza	Conoce su experiencia	Community Manager	Serie: Testimonios

Fecha	Red social	Formato	Tema	Objetivo	CTA	Responsable	Estrategia
Mes 12	Facebook e Instagram	Carrusel	Proyectos destacados del año	Consolidar el posicionamiento de la marca	Conoce nuestros proyectos	Community Manager	Serie: Casos de éxito
Mes 12	Facebook e Instagram	Carrusel	Transformaciones del año	Mostrar resultados obtenidos	Solicita asesoría	Community Manager	Serie: Antes y después
Mes 12	Facebook	Publicación estática	Agradecimiento a clientes	Fidelizar a los clientes	Sigue nuestras redes sociales	Community Manager	Campaña de cierre anual
Mes 12	Instagram	Publicación estática	Producto destacado del año	Reforzar el reconocimiento de productos	Conoce nuestro catálogo	Community Manager	Producto destacado
Mes 12	Facebook e Instagram	Publicación estática	Mejores proyectos del año	Reforzar la credibilidad de la marca	Inspírate con nuestros proyectos	Community Manager	Serie: Casos de éxito

Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de contenido de valor de ROHE Acabados de Construcción en Instagram.

La planificación contempla series de contenido que permiten desarrollar temáticas de manera continua, campañas estacionales vinculadas con promociones y momentos comerciales, y pruebas A/B aplicadas a mensajes y llamados a la acción. Las pruebas A/B permitirán comparar dos versiones de una publicación y determinar cuál obtiene mejores resultados de interacción y respuesta del público.

La narrativa presentará a ROHE como un asesor cercano que conoce las necesidades de los clientes de Zamora y facilita la elección de acabados mediante información clara, inspiración visual, calidad de productos y atención personalizada. La comunicación se concentrará en atributos respaldados por el diagnóstico y por la propuesta de valor de la empresa, mostrando las transformaciones de los hogares zamoranos y acercando las tendencias actuales de interiorismo al mercado local.

3.4.3.3 Estrategia de Atención Digital mediante WhatsApp Business

WhatsApp Business será el principal canal de atención y conversión de clientes.

Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA)

Con el propósito de garantizar una atención oportuna y uniforme, la gestión de WhatsApp Business se desarrollará bajo un Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA), en el cual se establecerán tiempos de respuesta, horarios, responsables y el procedimiento para la gestión de consultas recibidas.

Las condiciones del servicio serán las siguientes:

Horarios de atención:

Lunes a viernes de 08h00 a 13h00 y de 14h00 a 18h00

Sábados de 08h00 a 13h00

Responsable de la atención: Community Manager, quien administrará las consultas digitales y canalizará aquellas relacionadas con cotizaciones o disponibilidad de productos hacia el personal de ventas de ROHE.

Tiempo objetivo de primera respuesta: menor a 30 minutos durante el horario de atención.

Volumen operativo de referencia: entre 50 y 60 leads mensuales, con un valor central de 60 leads para el cálculo de capacidad, lo que equivale aproximadamente a 2 o 3 leads por día laborable, considerando los contactos provenientes de Facebook, Instagram, TikTok, la landing page y la búsqueda orgánica.

Protocolo de escalamiento: Cuando el volumen de consultas supere la capacidad de atención o se reciban consultas fuera del horario, WhatsApp enviará un mensaje automático informando el horario de atención y el tiempo de respuesta. Las consultas de cotizaciones o pedidos serán dirigidas al personal de ventas para su seguimiento hasta el cierre comercial.

La estrategia permitirá:

- Automatizar mensajes de bienvenida
- Configurar respuestas rápidas
- Implementar un catálogo digital
- Atender consultas en tiempo real
- Enviar cotizaciones
- Recordar promociones
- Canalizar los contactos generados desde Facebook, Instagram, TikTok y la landing page hacia WhatsApp Business como principal canal de atención y conversión.

Figura 18

Horarios de atención



Figura 19

Mensaje de bienvenida automatizado



Figura 20

Mensaje de promociones



3.4.3.4 Estrategia de posicionamiento orgánico para fortalecer la presencia digital de ROHE.

Con el objetivo de incrementar la visibilidad de ROHE en motores de búsqueda, se realizará una estrategia de posicionamiento orgánico (SEO), basada en mejorar la presencia digital de la empresa y atraer usuarios interesados

Las acciones comprenden:

- Optimización del perfil de Google Business Profile
- Obtención de reseñas positivas.

Tabla 21

Matriz de acciones SEO

Área SEO	Acción propuesta	Objetivo
SEO técnico	Optimizar la velocidad de carga de la landing page y la adaptación a dispositivos móviles.	Mejorar la experiencia del usuario y favorecer el posicionamiento en Google.
SEO técnico	Implementar protocolo HTTPS, sitemap XML e indexación mediante Google Search Console.	Facilitar el rastreo e indexación del sitio web por los motores de búsqueda.
Datos estructurados (Schema.org)	Incorporar datos estructurados para negocio local (LocalBusiness) y productos.	Mejorar la visualización de la empresa en los resultados de búsqueda.
SEO local	Optimizar el perfil de Google Business Profile con información actualizada, fotografías, horarios, ubicación y servicios.	Incrementar la visibilidad en búsquedas locales relacionadas con acabados de construcción en Zamora.
SEO local	Incentivar la obtención de reseñas positivas de clientes satisfechos y responder oportunamente a cada comentario.	Fortalecer la reputación digital y generar confianza en potenciales clientes.
SEO local	Mantener consistencia del NAP (Nombre, Dirección y Teléfono) en la página web, Google Business Profile y redes sociales.	Evitar inconsistencias que afecten el posicionamiento local.
SEO de contenidos	Desarrollar páginas específicas para las principales categorías de productos (cerámicas, porcelanatos, griferías, sanitarios y lavamanos).	Mejorar el posicionamiento por palabras clave relacionadas con cada línea de productos.
SEO de contenidos	Publicar contenido optimizado con palabras clave relacionadas con remodelación, acabados de construcción y decoración.	Incrementar el tráfico orgánico y responder a las búsquedas de los usuarios.

Nota. Elaboración propia mediante Optimización del perfil de Google Business Profile

Actividad 1. Investigación de palabras clave

Descripción: Para determinar los términos de búsqueda que emplean los usuarios interesados en acabados de construcción y remodelación en el cantón de Zamora, se llevará a

cabo un análisis de palabras clave utilizando la herramienta Google Keyword Planner. Se examinará el volumen de búsqueda, la intención de búsqueda y el nivel de competencia para cada palabra clave, con el objetivo de escoger las que tengan más potencial para ayudar a la compañía a posicionarse orgánicamente.

Tabla 22

Matriz de investigación de palabras clave

Palabra clave	Intención de búsqueda	Herramienta	Competencia	Volumen de Búsqueda	Relevancia para ROHE
ROHE acabados Zamora	Navegacional	Google Keyword Planner	Por determinar	Por determinar	Alta
Acabados de Construcción Zamora	Transaccional	Google Keyword Planner	Por determinar	Por determinar	Alta
Cerámica en Zamora Ecuador	Transaccional	Google Keyword Planner	Por determinar	Por determinar	Alta
Porcelanato en Zamora	Transaccional	Google Keyword Planner	Por determinar	Por determinar	Alta
Remodelación de baños en Zamora	Informativa / Comercial	Google Keyword Planner	Por determinar	Por determinar	Alta
Materiales de construcción Zamora Chinchipe	Transaccional	Google Keyword Planner	Por determinar	Por determinar	Alta
Pisos cerámicos en Zamora	Comercial	Google Keyword Planner	Por determinar	Por determinar	Alta
Ideas de decoración de interiores Ecuador	Informativa	Google Keyword Planner	Por determinar	Por determinar	Media
Revestimientos para baños modernos	Informativa	Google Keyword Planner	Por determinar	Por determinar	Media-Alta
Antes y después de remodelación de cocina	Informativa	Google Keyword Planner	Por determinar	Por determinar	Media

Nota. Elaboración propia mediante Google Keyword Planner.

Actividad 2. Optimización SEO On Page

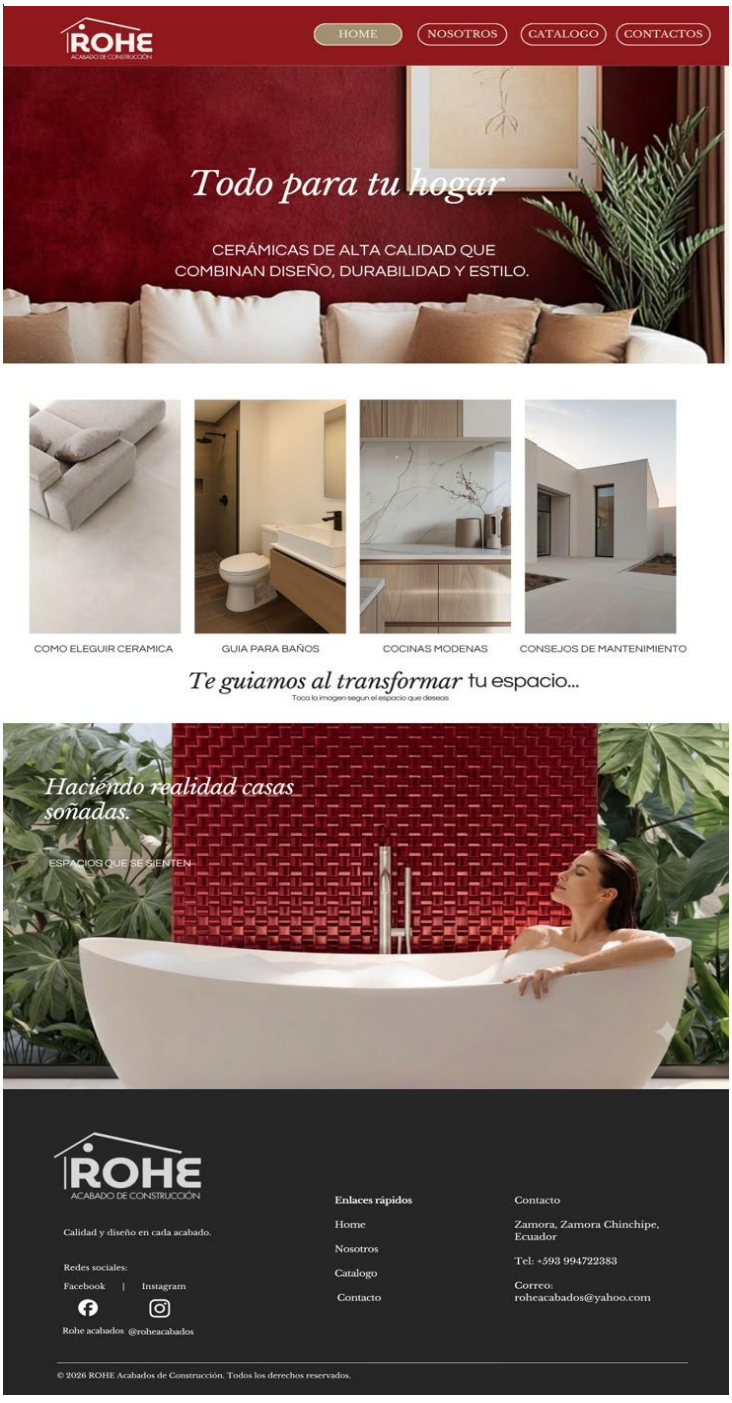
Descripción: Se optimizará la landing page de la empresa (dado que ROHE actualmente no cuenta con un sitio web propio), con una velocidad de carga rápida, especialmente en

dispositivos móviles, y la elaboración de contenido informativo para cada categoría de productos, destacando sus características, beneficios, aplicaciones y recomendaciones de uso.

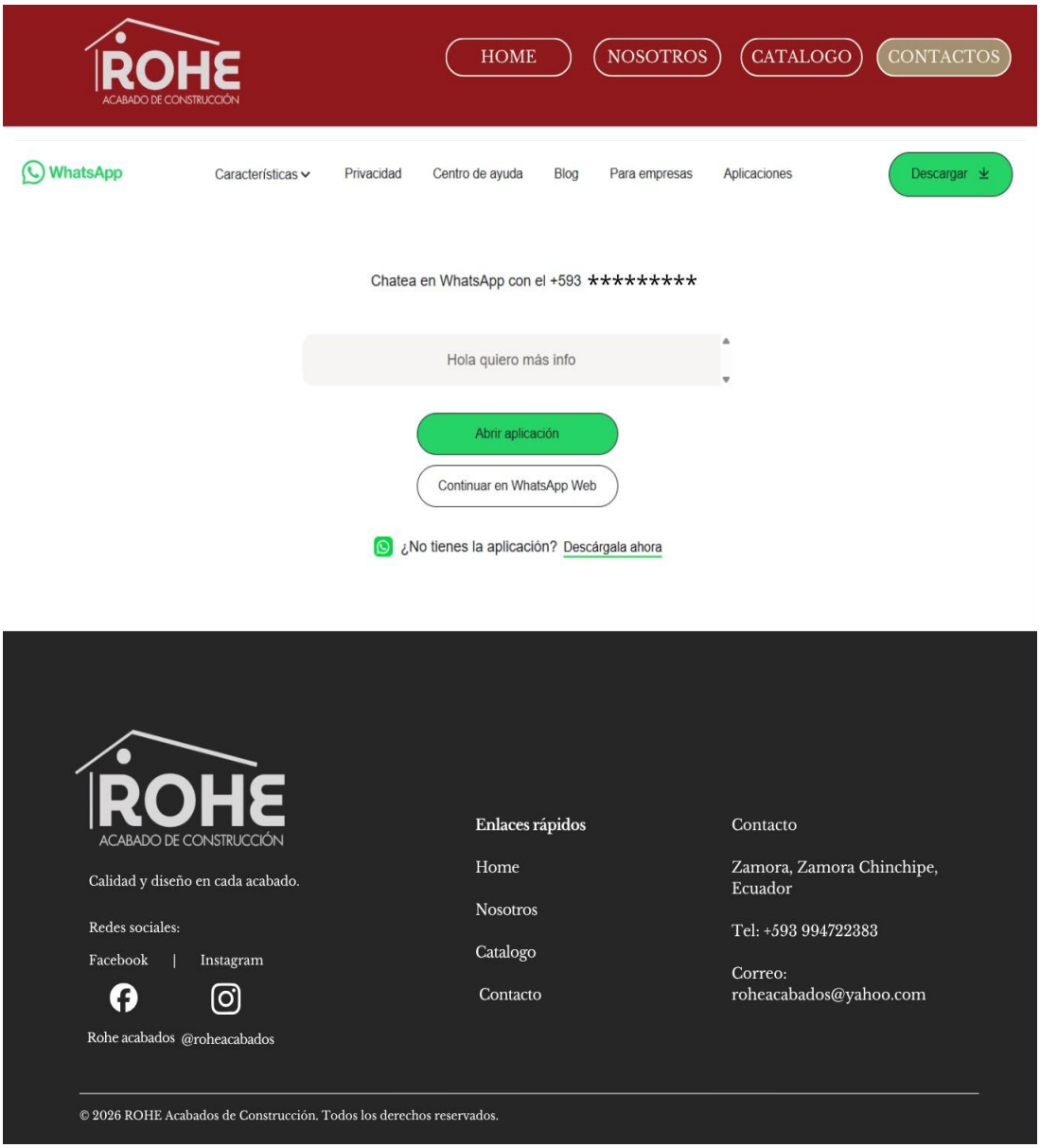
Frecuencia: Optimización inicial y revisiones mensuales.

