

## Maestría en

# MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención  
de título de Magister en Mercadotecnia  
mención Estrategia Digital.**

**AUTORES:** Verónica Alejandra Caiza Trujillo  
Ana María Terán Zurita  
Diego Patricio Ortiz Abril  
Antonella Avilés Jaya

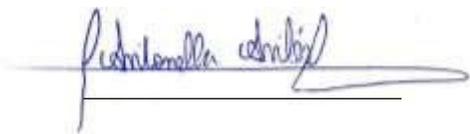
**TUTOR:** José Luis Pérez Galán  
Paúl Garcés Rúaless

Diseño de un Plan de Marketing Digital, para la empresa Tecnova Express Bosch Car Service, con el objetivo de incrementar sus ventas 10% al año anterior en un período de 12 meses.

## CERTIFICACIÓN

Nosotros, Verónica Alejandra Caiza Trujillo, Ana María Terán Zurita, Diego Patricio Ortiz Abril, Antonella Avilés Jaya, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



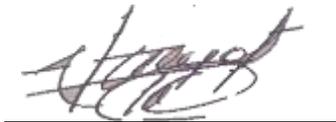
Firma del graduando

Antonella Avilés Jaya



Firma del graduando

Verónica Alejandra Caiza Trujillo



Firma del graduando

Diego Patricio Ortiz Abril



Firma del graduando

Ana María Terán Zurita

Yo, Paúl Garcés Rúaless declaro que, personalmente conozco que los graduandos: Verónica Alejandra Caiza Trujillo, Ana María Terán Zurita, Diego Patricio Ortiz Abril, Antonella Avilés Jaya, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación

Mgtr. Paúl Garcés Ruales

## **DEDICATORIA**

Dedicatoria por Ana María Terán.

Este proyecto lo dedico principalmente a Dios, a mi esposo y a mis padres. Dios ha sido la fuerza que necesito para cumplir con todos mis objetivos, él ha sido quien me bendice en cada paso que doy. Mi esposo quien ha sido un apoyo incondicional para mí y siempre ha sido ayuda idónea en cada etapa de mi vida y por último y no menos importante dedico este esfuerzo a mis padres, quienes han sido también un apoyo y una guía a nivel personal y profesional. Estoy muy feliz de alcanzar un logro más, que sin duda me abrirá nuevas puertas.

Dedicatoria por Diego Ortiz,

Dedico esta maestría a mi querida Mami Laury, quien lamentablemente nos dejó el día en que comencé este arduo camino. En esos momentos difíciles, su memoria y su inquebrantable confianza en mí iluminaron mi camino y me brindaron la fortaleza para completar esta titulación. Por siempre haber creído en mí y por su apoyo incondicional, esta tesis es un tributo a su amor y confianza. Te extraño, Mami Laury, y esta graduación es un testimonio de tu influencia duradera en mi vida.

Dedicatoria por Alejandra Caiza,

A Dios y a la Virgen María, por todas las bendiciones que han llegado a mi vida a lo largo del camino, a mi mami Margarita, mi hermana Fernanda y los amores de mi vida Rafaela y Renata que son mi impulso diario para seguir adelante.

## Dedicatoria por Antonella Avilés

Con un gran cariño y gratitud dedico este trabajo a mis padres por su amor incondicional, sus palabras de aliento y por el sacrificio que he sido testigo día a día. Gracias a ellos que han sido un claro ejemplo de perseverancia y dedicación, motivándome a seguir su ejemplo y alcanzar nuevos retos. Y no podría faltar mi agradecimiento a mi enamorado quien ha estado durante todo este recorrido académico brindándome su apoyo y confiando en mí incluso cuando yo dudaba, gracias por tu paciencia y brindarme fortaleza.

## **AGRADECIMIENTO**

Tras terminar este viaje académico, queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron de manera fundamental para la realización de este trabajo de titulación.

En primer lugar, agradecemos a nuestras familias que fueron un apoyo incondicional durante todo este tiempo, siempre brindándonos sus palabras de aliento, comprensión y respaldo para afrontar cualquier obstáculo.

Nuestra gratitud se extiende a las instituciones: Universidad Internacional del Ecuador y EIG Business School, por brindarnos un programa académico excepcional y de vanguardia que nos permitió desarrollarnos intelectualmente y alcanzar nuevos horizontes.

A todos nuestros docentes por su dedicación, apoyo y sobre todo su compromiso con la educación. Siempre al pendiente de brindarnos sus conocimientos, experiencias y con paciencia resolver cualquier duda o dificultad que presentemos, este trabajo no hubiese sido posible sin su mentoría.

Finalmente, a los integrantes de este trabajo por su compromiso genuino, trabajar juntos ha sido una experiencia enriquecedora, cada uno de nosotros hemos sido un elemento indispensable para alcanzar este objetivo. Que esta experiencia se convierta en un estímulo para seguir alcanzando nuevos desafíos y proyectos.

# Índice

Resumen .....	14
Abstract .....	15
Declaración Del Problema.....	16
Justificación.....	16
Objetivo General .....	16
Objetivos Específicos .....	16
Antecedentes .....	17
Análisis Situacional .....	18
1. Entorno digital .....	22
1.1. Situación actual de Mercadotecnia Digital.....	22
tecnovaexpressbcs .....	22
1.2. Objetivos y Medición a través de KPI's.....	23
Propuesta (Tecnova Express Bosch Car Service).....	23
1.3. Herramientas tecnológicas de medición.....	23
1.4. Canales de contacto digital.....	24
1.5. Ecommerce y su Estructura CMS .....	24
1.6. Creación de contenido y actualizaciones en el sitio web .....	25
1.7. Talento humano interno y externo disponible.....	25
1.8. Uso de la información de clientes y análisis de la omnicanalidad .....	26
2. SEM.....	27
2.1. Implementación del SEM.....	27
2.2. Objetivo de la campaña.....	28

2.3.	Kpi´s de medición .....	28
2.4.	Buyer persona .....	29
2.5.	Estimación de búsquedas .....	30
2.6.	Direccionamiento de la campaña .....	31
2.7.	Lanzamiento de la campaña.....	32
2.8.	Cronograma de implementación .....	32
2.9.	Representación gráfica de los anuncios de texto.....	32
2.10.	Selección de Keywords y tipo de concordancia.....	33
2.11.	Uso de audiencias .....	34
2.12.	Informes necesarios de control .....	35
2.13.	Presupuesto y fijación de objetivos.....	35
3.1.	Estrategia SEO .....	36
3.2.	Descripción de las estrategias SEO Y SEM.....	38
3.3.	Análisis el posicionamiento y componentes de la página web de Tecnova .....	40
3.4.	Objetivo y KPI´s de medida.....	48
3.5.	Segmentación y definición de nuestro público objetivo.....	50
3.6.	Estrategias de posicionamiento .....	50
3.7.	Planificación y asignación de recursos.....	51
4.1.	Definición de la estrategia de email .....	52
4.2.	Bases de Datos .....	52
4.3.	Objetivo de las campañas.....	53
4.4.	Secuencia de mensajes electronicos.....	53

4.5.	Estrategia de marketing automation.....	54
4.6.	Propuesta de valor en cada mail.....	55
4.7.	KPI's de las campañas .....	58
4.8.	Panificación de resultados y asignación de recursos.....	59
4.9.	Próximos pasos y propuestas .....	59
5.	Presencia orgánica en redes sociales.....	60
5.1.	Evaluación y punto de partida.....	60
5.2.	Análisis de plataformas.....	61
5.3.	Plan de contenidos .....	62
5.4.	Marca tus KPI y objetivos.....	64
5.5.	Plan de contingencia. ....	65
5.6.	Lanzamiento y planificación.....	66
6.	Modelos de compra redes sociales.....	67
6.1.	Selección de Redes Sociales donde invertir.....	67
6.2.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso .....	67
6.3.	Estructura de las campañas de publicidad.....	68
6.7.	Test A/B.....	71
6.8.	Optimización del presupuesto de la campaña .....	72
6.9.	Crear los conjuntos de anuncios.....	72
6.10.	Nombre del conjunto de anuncios .....	73
6.11.	Presupuesto y calendario .....	73
6.12.	Público/segmentación .....	74

6.13.	Ubicación.....	75
6.14.	Crear Anuncios .....	76
6.15.	Nombre del anuncio.....	77
6.16.	Formato.....	77
6.17.	Creatividad.....	77
6.18.	Copy .....	79
6.19.	Revisión.....	80
7.	Herramientas de display .....	80
7.3.	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.....	81
7.4.	Creatividades y formatos.....	81
7.5.	Recogida de audiencias.....	82
8.	Compra programática .....	82
8.2.	Definición de audiencias.....	82
8.3.	Tipo de compra .....	83
8.4.	Campaña y objetivos.....	83
8.5.	DPS's y alternativas (google GDN).....	84
8.6.	Creatividades.....	84
8.7.	Inversión prevista.....	85
8.8.	KPI's .....	85
9.	Inbound marketing.....	86
9.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias. ....	86
9.2.	Definición del ciclo de compra.....	87