Figura 21

Mockup de la landing page de ROHE Acabados de Construcción




ROHE
ACABADO DE CONSTRUCCIÓN
HOME
NOSOTROS
CATALOGO
CONTACTOS
Calidad que destaca en Zamora Chinchipe.
Nuestros productos
Calidad en baños
INNODOROS
LAVAMANOS DE BAÑO
DUCHAS
Nuestros productos
Calidad en pisos
PORCELANATO
CERAMICA
PISO FLOTANTE
Nuestros productos
Calidad en cocina
LAVAMANOS PARA COCINA
GRIFERIA
MESONES
ROHE
ACABADO DE CONSTRUCCIÓN
Calidad y diseño en cada acabado.
Redes sociales:
Facebook | Instagram
Rohe acabados @roheacabados
Enlaces rápidos
Home
Nosotros
Catalogo
Contacto
Contacto
Zamora, Zamora Chinchipe, Ecuador
Tel: +593 994722383
Correo: roheacabados@yahoo.com
© 2026 ROHE Acabados de Construcción. Todos los derechos reservados.



Nota. Las imágenes corresponden a un prototipo visual de la propuesta web. El contenido, los enlaces, los datos de contacto y la información de productos deberán verificarse y actualizarse antes de su implementación.

Arquitectura, wireframe y requisitos técnicos del sitio web

Estructura de la landing page de captación

La propuesta web se implementará como una landing page de captación con estructura de una sola página, organizada en los siguientes bloques:

- Propuesta de valor: presentación de la empresa y de su diferencial.
- Categorías principales: cerámicas, porcelanatos, griferías y sanitarios.

- Proyectos y contenido de inspiración: imágenes de trabajos realizados y tendencias.
- Formulario de cotización: campos básicos para solicitar información.
- Ubicación y datos de contacto, con acceso directo a WhatsApp Business.

Wireframe funcional

El diseño funcional contempla una estructura sencilla de desplazamiento vertical: encabezado con la propuesta de valor y llamada a la acción, bloques de categorías y proyectos, formulario de cotización y pie con ubicación, datos de contacto y botón de WhatsApp Business visible de forma permanente.

Eventos de medición

La medición se realizará mediante Google Analytics 4 y Search Console, registrando principalmente:

- Visitas a la landing page.
- Clics en el botón de WhatsApp Business.
- Formularios iniciados y completados.
- Clics en categorías y proyectos.
- Clics en los datos de contacto.
- Conversiones registradas.

Requisitos técnicos

La landing page deberá contar con diseño adaptable a dispositivos móviles, hosting y dominio activos, certificado SSL, formulario funcional, integración con WhatsApp Business y configuración de Google Analytics 4 y Search Console.

Sinergia entre la página web y las redes sociales

Para potenciar el impacto de la campaña, la página web y las redes sociales se articularán como un sistema integrado de captación en lugar de canales independientes. Cada publicación en Facebook, Instagram y TikTok incluirá un enlace directo a la landing page en la biografía,

en las historias destacadas y en los llamados a la acción, dirigiendo al usuario desde el contenido de valor hacia el formulario de cotización. A su vez, la landing page incorporará accesos directos a las redes sociales de ROHE y mostrará contenido dinámico (proyectos, testimonios y catálogo) coherente con las publicaciones recientes, de modo que el usuario que llegue por búsqueda orgánica o publicidad pagada también sea invitado a seguir las cuentas de la empresa. Esta retroalimentación entre ambos canales busca ampliar el alcance de la campaña, reforzar la coherencia de marca y aumentar las visitas cualificadas a la landing page sin incrementar la inversión publicitaria, fortaleciendo el posicionamiento digital integral de ROHE Acabados de Construcción.

3.4.3.5 Estrategia de publicidad digital para captar clientes potenciales.

El objetivo de la publicidad digital pagada será aumentar la cobertura de la campaña, captar clientes potenciales y reforzar el posicionamiento en línea de ROHE Acabados de Construcción a través de campañas específicas en Google Ads y Meta Ads. La estrategia combinará campañas de reconocimiento, consideración y conversión dirigidas a los profesionales de la industria de la construcción y a los consumidores finales.

Plataformas empleadas:

Anuncios de Meta (Instagram y Facebook)

Google Ads (red de búsqueda)

Mensajes:

- Antes y después.
- Ideas para la decoración.
- Ofertas.
- Landing page.
- WhatsApp Business.

Grupo de anuncios 2. Expertos del sector B2B

Establecer a ROHE como proveedor de acabados para proyectos constructivos. *Mensajes:*

- Calidad de los materiales.
- Diversidad de productos.
- Atención individualizada.
- Presupuestos para proyectos.

Grupo de anuncios 3. Individuos en la fase de inspiración. Enfocado en usuarios que buscan ideas para reformar su hogar.

Propósito

Crear reconocimiento de la marca.

- Contenido
- Carretes.
- Antes y después.
- Ideas para la decoración.
- Tendencias.

Conjunto de anuncios número 4. Personas preparadas para adquirir. Enfocado en usuarios que buscan productos concretos.

Propósito

Crear conversiones.

Contenido

- Ofertas.
- Catálogo.
- WhatsApp.
- Landing page.

Grupo de anuncios 5. Remarketing

- Orientado a los usuarios que:
- Visitaron la landing page.
- Interactuaron con Instagram o Facebook.
- Mandaron mensajes a través de WhatsApp, pero no hicieron compras.

  Propósito

  Recuperar a los clientes potenciales.

  Mensajes

- Ofertas.
- Declaraciones.
- Recuérdame la cotización.
- Productos novedosos.

  Nota. Elaboración propia.

Tabla 23

Presupuesto de cada mes

Plataforma	Inversión
Meta Ads	USD 100
Google Ads	USD 80
Total mensual	USD 180

Nota. Elaboración propia a partir del presupuesto de cada mes.

A continuación, se procederá a calcular el costo por lead (CPL) que presentará la campaña de ROHE Acabados de Construcción, tomando como referencia la inversión mensual destinada a publicidad digital y la meta de captación establecida, con el propósito de proyectar el número de leads esperados y los escenarios de conversión asociados.

Embudo separado por escenarios

Con una inversión mensual de USD 180 y un costo por lead (CPL) máximo de USD 3, se proyectan los siguientes escenarios:

Tabla 24

Embudo separado por escenarios

Escenario	Leads estimados	Solicitudes de cotización	Ventas estimadas
Conservador	60	24 (40 %)	6 (25 %)
Base	60	30 (50 %)	12 (40 %)
Optimista	60	36 (60 %)	18 (50 %)

Nota. Elaboración propia a partir del embudo de escenarios.

Cálculo de leads: USD 180 ÷ USD 3 = 60 leads mensuales.

El escenario base representa la proyección principal de la campaña, mientras que los escenarios conservador y optimista permiten establecer rangos de desempeño esperado. Las tasas de conversión de leads a solicitudes y de solicitudes a ventas utilizadas en los tres escenarios constituyen supuestos de proyección basados en referencias del sector, no resultados observados ni desempeño garantizado; durante la implementación deberán sustituirse por las tasas reales registradas en el CRM.

Se utilizarán principalmente:

- Meta Ads
- Google Ads

Segmentación

- Cantón de Zamora
- 25 a 55 años
- Personas interesadas en construcción
- Remodelación
- Decoración

Los anuncios promocionarán:

- Antes y después
- Promociones
- landing page

- WhatsApp
- Catalogo

3.4.3.6 Estrategia de Comunicación y Fidelización mediante Email Marketing

El email marketing fortalecerá la relación con clientes actuales y potenciales mediante comunicaciones periódicas.

Plan de captación y protección de datos

La captación de clientes se realizará mediante formularios de contacto en la landing page, anuncios en redes sociales y Google Ads, y suscripciones al boletín electrónico, los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente para gestionar solicitudes de información, cotizaciones, seguimiento comercial y comunicaciones autorizadas.

Para garantizar el adecuado tratamiento de la información, los formularios incluirán una opción de consentimiento para el uso de los datos personales y un aviso de privacidad; se conservarán únicamente los datos necesarios para las actividades comerciales y se limitará su acceso al personal autorizado, asimismo, los usuarios podrán solicitar la actualización o eliminación de sus datos y retirar su consentimiento para recibir comunicaciones comerciales.

Se implementará:

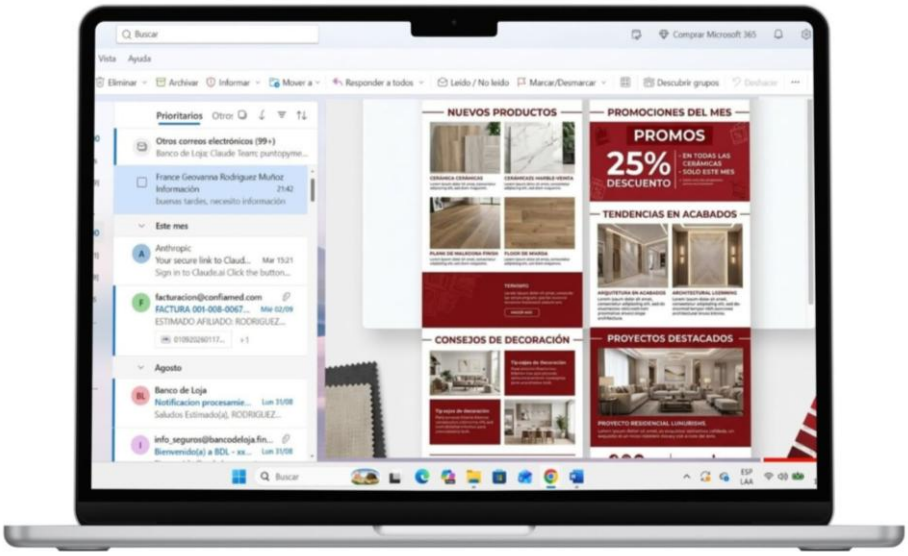
Actividad 1. Newsletter mensual

Descripción: Se enviará un boletín electrónico con información sobre nuevos productos, promociones, tendencias en acabados de construcción, consejos de decoración y proyectos destacados realizados por ROHE Acabados de Construcción, con el fin de mantener el interés de los suscriptores y fortalecer el posicionamiento de la marca.

Frecuencia: Mensual.

Figura 22

Newsletter mensual



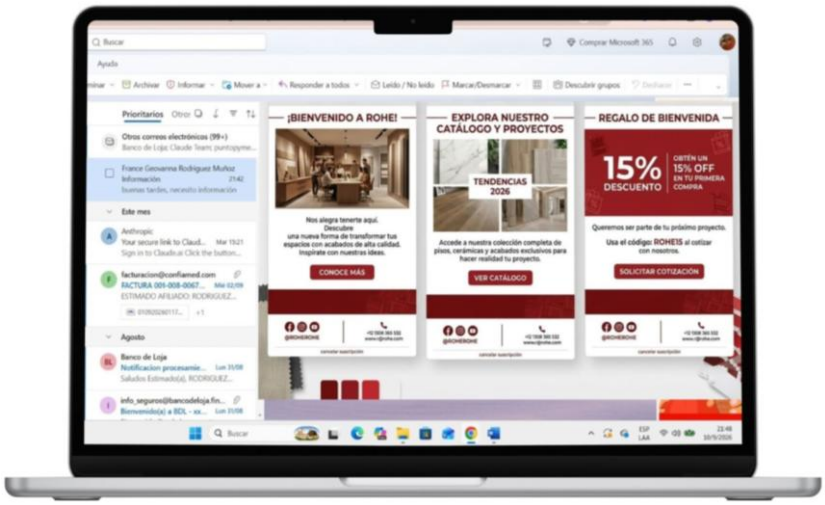
Actividad 2. Automatización de bienvenida

Descripción: Se configurará una secuencia automatizada de tres correos electrónicos que se enviarán después de que un usuario se suscriba a la base de datos. El primer correo dará la bienvenida a la marca, el segundo compartirá el catálogo digital y ejemplos de diseños, y el tercero ofrecerá una promoción especial para incentivar la primera compra.

Frecuencia: Automática al momento de la suscripción.

Figura 23

Automatización de bienvenida



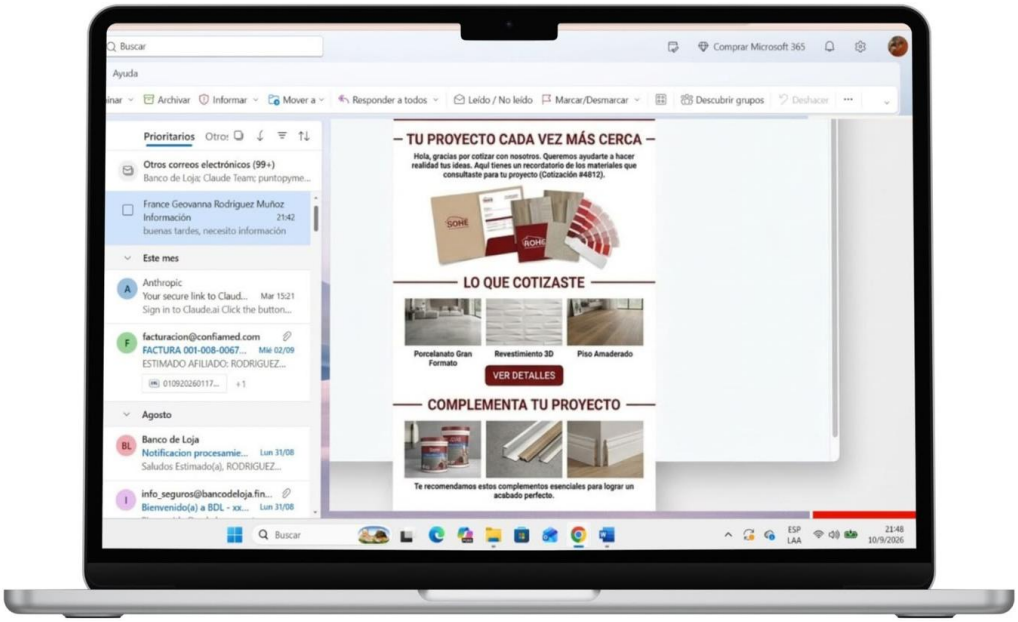
Actividad 3. Remarketing por correo electrónico

Descripción: Se enviarán correos automáticos a los usuarios que hayan solicitado una cotización, recordándoles la información consultada, presentando productos relacionados e invitándolos a concretar su compra mediante promociones o asesoría personalizada.

Frecuencia: Tres días después de la solicitud de cotización.

Figura 24

Remarketing por correo electrónico



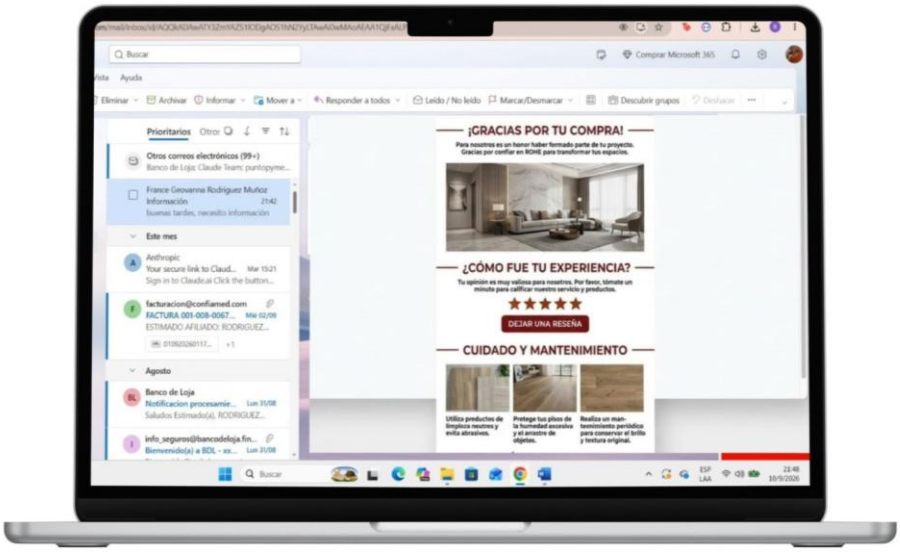
Actividad 4. Email de postventa

Descripción: Se enviará un correo de seguimiento a los clientes después de realizar una compra para agradecer su confianza, solicitar una reseña sobre su experiencia, brindar recomendaciones para el cuidado de los productos adquiridos y ofrecer atención personalizada para futuras necesidades.

Frecuencia: Siete días después de la compra.

Figura 25

Email marketing



Actividad 5. Campañas estacionales

Descripción: Se desarrollarán campañas especiales durante temporadas de alta demanda, como Navidad, Black Friday o aniversarios de la empresa, promocionando descuentos, nuevos productos y beneficios exclusivos para los suscriptores.

Frecuencia: En cada temporada comercial relevante

Figura 26

Campaña estacional



3.4.3.7 Estrategia de captación, conversión y fidelización

El flujo operativo será: redes sociales y Google Ads → landing page o WhatsApp Business → registro del lead → asesoría → cotización → seguimiento → venta o cierre del contacto → posventa. Cada lead se registrará por fuente, estado y resultado. Las acciones de posventa incluirán agradecimiento, solicitud de reseña y comunicaciones autorizadas. Los indicadores serán leads, tasa de conversión de captación, tasa de conversión comercial, CPL, tiempo de respuesta y seguimiento realizado.

Audiencias:

- Audiencia residencial: personas de 25 a 55 años interesadas en construcción, remodelación, decoración y diseño de interiores en Zamora.
- Audiencia de remarketing: usuarios que interactuaron con las redes sociales, visitaron la landing page o iniciaron un formulario sin completar la compra.
- Audiencia de clientes: personas que realizaron una compra y pueden recibir contenidos de postventa, recomendaciones y promociones.

Eventos, tasas y automatizaciones

Se configurarán eventos de seguimiento para medir las principales acciones del usuario, como visitas a la landing page, clics en WhatsApp Business, inicio y envío del formulario de cotización, solicitudes de información y conversiones, se medirán indicadores como la tasa de clics (CTR), tasa de conversión, costo por lead (CPL), tasa de apertura y tasa de clics de los correos electrónicos, con el propósito de evaluar el rendimiento de cada canal.

Las automatizaciones incluirán el envío de correos de bienvenida a nuevos suscriptores, seguimiento de solicitudes de cotización, recordatorios a usuarios que no hayan completado el proceso y comunicaciones posteriores a la compra.

La estrategia permitirá incrementar la generación de leads, mejorar la tasa de conversión y optimizar continuamente el desempeño del plan de marketing digital mediante indicadores de alcance, interacción, captación y ventas.

Actividad 1. Diseño de la landing page

Descripción: Se desarrollará una landing page orientada exclusivamente a la generación de cotizaciones, con un diseño atractivo, navegación sencilla y una propuesta de valor clara que incentive al usuario a completar el formulario de contacto.

La landing page de cotización contendrá:

- Encabezado con propuesta de valor clara: 'Todo para tu hogar'
- Formulario de cotización con campos: nombre, teléfono, tipo de proyecto, y zona de Zamora
- CTA secundario: botón de WhatsApp visible en todo momento.
- CTA primario: "Obtener cotización" para captura de correo electrónico

Frecuencia: Diseño inicial y revisión trimestral para optimizar la tasa de conversión.

Optimización y medición

Hipótesis: Se espera que una propuesta de valor clara, un formulario breve y un botón de WhatsApp visible faciliten la generación de solicitudes de cotización y mejoren la conversión de los visitantes.

Métricas: Se medirán las visitas a la landing page, clics en WhatsApp, formularios iniciados y completados, tasa de conversión y costo por lead.

Frecuencia de optimización: Los resultados serán revisados mensualmente para identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes en el contenido, diseño, llamados a la acción y formulario de cotización.

Tracking, utm, crm y conciliación de ventas

Tracking y etiquetado UTM: Todas las campañas publicitarias y enlaces utilizados en redes sociales, correo electrónico y otros canales digitales serán identificados mediante parámetros UTM, con el propósito de determinar el origen, medio y campaña de cada visita y lead generado, se utilizarán las variables fuente, medio, campaña y contenido para diferenciar el rendimiento de cada acción publicitaria.

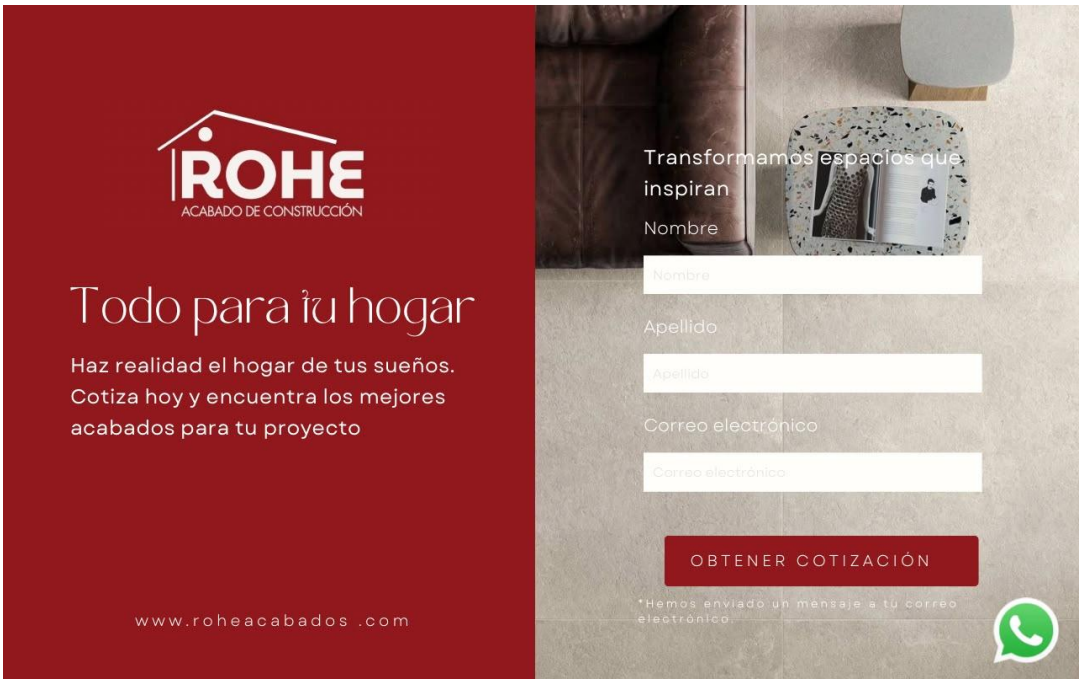
Gestión de leads mediante CRM: Los contactos generados a través de formularios, WhatsApp Business y campañas digitales serán registrados en una base de datos o CRM, cada lead será identificado según su fuente de procedencia y se registrará su estado dentro del proceso comercial: nuevo contacto, cotización solicitada, cotización enviada, negociación, venta concretada o perdido.

Conciliación de ventas: Mensualmente se comparará el registro de leads y cotizaciones del CRM con las ventas efectivamente realizadas por ROHE; para cada venta atribuida a canales digitales se registrará el valor de la venta, canal de origen y costo de adquisición, permitiendo relacionar la inversión publicitaria con los ingresos generados.

Seguimiento presupuestario: La información obtenida permitirá realizar un seguimiento periódico de los recursos destinados a las actividades de marketing digital, comparando los costos ejecutados con el presupuesto establecido. Este control permitirá identificar posibles desviaciones presupuestarias y realizar ajustes oportunos en la distribución de los recursos, procurando mantener la ejecución del plan dentro de los límites presupuestados.

Figura 27

Propuesta de landing page para la captación de clientes y solicitudes de cotización de ROHE



Nota. Elaboración propia a partir del diseño de la Landing Page

3.4.4 Cronograma de actividades

El plan de implementación se desarrolla en un cronograma operativo de 12 meses. En M1 se realizan la configuración inicial, la landing page, el Google Business Profile, la investigación de palabras clave, el calendario editorial y la producción base. Entre M2 y M12 se ejecutan la gestión de redes, Meta Ads y Google Ads, la atención de leads, el SEO, el newsletter, las automatizaciones y el seguimiento comercial. La landing page se diseña e implementa en M1 y se revisa y optimiza desde M2 según resultados. El monitoreo de KPI se mantiene de M1 a M12.

Las actividades se organizan en las siguientes fases:

Figura 28

Fases e hitos de implementación

Fase	Periodo	Hito
1. Planificación y configuración	Mes 1	Investigación de palabras clave, configuración de Google Business Profile y definición del calendario editorial.
2. Producción de contenido	Meses 1–2	Producción de fotografías, piezas gráficas y contenido audiovisual.
3. Publicidad y gestión de redes sociales	Meses 2–12	Implementación y gestión de campañas en Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads y Meta Ads.
4. SEO y posicionamiento	Meses 1–12	Optimización SEO, Google Business Profile y seguimiento del posicionamiento.
5. Email marketing y embudo de ventas	Meses 2–12	Implementación de newsletter, automatizaciones, remarketing y seguimiento de leads.
6. Monitoreo y optimización	Meses 1–12	Evaluación de KPI, ajustes de contenido, campañas y presupuesto.

Figura 29

Fases e hitos de implementación

Actividades	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Creación de contenido	●	●										
Publicación de proyectos de remodelación	●	●										
Ideas de decoración	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Tendencias modernas		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Testimonios de clientes		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Asesoría y consejos		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Auditoría, optimización y estandarización de redes sociales	●	●										

Gestión y publicación de contenido corporativo	●	●											
Publicación de contenido visual e interactivo		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Creación de contenido audiovisual de formato corto	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Atención personalizada y seguimiento comercial		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Creación de SEO													
Investigación de palabras clave	●												
Optimización SEO On Page	●	●	●	●	●	●							
Optimización de Google Business Profile	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Estrategia SEO Off Page		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Creación de SEM	●												
Campaña de Google Ads		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Campaña en Meta Ads		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Configuración de email marketing													
Newsletter mensual		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Automatización de bienvenida		●											
Remarketing por correo electrónico		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Email de post venta		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Campañas estacionales		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Creación de landing page	●												

Seguimiento del embudo de ventas	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Revisión y optimización de la landing page		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●

Nota. Elaboración propia a partir del cronograma de actividades.

3.4.5 Recursos humanos para la ejecución del plan de marketing digital

ROHE Acabados de Construcción no cuenta actualmente con un departamento de marketing constituido ni con personal especializado en gestión digital, posicionamiento web o publicidad pagada. Frente a esta condición, y considerando el tamaño de la empresa, la propuesta no plantea la creación de una estructura departamental extensa, sino la adopción de un modelo mixto de gestión que combina un responsable interno de marketing digital con el apoyo de una agencia externa contratada como proveedor de servicios especializados.

El modelo mixto se sustenta en dos criterios. El primero es la continuidad operativa: la gestión diaria de las redes sociales, la publicación de contenido, la atención digital y el seguimiento de los indicadores requieren una presencia constante que solo puede garantizar un responsable vinculado directamente a la empresa. El segundo es la especialización técnica: actividades como el desarrollo del sitio web, la optimización SEO técnica, la configuración de campañas en Google Ads y Meta Ads, el diseño gráfico profesional y la fotografía de productos demandan competencias y equipos que resultan más eficientes de contratar externamente que de incorporar a la nómina. De esta manera, la empresa mantiene el control estratégico y operativo del plan sin asumir el costo de un equipo interno completo.

En consecuencia, el modelo de ejecución contempla un responsable operativo de marketing digital (Community Manager) con dedicación parcial y una agencia de marketing digital como proveedor externo.

Tabla 25

Recursos humanos y responsables de la ejecución del plan de marketing digital

Actividad del plan	Responsable	Perfil / función
Gestión general del plan		
Planificar, coordinar y dar seguimiento al plan de marketing digital	Community Manager	Responsable interno de marketing digital; administra el calendario editorial y el cronograma de actividades
Coordinar y supervisar el trabajo de la agencia externa	Community Manager	Enlace operativo; recibe y valida los entregables externos
Contenido y redes sociales		
Publicar y programar el contenido del calendario editorial	Community Manager	Gestión de contenido y programación en Meta Business Suite y Metricool
Administrar Facebook, Instagram y TikTok	Community Manager	Administración de comunidades digitales y respuesta a comentarios
Producción audiovisual básica (Reels y TikTok)	Community Manager	Edición de videos cortos en CapCut
Diseño gráfico especializado (artes, carruseles e infografías)	Agencia de Marketing Digital	Servicio especializado de diseño gráfico
Fotografía profesional de productos, proyectos “antes y después” y testimonios	Agencia de Marketing Digital	Servicio especializado de producción fotográfica
Producción audiovisual especializada para campañas	Agencia de Marketing Digital	Servicio especializado de edición profesional
Atención digital y conversión		
Configurar y gestionar WhatsApp Business (catálogo, respuestas rápidas y etiquetas)	Community Manager	Gestión de la comunicación digital u organización de la atención inicial.
Atender consultas y realizar seguimiento inicial de leads	Community Manager	Recepción de consultas, orientación inicial y derivación de oportunidades comerciales.
Elaborar cotizaciones, negociar y dar seguimiento hasta el cierre	Personal de ventas	Atención comercial, elaboración de cotizaciones, negociación y cierre de ventas.

Confirmar disponibilidad de productos consultados por los clientes	Personal de ventas	Verificación de disponibilidad y coordinación con el área encargada del inventario.
Posicionamiento y sitio web		
Desarrollo, mantenimiento y optimización del landing page	Agencia de Marketing Digital	Desarrollo web y SEO técnico
Optimización SEO on page y off page y seguimiento del posicionamiento	Agencia de Marketing Digital	Servicio especializado de posicionamiento web
Gestión y actualización del perfil de Google Business Profile	Community Manager	Publicación de contenido y actualización de la información del negocio
Publicidad digital		
Configuración, ejecución y optimización de campañas en Google Ads y Meta Ads	Agencia de Marketing Digital	Servicio especializado de publicidad digital
Evaluación del rendimiento de las campañas y reporte de CTR, CPC y CPL	Agencia de Marketing Digital	Elaboración de informe técnico de resultados para el community manager
Email marketing y base de datos		
Gestión de campañas de email marketing y automatizaciones	Community Manager	Manejo de Mailchimp y segmentación de envíos
Administración y organización de la base de datos de clientes	Community Manager	Registro, depuración y seguimiento de contactos
Medición y control		
Monitoreo de métricas de redes sociales y del desempeño del contenido	Community Manager	Análisis en Meta Business Suite y Metricool
Consolidación, medición y reporte mensual de los KPI del plan	Community Manager	Elaboración del informe ejecutivo de resultados para la gerencia

Nota. Elaboración propia a partir de las actividades definidas en el plan de marketing digital de ROHE Acabados de Construcción. Las filas destacadas corresponden a los bloques de actividades del plan y no a responsables.

La distribución evidencia que la mayor parte de la operación cotidiana recae en el Community Manager, mientras que la agencia externa concentra exclusivamente las tareas de alta especialización técnica, y el personal de ventas mantiene su función comercial.