9.3.	Definición y estrategia para la fase de atracción.....	88
9.4.	Estrategia para la etapa de conversión .....	89
9.5.	Estrategia para la etapa de cierre.....	89
9.6.	Estrategia para la etapa de fidelización .....	89
9.7.	KPI's .....	90
9.8.	Recursos destinados .....	91
10.	Analítica .....	92
10.1.	Software de medición .....	92
10.2.	Funcionamiento de la tecnología .....	92
10.3.	Indicadores: de visita, calidad y fuente.....	93
10.4.	Prueba A/B y su medición .....	95
10.5.	Generación de UTM .....	96
11.	Presupuesto De Marketing Digital .....	97
12.	Análisis Financiero.....	103
13.	Conclusiones .....	110
14.	Recomendaciones.....	111

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Ecosistema Digital TECNOVA.....	22
<b>Tabla 2</b> Objetivos y KPI´s por canal.....	23
<b>Tabla 3</b> Estructura sitio Web .....	24
<b>Tabla 4</b> Recurso Interno del área Marketing Digital .....	26
<b>Tabla 5</b> Análisis de Keywords en cuanto a búsquedas y costo por clic Baterías .....	30
<b>Tabla 6</b> Análisis de Keywords en cuanto a búsquedas y costo por clic Limpieza .....	30
<b>Tabla 7</b> Análisis de Keywords en cuanto a búsquedas y costo por clic Repuestos.....	31
<b>Tabla 8</b> Presupuesto Estrategia SEM.....	35
<b>Tabla 9</b> Estrategia e-mail marketing.....	53
<b>Tabla 10</b> Estrategia e-mail marketing automation .....	54
<b>Tabla 11</b> Inversión Campaña Email Marketing.....	59
<b>Tabla 12</b> Contenido Redes Sociales .....	61
<b>Tabla 13</b> Planificación Redes Sociales .....	62
<b>Tabla 14</b> KPI'S y Objetivos Redes Sociales.....	64
<b>Tabla 15</b> Plan de Contingencia Redes Sociales .....	65
<b>Tabla 16</b> Plan de Medios .....	81
<b>Tabla 17</b> Inversión y KPI's.....	81
<b>Tabla 18</b> Creatividades y formatos .....	81
<b>Tabla 19</b> Facturación Tecnova .....	103
<b>Tabla 20</b> Catálogo de productos .....	104
<b>Tabla 21</b> Funnel de Conversión.....	107
<b>Tabla 22</b> Presupuesto de Mercadotecnia Digital .....	107
<b>Tabla 23</b> ROI de Marketing.....	108
<b>Tabla 24</b> Utilidad Operativa .....	109

## Índice de figuras

Figura 1 Modelo Canvas .....	18
Figura 2 Cronograma implementación.....	32
Figura 3 Anuncio de texto promocionando la categoría de “Baterías Bosch” .....	32
Figura 4 Anuncio de texto relacionado a la categoría de productos “limpieza y cuidado del vehículo” .....	33
Figura 5 Anuncio de texto relacionado a la categoría de productos “Repuestos” .....	33
Figura 6 SEO TECNOVA .....	40
Figura 7 Top SEO .....	41
Figura 8 Keywords SEO.....	42
Figura 9 Problemas SEO .....	43
Figura 10 Velocidad Desktop.....	43
Figura 11 Velocidad Mobile.....	44
Figura 12 Backlinks .....	45
Figura 13 Búsquedas en la web.....	47
Figura 14 Backlinks de 1800Baterías .....	47
Figura 15 Palabras clave tráfico orgánico .....	47
Figura 16 Cronograma SEO .....	51
Figura 17 Idea creatividad email marketing - Fidelización .....	56
Figura 18 Idea creatividad email marketing - Nuevos clientes .....	57
Figura 19 Cronograma Redes Sociales.....	66
Figura 20 Creación campañas Redes Sociales .....	69
Figura 21 Objetivo Campaña .....	70
Figura 22 Nombre de la campaña.....	71
Figura 23 Test A/B.....	71
Figura 24 Conversión de la campaña .....	72
Figura 25 Conjunto de anuncios.....	73

Figura 26 Presupuesto campañas Redes Sociales.....	74
Figura 27 Campaña Publico Abierto .....	75
Figura 28 Ubicación segmento.....	76
Figura 29 Creación anuncios.....	76
Figura 30 Nombre del anuncio.....	77
Figura 31 Formato Anuncio .....	77
Figura 32 Ejemplo de Creatividad del Anuncio .....	78
Figura 33 Vista Previa del Anuncio .....	78
Figura 34 Idea creatividad display .....	82
Figura 35 Idea creatividad programática.....	85
Figura 36 Generación UTM .....	96
Figura 37 URL .....	97
Figura 38 Ejemplo Creatividad Medios Publicitarios .....	102
Figura 39 Población del Proyecto.....	105
Figura 40 Descripción del Buyer Persona.....	106

## Resumen

Tecnova Express Bosch Car Service en Cumbayá enfrenta bajas ventas debido a la falta de una estrategia efectiva de marketing digital. La competencia local ha aprovechado estas herramientas para atraer y retener clientes, mientras que la sucursal no ha logrado adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo. La falta de promoción efectiva limita su visibilidad y alcance lo que podría desencadenar en el cierre del local en mención. El objetivo general es diseñar un Plan piloto de Marketing Digital para implementarlo inicialmente en Tecnova Express Bosch Car Service Cumbayá con el fin de incrementar las ventas en un 10% en un plazo de 12 meses. Los objetivos específicos incluyen la implementación de estrategias en redes sociales, whatsapp marketing, marketing de contenidos y automatización de email marketing.

Tecnova es una empresa representante de Robert Bosch en Ecuador, con una amplia trayectoria en la industria automotriz. La sucursal Tecnova Express Bosch Car Service en Cumbayá se inauguró en 2022, ofrece servicios como cambio de baterías, cambio de aceite, rectificación y ABC de frenos, lavados de autos entre otros y venta de repuestos automotrices. A pesar de ser una empresa de alto prestigio, la falta de una estrategia de marketing digital ha impactado negativamente las ventas.

El análisis situacional indica que a pesar de que la empresa en general dispone de muchos factores a su favor, la competencia local ha aprovechado las estrategias de marketing digital para atraer clientes, mientras que la sucursal de Cumbayá ha quedado rezagada en este aspecto.

Generando así una brecha amplia entre los resultados esperados y los realmente generados. Por lo tanto, se plantea este trabajo de titulación para diseñar un Plan de marketing digital que permita incrementar las ventas y abordar estos desafíos.

## **Abstract**

Tecnova Express Bosch Car Service in Cumbayá is facing low sales due to the lack of an effective digital marketing strategy. Local competition has taken advantage of these tools to attract and retain customers, while the branch has not been able to adapt to changes in consumer habits. The lack of effective promotion limits its visibility and scope, which could lead to the closure of the premises in question. The general objective is to design a Digital Marketing Pilot Plan to initially implement it in Tecnova Express Bosch Car Service Cumbayá in order to increase sales by 10% within 12 months. The specific objectives include the implementation of strategies in social networks, whatsapp marketing, content marketing and email marketing automation.

Tecnova is a representative company of Robert Bosch in Ecuador, with extensive experience in the automotive industry. The Tecnova Express Bosch Car Service branch in Cumbayá was inaugurated in 2022, offering services such as battery change, oil change, rectification and ABC of brakes, car washes, among others, and sale of automotive spare parts. Despite being a highly prestigious company, the lack of a digital marketing strategy has had a negative impact on sales.

The situational analysis indicates that despite the fact that the company in general has many factors in its favor, local competition has taken advantage of digital marketing strategies to attract customers, while the Cumbayá branch has lagged behind in this regard. Thus generating a wide gap between the expected results and those actually generated. Therefore, this degree work is proposed to design a digital marketing plan that allows increasing sales and addressing these challenges.

## **Declaración Del Problema**

El local de Tecnova Express Bosch Car Service ubicado en Cumbayá, corre el riesgo de cerrar sus puertas debido a sus bajas ventas considerándose como consecuencia de la carencia de acciones de marketing digital. La competencia local, cambios en la rutina de consumo y la falta de promoción adecuada han impactado negativamente a la empresa en mención. Se requiere una acción inmediata para corregir este problema.

## **Justificación**

La falta de implementación adecuada de estrategias de marketing digital en Tecnova Express Bosch Car Service Cumbayá justifica el problema de bajas ventas y poco tráfico en el local. La competencia local ha aprovechado estas herramientas para atraer y retener clientes, mientras que esta sucursal no ha logrado ajustarse ante la variación de la rutina de consumo. La falta de promoción efectiva limita su visibilidad y alcance.