Tabla 26

Asignación de las herramientas tecnológicas según el responsable de su gestión

Herramienta	Función dentro del plan	Responsable de su gestión
Meta Business Suite	Programación de publicaciones, gestión de mensajes y revisión de métricas	Community Manager
Metricool	Programación y medición del desempeño en redes sociales	Community Manager
CapCut	Edición de videos cortos para Reels y TikTok	Community Manager
WhatsApp Business	Atención al cliente, catálogo digital y respuestas rápidas	Community Manager y personal de ventas
Mailchimp	Campañas de email marketing, automatizaciones y segmentación	Community Manager
Google Business Profile	Actualización del perfil del negocio y publicación de contenido local	Community Manager
Canva Pro	Adaptación de piezas gráficas para publicaciones y formatos de redes	Community Manager
Adobe Creative Suite	Diseño gráfico especializado y material publicitario	Agencia de Marketing Digital – Servicio externo
Adobe Premiere	Edición audiovisual de mayor complejidad para campañas	Agencia de Marketing Digital – Servicio externo
Google Ads y Meta Ads Manager	Creación, segmentación y optimización de campañas pagadas	Agencia de Marketing Digital – Servicio externo
Google Search Console	Monitoreo del rendimiento de la landing page en buscadores y optimización SEO	Agencia de Marketing Digital – Servicio externo
Google Analytics 4	Análisis del tráfico web, comportamiento de usuarios y conversiones	Agencia de Marketing Digital – Servicio externo, con reporte al Community Manager

Nota. Elaboración propia a partir de las herramientas tecnológicas definidas en el plan de marketing digital de ROHE Acabados de Construcción.

3.4.6 Presupuesto mensual:

El presupuesto se estructura a partir del modelo mixto de gestión definido en los apartados anteriores y distingue cinco componentes: los recursos humanos internos responsables del plan, los servicios contratados a la agencia de marketing digital, las herramientas digitales, el presupuesto de publicidad pagada y los costos únicos o de periodicidad anual. Esta separación permite identificar con precisión qué rubros constituyen una erogación mensual recurrente y cuáles corresponden a desembolsos puntuales, evitando que la proyección anual sobrestime la inversión requerida.

Tabla 27

Recursos humanos internos responsables del plan

Responsable	Función dentro del plan	Costo mensual	Observación
Community Manager	Gestión operativa del plan, contenido, redes sociales, email marketing y medición de KPI	270,00	Honorarios mensuales por dedicación parcial de 80 horas
Personal de ventas	Atención comercial y seguimiento de clientes provenientes de canales digitales	480	Personal ya vinculado a la empresa
Subtotal costo total del personal		750,00	

Nota. Elaboración propia. El valor del Community Manager corresponde a tiempo parcial, el personal de ventas ya forma parte de la nómina de ROHE, su costo se presenta en esta tabla de manera informativa, pero no se suma al presupuesto del plan. El único costo de recursos humanos incorporado como inversión del plan corresponde al honorario del Community Manager (USD 270,00 mensuales).

Tabla 28

Servicios contratados a la agencia de marketing digital

Servicio externo	Función	Periodicidad	Costo (USD)
Diseño gráfico especializado	Piezas gráficas, carruseles, infografías y material publicitario	Mensual	180,00
Publicidad digital / SEM	Configuración, ejecución y optimización de campañas en Google Ads y Meta Ads	Mensual	150,00

Fotografía profesional	Sesiones de producto, proyectos “antes y después” y testimonios	Mensual	80,00
Mantenimiento del landing page y SEO técnico	Actualización, optimización on page y off page y administración del hosting	Mensual	Incluido en el paquete contratado
Desarrollo inicial del landing page	Diseño, programación y puesta en marcha	Pago único (mes 1)	Según proforma
Subtotal mensual de servicios de agencia		Mensual	410,00

Nota. Elaboración propia a partir de los valores establecidos en la propuesta. Los rubros de diseño gráfico, publicidad digital y fotografía conservan los montos definidos originalmente para cada perfil especializado y se consolidan en un único contrato con la agencia. El desarrollo inicial de la landing page se mantiene como pago único sujeto a proforma, por lo que no se incorpora al costo mensual recurrente.

La integración de los servicios en un único proveedor no aumenta el valor contemplado en la propuesta original, puesto que los montos se refieren a los mismos servicios previamente asignados al diseñador gráfico, al especialista en publicidad digital y al fotógrafo. La única variación está en la modalidad de contratación: en lugar de manejar tres relaciones contractuales separadas, la empresa mantiene un solo contrato de servicios, lo que simplifica la gestión y facilita el control de los entregables por parte del Community Manager.

Tabla 29

Herramientas digitales y presupuesto de publicidad pagada

Rubro	Descripción	Gestionado por	Costo mensual (USD)
Herramientas digitales			
Canva Pro	Adaptación de piezas gráficas para redes sociales	Community Manager	15,00
Metricool	Programación y análisis de métricas de redes sociales	Community Manager	22,00
Mailchimp	Email marketing y automatizaciones	Community Manager	20,00

Herramientas SEO	Investigación de palabras clave y monitoreo del posicionamiento	Agencia externa	20,00
Hosting web	Alojamiento de la landing page	Agencia externa	8,00
Subtotal herramientas digitales			85,00
Publicidad pagada			
Meta Ads	Campañas de reconocimiento, tráfico y generación de leads	Agencia externa	100,00
Google Ads	Campañas de búsqueda local y remarketing	Agencia externa	80,00
Subtotal publicidad pagada			180,00

Nota. Elaboración propia. Las herramientas gratuitas empleadas en el plan (Meta Business Suite, WhatsApp Business, CapCut, Google Analytics 4, Google Search Console y Google Business Profile) no generan costo y por ello no se incorporan a la tabla. El presupuesto de publicidad pagada constituye la inversión en pauta y es independiente de los honorarios de gestión de campañas.

Tabla 30

Costos únicos y de periodicidad anual

Rubro	Periodicidad	Costo (USD)	Observación
Desarrollo del landing page	Pago único (mes 1)	Según proforma	Requiere cotización con proveedor local
Dominio web roheacabados.com.ec	Anual	40,00	Valor referencial de mercado; sujeto a la tarifa del agente registrador
Capacitación al equipo	Semestral (dos talleres al año)	Según proforma	Taller de redes sociales y marketing digital
Imprevistos (2.5 %)	Anual	284,50	Reserva del 2,5 % sobre el subtotal anual de costos identificados (USD 11.340,00

Rubro	Periodicidad	Costo (USD)	Observación
			recurrentes + USD 40,00 de dominio web = USD 11.380,00)

Nota. Elaboración propia. Los rubros sujetos a proforma no se incluyen en el total mensual ni en la proyección anual, dado que su valor debe confirmarse con los proveedores antes de la ejecución del plan.

Tabla 31

Resumen consolidado del presupuesto mensual y proyección anual

Componente del presupuesto	Costo mensual (USD)	Proyección anual (USD)
Recursos humanos internos (Community Manager)	270,00	3.240,00
Servicios de la agencia de marketing digital	410,00	4.920,00
Herramientas digitales	85,00	1.020,00
Publicidad pagada	180,00	2.160,00
Total mensual recurrente	945,00	11.340,00
Imprevistos (2.5 % anual)	—	284,50
Dominio web (anual)	—	40,00
Total anual estimado	—	11.664,50

Nota. Elaboración propia a partir del presupuesto mensual y anual. El rubro de recursos humanos internos considera únicamente el honorario del Community Manager, dado que el personal de ventas ya forma parte de la nómina de ROHE y su costo no constituye una inversión nueva para el plan. La proyección anual tampoco incorpora el desarrollo inicial de la landing page ni la capacitación del equipo, por encontrarse sujetos a proforma.

El presupuesto mensual recurrente asciende a USD 945,00, lo que representa una proyección anual de USD 11.340,00 y un total estimado de USD 11.664,50 al incorporar el dominio web y la reserva del 2,5 % para imprevistos, cifra que coincide con el requerimiento anual. La estructura resultante concentra el 71,96 % del gasto mensual en la ejecución del plan (honorarios del Community Manager y servicios de la agencia), el 19,05 % en la inversión

publicitaria y el 8,99 % restante en las herramientas digitales necesarias para la gestión y la medición.

3.4.7 Indicadores y sistemas de evaluación

Para evaluar el desempeño de la estrategia se medirán indicadores como, las metas se establecerán de manera progresiva a partir de la línea base obtenida en la auditoría inicial de los canales digitales de ROHE; durante los primeros meses se realizará el seguimiento del comportamiento actual de los indicadores y, con base en sus resultados, se incrementarán gradualmente las metas hasta alcanzar los valores establecidos para los 12 meses, este seguimiento permitirá ajustar las acciones de acuerdo con el desempeño real de cada canal.

Horizonte de evaluación: El horizonte principal de evaluación del Plan de Marketing Digital será de 12 meses, en concordancia con el cronograma general de implementación; para facilitar el seguimiento del cumplimiento de los objetivos, se establecen metas intermedias trimestrales: T1 (meses 1-3), T2 (meses 4-6), T3 (meses 7-9) y T4 (meses 10-12); las metas del segundo trimestre permitirán verificar el avance inicial del plan, mientras que los trimestres tercero y cuarto permitirán consolidar y evaluar los resultados alcanzados al finalizar el período.

A continuación, se presenta un único cuadro de mando que reúne los indicadores clave (KPI) del plan de marketing digital junto con los elementos necesarios para su seguimiento: la línea base, la meta, la frecuencia de revisión, el responsable del dato, la fuente o herramienta de medición, el umbral de alerta y la acción correctiva que corresponde aplicar cuando un indicador se desvía de lo esperado.

Tabla 32

Indicadores clave y cuadro de mando para el seguimiento del Plan de Marketing Digital

KPI	Definición	Línea base	Meta a 12 meses	Frecuencia	Responsable del dato	Fuente / Herramienta	Umbral de alerta	Acción correctiva
Alcance	Nº de personas únicas que vieron el contenido	Determinar mediante auditoría inicial	≥ 5.000 personas/mes (meta provisional, a validar con la auditoría inicial)	Semanal	Community Manager	Meta Business Suite / Metricool	< 4.000 personas/mes	Ajustar formatos, frecuencia y segmentación de contenidos.
Impresiones	Nº total de veces que se mostró el contenido (incluye repeticiones)	Determinar mediante auditoría inicial	≥ 15.000/mes (meta provisional, a validar con la auditoría inicial)	Semanal	Community Manager	Meta Business Suite	< 12.000/mes	Incrementar publicaciones de mayor rendimiento y revisar horarios.
Engagement Rate	% de interacción del público con el contenido	Determinar mediante auditoría inicial	≥ 3 %	Semanal	Community Manager	Metricool	< 2,5 %	Reforzar contenido interactivo, llamados a la acción y formatos audiovisuales.
CTR	% de clics sobre impresiones en anuncios pagados	Determinar mediante auditoría inicial	≥ 2,5 % en Ads	Por campaña	Especialista SEM	Google Ads / Meta Ads	< 2 %	Revisar segmentación, creatividad, texto y llamado a la acción.

Leads generados	Nº de contactos calificados captados digitalmente	Determinar mediante auditoría inicial	≥ 50 leads/mes	Mensual	Community Manager / Personal de ventas	CRM / WhatsApp	< 40 leads/mes	Revisar campañas, formularios, landing page y seguimiento comercial.
Tasa de conversión	% de leads que realizan una compra	Determinar mediante auditoría inicial	≥ 5 %	Mensual	Personal de ventas	Registro de ventas interno	< 4 %	Revisar seguimiento de leads, cotizaciones y proceso de cierre.
Nuevos seguidores	Crecimiento de la comunidad en RRSS	Facebook: 283; Instagram: 147; TikTok: 10	≥ 60 seguidores nuevos/mes (combinado FB+IG+TikTok), consistente con crecer de 440 a 768 seguidores en los primeros 6 meses	Mensual	Community Manager	Meta Business Suite / Metricool	< 45 seguidores/mes	Reforzar contenido de alcance y campañas de captación.
Tráfico web	Nº de visitas únicas a la landing page de ROHE	Determinar mediante auditoría inicial	≥ 800 visitas/mes (meta provisional, a validar con la auditoría inicial)	Mensual	Desarrollador Web / Agencia Digital	Google Analytics 4	< 640 visitas/mes	Optimizar SEO, contenidos, enlaces y campañas de tráfico.

Posición SEO	Ranking en Google para keywords objetivo locales	Determinar mediante auditoría inicial	Top 3 para keyword principal	Mensual	Desarrollador Web / Agencia Digital	Google Search Console	Fuera del Top 10	Revisar palabras clave, contenido y optimización SEO.
Tasa de apertura de email	% de suscriptores que abren los correos enviados	Determinar mediante auditoría inicial	≥ 25 % (aplica a partir del mes 4, una vez conformada la base de contactos)	Por campaña	Community Manager	Mailchimp	< 20 %	Revisar asunto, segmentación, contenido y frecuencia de envío.
Costo por Lead (CPL)	Costo promedio de captación de un lead calificado	Determinar mediante auditoría inicial	≤ USD 3,00	Mensual	Especialista SEM	Google Ads / Meta Ads	> USD 3,50	Ajustar segmentación, anuncios, presupuesto y optimización de campañas.
Ejecución presupuestaria	Ejecución presupuestaria = (Presupuesto ejecutado ÷ Presupuesto planificado) × 100	Determinar al inicio	≥ 95 %	Mensual	Community Manager / Gerencia	Registro presupuestario	< 90 %	Dar aviso a gerencia y revisar la ejecución del gasto del mes.

Nota. Elaboración propia a partir de los indicadores clave. La tabla integra los indicadores clave (KPI) del plan de marketing digital. Las metas de alcance, impresiones y tráfico web se marcan como provisionales porque el diagnóstico inicial no registró una línea base histórica para estos indicadores.

El cuadro de mando permitirá realizar un seguimiento sistemático del desempeño del plan durante los doce meses de ejecución, la comparación entre la línea base y las metas establecidas facilitará la identificación de desviaciones, mientras que los umbrales de alerta permitirán aplicar acciones correctivas de manera oportuna; la revisión de los indicadores se realizará de acuerdo con la frecuencia definida para cada KPI y los resultados serán utilizados para la toma de decisiones y la optimización continua de las estrategias de marketing digital.

- Meta Business Suite: Revisión semanal del alcance, engagement e impresiones de cada publicación. Análisis del crecimiento de seguidores y rendimiento de los anuncios activos. Exportación de reportes mensuales en formato Excel.
- Google Search Console: revisión mensual de las posiciones en buscadores para las keywords objetivo, el número de impresiones y clics orgánicos, y la identificación de nuevas oportunidades de contenido basadas en las búsquedas reales de los usuarios.
- Google Ads y Meta Ads: revisión semanal del CPC, CTR, leads generados y presupuesto consumido.
- Mailchimp: análisis mensual de tasa de apertura, tasa de clics y tasa de bajas por campaña de email.

3.5 Fase testear

La fase Testear se desarrolló mediante una validación gerencial del prototipo con Franklin Rodríguez, propietario y gerente general de ROHE Acabados de Construcción. Para ello, se aplicó una entrevista semiestructurada orientada a valorar la pertinencia, aplicabilidad, recursos, presupuesto, canales y factibilidad operativa de las estrategias propuestas. La información obtenida permitió identificar observaciones y oportunidades de ajuste antes de la implementación del plan. Esta entrevista se consideró un mecanismo de validación de la propuesta y no una segunda fase de investigación del mercado.

3.5.1 Selección de validadores

Se seleccionó al propietario y gerente de la empresa ROHE Acabados de Construcción para la validación del prototipo:

Tabla 33

Características del validador seleccionado para la evaluación del prototipo

Dimensión	Descripción
Nombre	Franklin Rodríguez
Cargo	Propietario y gerente general de la empresa
Trayectoria en el sector	Cuenta con 16 años de experiencia en la venta de materiales y acabados de construcción en el cantón de Zamora.
Conocimiento del negocio	Tiene conocimiento del mercado local, del comportamiento de los clientes, de los proveedores, la competencia, y las operaciones
Relación con el prototipo	Es el principal beneficiario del plan de marketing digital
Justificación de selección	Su puesto como gerente y propietario de la empresa hace que se convierta en el evaluador con mayor capacidad para decidir si las estrategias del plan de marketing son viables.

Nota. Elaboración propia a partir de la información proporcionada durante el proceso de selección del validador.

3.5.2 Criterios de evaluación

Claridad: Se evaluó el nivel de claridad con que se presentan el diagnóstico, las estrategias digitales, el calendario de publicaciones, el cronograma y los indicadores KPI, considerando si la estructura facilita la comprensión y ejecución del plan de marketing. Pertinencia: Se evaluó la pertinencia de las estrategias propuestas en relación con las necesidades identificadas en la investigación, las características del mercado objetivo y las condiciones del entorno comercial de ROHE.

Factibilidad: Se evaluó la factibilidad del plan considerando los recursos disponibles, los responsables definidos, las herramientas digitales, el cronograma de ejecución y la inversión requerida para su implementación.

Aplicabilidad: Se evaluó la aplicabilidad de las estrategias propuestas considerando su posibilidad de integración en las actividades comerciales de ROHE, así como su adaptación a las características de los clientes y del mercado de Zamora.

3.5.3 Instrumento de validación

Para la fase Testear se desarrolló mediante una validación gerencial del prototipo con Franklin Rodríguez, propietario y gerente general de ROHE Acabados de Construcción. Para ello, se aplicó una entrevista semiestructurada orientada a conocer su valoración sobre la pertinencia, aplicabilidad, recursos, presupuesto, canales y factibilidad operativa de las estrategias propuestas. Esta entrevista tuvo como finalidad identificar observaciones y oportunidades de ajuste antes de la implementación del plan, por lo que se consideró un mecanismo de validación de la propuesta y no una segunda fase de investigación del mercado.

3.5.4 Resultados de la validación

Estrategia de contenido y calendario editorial, se considera que la propuesta para los contenidos es bastante acertada, ya que va alineada con la conducta real de los clientes. Las personas valoran mucho el poder ver resultados reales a través de fotos de proyectos con el antes y el después. Por otro lado, el calendario editorial cuenta con un orden claro que facilita su aplicación. De igual manera, enfocar la narrativa en ver a ROHE como un asesor especializado y cercano para la comunidad local da una gran ventaja competitiva frente al resto de negocios tradicionales de la zona.

Estrategia de redes sociales Se valida la selección de plataformas, cada una con una función priorizada según su fortaleza: Facebook para alcance y reconocimiento de marca, dado que encaja con el perfil de los clientes actuales de ROHE; Instagram como canal clave para la inspiración visual, al exhibir productos y obras; y WhatsApp como el canal de mayor peso en la conversión y el cierre de ventas, aunque se aclara que hace falta organizar mejor su gestión

para bajar los tiempos de espera al contestar. Se deja a TikTok como una opción a futuro si se quiere llegar a un público más joven.

Presupuesto y recursos, El evaluador recalca que este punto es uno de los que exige trabajar más a fondo. Pese a que la estructura del presupuesto abarca los recursos esenciales, es indispensable detallar los costos económicos de cada servicio. Esto aplica en especial para el pago del personal externo como el Community Manager, el diseñador, el fotógrafo y el especialista en SEM, ya que solo así se sabrá la inversión real que se necesita fortalezas

Los datos de la validación reflejan que el prototipo tiene puntos fuertes muy claros, donde resalta la valoración cualitativa más favorable en los criterios de pertinencia y aplicabilidad. Esto deja ver que las acciones planteadas atienden lo que el mercado pide y se acoplan bien a lo que vive ROHE en Zamora Chinchipe.

Las estrategias tuvieron buena aceptación al estar sustentadas en la investigación previa, sobre todo en ideas como mostrar el "antes y después", apoyarse en Facebook y WhatsApp como vías principales y manejar una comunicación de marca amigable. A la par, recursos como el Buyer Persona, el Customer Journey Map, el calendario editorial y el plan de redes se consideraron herramientas de gran utilidad práctica para guiar la ejecución.

Debilidades, dentro del análisis se hallaron cuatro puntos clave donde el prototipo debe mejorar. El primero tiene que ver con el presupuesto y los recursos, ya que la estructura está lista pero faltan los montos exactos para calcular el gasto real de la implementación. La segunda debilidad se enfoca en la viabilidad de las campañas SEM; aquí se aconseja calibrar bien el presupuesto de inicio y dejar en claro cuánto tiempo tardarán en verse los resultados. El email marketing es el tercer aspecto a reforzar, requiriendo un plan más específico enfocado en recolectar contactos para armar la base de datos desde cero.

Por último, se sugiere añadir una estrategia de contenido creado por los propios usuarios (UGC), lo que permitirá aprovechar las vivencias y los proyectos reales de la clientela para generar más confianza y credibilidad en la marca.

Como resultado de la revisión del prototipo, se incorporaron los siguientes ajustes: se detallaron los costos del Community Manager y de los servicios especializados; se definió una capacidad operativa basada en 8 piezas base mensuales y 50-60 leads; se estructuró la captación mediante consentimiento y registro de contactos; y los testimonios y proyectos de clientes se utilizarán como contenido generado a partir de experiencias reales, previo consentimiento para su publicación.

Capítulo IV. Factibilidad de la propuesta

Para determinar la factibilidad de implementación del plan de marketing digital de ROHE Acabados de Construcción se analizan tres componentes: la factibilidad organizacional, la capacidad técnica y operativa y la factibilidad presupuestaria.

En términos simples, este capítulo responde a tres preguntas: ¿quién se encarga de ejecutar el plan y cómo se organiza ?, ¿alcanza el tiempo y los recursos técnicos disponibles para cumplir con lo propuesto?, y ¿alcanza el presupuesto de ROHE para financiarlo?

4.1 Estructura organizacional para la implementación de la propuesta

La estructura organizacional define las funciones, las responsabilidades y las líneas de coordinación necesarias para la implementación del plan de marketing digital de ROHE Acabados de Construcción. Dado que la empresa mantiene una estructura pequeña, conformada por el propietario o gerente, una persona responsable del área de ventas y una persona responsable del área de bodega, la propuesta no plantea la creación de departamentos ni la ampliación significativa de la nómina.

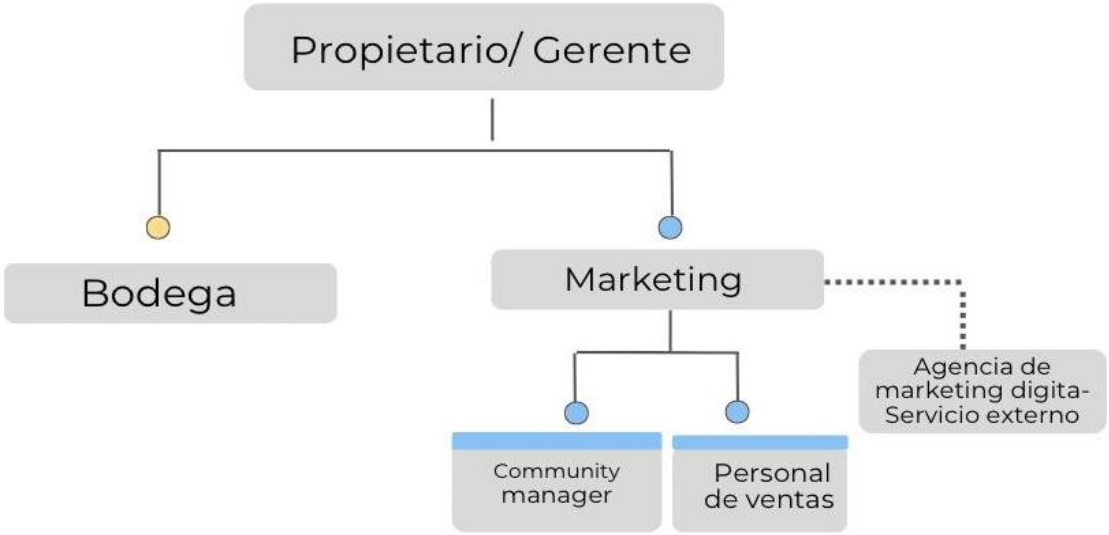
El único cargo que se incorpora a la estructura interna es el de Community Manager o responsable de marketing digital, quien asume la gestión operativa del plan. Junto a este cargo se contrata una agencia de marketing digital como proveedor externo de servicios especializados, que no forma parte de la estructura interna de la empresa y que se vincula mediante una relación contractual de prestación de servicios. Bajo este esquema, el propietario conserva la dirección y la toma de decisiones, el Community Manager ejecuta y coordina las actividades del plan, y la agencia aporta el soporte técnico que la empresa no puede cubrir internamente.

La incorporación del Community Manager representa la implementación de un cargo nuevo dentro de la empresa, ya que ROHE Acabados de Construcción no cuenta actualmente con personal dedicado a la gestión digital. Este proceso implica formalizar el puesto dentro de

la estructura interna, definir su modalidad contractual, sus funciones y su dependencia directa del propietario, de manera que la gestión de marketing digital deje de ser una actividad ocasional y pase a integrarse como una función permanente de la empresa.

Figura 30

Organigrama funcional propuesto para la implementación del plan de marketing digital de ROHE



Nota. Elaboración propia a partir del organigrama de la empresa. La línea continua representa las relaciones jerárquicas internas de ROHE Acabados de Construcción; la línea discontinua representa la vinculación contractual con la agencia de marketing digital, que constituye un servicio profesional externo.

El organigrama muestra que el propietario o gerente mantiene el nivel de dirección, del cual dependen las dos áreas funcionales de la empresa: bodega y marketing. El área de bodega conserva sus funciones operativas actuales, mientras que el área de marketing se activa con la incorporación del Community Manager. La agencia de marketing digital se ubica fuera de la estructura interna y se conecta exclusivamente con el Community Manager mediante una línea discontinua, lo que refleja que se trata de un proveedor contratado y no de un cargo subordinado. Esta disposición evita que la agencia dependa de las áreas de ventas o bodega y concentra en un solo punto la coordinación técnica, lo que facilita el control de los entregables y la coherencia de la comunicación de marca.

4.1.1 Roles y responsables

A partir de las actividades identificadas en el desarrollo de la propuesta se definen las funciones y la dedicación estimada de cada responsable:

Tabla 34

Funciones, responsabilidades y dedicación estimada de cada responsable

Cargo o responsable	Funciones y responsabilidades principales	Nivel de dedicación
Community Manager / Responsable de marketing digital	Planifica y administra el calendario editorial. Adapta a partir de las piezas gráficas elaboradas por la agencia, redacta el copy, publica y programa el contenido en Facebook, Instagram y TikTok; no realiza diseño gráfico especializado. Gestiona la comunicación digital y apoya la atención mediante WhatsApp Business. Produce contenido audiovisual básico. Gestiona el email marketing y administra la base de datos de clientes. Gestiona el perfil de Google Business Profile. Monitorea las métricas de redes sociales, mide y reporta los KPI. Coordina las actividades con la gerencia, da seguimiento al trabajo de la agencia externa y verifica que los entregables estén alineados con la estrategia.	Dedicación parcial (medio tiempo aproximado)
Agencia de Marketing Digital – Servicio externo	Desarrolla y mantiene el landing page. Ejecuta la optimización SEO on page y off page y administra el hosting y el dominio. Configura, ejecuta y optimiza las campañas de Google Ads y Meta Ads, y reporta CTR, CPC, CPL y tasa de conversión. Elabora las piezas gráficas y el material publicitario.	Servicio contratado por entregables

Nota. Elaboración propia a partir de los roles de la empresa. La dedicación del personal de ventas y de bodega corresponde al tiempo destinado a las actividades del plan dentro de su jornada habitual y no implica una contratación adicional. La agencia no se rige por horas, sino por los entregables acordados contractualmente.

4.1.2 Perfiles requeridos

Los perfiles se orientan a competencias digitales prácticas. A continuación, se detallan la formación, la experiencia y las competencias sugeridas para cada responsable:

Tabla 35

Perfiles requeridos para la implementación del plan

Responsable	Formación	Experiencia	Competencias clave
Community Manager	Formación en marketing digital, comunicación o carreras afines	Experiencia comprobable en gestión de redes sociales y campañas digitales	Manejo de Meta Business Suite, Metricool, WhatsApp Business, Mailchimp y CapCut; redacción de contenido, gestión de calendario editorial y análisis de métricas y KPI
Agencia de Marketing Digital – Servicio externo	Equipo profesional en diseño, desarrollo web y publicidad digital	Portafolio comprobable de proyectos en gestión web y campañas pagadas	Diseño gráfico y audiovisual, WordPress o Wix, SEO técnico, Google Search Console, Google Ads y Meta Ads; fotografía profesional de producto

Nota. Elaboración propia a partir de los requerimientos técnicos del plan de marketing digital de ROHE Acabados de Construcción.

4.1.3 Mecanismos de coordinación y comunicación

La coordinación entre los responsables internos y el proveedor externo se sostiene mediante un grupo de WhatsApp del equipo de marketing, utilizado como canal principal de comunicación diaria para la coordinación de publicaciones, aprobaciones y requerimientos urgentes. De forma complementaria, se establece una reunión mensual de planificación entre el propietario y el Community Manager, en la cual se revisan el cumplimiento del calendario editorial, el desempeño de las campañas y el presupuesto ejecutado.

La programación de las actividades se gestiona a través de un calendario editorial compartido, en el que se visualizan las publicaciones, las fechas de entrega de las piezas gráficas solicitadas a la agencia y las campañas activas de publicidad y email marketing. Los reportes

mensuales de resultados son elaborados por el Community Manager a partir de Meta Business Suite, Metricool, Mailchimp y de los informes técnicos que la agencia entrega sobre campañas, tráfico web y posicionamiento; dichos reportes se presentan a la gerencia en formato ejecutivo. Finalmente, la relación con la agencia se canaliza de manera exclusiva a través del Community Manager, quien solicita los insumos requeridos por el cronograma, recibe los entregables y verifica que respondan a la estrategia definida en el plan

4.1.4 Seguimiento y control

El seguimiento de la estructura organizacional propuesta se realiza a través de la reunión mensual de planificación entre el propietario y el Community Manager, en la que se revisa el cumplimiento de las funciones asignadas a cada responsable y la vigencia de los acuerdos contractuales con la agencia externa. El reporte ejecutivo mensual permite verificar si la dedicación estimada para cada cargo (Tabla 36) resulta suficiente para sostener las actividades del plan; de identificarse desviaciones, como sobrecarga del Community Manager o incumplimiento de los entregables pactados con la agencia, el propietario evalúa ajustes en la asignación de funciones o en los términos del contrato de servicios externos.

4.2 Estudio técnico

Definir los requerimientos, recursos, infraestructura y capacidad operativa que sustentan la ejecución, técnica del Plan de Marketing Digital de ROHE, garantizando que las estrategias de contenido, SEO, SEM, email marketing, WhatsApp Business y embudo de venta cuenten con las herramientas, el equipo y la infraestructura tecnológica necesarios para sus implementaciones durante los doce meses de cronograma.

4.2.1 Requerimientos técnicos

La implementación de la propuesta requiere los siguientes elementos:

Equipos y herramientas de producción

- Cámara fotográfica de gama-alta para fotografía de productos y proyectos.

- Computadora con capacidad suficiente para edición gráfica y de video.
- Internet en el local ROHE.