## **Objetivo General**

Diseñar un Plan de marketing digital para Tecnova Express Bosch Car Service con el objetivo de incrementar en un 10% las ventas de la sucursal ubicada en Cumbayá en un período de 12 meses.

## **Objetivos Específicos**

- Crear estrategias de paid social y social media en las redes sociales Instagram, Facebook, TikTok.
- Incrementar leads a través de la generación de citas mediante WhatsApp.

- Implementar estrategias de automatización de email marketing.
- Desarrollar estrategias de marketing en buscadores, a través de pauta en Google Ads.

### **Antecedentes**

Tecnova es una empresa creada en la ciudad de Guayaquil, en el año de 1962, es la representante de la casa comercial Robert Bosch en cuanto a la línea automotriz en el Ecuador. La misión de Tecnova es impulsar al sector automotriz con artículos y servicios vanguardistas, que sean de calidad, desarrollando una cadena logística sostenible y confiable. Con el fin de ser la empresa líder en el sector, que elogia la excelencia de sus productos y garantía de sus servicios ofrecidos.

Tecnova Express Bosch Car Service se inauguró en mayo del año 2022, corresponde a una sucursal de Tecnova ubicada en el sector de Cumbayá. La sucursal ofrece la importación, distribución, venta de baterías y repuestos automotrices, además de servicios como cambio de baterías, cambio de aceite, rectificación y ABC de frenos, lavados de autos entre otros.

Al ser un proyecto nuevo inaugurado hace apenas un año no ha tenido la acogida esperada por el mercado, demostrando una mínima participación del total de las ventas obtenidas por Tecnova. El año 2022 Tecnova S.A presentó una facturación por un valor total de \$1.560.134,21 del cual solamente el 5,88% pertenece a la sucursal de Cumbayá, al tener una ubicación ideal y contar con gran variedad de servicios y productos de calidad se espera que la sucursal incremente su participación y el proyecto se mantenga en pie generando de un margen de utilidad, y no manteniéndose en un punto muerto como lo ha hecho hasta la fecha actual.

## Análisis Situacional

Se detalla a continuación el modelo canvas, donde se coloca las características más importantes del negocio.

Figura 1 Modelo Canvas



También es importante detallar la matriz FODA con el objetivo de conocer los factores internos y externos que involucran a Tecnova:

### Fortalezas

- **Marca reconocida:** Al ser representante de la reconocida marca Bosch, la sucursal tiene acceso a productos de calidad y tecnología de vanguardia, lo que puede generar confianza y credibilidad entre los clientes.
- **Experiencia y trayectoria:** La empresa Tecnova cuenta con una larga historia en el mercado automotriz en Ecuador, lo que le brinda experiencia y conocimiento en el sector.

- **Variedad de servicios:** Tecnova Express Bosch Car Service ofrece una amplia gama de servicios automotrices, como cambio de baterías, cambio de aceite y servicios de frenos, lo que permitirá captar clientes que necesitan soluciones completas para sus automotores.
- **Ubicación estratégica:** Estar ubicado en Cumbayá, un sector con un alto flujo de personas y potencial económico, puede brindar oportunidades para atraer a clientes locales y de áreas cercanas.
- **Personal capacitado:** Contar con un equipo de técnicos y personal capacitado en los productos y servicios de Bosch, puede garantizar un alto nivel de calidad en la asistencia al consumidor.
- **Infraestructura adecuada:** Tener las instalaciones y el equipamiento necesarios para ofrecer servicios de calidad puede ser una ventaja competitiva en comparación con otros talleres o sucursales de la competencia.

Es importante destacar y capitalizar estas fortalezas en la estrategia de mercadotecnia online para impulsar el crecimiento y las ventas de la sucursal en Cumbayá.

### **Oportunidades**

- **Crecimiento de la demanda:** Crecimiento del parque automotor y la necesidad de mantenimiento automotriz.
- **Viabilidad de ampliar gama de servicios ofrecidos:** Ampliar servicios de mantenimiento programado, inspecciones técnicas vehiculares o servicios de diagnóstico avanzado, para cubrir una variedad de necesidades automotrices de los clientes.

- **Colaboraciones estratégicas:** Establecer alianzas con otros actores del sector automotriz en Cumbayá, como empresas de seguros o empresas de alquiler de vehículos, para generar oportunidades de negocios conjuntos y referencias mutuas.
- **Mejorar y fortalecer el servicio al cliente:** ofreciendo una experiencia personalizada y de calidad a través de canales digitales y físicos, lo que puede generar fidelidad y recomendaciones positivas de boca en boca.

### **Debilidades**

- **Tiempos de respuesta deficiente:** Los asesores comerciales no gestionan de manera eficiente los clientes que vienen a través de canales digitales.
- **Falta de presencia online:** La carencia de acciones de mercadotecnia digital ha llevado a una escasa presencia en línea, lo que limita la visibilidad de la sucursal de Cumbayá en el mercado digital y dificulta la captación de nuevos clientes.
- **Conocimiento limitado en marketing digital:** La falta de experiencia o conocimientos específicos en marketing digital en los colaboradores, puede dificultar la implementación de estrategias eficaces y el aprovechamiento completo de las herramientas disponibles en este ámbito.
- **Escaso enfoque en la experiencia del cliente:** Si la sucursal de Cumbayá no brinda una experiencia satisfactoria al cliente, tanto en términos de atención al cliente como de calidad de los servicios, podría generar una percepción negativa y perjudicar la fidelidad y la notoriedad de la empresa.

- **Limitaciones de recursos:** La falta de recursos financieros, tecnológicos o humanos puede dificultar la implementación y ejecución efectiva de acciones de marketing digital, limitando la capacidad de la sucursal para competir en el mercado.
- **Carencia en el seguimiento y análisis de datos:** Al no existir un seguimiento y análisis adecuado de la información sobre las estrategias de mercadotecnia digital, puede dificultar la toma de decisiones informadas y la mejora de las campañas en función de los resultados obtenidos.

### **Amenazas**

- **Competencia local:** La presencia de talleres y sucursales de la competencia en la zona puede representar una amenaza, ya que compiten por el mismo segmento de clientes y podrían ofrecer servicios similares o mejores.
- **Modificación en los patrones de consumo:** Los cambios en los patrones de consumo de los clientes, como la preferencia por servicios en línea o la adopción de nuevas formas de movilidad, como el uso compartido de vehículos o el aumento de la movilidad sostenible, podrían impactar en la demanda de servicios tradicionales de mantenimiento y reparación automotriz.
- **Inestabilidad económica:** Las condiciones económicas inestables o una recesión pueden afectar el poder adquisitivo de los clientes y hacer que reduzcan sus gastos en servicios automotrices, lo que podría afectar las ventas de la sucursal.
- **Avance tecnológico:** Los avances tecnológicos en el sector automotriz, como la introducción de vehículos autónomos o la electrificación de los automóviles, podrían

cambiar las necesidades de los clientes y adquirir nuevas habilidades y conocimientos técnicos por parte del personal de la sucursal.

- **Nuevos competidores digitales:** La aparición de startups o empresas digitales que ofrecen servicios de mantenimiento y reparación automotriz en línea, a través de plataformas digitales, puede representar una amenaza para la sucursal si logran captar la atención y preferencia de los clientes.
- **Normativas y directrices gubernamentales:** Cambios en las normativas y directrices gubernamentales relacionadas con el sector automotriz, como restricciones de circulación, políticas de incentivo a la movilidad eléctrica o impuestos adicionales, podrían afectar el entorno operativo y financiero de la sucursal.

## 1. Entorno digital

### 1.1. Situación actual de Mercadotecnia Digital

*Tabla 1 Ecosistema Digital TECNOVA*

Presencia WEB	Usuario/URL	Objetivo	CTA	Seguidores
Página WEB	<a href="https://www.boschecuador.com">https://www.boschecuador.com</a>	Catálogo de productos, branding, puntos de atención.	Chat directo	-
Facebook	Tecnova Express Bosch Car Service	Contenido activo y relacionados con branding.	Whatsapp	203
Instagram	<b>tecnovaexpressbcs</b>	Contenido activo y relacionados con branding, promociones.	Whatsapp	178

Elaborado por los autores.