  Software y plataformas digitales
- Meta el Business suite y Metricool para gestión y medición de redes.
- Canva Pro, Adobe Creative Suite para diseño gráfico.
- Capcut y Adobe Premiere para edición audiovisual.
- Google Ads y Meta Ads Manager para publicidad digital o SEM.
- Google Analytics 4 y Google Search Console para medición web y SEO.
- Mailchimp para email marketing y automatizaciones.
- WhatsApp Business para atención y conversión de clientes.
- Gestor de contenido para la landing page.

  Insumos, permisos y certificaciones
- Registro y renovación anual del dominio web
- Contrato de hosting para la landing page
- Verificación y optimización del perfil de Google Business Profile
- Cuentas publicitarias verificadas en Meta Business Suite y Google Ads, con el RUC de la empresa habilitado para facturación
- Insumos de utilería para las sesiones fotográficas

4.2.2 Capacidad operativa

De acuerdo con el cronograma de 12 meses establecido para la propuesta, la capacidad operativa contempla mensualmente la producción de 8 piezas base de contenido: 3 publicaciones estáticas, 2 carruseles, 1 Reel y 2 historias. Lo que representa un total de 96 piezas base durante los doce meses de implementación.

Las piezas fundamentales serán modificadas y reutilizadas entre Facebook, Instagram y TikTok según las especificaciones y formatos de cada red social. Así, la frecuencia de

publicaciones prevista en la estrategia de redes no requiere la creación de un contenido único para cada publicación en cada plataforma, sino que se trata de adaptar y distribuir los contenidos planificados en el calendario editorial.

Para evaluar la verdadera capacidad de trabajo de la Community Manager, se agrupan en una sola tabla las acciones que corresponden a sus responsabilidades. Este enfoque previene la duplicación de tareas o la asignación de tiempos diferentes a una misma actividad y facilita la comparación de la carga total de trabajo con las 80 horas al mes disponibles.

Tabla 36

Distribución mensual de actividades de la Community Manager

Actividad	Cantidad mensual	Tiempo unitario	Horas/mes
Planificación del calendario editorial	1	2,0 h	2,0 h
Adaptación y copy de publicaciones estáticas	3	1,0 h	3,0 h
Adaptación y copy de carruseles	2	1,5 h	3,0 h
Edición de Reels, incluido guion breve	1	3,0 h	3,0 h
Elaboración de historias	2	0,3 h	0,6 h
Programación y publicación por canal	18	0,15 h	2,7 h
Gestión de comentarios y mensajes en redes	22 días	0,3 h/día	6,6 h
Triage inicial de leads y derivación a Ventas	60	0,15 h	9,00 h
Monitoreo de métricas	1	2,0 h	2,0 h
Elaboración del reporte mensual de KPI	1	3,0 h	3,0 h
Coordinación y validación de	1	3,0 h	3,0 h

entregables de la agencia Google Business Profile y newsletter mensual	1	2,0 h	2,0 h
Total			39,90 h/mes

Nota. Elaboración propia con base en las actividades y funciones establecidas en el Plan de Marketing Digital.

Es importante precisar que los tiempos unitarios asignados a cada actividad constituyen valores de referencia, estimados a partir de la práctica habitual de gestión de redes sociales y del criterio profesional aplicado en la planificación del plan, y no de una medición directa del desempeño de la Community Manager en ROHE. Por tratarse de estimaciones, estos tiempos representan un riesgo operativo si difieren del ritmo real de trabajo; por ello, se recomienda registrarlos y contrastarlos durante los primeros meses de implementación, de modo que puedan ajustarse a la carga de trabajo efectiva y evitar una subestimación o sobreestimación de la capacidad disponible.

Capacidad de atención al cliente

El estudio de mercado evidenció que el 41% de los consumidores toma su decisión de compra influenciado por las redes sociales y que la atención rápida de las respuestas es un factor con gran valor para los clientes, la propuesta fija como meta un tiempo de respuesta en WhatsApp Business menor a 30 minutos en horario laboral. Cumplir con la meta requiere que el personal de ventas disponga de acceso permanente al catálogo digital y a las respuestas rápidas configuradas en la plataforma.

Capacidad instalada actual y brecha a cubrir

ROHE no cuenta actualmente con un departamento de marketing constituido ni con personal especializado de manera permanente para la gestión de marketing digital, diseño gráfico, producción audiovisual, SEO y publicidad digital. Esta situación representa una brecha

en la capacidad interna de la empresa para desarrollar y gestionar de manera integral sus canales digitales.

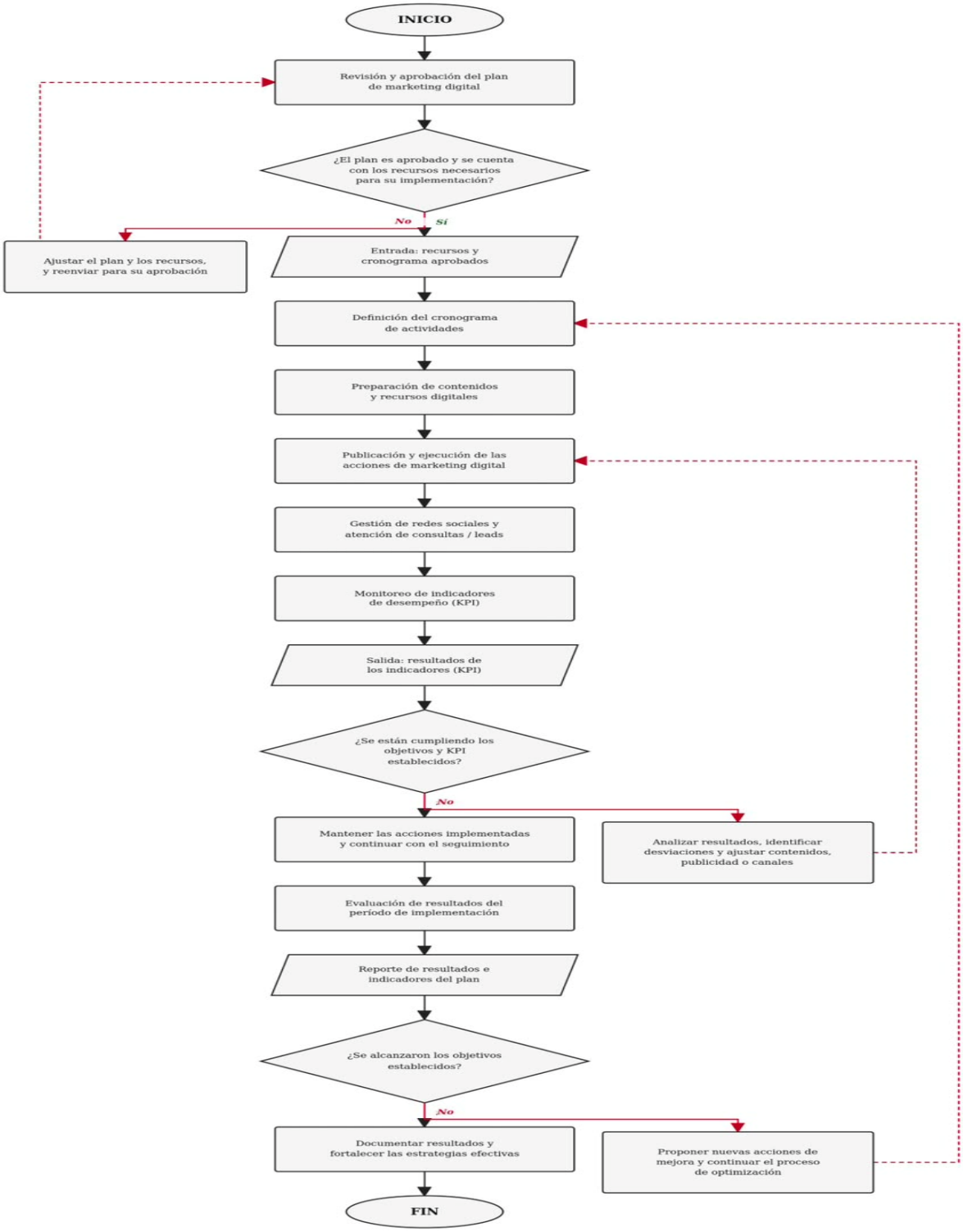
Para cubrir esta brecha, se plantea la contratación de un Community Manager bajo una modalidad de dedicación parcial, responsable de la planificación y gestión del calendario editorial, publicación de contenidos, administración de las redes sociales, atención y seguimiento de consultas digitales, monitoreo de métricas y elaboración de reportes. La propuesta contempla una producción de 8 piezas de contenido mensuales, distribuidas en 3 publicaciones estáticas, 2 carruseles, 1 Reel y 2 historias.

Las actividades que requieren conocimientos técnicos especializados, como el diseño gráfico especializado, fotografía profesional, desarrollo web, SEO técnico y gestión de campañas publicitarias, serán cubiertas mediante el servicio externo de la agencia de marketing digital. Esta distribución permite aprovechar los recursos internos disponibles y complementar las capacidades de la empresa con servicios especializados.

4.2.3 Proceso de implementación del Plan de marketing digital de ROHE

Figura 31

Diagrama de flujo del proceso de implementación del plan de marketing digital de ROHE



Nota. Elaboración propia mediante el proceso de implementación del plan de marketing

4.2.3.1 Cálculo de la capacidad de atención y producción de contenido

Los siguientes pasos explican, de manera sencilla, cómo se calculó si la Community Manager y el personal de ventas pueden asumir la carga de trabajo del plan sin necesidad de contratar personal adicional.

Paso 1: Horas requeridas totales, el requerimiento de horas se toma únicamente de la tabla consolidada de distribución mensual de actividades de la Community Manager, cuyo total asciende a 39,90 horas mensuales frente a 80 horas disponibles.

Sumando el tiempo estimado de cada actividad mensual de la Community Manager, detallado en la Tabla 38, el resultado es de 39,90 horas al mes; esta cifra es la que se utiliza como base para el resto del análisis de capacidad.

Paso 2. Calcular horas disponibles y utilización de contenido

Dividiendo las 39,90 horas requeridas entre las 80 horas disponibles se obtiene una utilización del 49,9 %. La diferencia entre ambas cifras (80 − 39,90) deja una capacidad libre de 40,10 horas al mes.

Tabla 37

Variables para el cálculo de disponibilidad y utilización de contenido

Símbolo	Significado	Valor del ejemplo	Fuente
HD_c	Horas disponibles de contenido	80h/meses	Horario y disponibilidad.
P	Personas asignadas	1	Responsable.
DL	Días laborables	20 días/mes	Calendario.
HN	Horas netas	4 horas/ día	Horario.
FD	Factor de disponibilidad	100%	Horas asignables.
U_c	Utilización de contenido	49,9%	Resultado.
CL_h	Horas libres	40,10 h/mes	Resultado.

Nota. Elaboración propia a partir de los parámetros de disponibilidad y asignación de horas definidos para la gestión de contenidos.

Interpretación: la carga total de trabajo de la Community Manager (calendario editorial, gestión de comunidad, triage de leads, monitoreo, reportes, coordinación con la agencia y

Google Business Profile) utiliza aproximadamente el 49,9 % de las 80 horas mensuales disponibles, dejando un margen de 40,10 horas para atender picos estacionales, campañas promocionales y crecimiento del volumen de contenido o de contactos.

Paso 3. Calcular capacidad de atención de leads: dos responsables

Triage (Community Manager): 0,15 horas por contacto × 60 leads/mes (estimación de trabajo) = 8,25 horas/mes.

Tabla 38

Variables para el cálculo de la capacidad de atención de leads

Símbolo	Significado	Valor del ejemplo	Fuente
MDL	Minutos disponibles para leads	495 min	Horario.
HDL	Horas diarias para leads	0,375h/ día	Asignación de ventas.
DL	Días laborables	22 días	Calendario.
TL	Tiempo de triage inicial por lead	0,15h/lead	Estimación operativa (Community Manager).
CL_t	Capacidad de atención de referencia	60lead/mes	Resultado.
V_ref	Volumen de referencia	60 leads/mes	Hipótesis operativa de control.
CL_e	Carga de triage requerida	8,25 h/mes	60 leads × 0,15 h.

Nota. Elaboración propia a partir de los parámetros de disponibilidad de tiempo y asignación de responsabilidades para la atención de leads.

Interpretación: con 60 leads mensuales como caso base y 0,15 horas por contacto, el triage inicial requiere 9 horas, cifra que se absorbe dentro del margen de 40,10 horas libres calculado en el Paso 2. Si el volumen bajara hasta 50 leads mensuales (límite inferior del rango operativo), el requerimiento sería de 7,5 horas. La atención comercial de Ventas (20 horas mensuales para 50 a 60 cierres potenciales) equivale a entre 20 y 24 minutos por lead en promedio, cifra que no fue medida directamente y debe validarse con el personal de ventas de ROHE.

Paso 4. Volumen de leads

Se adopta como estimación de trabajo un rango de 50 a 60 leads mensuales (valor central: 60, caso base), coherente con la meta de captación de la campaña de pauta (USD 180 de inversión mensual y costo por lead objetivo de USD 3,00) y con la meta de KPI de "≥ 50 leads/mes". Esta misma hipótesis operativa se utiliza en el SLA de WhatsApp Business y en el cálculo de capacidad.

Tabla 39

Proyección del volumen de leads y capacidad efectiva de atención

Símbolo	Significado	Valor del ejemplo	Fuente
B_L	Brecha de leads	0	Resultado.
L_proy	Leads proyectados por campaña	60lead/mes	Meta de pauta.
CL_e	Capacidad efectiva	60lead/mes	Paso 3.

Nota. Elaboración propia a partir de las metas de captación de la campaña de pauta y de la capacidad efectiva calculada en el paso anterior.

Paso 5. Medir conversión y seguimiento

Tasa de conversión comercial: TC = (ventas atribuidas a leads digitales ÷ leads calificados) × 100.

Cumplimiento de seguimiento: TS = (leads con seguimiento realizado ÷ leads que requerían seguimiento) × 100.

Ambos indicadores se calcularán durante la implementación a partir de los registros del CRM. No se reportan porcentajes como resultados actuales mientras no existan registros reales.

Tabla 40

Indicadores para la medición de conversión comercial y seguimiento de leads

Símbolo	Significado	Valor del ejemplo	Fuente
TC	Tasa de conversión comercial	Por calcular	Resultado.
VL	Ventas provenientes de leads	Por registrar	Facturas vinculadas al CRM.
LC	Leads calificados	Por registrar	CRM.
TS	Cumplimiento de seguimiento	Por calcular	Resultado.

LS	Leads con seguimiento realizado	Por registrar	Agenda/CRM.
LR	Leads que requerían seguimiento	Por registrar	CRM.

Nota. Elaboración propia a partir de los indicadores y registros definidos para el seguimiento de leads mediante el CRM.

Paso 6. Costo por lead

Costo por lead objetivo: CPL ≤ USD 3,00/lead, meta ya establecida en el presupuesto de pauta publicitaria (USD 180/mes ÷ USD 3,00 = 60 leads mensuales como referencia máxima). Este indicador se mantiene coherente con el rango de 50 a 60 leads/mes. A continuación, se presenta la métrica que se calculará para la campaña, indicando qué permite conocer, su fórmula y la meta establecida.