## 1.2. Objetivos y Medición a través de KPI's.

*Tabla 2 Objetivos y KPI's por canal*

Presencia WEB	Usuario/URL	Objetivo	Acciones	KPI
Página WEB	https://www.boschecuador.com	Incrementar más visitantes al local de Cumbayá a través de publicidad digital hacia el sitio web y colocación de publicidad en el home.	Implementación de un Banner en el home, informando acerca del nuevo local de Cumbayá con un push promocional y un CTA al chat directo.	-KPI de pauta digital: Clics al sitio con objetivo de tráfico. -KPI de ventas a través del código de dto. promocional medido por CPA.
Facebook e Instagram	Tecnova Express Bosch Car Service - tecnovaexpressbcs	Incrementar en un mínimo de 1k seguidores dentro de un periodo de 12 meses a través de contenido orgánico y pauta.	-Creación de un cronopost semanal con contenido de valor. -Pauta con el objetivo de alcance.	-KPI de pauta de alcance, CPM, frecuencia. -KPI de rate engagement y seguidores.
Tiktok	<b>Propuesta (Tecnova Express Bosch Car Service)</b>	Creación de una cuenta de Tiktok con el objetivo de ampliar la audiencia en esta red social.	-Producción de videos de valor y atado a tendencias. Mínimo 3 videos semanales.	-KPI de visualizaciones, seguidores, engagement rate.

Elaborado por los autores.

## 1.3. Herramientas tecnológicas de medición

La empresa maneja la herramienta de Qlikview la misma que es una plataforma de Business Intelligence, en la cual permite analizar y mostrar datos gráficamente, mediante la consolidación de datos y la generación de informes personalizados, permite tomar decisiones relevantes.

Google Analytics también es usado por Tecnova para la evaluación del rendimiento de la página web, tráfico al sitio, tasa de rebote, audiencias, comportamiento de usuario, adquisición de los usuarios en cada canal, seguimiento del embudo de conversión.

#### 1.4. Canales de contacto digital

La empresa dispone de una vía de contacto directa mediante el chat incorporado en el sitio web, además de un correo electrónico institucional, formulario, WhatsApp y teléfono fijo.

#### 1.5. Ecommerce y su Estructura CMS

El sitio web cuenta con un ecommerce, en donde se muestran los productos y el cliente puede realizar transacciones a través del chat directo, mail y whatsapp.

En cuanto al contenido del sitio web, está compuesto por las siguientes páginas internas:

*Tabla 3 Estructura sitio Web*

<b>Sección</b>	<b>Contenido</b>	<b>Actualizaciones</b>
Quiénes somos	Descripción de la empresa, Misión, visión, valores.	NA
Productos	Catálogo de productos divididos entre: baterías, repuestos y limpieza y cuidado del auto.	Trimestralmente actualización de precios. Conforme se añaden productos al portafolio.
Centros de atención	Puntos de atención, horarios de atención, teléfonos de contacto.	Conforme se añaden puntos de servicio.
Contáctanos	Información de local y sucursales, formulario de contacto.	NA
Selección de personal	Información de vacantes disponibles.	NA

*Elaborado por los autores.*

## **1.6. Creación de contenido y actualizaciones en el sitio web**

La información que se maneja en la página web, tanto en el home como en los enlaces internos no mantienen un cronograma de actualización. Solamente en las secciones de catálogos de productos y centros de atención son modificadas y actualizadas acorde a la aparición de un nuevo producto o centro.

En cuanto a Redes Sociales tampoco disponen de un cronopost, el contenido que se sube es coordinado por el departamento comercial al momento de presentar una propuesta de promoción y gestionado por el departamento de marketing.

Actualizaciones y mantenimiento de la página como dominio son de manera anual.

## **1.7. Talento humano interno y externo disponible**

Tecnova S.A no contrata a ninguna agencia externa para el manejo de sus canales ni creación de campañas. La empresa cuenta con su departamento de Marketing, compuesta por los siguientes cargos:

- Subgerente de Marketing
- Asistente de Marketing
- Coordinador de Marketing Digital
- Diseñador Gráfico Jr.
- Coordinador de Diseño Gráfico
- Promotores

*Tabla 4 Recurso Interno del área Marketing Digital*

<b>Canal</b>	<b>Área encargada</b>	<b>Responsables</b>
Redes sociales (contenido y pauta)	Departamento de Marketing	Coordinador De Marketing Digital
Sitio web	Departamento de Marketing Área Comercial	Coordinador De Marketing Digital Jefes de Producto
Chats de contacto	Área Comercial	Asesores Comerciales Mostrador

*Elaborado por los autores.*

Tras analizar la nómina se observa que constituye de varios empleados, por lo cual se recomienda la subcontratación de una agencia para la implementación, manejo óptimo de las campañas y reducción de costos. La empresa DOPTUS ofrece un plan \$699 mensual, el cual incluye:

- Administración web, análisis y optimización web
- Optimización SEO
- Producción fotográfica, videos, spots, apps
- Community manager
- Creación de artes
- Anuncios en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

### **1.8. Uso de la información de clientes y análisis de la omnicanalidad**

Los canales de atención que actualmente tiene Tecnova son el canal de WhatsApp, Redes sociales, formulario en el sitio web, correo electrónico, teléfono fijo. En cuanto al tratamiento de datos se utiliza Excel para el registro de cada cliente y prospectos.

Los mensajes que llegan por WhatsApp, correo electrónico, formularios del sitio web y teléfono fijo son atendidos por un asesor comercial, mientras que los mensajes que llegan a través de redes sociales los maneja el Coordinador de Marketing Digital.

Actualmente Tecnova no maneja una herramienta de CRM para el seguimiento de los clientes, sin embargo, se propone hacer uso de una herramienta donde el área comercial tenga un sistema centralizado donde pueda acceder a la información, historial, interacciones de los clientes por los diferentes canales.

## **2. SEM**

### **2.1. Implementación del SEM**

La implementación de la estrategia de SEM en el proyecto Tecnova es justificada por su capacidad para generar resultados inmediatos y efectivos en el ámbito de la mercadotecnia digital. A través de anuncios pagados en plataformas como Google Ads, Tecnova puede lograr posicionarse en la red de búsqueda mediante palabras clave específicas relacionadas con sus servicios de mecánica de vehículos en Cumbayá. Esta visibilidad inmediata permite llegar a su audiencia objetivo en el momento exacto en que están buscando servicios de mecánica automotriz, aumentando significativamente las oportunidades de conversión y la adquisición de nuevos clientes.

Además, el SEM ofrece una alta capacidad de segmentación y personalización, lo que permite a Tecnova dirigir sus anuncios a sus clientes potenciales en función de sus intereses, ubicación geográfica y comportamiento en línea. Esto se traduce en una mayor eficiencia en el gasto publicitario y un mayor retorno de la inversión.

Otra ventaja clave del SEM es la posibilidad de realizar pruebas y ajustes rápidos en las campañas publicitarias. Tecnova puede probar diferentes mensajes, palabras clave y enfoques de segmentación para determinar cuáles son más efectivos en la generación de tráfico cualificado y

conversiones. Estos datos en tiempo real permitirán tomar decisiones para optimizar continuamente la estrategia y mejorar su efectividad.

La complementariedad del SEM con el SEO también es un factor importante. Si bien el SEO permite tener visibilidad orgánica en primeras posiciones a largo plazo, el SEM puede proporcionar visibilidad inmediata a través de anuncios pagados. Ambas estrategias trabajan juntas para incrementar la presencia en línea de Tecnova y maximizar las oportunidades de generación de tráfico y adquisición de clientes.

## **2.2. Objetivo de la campaña**

El objetivo de la campaña SEM para Tecnova es aumentar la visibilidad en línea y la generación de tráfico cualificado hacia su negocio de mecánica de vehículos en Cumbayá. A través de anuncios pagados en redes de búsqueda tal como Google Ads, la campaña busca posicionarse de manera destacada dentro de las SERP`s a través de palabras clave relevantes y específicas de la industria automotriz.

El objetivo principal es atraer a clientes potenciales en el momento exacto en que están buscando servicios de mecánica automotriz, aumentando así las oportunidades de conversiones y adquisición de nuevos clientes para Tecnova. La campaña SEM también tiene como objetivo mejorar la competitividad de Tecnova en el mercado local y consolidar su presencia en línea como una opción destacada para servicios de mecánica de vehículos en Cumbayá.

## **2.3. Kpi´s de medición**

Se tomarán en cuenta los siguientes Kpi´s de medición para las campañas de Google Search:

**CPC:** Será una métrica importante ya que se medirá el costo por clic en cada anuncio. La forma de cálculo es: (costo de la inversión/número de clics). En esta métrica se obtendrá el objetivo de puja máximo de 0,50 ctvs por clic, y se guiará en los cpc estimados por la plataforma antes de seleccionar las keywords.

**CTR:** Este indicador también es muy importante ya que con ello se podrá medir la eficacia del anuncio en base a las impresiones obtenidas, es decir el nivel de interés del usuario al ver el anuncio y realizar el clic para conocer más. La fórmula es la siguiente  
(clics/impresiones)\*100.

**Impression Share (IS):** Esta métrica permitirá medir el número de veces que nuestro anuncio se muestra en Google frente a las búsquedas realizadas por el usuario. Es importante cuidar de esta métrica y al menos obtener el 50% de participación. Esta métrica es medida por plataforma y se calcula entre las impresiones recibidas vs el total de las impresiones disponibles por el anuncio.

**Impresiones:** Es importante tener presente el número de veces que nuestro anuncio se muestra al público objetivo. Es una métrica que la plataforma brinda directamente.

## 2.4. Buyer persona

El buyer persona será:

- Datos Geográficos: Ciudad de Quito. Parroquia Cumbayá.
- Datos Demográficos: Hombres y mujeres entre los 25 y 40 años.
- Datos Psicográficos: Capacidad de adquisición, nivel socioeconómico medio-alto, interesados en el cuidado y mantenimiento del vehículo, con necesidad de adquirir productos y servicios para vehículos.

- Intereses Específicos: Propietarios de vehículos, personal de detailing, aficionados al detailing, mecánicos, talleres automotrices, concesionarios de autos, flotas de vehículos.

## 2.5. Estimación de búsquedas

Se ha realizado una estimación del volumen de búsquedas de cada keyword de acuerdo a la categoría de productos que se ofrecen en la compañía, por tanto se puede observar el alcance promedio que se podría obtener.

### Categoría de productos: Baterías

*Tabla 5 Análisis de Keywords en cuanto a búsquedas y costo por clic Baterías*

<b>Kw</b>	<b>Búsquedas</b>	<b>CPC</b>
Baterías	9,900	\$0,33
Baterias ecuador	2900	\$0,45
baterías bosch	2400	\$0,44
baterías a domicilio	390	\$0,65
baterías bosch precio	390	\$0,38
baterías para auto	390	\$0,42
baterías bosch quito	320	\$0,35
baterías bosch s4	320	\$0,20
baterías bosch catálogo	210	\$0,30
baterías de carro	210	\$0,31
baterías de moto	210	\$0,00
baterías online	210	\$0,00
baterías para motos	210	\$0,21

*Fuente: Neil Patel - Ubersuggest*

*Elaborado por los autores.*

### Categoría de productos: Limpieza y cuidado del vehículo

*Tabla 6 Análisis de Keywords en cuanto a búsquedas y costo por clic Limpieza*

<b>Kw</b>	<b>Búsquedas</b>	<b>CPC</b>
limpieza de inyectores	1 mil - 10 mil	-

limpia inyectores	100 - 1 mil	-
limpiador de inyectores	10 - 100	-
gasolina		
limpia tapiz auto	10 - 100	-
limpia tapizados de autos	10 - 100	-
productos de limpieza para autos	10 - 100	\$0,31
limpiador de interiores de auto	10 - 100	\$0,52
productos sonax	10 - 100	\$0,28
shampoo sonax	10 - 100	-
líquidos de freno	1 mil - 10 mil	-
líquido de frenos dot 3	100 - 1 mil	-

*Fuente: Planificador de palabras clave - Google ads.  
Elaborado por los autores.*

### **Categoría de productos: Repuestos**

**Tabla 7** Análisis de Keywords en cuanto a búsquedas y costo por clic Repuestos

<b>Kw</b>	<b>Búsquedas</b>	<b>CPC</b>
Bujias de carro	100 - 1 mil	\$0,26
Bujia de moto	100 - 1 mil	-
Bujias bosch	100 - 1 mil	\$0,24
Tipos de bujías	100 - 1 mil	-
Pastillas de freno	1 mil - 10 mil	\$0,20
Plumas bosch	100 - 1 mil	-

*Fuente: Planificador de palabras clave - Google ads.  
Elaborado por los autores.*

## **2.6. Direccionamiento de la campaña**

Dentro de la herramienta de Google ads, se hará uso de las campañas de Búsqueda y Display. Las mismas que se detallan a continuación:

Campaña de Search: Tendrá como propósito el tráfico al sitio web (www.boschecuador.com) dando a conocer el catálogo de productos, y logrando que el usuario agende una cita al punto de venta en Cumbayá.

## 2.7. Lanzamiento de la campaña

Las campañas tanto de Search como Display se activarán todos los meses durante el año 2023, a partir del año 2024 la campaña de Search se mantendrá todos los meses durante el año, mientras que Display ya no se activará. Cabe destacar que según resultados podría variar esta planificación.

## 2.8. Cronograma de implementación

En cuanto a la implantación, se hará en base al cronograma expuesto en la Figura 2.

*Figura 2 Cronograma implementación*

		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Periodicidad		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SEM	Mensual																				
Display	1 por mes																				

*Elaborado por los autores.*

## 2.9. Representación gráfica de los anuncios de texto

En cuanto a la representación gráfica de los anuncios de Search se tiene los siguiente como ejemplo de cada categoría de productos:

*Figura 3 Anuncio de texto promocionando la categoría de “Baterías Bosch”*



*Elaborado por los autores.*

Figura 4 Anuncio de texto relacionado a la categoría de productos “limpieza y cuidado del vehículo”



Elaborado por los autores.

Figura 5 Anuncio de texto relacionado a la categoría de productos “Repuestos”



Elaborado por los autores.

## 2.10. Selección de Keywords y tipo de concordancia

En el punto 5 anteriormente detallado, se han colocado algunas de las keywords que son de interés para atacar en cada categoría de productos, con la puja de CPC y el volumen de búsquedas mensuales.

En cuanto a la concordancia de palabras clave a utilizar serán de concordancia exacta, para las keywords que sean más específicas y nos interese llegar al usuario que esté buscando ese producto como tal, como por ejemplo **[Plumas bosch]** ya que se tiene ese producto específico como repuesto de vehículos.

También se usará la concordancia amplia para la keyword **Baterías Bosch**, con esto también se podrá alcanzar a los internautas que buscan otro producto, relacionado con la marca Bosch.

Se tomará en cuenta la concordancia de frase para las keywords que se relacionen con productos más específicos por ejemplo **“Baterías Bosch S6”**.

En definitiva, se tomarán en cuenta en gran medida las concordancias que puedan segmentar de mejor manera las búsquedas y así optimizar la inversión para que los anuncios se muestren a aquellos usuarios que sí son clientes potenciales de la marca.

## **2.11. Uso de audiencias**

En Google Ads la audiencia a definir será audiencia de intención personalizada bajo los siguientes parámetros:

- **Perfil sociodemográfico:** Hombres y mujeres entre los 25 y 40 años.
- **Ubicación:** Provincia de Pichincha. Ciudad Quito. Parroquia Cumbayá.
- **Intereses:** Propietarios de vehículos, personal de detailing, aficionados al detailing, mecánicos, talleres automotrices, concesionarios de autos, flotas de vehículos.
- **Contenidos que buscan activamente:** Cuidado y mantenimiento del vehículo, repuestos y baterías Bosch en Cumbayá, servicios preventivos y correctivos para vehículos, baterías a domicilio, productos para el cuidado del auto.
- **Remarketing:** Usuarios que han interactuado previamente con la empresa.  
Clientes potenciales que ya tienen conocimiento de los productos y servicios de Tecnova Express Bosch Car Service en Cumbayá.

## 2.12. Informes necesarios de control

Con el objetivo de medir el performance de todas las campañas, se realizará una revisión semanal y un informe más completo al final de cada mes. En cada informe de control se medirán todos los KPI's planteados inicialmente, y se realizarán mejoras en caso de ser necesario cada 2 semanas.

El control de estas campañas se realizará en conjunto con la agencia de marketing digital y el área in house encargada, en este caso el Coordinador de Marketing Digital. Para estos informes se contará con un data studio para tener a la mayor brevedad posible el reporte del performance de la campaña y tomar acciones a tiempo.

## 2.13. Presupuesto y fijación de objetivos

Cumpliendo con el presupuesto destinado a la agencia que será la encargada de la parte SEM, tenemos un cálculo de 10,000 impresiones mensuales, con 1,00 clics mensuales y un CPC de \$0,50.

*Tabla 8 Presupuesto Estrategia SEM*

Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas
\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 23,922.36	2%	10,000	10%	1,000

Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
\$ 500.00	2%	20	\$ 40.00	\$ 800.00	\$ 25.00	\$ 300.00

*Elaborado por los autores*

Por otro lado, los Indicadores principales de SEM, los costos por click (CPC), tasa de rendimiento de la campaña (CTR), así como el costo por conversión (CPA):

SEM		
CPC	\$	0.50
CTR		10%
CTR Interno		10%
Ratio \$	\$	50.00
CPA	\$	5.00

*Elaborado por los autores*

### 3. SEO

#### 3.1. Estrategia SEO

En el proyecto se identificarán los pasos para crear una estrategia SEO robusta para Tecnova, con el objetivo de incrementar la visibilidad en línea y atraer clientes potenciales orgánicamente. Se han encontrado áreas clave de implementación, como la búsqueda de palabras clave, optimización de contenido, aspectos técnicos y construcción de enlaces. Estas estrategias se basan en las mejores prácticas de SEO y se adaptan específicamente a las necesidades de la compañía.