Tabla 41

Métrica de costo por lead: fórmula y meta de la campaña

Métrica	Qué permite saber	Fórmula	Meta
Costo por Lead (CPL)	Permite conocer el valor promedio invertido en publicidad digital para conseguir un contacto (lead) calificado, y evaluar la eficiencia de la inversión publicitaria destinada a la campaña.	CPL = Gasto en publicidad (GP) ÷ Leads obtenidos (LO)	≤ USD 3,00 por lead, manteniendo una captación de entre 50 y 60 leads mensuales según la inversión de USD 180,00/mes

Nota. Elaboración propia a partir de los parámetros de inversión publicitaria y captación de leads establecidos en el plan. El cumplimiento de entregables de la agencia se controla de manera independiente mediante el contrato de servicios y las actas de recepción correspondientes.

El esquema de contenido sugerido para ROHE incluye ocho piezas base mensuales, con tres publicaciones estáticas, dos carruseles, un Reel y dos historias, lo que suma un total de 96 piezas base a lo largo de los 12 meses de implementación. Al consolidar en una sola tabla todas las funciones de la Community Manager (producción y programación de contenido, gestión de comunidad, triage inicial de leads, monitoreo, reportes, coordinación con la agencia y Google Business Profile/newsletter), la gestión del puesto requiere 39,90 horas mensuales.

Teniendo en cuenta una jornada de medio tiempo de 80 horas al mes, el conjunto de funciones de la Community Manager utiliza aproximadamente el 49,9 % del tiempo disponible, dejando 40,10 horas mensuales para atender picos estacionales, campañas promocionales y crecimiento del volumen de contenido o de contactos.

La atención de leads se distribuye entre dos responsables: la Community Manager realiza el triage inicial (9 horas mensuales para un volumen estimado de 60 leads, caso base, ya incluidas en las 39,90 horas anteriores), y el personal de ventas asume la asesoría, la cotización y el cierre comercial (20 horas mensuales). Así, la viabilidad del plan depende de que el volumen real de contactos se mantenga dentro del rango estimado de 50 a 60 leads mensuales y de que ROHE implemente un registro sistematizado de consultas que permita ajustar esta estimación durante los primeros meses de ejecución.

Por lo tanto, la propuesta es operativamente viable para una Community Manager a medio tiempo, condicionada a dos validaciones pendientes con la empresa: la definición formal de la modalidad contractual (relación de dependencia o prestación de servicios), que determina si corresponden beneficios de ley adicionales al honorario mensual; y el registro real del volumen de consultas y leads digitales, que hoy no existe en ROHE.

4.3 Factibilidad presupuestaria

El presupuesto detallado del plan se presenta en el apartado correspondiente de la propuesta. Para la factibilidad se retoman únicamente el subtotal de costos identificados, la contingencia, el requerimiento anual provisional, el presupuesto disponible declarado, la brecha, la cobertura y la decisión de implementación.

Tabla 42

Resumen del presupuesto anual del plan

Resumen del presupuesto anual			
Indicador	**Resultado**	**Criterio**	**Interpretación**
Subtotal de costos identificados	$11.380,00	Suma de rubros aplicables	Antes de contingencia
Contingencia	2,5%	2.5%	Porcentaje de imprevistos aplicado sobre el subtotal de costos identificados
Reserva para contingencias	$284,50	Subtotal × contingencia	Reserva anual
Total anual provisional del plan	$11.664,50	Subtotal + contingencia	Provisional hasta completar costos faltantes
Base mensual actualmente identificada	$945,00	Rubros mensuales definidos	Referencia de la tesis

Nota. Elaboración propia mediante el presupuesto anual del plan.

Tabla 43

Resultados presupuestarios del plan

Resultados presupuestarios				
Indicador	**Resultado**	**Unidad**	**Criterio**	**Interpretación**
Subtotal anual del plan	11380,00	USD	Costos aplicables	Antes de contingencia
Reserva de contingencia	284,50	USD	2,5 % del subtotal	Reserva anual
Requerimiento anual provisional	11.664,50	USD	Subtotal + contingencia	Se vuelve definitivo cuando no existan costos pendientes
Costos pendientes de cotización	2	Rubros	Ideal = 0	Deben completarse antes de concluir
Presupuesto disponible declarado por Gerencia	10000	USD	Dato de Gerencia	Celda editable
Fuente del presupuesto disponible	Gerencia de ROHE	Texto	Acta / correo / aprobación	Evidencia requerida
Brecha presupuestaria	-1.664,50	USD	Disponible - requerido	Positiva: cobertura; negativa: faltante
Cobertura presupuestaria	85,73	%	Disponible / requerido	100% o más = cobertura total
Compromiso mensual base	945	USD/mes	Costos mensuales identificados	Referencia operativa mensual
Mes de mayor desembolso operativo	M1	Mes	Cronograma 12M	Pico de liquidez
Monto máximo mensual operativo	985	USD	Máximo desembolso	No incluye contingencia no calendarizada
Estado presupuestario	Insuficiente y provisional	Texto	Automático	Pendiente / cubierto / insuficiente

Nota. Elaboración propia mediante los resultados presupuestarios.

Tabla 44

Programación anual de desembolsos del plan

Programación de desembolsos			
Rubro	**Tipo**	**Costo anual**	**Programado**
Community Manager	Mensual	3240	3240
Diseñador gráfico	Mensual	2160	2160
Especialista SEM	Mensual	1800	1800
Fotógrafo	Mensual	960	960
Canva Pro	Mensual	180	180
Metricool	Mensual	264	264
Mailchimp	Mensual	240	240
Herramienta SEO	Mensual	240	240
Hosting web	Mensual	96	96
Meta Ads	Mensual	1200	1200
Google Ads	Mensual	960	960
Dominio web	Anual	40	40
Creación landing page	Único	0	0
Capacitación al equipo	Periódico	0	0

Nota. Elaboración propia mediante la programación anual de desembolsos del plan

Decisión de implementación: con los costos actualmente identificados, el presupuesto disponible no cubre el requerimiento provisional del plan. El compromiso mensual base es de USD 945,00 y el monto máximo mensual identificado es de USD 985,00, correspondiente al mes en que se incorpora el dominio. En consecuencia, la factibilidad presupuestaria se considera insuficiente y provisional, debido a que todavía existen rubros con costo no determinado.

4.4 Indicadores de gestión, KPI y metas del plan

Una vez definido el presupuesto del plan, se presenta a continuación el consolidado de los indicadores de gestión (KPI) que permitirán evaluar el desempeño de la propuesta durante los 12 meses de implementación. Para cada indicador se detalla su fórmula de cálculo, la meta establecida al finalizar el horizonte de 12 meses y el porcentaje de cumplimiento apto de alcanzar según el nivel de inversión mensual destinado a publicidad digital, tomando como referencia los escenarios conservadores, base y optimista definidos en el embudo de la campaña. De esta manera, el cumplimiento de las metas no se plantea como un valor fijo, sino como un rango que se ajusta de manera proporcional a los recursos económicos que la empresa decida destinar al plan.

Tabla 45

KPI y metas del plan

Indicador	KPI / Fórmula	Meta a 12 meses	% apto de cumplimiento según la inversión
Leads generados	Leads = Gasto en publicidad (GP) ÷ Costo por Lead (CPL)	≥ 50 leads/mes (aprox. 600 leads/año)	100% con la inversión base de USD 180,00/mes; 80% en escenario conservador y hasta 120% en escenario optimista, según se incremente o reduzca la inversión publicitaria
Costo por Lead (CPL)	CPL = Gasto en publicidad (GP) ÷ Leads obtenidos (LO)	≤ USD 3,00/lead	Cumplimiento directamente ligado al monto asignado a Meta Ads y Google Ads; a mayor inversión, mayor estabilidad para sostener el CPL objetivo
Tasa de conversión comercial	TC = (Ventas atribuidas a leads digitales ÷ Leads calificados) × 100	≥ 5%	Apto entre el 25% (escenario conservador) y el 50% (escenario optimista) de las solicitudes de cotización, según el volumen de leads que financia la inversión
Tráfico web (landing page)	Visitas únicas registradas en Google Analytics 4	≥ 800 visitas/mes	Proporcional a la inversión en SEO y publicidad; una inversión menor a la base reduce el tráfico pagado, aunque el tráfico orgánico se mantiene independiente del presupuesto
Engagement rate	(Interacciones ÷ Alcance) × 100	≥ 3%	No depende directamente de la inversión publicitaria, sino de la calidad y frecuencia del contenido; apto para el 100% de la meta con el plan de contenidos de 8 piezas mensuales
Ejecución presupuestaria	(Presupuesto ejecutado ÷ Presupuesto planificado) × 100	≥ 95%	Meta transversal condicionada a la disponibilidad presupuestaria confirmada por la gerencia (Tabla 46); mientras menor sea la brecha presupuestaria, mayor la probabilidad de cumplimiento

Nota. Elaboración propia a partir de los KPI definidos en el plan de marketing digital, los escenarios de la campaña de pauta y el presupuesto establecido para ROHE Acabados de Construcción.

La inversión mínima planteada de USD 180,00 mensuales en publicidad digital (Meta Ads y Google Ads), el plan es apto para alcanzar entre el 80% y el 100% de las metas de captación y conversión establecidas para los 12 meses de implementación; un incremento de la inversión publicitaria por encima de este monto permitiría superar dicho porcentaje y acercar los resultados al escenario optimista, mientras que una reducción del presupuesto disponible obligaría a ajustar las metas hacia el escenario conservador. Los indicadores no vinculados directamente al gasto publicitario, como el engagement rate y la ejecución presupuestaria, se sostienen principalmente en la calidad de la gestión del contenido y en el control administrativo del plan.

Conclusiones

El diagnóstico de la presencia digital de ROHE Acabados de Construcción evidenció una gestión limitada de sus canales: la empresa mantiene cuentas activas en Facebook, Instagram y TikTok, pero con frecuencia de publicación irregular, sin calendario editorial y sin un sistema sistemático de medición. Las líneas base disponibles se restringen al número de seguidores y a la existencia de publicaciones, por lo que los demás indicadores deberán levantarse al inicio de la implementación.

El análisis de la muestra estudiada mostró que las redes sociales constituyen el principal medio de influencia en la decisión de compra y que la rapidez de respuesta y la asesoría son altamente valoradas. Entre quienes declararon conocer la empresa predominan asociaciones favorables de confianza, modernidad e innovación; sin embargo, el 38,9 % de los participantes no reconoce la marca, lo que delimita el alcance del reconocimiento actual dentro de la muestra analizada.

A partir de ese diagnóstico se diseñaron estrategias de contenido y redes sociales, atención mediante WhatsApp Business, SEO local, publicidad digital, email marketing y captación a través de una landing page, junto con el plan operativo correspondiente: actividades, responsables, frecuencia, cronograma de doce meses, indicadores y mecanismos de control.

La factibilidad de implementación se considera proyectada y condicionada. Operativamente, la carga estimada puede ser atendida con una dedicación parcial de 80 horas mensuales, de las cuales el plan requiere 39,90 horas (49,9 % de utilización), siempre que el volumen se mantenga alrededor de 50-60 leads y se utilice el modelo de apoyo externo definido. Presupuestariamente, el requerimiento anual provisional asciende a USD 11.664,50 frente a un presupuesto disponible declarado de USD 10.000,00, lo que representa una brecha de USD -1.664,50 y una cobertura del 85,73 %; por tanto, el plan requiere priorización o ajuste de alcance

antes de su ejecución completa. Esta conclusión se limita a la información disponible en el estudio y no constituye una evaluación de rentabilidad integral de ROHE.

Recomendaciones

Levantar al inicio de la implementación las líneas base de alcance, engagement, tráfico, tiempo de respuesta, conversiones y posicionamiento SEO, de modo que los indicadores del plan cuenten con valores de partida verificables.

Ejecutar el plan por fases, priorizando en el primer año los rubros de mayor incidencia en la captación (gestión de redes, landing page, WhatsApp Business y pauta digital) hasta cerrar la brecha presupuestaria identificada o ampliar el presupuesto disponible.

Completar la cotización de los rubros que aún no cuentan con valor determinado antes de aprobar el presupuesto definitivo, de manera que el requerimiento anual deje de tener carácter provisional.

Registrar todos los contactos por fuente, estado y resultado, con el consentimiento previo de los usuarios, para calcular durante la implementación la tasa de conversión de captación, la tasa de conversión comercial, el costo por lead y el cumplimiento de seguimiento.

Formalizar la modalidad contractual del responsable de marketing digital y de la agencia externa, precisando entregables, plazos y honorarios, con el fin de asegurar la continuidad operativa del plan.

Referencias

Adeleye, R. A., Awonuga, K. F., Asuzu, O. F., Ndubuisi, N. L., & Tubokirifuruar, T. S. (2024). Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI. World Journal of Advanced Research and Reviews, 21(2), 73–84. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0395

Banco Central del Ecuador. (2025). Previsiones macroeconómicas y evolución del sector de la construcción en el Ecuador. Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica. https://www.bce.fin.ec/informes-economicos/previsiones2025

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, İ., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. Journal of Global Business Insights, 6(1), 55–73. https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148

Brown, T. (2008). Pensamiento de diseño. Harvard Business Review, 86(6), 84–92.

Buhalis, D., & Volchek, K. (2020). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. International Journal of Information Management, 56, 102253. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.03.001

Cobas, Y. D., & Vega, L. E. A. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. 3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme, 6(4), 46–63. https://doi.org/10.17993/3ctecno.2017.v6n4e24.46-63

Código Orgánico del Ambiente. (2017, 12 de abril). Registro Oficial Suplemento N.° 983. https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

Comunicación Ecuador. (2025). Plan nacional para la digitalización y simplificación de trámites en el sector productivo. Boletín Técnico de la Secretaría General de Comunicación, 12(2), 1–15. https://www.comunicacion.gob.ec/boletines2025/plan

Editorial CID. (2024). Enfoques y métodos de investigación cuantitativa. https://www.editorialcid.com/recursos/manual2024

Esade. (2026, 11 de mayo). Transformación digital en las empresas: desafíos. Esade Knowledge. https://www.esade.edu/beyond/es/transformacion-digital-empresas/

Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M., & Ahmed, W. (2022). How to use the six-step digital ethnography framework to develop buyer personas: The case of Fan Fit. JMIR Formative Research, 6(11). https://doi.org/10.2196/41489

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. Review of Managerial Science. https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9

García, J. S., García, X. L., & Fuente, M. del C. G. de la. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. Comunicación y Sociedad, 1–26. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679

Geissdoerfer, M., Bocken, N., & Hultink, E. J. (2016). Design thinking to enhance the sustainable business modelling process – A workshop based on a value mapping process. Journal of Cleaner Production, 135, 1218–1232. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.020

Gibbons, S. (2018, 14 de enero). Empathy mapping: The first step in design thinking. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/

Gofman, A., Moskowitz, H., & Mets, T. (2009). Integrating science into web design: Consumer-driven web site optimization. Journal of Consumer Marketing, 26(4), 286–298. https://doi.org/10.1108/07363760910965882

Goodwin, M. (2024, 30 de mayo). What is an SLA (service level agreement)? IBM Think. https://www.ibm.com/think/topics/service-level-agreement

Hadi, S., Taufik, M., & Suryani, E. (2023). Decisiones metodológicas en estudios de mercado: El papel de los diseños transversales en el seguimiento de los hábitos de consumo actuales. International Journal of Quantitative Research, 4(1), 45–58. https://doi.org/10.47577/ijqr.v4i1.8210

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid–19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39–46. https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60

Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6(7), 2173–2188. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Resultados nacionales definitivos: Censo Ecuador 2022. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2014). Exploring strategy: Text and cases (10th ed.). Pearson.