- **Búsqueda de palabras clave:**

Se realizará una búsqueda exhaustiva de keywords relevantes para los servicios y productos de Tecnova, como "mecánica de vehículos en Cumbayá", "lavado de autos", "Baterías Bosch", etc. Se identificarán las keywords con alto volumen de búsqueda y baja competencia para dirigir el contenido y las tácticas de SEO.

- **Optimización de contenido:**

Se creará contenido de valor para el sitio web de Tecnova, centrándose en las palabras clave identificadas. Se generarán páginas específicas para cada servicio, descripciones de

productos y blog posts informativos para atraer tráfico orgánico y proporcionar información valiosa a los visitantes del sitio.

- **Optimización técnica:**

Se realizarán ajustes técnicos en el sitio web para optimizar la velocidad de carga, la compatibilidad con dispositivos móviles, construcción de enlaces, optimización de metadatos y mejorar en sí la estructura de navegación.

- **Construcción de enlaces:**

Se llevará a cabo una estrategia para generar links de calidad hacia el sitio web de TECNOVA. Se buscarán colaboraciones con otros sitios web relevantes, participación en directorios locales y promoción en redes sociales para mejorar la autoridad del dominio; además de enlaces internos dentro del sitio.

- **Monitoreo y análisis:**

Se utilizarán herramientas como Google Analytics para controlar el rendimiento del sitio web y las estrategias de SEO implementadas, además de otras herramientas como SEMRUSH, la misma que proporcionará datos más exhaustivos en auditoría SEO y competencia.

Se analizarán métricas clave como el tráfico orgánico, las palabras clave más efectivas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web. La incorporación de estrategias de SEO en Tecnova ayudará a posicionar a la compañía como una opción destacada en el sector de mecánica de vehículos en Cumbayá. Se recomienda un seguimiento constante y ajustes periódicos para adecuarse a los cambios en el ecosistema digital y maximizar los resultados de SEO.

Cabe destacar que el análisis y reportería se realizará de la mano de la agencia contratada y el Coordinador de Marketing Digital de Tecnova.

### **3.2. Descripción de las estrategias SEO Y SEM**

Tanto el SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), como SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) para Tecnova son fundamentales para mejorar la visibilidad en línea, atraer tráfico cualificado y generar resultados efectivos en el marketing digital. Ambos serán primordiales para la compañía, a continuación, se detalla en qué consiste cada uno.

En el entorno digital actual, el SEO y el SEM desempeñan un papel fundamental en la estrategia de marketing digital de Tecnova. El SEO es esencial para incrementar la visibilidad en línea de la compañía a través de resultados de búsqueda orgánicos. Al implementar técnicas de SEO, como investigación de keywords, optimización de contenido y construcción de enlaces, Tecnova puede lograr que su página web aparezca en primero en los resultados de búsqueda, aumentar el conocimiento de la marca y atraer el tráfico adecuado de forma sostenible.

El SEM por otro lado, permite a la compañía aumentar su visibilidad de manera inmediata a través de publicidad de paga en los motores de búsqueda. Al invertir en campañas de SEM, Tecnova puede colocar anuncios relevantes frente a su público objetivo en los resultados de búsqueda, incrementando la probabilidad de atraer la atención de clientes potenciales y generar conversiones.

SEO y SEM permiten a la empresa aprovechar los beneficios de ambas estrategias. El SEO garantiza resultados a largo plazo y mayor credibilidad en los resultados orgánicos, mientras que el SEM ofrece visibilidad inmediata y un control más directo sobre las campañas publicitarias. Al integrar el SEO y el SEM en su estrategia de marketing digital, Tecnova puede maximizar su alcance en línea, aumentar la generación de tráfico cualificado, mejorar su competitividad en el mercado y lograr un retorno de inversión más efectivo. Ambas disciplinas

se complementan entre sí, permitiendo a la compañía alcanzar a su audiencia objetivo en diferentes etapas del ciclo de compra y maximizar su presencia en línea en todos los frentes.

- **Complemento estratégico de SEM y SEO**

Investigación de palabras clave: El SEO y el SEM pueden colaborar en la investigación de keywords para los servicios de Tecnova.

El SEO puede identificar las palabras clave de alto rendimiento para mejorar el contenido del sitio web, mientras que el SEM puede utilizar esas palabras clave en campañas de anuncios pagados para incrementar la visibilidad y atraer un tráfico cualificado. El SEO y el SEM pueden trabajar juntos en la estrategia de contenido de la compañía. El SEO puede guiar la creación de contenido de valor y optimizado para los motores de búsqueda, mientras que el SEM puede utilizar ese contenido como parte de sus anuncios pagados, aumentando la exposición y atrayendo a la audiencia objetivo.

También pueden complementarse en los resultados de búsqueda, mientras que el SEO se enfoca en obtener resultados orgánicos a largo plazo, el SEM puede proporcionar resultados inmediatos a través de anuncios pagados. Al utilizar ambas estrategias en conjunto, Tecnova puede aumentar la visibilidad en línea y atraer a una mayor cantidad de tráfico cualificado.

Tanto el SEO como el SEM necesitan un análisis constante de datos y una optimización continua. Al compartir datos y conocimientos entre ambas disciplinas, la compañía puede obtener una visión más completa del rendimiento y tomar decisiones informadas para mejorar la estrategia en general.

El SEM puede contribuir a generar tráfico cualificado inicial a través de anuncios pagados. El SEO puede complementar esta estrategia implementando técnicas de remarketing

que permiten retomar el interés a los visitantes del sitio web y convertirlos en clientes potenciales.

Al aprovechar las sinergias entre ambas disciplinas, Tecnova puede obtener mejores resultados en su estrategia de mercadotecnia digital y alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva.

### 3.3. Análisis el posicionamiento y componentes de la página web de Tecnova

Para analizar el posicionamiento SEO del sitio web de TECNOVA se ha hecho uso de la herramienta de SEMRUSH y NEILPATEL, por cual se detalla a continuación el análisis del sitio:

- **Auditoría SEO**

*Figura 6 SEO TECNOVA*



Fuente: NeilPatel



Fuente: Semrush

**Análisis:** Como una visión general del sitio, se tiene que la puntuación en lo que respecta a la autoridad de dominio es de 21, lo que representa una autoridad muy baja. En cuanto al tráfico orgánico del sitio mensual es de 23k y según la herramienta de Neilpatel es calificado como bueno. Mientras que los backlinks del sitio son un total de 6k, y representa una puntuación certera también para la plataforma.

- **Páginas Top SEO**

*Figura 7 Top SEO*

**TOP SEO PAGES**

TOP PAGES BY COUNTRY US / EN [70] EC / ES [14,188] MX / ES [965] CO / ES [649] MORE

SEO TITLE URL	EST. VISITS	
Bujías de Iridium - Bosch Ecuador boschecuador.com/shop/producto?id=3576	13	<a href="#">View All</a> v
Bujías de Platino - Bosch Ecuador boschecuador.com/shop/producto?id=186	6	<a href="#">View All</a> v
Motor limpiaparabrisas boschecuador.com/shop/producto?id=7775	6	<a href="#">View All</a> v
Pastillas Frenos Cerámica boschecuador.com/shop/producto?id=8284	5	<a href="#">View All</a> v
Líquido de Freno DOT4 355 ml - Bosch Ecuador boschecuador.com/shop/producto?id=7452	4	<a href="#">View All</a> v

*Fuente: NeilPatel*

**Análisis:** En esta gráfica se puede observar el ranking de las páginas que se encuentran posicionadas orgánicamente con su estimación de visitas. Donde se tiene en primeros lugares las páginas relacionadas con bujías, limpiaparabrisas, pastillas de freno, líquido de freno.

- **SEO Keywords**

*Figura 8 Keywords SEO*

**SEO KEYWORDS**

TOP KEYWORDS BY COUNTRY US / EN [70] EC / ES [14,188] MX / ES [965] CO / ES [649] MORE ▾

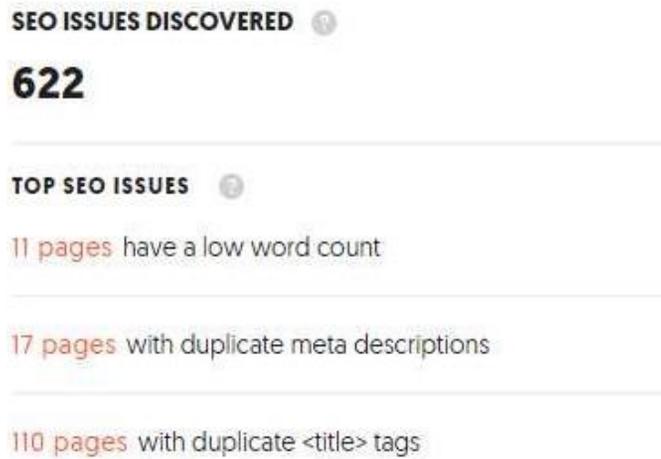
SEO KEYWORDS ?	VOLUME ?	POSITION ?
bujias bosch	110	5
bujias bosch	110	8
tapa del distribuidor	90	19
bujia bosch	110	10
motor para limpiaparabrisas	50	9

Fuente: NeilPatel

**Análisis:** En este gráfico se pueden observar las keywords relevantes del sitio, como bujías Bosch, limpiaparabrisas, entre otros repuestos. Lo cual representa una oportunidad para el sitio en crear contenido de valor con estas keywords y darle mayor fuerza en SEO.

- **Problemas SEO encontrados**

Figura 9 Problemas SEO

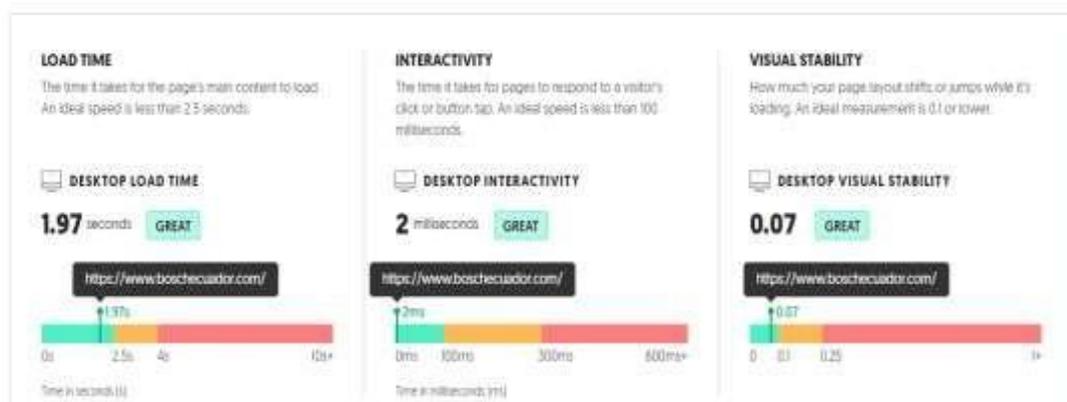


Fuente: Neilpatel

**Análisis:** Dentro de la auditoría SEO se pudo observar que dentro del sitio se tienen 622 problemas encontrados. Entre los problemas encontrados se distinguen: Meta datos duplicados, títulos duplicados, bajo volumen de palabras, sin headings y links rotos.

- **Velocidad del sitio Desktop**

Figura 10 Velocidad Desktop



Fuente: NeilPatel

- **Velocidad del sitio Mobile**

*Figura 11 Velocidad Mobile*

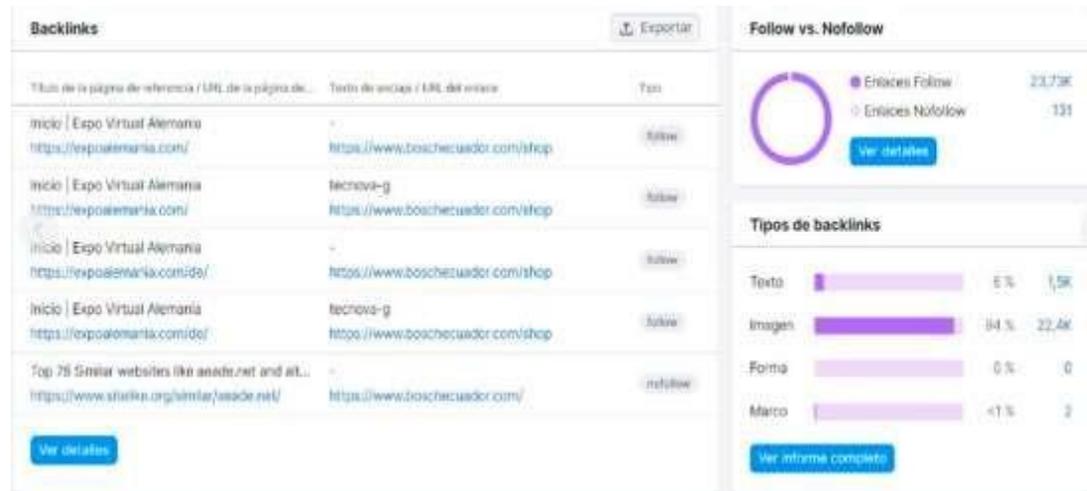


Fuente: NeilPatel

**Análisis:** Identificar la velocidad del sitio es muy importante, ya que para los lineamientos SEO de Google, es primordial que un sitio tenga una velocidad rápida de carga para poder posicionarse en los buscadores. Dentro del análisis de la herramienta de Neilpatel la velocidad del sitio en desktop es la óptima, representando 1,97 segundos de carga; mientras que la velocidad del sitio en mobile necesita mejorar, ya que tiene 3,07 segundos de carga.

- **Backlinks del sitio**

Figura 12 Backlinks



Fuente: Semrush

**Análisis:** Dentro de los backlinks que el sitio dispone provienen de enlaces Follow con un total de 23k y Nofollow con 131. Lo que representa que tiene una cantidad aceptable de Backlinks en páginas relevantes.

- **Análisis de competidores**

En cuanto a la competencia directa de Tecnova en el mercado corresponden a: 1800 Baterías y FF Autoservicio. Se han identificado varias áreas en las que ambos competidores muestran una presencia limitada en el ámbito digital y las redes sociales.

En primer lugar, se ha constatado que 1800 Baterías tiene mínima participación redes sociales. Específicamente, se ha observado que su página de Facebook tiene muy pocos seguidores, lo cual indica una baja interacción y alcance en línea. Esta falta de presencia en redes sociales puede limitar su capacidad para llegar a un público más extenso y conectado digitalmente.

Además, es importante destacar que la página de Facebook de 1800 Baterías se encuentra descontinuada desde el 2022. Esta información implica que la empresa ha dejado de operar digitalmente, ya no ofrece sus servicios en el mercado digital. Esta situación es relevante para el análisis de la competencia, ya que representa una oportunidad para Tecnova de captar a los clientes que anteriormente eran atendidos por 1800 Baterías.

Por otro lado, FF Autoservicio también muestra una participación mínima en el ámbito del marketing digital. Su enfoque se centra principalmente en los canales tradicionales de marketing, con promociones y eventos en sus establecimientos físicos. Al igual que 1800 Baterías, FF Autoservicio no ha aprovechado plenamente las ventajas del marketing digital y carece de acciones sólidas en las redes sociales.

Estas brechas en la estrategia digital de ambos competidores representan una gran oportunidad para Tecnova. Al reconocer la importancia del marketing digital, se puede capitalizar esta ventaja y fortalecer la posición en el mercado. Al invertir en estrategias de publicidad en línea, redes sociales, y marketing digital en general, podemos aumentar la visibilidad, generar engagement con los clientes y obtener una ventaja competitiva significativa.

Por lo tanto 1800 Baterías como FF Autoservicio presentan una falta significativa de en redes sociales y una participación casi nula en el entorno digital. Estos hallazgos subrayan la importancia de invertir en estrategias de marketing digital efectivas y aprovechar las oportunidades que brinda este ámbito. Al hacerlo, se aumentará nuestra visibilidad, establecer relaciones sólidas con los clientes y diferenciarnos en el mercado.

Figura 13 Búsquedas en la web

### Búsqueda orgánica: Resumen

ES | 1800baterias.com

**131** 11% TRÁFICO

Ranking de Semrush	450.4k	
Palabras clave	181	-6%
Coste de tráfico	\$9	0%

### Búsqueda de pago: Resumen

ES | 1800baterias.com

**0** 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Fuente: Semrush

Figura 14 Backlinks de 1800Baterias

### Backlinks: Resumen

Dominio raíz: 1800baterias.com

**2.8K** TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	557
IPs de referencia	519

Fuente: Semrush

Figura 15 Palabras clave tráfico orgánico

## Tráfico orgánico

### Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (95)

ES | 1800baterias.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
bateria de tracción	65	50	0.00%
como saber si una bateria de coche está bien	48	40	0.00%
cuál es la mejor marca de baterías para autos	67	30	0.00%
baterias bosch precios	66	30	0.00%
la capacidad de la bateria se ha reducido significativamente mac	40	30	0.00%

Fuente: Semrush

La empresa 1800baterías ha logrado obtener un número considerable de backlinks, lo cual indica que tiene un gran volumen de visibilidad y muestra un respaldo importante en otros sitios web.