Jurado, D. M. B., Analuisa, F. R. L., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. Retos, 11(21), 147–164. https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09

Kohavi, R., Tang, D., & Xu, Y. (2020). Trustworthy online controlled experiments: A practical guide to A/B testing. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108653985

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). Una visión general del marketing digital interactivo: Un análisis de red bibliométrica. Journal of Business Research, 131, 183–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020, 28 de febrero). Registro Oficial Suplemento 151. https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/LEY-ORGANICA-DE-EMPREDIMIENTO-E-INNOVACION.pdf

Macías, L. E. L. (2025). El impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra. https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/El-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-de-compra.pdf

Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. Cuadernos de Difusión, 15(29), 15–34. https://doi.org/10.46631/jefas.2010.v15n29.02

Mansoori, Y., & Lackéus, M. (2019). Comparing effectuation to discovery-driven planning, prescriptive entrepreneurship, business planning, lean startup, and design thinking. Small Business Economics, 54(3), 791–818. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00153-w

Matović, I. M., & Arsić, L. (2020). Ecological dimension of PESTEL analysis in small enterprises in the Republic of Serbia. Reciklaza i Odrzivi Razvoj, 13(1), 63–71. https://doi.org/10.5937/ror2001063m

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Revista Espacios, 43(3), 27–34. https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03

Mentinno. (2025, 20 de enero). Estado digital Ecuador 2025: Estadísticas de internet, redes sociales y comercio electrónico. Mentinno Formación y Consultoría. https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-2025

Monge, M. E. C., & Soriano, D. R. (2023). The role of digitalization in business and management: A systematic literature review. Review of Managerial Science, 18(2), 449–491. https://doi.org/10.1007/s11846-023-00647-8

Ogunsanya, A. A., Heuva, W. E., & Molale, T. B. (2022). Exploration of entrepreneur brand orientation and consumer perceptions of SMEs' brand positioning. Communicare Journal for Communication Studies in Africa, 39(2), 49–74. https://doi.org/10.36615/jcsa.v39i2.1520

Oracle. (s. f.). ¿Qué son las pruebas A/B? Oracle Latinoamérica. https://www.oracle.com/latam/cx/marketing/what-is-ab-testing/

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. Wiley.

Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas. (2025). Nuevas regulaciones de sostenibilidad y gobernanza de datos para la pequeña y mediana empresa. Oficina del Pacto Mundial de la ONU. https://www.pactomundial.org/recursos/informe-pymes-2025

Pei, J. (2024). Digital marketing and consumer behaviour: The role of social media in decision-making. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 137(1), 34–38. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18607

Pereda, L. R., & Salinas, M.-J. V. (2017). Traducción y optimización en buscadores (SEO): De la traducción a la transcreación. Sendebar, 28, 261–283. https://doi.org/10.30827/sendebar.v28i0.5298

Pinto, Ó. O. G. (2019). Simulación del modelo de negocio de la ETB: De la contabilidad financiera a la simulación de la estrategia corporativa. Cuadernos de Contabilidad, 19(48), 1–14. https://doi.org/10.11144/javeriana.cc19-48.smne

Quin, F., Weyns, D., Galster, M., & Costa Silva, C. (2024). A/B testing: A systematic literature review. Journal of Systems and Software, 211, 112011. https://doi.org/10.1016/j.jss.2024.112011

Roastbrief. (2025, 12 de febrero). Digital 2025: El estado del uso de internet y redes sociales en Ecuador. Roastbrief Revista Digital. https://www.roastbrief.com.mx/digital-2025-ecuador

Romero-Carazas, R., Mayta-Huiza, D., Ancaya-Martínez, M. D. C. E., Tasayco-Barrios, S., & Berrio-Quispe, M. L. (2024). Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las ciencias sociales. Editorial Idicap Pacífico. https://doi.org/10.53595/eip.012.2024

Royle, J., & Laing, A. (2014). La brecha de habilidades en marketing digital: Desarrollo de un modelo de especialista en marketing digital para las industrias de la comunicación. International Journal of Information Management, 34(2), 65–73. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008

SailPoint. (2025, 15 de julio). Transformación digital: Qué es y cómo afecta a las empresas. https://www.sailpoint.com/es/identity-library/digital-transformation

Salazar Pin, G. E., Loor Palma, L. N., Lopez Muentes, N. M., Gutierrez Villafuerte, A. Y., & Mosquera Miranda, C. J. (2025). La evolución de los métodos de muestreo en la era de la inteligencia artificial. Ciencia y Desarrollo, 28(1), 701–715. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10091186.pdf

Saldaña, J., Ramos, M. G., & Castro, R. A. (2024). Aplicación de métodos cuantitativos y analíticos en la investigación contemporánea. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(2), 1420–1435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10542

Saqib, N. (2020). Positioning – A literature review. PSU Research Review, 5(2), 141–169. https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P. R., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. Future Internet, 9(4), 76. https://doi.org/10.3390/fi9040076

Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. Digital Business, 2(1), 100017. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017

Sharabati, A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M., Hussein, A. M. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. Sustainability, 16(19), 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. International Entrepreneurship and Management Journal, 20(4), 2839–2862. https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5

Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. Revista Escuela de Administración de Negocios, 88, 81–101. https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696

Zamora-Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(5), 3590–3602. https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881

Ziout, A., Azab, A., Altarazi, S., & ElMaraghy, W. (2012). Multi-criteria decision support for sustainability assessment of manufacturing system reuse. LA Referencia (Red Federada de Repositorios Institucionales de Publicaciones Científicas), 6(1), 59–69. https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2012.10.006

Apéndice

Apéndice A. Cuestionario

Sección 1: Experiencia y necesidades del cliente

1. ¿Ha realizado construcción, remodelación o adecuaciones en los últimos 3 años?
    - Si
    - No
2. ¿Qué busca principalmente al elegir acabados para su hogar o proyecto? Calidad
    - Diseño moderno
    - Durabilidad
    - Precio
    - Exclusividad
3. ¿Qué dificultad enfrenta con mayor frecuencia al comprar acabados de construcción?
    - No encontrar diseños modernos
    - Poca asesoría
    - Altos precios
    - Falta de variedad
    - Dificultad para decidir
4. ¿Qué aspecto valora más durante la experiencia de compra?
    - Atención personalizada
    - Asesoría
    - Variedad de productos
    - Rapidez de atención
    - Ambiente del local
5. ¿Qué le genera mayor confianza al elegir una empresa de acabados?

- Recomendaciones
- Calidad de productos
- Experiencia de la empresa
- Atención recibida
- Opiniones de clientes

6. ¿Qué aspecto hace que recuerde una empresa de acabados sobre otra?
    - Atención recibida
    - Diseños innovadores
    - Calidad de productos
    - Imagen de la empresa
    - Experiencia vivida durante la compra
7. ¿Qué red social usa frecuentemente?
    - Facebook
    - Instagram
    - LinkedIn
    - TikTok
    - WhatsApp
8. ¿Qué sensación busca transmitir en su hogar o proyecto mediante los acabados?
    - Elegancia
    - Modernidad
    - Comodidad
    - Exclusividad
    - Funcionalidad

Sección 2: Comportamiento y decisión de compra

9. ¿Dónde suele buscar inspiración o información antes de elegir acabados para construcción o remodelación?
    - Redes sociales
    - Recomendaciones
    - Videos en internet
    - Catálogos
    - Visitas a tiendas

- ¿Qué medio influye más en su decisión para elegir una empresa de acabados?
    - Redes sociales
    - Recomendaciones
    - Publicidad
    - Opiniones de clientes
    - Experiencia previa

10. ¿Qué es lo primero que llama su atención cuando observa publicidad de acabados de construcción?
    - Diseños modernos
    - Promociones
    - Colores e imágenes
    - Videos
    - Opiniones de clientes

- ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención de una empresa de acabados?
    - Antes y después de remodelaciones
    - Tendencias modernas
    - Ideas de decoración

- Promociones
- Consejos para remodelación

11. ¿Qué le hace perder interés en una empresa de acabados?
    - Mala atención
    - Falta de información
    - Poca innovación
    - Escasa presencia digital
    - Diseños poco atractivos
12. ¿Qué tan importante es para usted recibir respuestas rápidas y asesoría al momento de solicitar información?
    - Muy importante
    - Importante
    - Poco importante
    - Nada importante

Sección 3: Percepción de marca – rohe

13. ¿Conoce a ROHE?
    - Sí
    - No
14. ¿Cómo percibe actualmente a ROHE?
    - Moderna
    - Confiable
    - Innovadora
    - Tradicional
    - Poco conocida
15. ¿Qué aspecto considera más fuerte de la empresa?

- Atención al cliente
- Calidad de productos
- Diseños modernos
- Variedad de productos
- Asesoría

16. ¿Qué aspecto considera que debería mejorar la empresa?
    - Atención al cliente
    - Innovación
    - Promociones
    - Redes sociales
    - Variedad de productos
17. ¿Qué debería hacer ROHE para captar más su atención y conectar mejor con sus clientes?
    - Mejorar la atención al cliente
    - Publicar más contenido en redes sociales
    - Ofrecer promociones y descuentos
    - Brindar mayor asesoría personalizada
    - Mejorar la rapidez de respuesta
    - Tener mayor variedad de productos
    - Innovar constantemente en productos y servicios
    - Fortalecer la comunicación con los clientes

Apéndice B. Guía de entrevista semiestructurada utilizada para la validación gerencial del prototipo

Objetivo

Validar la propuesta del Plan de Marketing Digital para ROHE Acabados de Construcción mediante la opinión del propietario de la empresa, con el propósito de evaluar su pertinencia, factibilidad, utilidad y posibilidades de implementación.

Datos del entrevistado

Nombre: Franklin Rodríguez

Cargo: Propietario y gerente general

Empresa: ROHE Acabados de Construcción

Fecha: 08 / 14 / 2026

Entrevistador: Nuria Rodriguez

Guía de entrevista semiestructurada

Introducción

Buenos días/tardes.

La presente entrevista forma parte del trabajo de titulación denominado “Plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa ROHE Acabados de Construcción en el cantón de Zamora”.

El objetivo es conocer su opinión respecto al prototipo desarrollado y recopilar recomendaciones que permitan fortalecer la propuesta antes de su implementación.

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.

Preguntas

18. ¿Cuál es su opinión general sobre la propuesta del Plan de Marketing Digital presentada para ROHE Acabados de Construcción?

Pienso que la sugerencia es apropiada para ROHE, ya que se centra en aumentar nuestra visibilidad en línea y en acercarnos más a nuestros clientes. Las tácticas propuestas son relevantes para la situación de la empresa y facilitan una mejor organización de las acciones de marketing digital, creo que es una propuesta valiosa y con opciones de poner en práctica.

2. ¿Considera que las estrategias planteadas responden a las necesidades actuales de la empresa? ¿Por qué?

Sí, creo que satisfacen las demandas actuales de ROHE, sobre todo porque facilitan una mejor comunicación con los clientes y presentan de forma más llamativa los productos y proyectos llevados a cabo. También pienso que es esencial mejorar la presencia en redes sociales y crear procedimientos que ayuden a atraer y hacer seguimiento a los clientes potenciales

3. ¿Qué opinión tiene sobre la estrategia de contenidos para Facebook, Instagram y TikTok?

La estrategia de contenidos me parece acertada. Facebook es importante porque es una de las plataformas donde se encuentran nuestros clientes actuales; Instagram permite mostrar mejor los productos, diseños y proyectos mediante contenido visual; y TikTok podría ser una alternativa para llegar posteriormente a un público más joven. Considero especialmente interesante utilizar fotografías de proyectos y mostrar el antes y después, porque permite que los clientes observen resultados reales.

4. ¿Considera que el calendario mensual de publicaciones es adecuado para mejorar la presencia digital de la empresa?

Claro, pienso que el calendario es apropiado ya que organiza las publicaciones y ayuda a saber qué material se necesita crear y cuándo se debe publicar. Esto contribuiría a tener una presencia continua en redes sociales y prevendría hacer publicaciones de forma espontánea.

5. ¿Qué opinión le merece la propuesta de implementar una landing page para captar clientes potenciales?

Creo que puede ser un recurso valioso para atraer clientes posibles, sobre todo si brinda a las personas la oportunidad de conocer los bienes y servicios y solicitar información o un presupuesto. Además, puede ser útil para clasificar la información de los interesados y facilitar el contacto con ellos más adelante.

6. ¿Considera que el embudo de ventas digital facilitará el proceso de captación y conversión de clientes?

Sí, pienso que puede hacer más sencillo el proceso ya que permite marcar diversas fases desde que alguien descubre la empresa hasta que efectúa una compra. Tener claro este procedimiento contribuiría a un mejor monitoreo de los posibles clientes y a reconocer en qué fase están.

7. ¿La propuesta de utilizar WhatsApp Business como canal principal de atención al cliente resulta adecuada para la empresa?

Pienso que WhatsApp Business es una buena opción ya que es un medio que los clientes usan a menudo para hacer preguntas, pedir información y contactarse con la empresa. No obstante, sería importante mejorar la organización de la atención para disminuir los tiempos de respuesta y asegurarnos de que todas las consultas sean atendidas.

8. ¿Considera viable implementar las estrategias SEO, SEM y Email Marketing propuestas? ¿Por qué?

Creo que son factibles, pero necesitan ser aplicadas de forma gradual y conforme al presupuesto que se tenga. En lo que respecta al SEM, sería fundamental determinar al principio una inversión apropiada y fijar un tiempo de análisis para evaluar los resultados obtenidos. Con relación al SEO, pienso que puede ayudar a aumentar la visibilidad de la empresa en los motores

de búsqueda. En cuanto al Email Marketing, primero se requiere establecer una base de datos con clientes y contactos que hayan dado su consentimiento para recibir información.

9. ¿Los recursos humanos, tecnológicos y económicos planteados son suficientes para ejecutar el plan de marketing digital?

Pienso que la organización de recursos es correcta, aunque es urgente especificar con mayor claridad los gastos de cada servicio para entender la inversión total que necesitará la puesta en marcha. Es fundamental fijar los precios del Community Manager, el diseñador, el fotógrafo y el experto en SEM, así como los fondos asignados a publicidad y herramientas digitales.

10. Desde su experiencia, ¿qué aspectos considera que deberían mejorarse antes de implementar la propuesta?

Es importante aclarar primero el presupuesto y los gastos de los servicios requeridos para llevar a cabo el trabajo. También sería útil fijar de manera clara el presupuesto inicial para las campañas SEM, así como el periodo necesario para analizar los resultados. Respecto al Email Marketing, se debería establecer un sistema para reunir los datos de contacto de los clientes, asegurándose de contar con su aprobación. Además, pienso que es adecuado incluir contenido que provenga de vivencias auténticas de los consumidores, como opiniones y fotos de proyectos, siempre con su consentimiento.

11. ¿Considera que este plan contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento de ROHE Acabados de Construcción? ¿Por qué?

Sí, pienso que ayudará a la visibilidad de ROHE ya que facilitará mantener una presencia en línea más estructurada y regular. Igualmente, exhibir los productos, proyectos y resultados reales puede aumentar la confianza de los clientes. También creo que es relevante que la comunicación presente a ROHE como una empresa accesible y experta, distinguiéndola de otros comercios convencionales de la región.

12. ¿Tiene alguna recomendación adicional para fortalecer esta propuesta?

Sugeriría hacer un monitoreo regular de los resultados del plan y hacer cambios según la reacción de los clientes. También pienso que es esencial utilizar los testimonios y vivencias de los clientes para crear contenido que genere confianza y autoridad. Por último, sería útil gestionar bien la atención a través de WhatsApp Business para optimizar los tiempos de respuesta y el seguimiento de ventas.

Cierre

Agradezco el tiempo brindado y las observaciones realizadas. Sus aportes contribuirán a fortalecer la propuesta final del Plan de Marketing Digital para ROHE Acabados de Construcción.