La figura 3 muestra las palabras clave que generan tráfico orgánico para este competidor. Dentro de esta figura se puede notar que se encuentran palabras clave en común con Tecnova Bosch Car Service como lo son: Bosch, baterías, precios de baterías. Por tanto, se debe analizar constantemente si existen nuevas keywords que nuestro competidor esté atacando para realizar lo antes posible una estrategia de posicionamiento de las mismas.

### **3.4. Objetivo y KPI's de medida**

El propósito del sitio, es perfeccionar cada aspecto de los lineamientos SEO, para lograr aumentar el posicionamiento orgánico en buscadores, de la mano con cada recomendación que las plataformas antes mencionadas nos han entregado. Dentro de los KPI's que se tomarán en cuenta para medir cada acción realizada en el sitio están los siguientes:

**Conversiones:** Medir las conversiones del sitio en cuanto a citas generadas, será la clave para medir el éxito de las acciones SEO.

**Visibilidad orgánica:** Un incremento de las impresiones del sitio, significa que aumentó la visibilidad del sitio.

**Tráfico orgánico:** Medir las sesiones orgánicas o visitas al sitio es importante para poder analizar el éxito en las acciones implementadas.

**Backlinks:** Realizar esta acción es uno de los lineamientos más importantes para SEO, por tanto, se debe velar por la cantidad de backlinks que se tienen, que sean de calidad, que

provengan de dominios con autoridad alta, que sean Do follow. Además, es primordial analizar los backlinks que tiene la competencia para actuar de manera rápida y tomar acciones,

**Posiciones de keywords:** Medir cómo las palabras clave comienzan a alcanzar el posicionamiento esperado, es importante para identificar si las acciones SEO que se están realizando están dando frutos. Por tanto, es importante realizar un correcto seguimiento para cada keyword, sobre todo aquellas que el nivel de competitividad es bajo y es más fácil posicionar.

**CTR orgánico:** Evaluar los clics obtenidos versus las impresiones orgánicas, también representa algo valioso, para identificar si las páginas llaman la atención del usuario. Para ello se han de mejorar los metadatos de cada página del sitio web, que los títulos y descripciones sean relevantes para el usuario.

**Tasa de rebote:** Este KPI es relevante para medir si se está logrando retener a los usuarios en el sitio con contenido de valor, también si existe algún problema de carga que evite que el usuario salga del sitio web.

**Velocidad de carga:** Por más SEO y SEM que se realice si la velocidad de carga es lenta, habrá una tasa de rebote alta y todos los esfuerzos de optimización y de marketing serán en vano. Por tanto, se debe medir constantemente que el sitio tenga máximo 1 segundo de carga en todas las páginas.

**Tiempo medio en el sitio:** Esta métrica también es importante, sobre todo en los blogs, esto permitirá medir si el contenido creado es de valor para el usuario.

**SEO score:** Evaluar la puntuación SEO del sitio, también es relevante para poder identificar qué atributos o características se deben optimizar, con esto el sitio estará alineado con todos los parámetros que sugieren los buscadores para el posicionamiento orgánico.

### **3.5. Segmentación y definición de nuestro público objetivo**

El buyer persona será:

- Datos Geográficos: Ciudad de Quito. Parroquia Cumbayá.
- Datos Demográficos: Hombres y mujeres entre los 25 y 40 años.
- Datos Psicográficos: Capacidad adquisición, nivel socioeconómico medio-alto, interesados en el cuidado y mantenimiento del vehículo, con necesidad de adquirir productos y servicios para vehículos.
- Intereses Específicos: Propietarios de vehículos, personal de detailing, aficionados al detailing, mecánicos, talleres automotrices, concesionarios de autos, flotas de vehículos.

### **3.6. Estrategias de posicionamiento**

Las estrategias que se han establecido seguir después del análisis realizado de la página [www.boschecuador.com](http://www.boschecuador.com) estarán encaminadas en mejorar la autoridad de dominio y aumentar el tráfico orgánico a la web.

Aumentar el uso de texto dentro de la página con la optimización de palabras claves, en base a la lista de palabras clave ya revisadas, utilizaremos las mismas en títulos, encabezados, meta descripciones y contenido.

Ofrecer contenido de calidad, que sea valioso y relevante para nuestros clientes objetivos, así además de informarse tendrán la solución a problemas y opción de compra.

Corregir los enlaces rotos y crear otros con mejor calidad, como se revisó la página web contiene enlaces rotos lo que puede causar una mala experiencia de usuario, por lo cual se deben revisar y editar los enlaces fallidos y tener un seguimiento de los que se establezcan.

Uso de redes sociales, promover mediante estos sitios su página web con contenido de valor y enlaces con promociones o información de valor.

Mantener una experiencia de usuario efectiva, revisar de forma periódica la optimización del sitio y su adaptabilidad para toda clase de dispositivos, además de asegurarnos una navegación fácil, sencilla y entendible donde el usuario encuentre lo que necesita con la menor cantidad de clicks posibles.

### 3.7. Planificación y asignación de recursos

Para la estrategia SEO se planea manejar a través de la agencia contratada. El presupuesto anual es de \$8.400,00 que equivaldría a una media mensual de \$700. Con la estrategia SEO se busca la optimización del sitio web, blogs, análisis de keywords y mejorar el posicionamiento orgánico.

#### Cronograma de actividades

*Figura 16 Cronograma SEO*

ACTIVIDADES	MES											
	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Diagnóstico												
Optimización de la Web												
Creación de Contenidos y Blogs												

*Elaborado por los autores.*

## **4. E-mail marketing**

### **4.1. Definición de la estrategia de email**

El email marketing es un recurso que nos ayuda a alcanzar nuevos prospectos y crear fidelización de clientes actuales. A través del correo electrónico, se podrá establecer una comunicación constante con nuestros clientes, brindándoles contenido de valor, promociones exclusivas y recordatorios de nuevos servicios y/o productos.

Dentro de la base de datos disponible, se pueden segmentar listas de email según preferencias y comportamiento de compra, personalizando los mensajes para generar un mayor impacto. Además, el email marketing nos permitirá medir el desempeño de nuestras campañas y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

### **4.2. Bases de Datos**

La base de datos se obtiene a gracias al software Infor LN, el cual es un ERP que aloja la base de datos en un servidor interno, el mismo que es manejado por usuarios autorizados de la empresa.

Los datos que se obtienen de los clientes son: nombres completos, número de identificación, sector o dirección, el número de celular y dirección de correo electrónico. Los datos previamente mencionados se recolectan al momento de facturación, de igual manera se los obtiene de las conversaciones que ingresan a la plataforma de whatsapp.

Tecnova Bosch Car Service aprovechará su sólida base de datos existente y junto con la utilización de estrategias de captación de leads, información relevante y promociones atractivas se fortalecerá y expandirá la base de datos.

### 4.3. Objetivo de las campañas

Los propósitos que se persiguen con las mediante las campañas son:

Fidelización: Incrementar la recompra de los clientes actuales con contenido de valor y promociones exclusivas a través del email marketing.

Awareness a prospectos: Generar reconocimiento de marca con contenido relevante mediante campañas publicitarias y presencia en redes sociales.

### 4.4. Secuencia de mensajes electronicos

La estrategia de email marketing se manejará de la siguiente manera:

*Tabla 9 Estrategia e-mail marketing*

<b>Objetivo</b>	<b>Base de datos</b>	<b>Descripción del contenido</b>	<b>Fecha de envío</b>	<b>Secuencia</b>
Awareness a prospectos	Base datos propia de prospectos + base generada a través de campañas de redes sociales.	Email con pieza publicitaria anunciando el nuevo local de Cumbayá con un cupón de descuento.	El email se enviará en la fecha del lanzamiento de la campaña en el mes de agosto.	El email se enviará cada 7 días durante 1 mes. Con mensajes de sentido de urgencia que faltan pocos días para obtener el descuento.
Fidelización clientes actuales	Lista de clientes actuales, que han comprado en los últimos 6 meses.	Email con texto plano, y personalización con el nombre, agradeciendo su lealtad e invitándolos a conocer el nuevo local de Cumbayá con un descuento mayor.	El email se enviará en la fecha del lanzamiento de la campaña en el mes de agosto.	Se enviará 2 veces al mes como recordatorio, cada 15 días.

Elaborado por los autores.

#### 4.5. Estrategia de marketing automation

Se hará uso de una estrategia de email marketing automation para las siguientes campañas: Fidelización de clientes y lead nurturing. Se propone obtener leads mediante campañas en redes sociales y el registro de suscriptores al blog de la marca.

Gracias a este tipo de estrategia se logrará una interacción frecuente con el usuario y ligada a comportamientos efectuados en cada envío de emails. A continuación, se detalla el flujo:

*Tabla 10 Estrategia e-mail marketing automation*

<b>Escenario</b>	<b>Base de datos</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descripción del contenido</b>	<b>Secuencia</b>
Clientes de Cumpleaños	Base de datos que se alimente automáticamente del CRM de la empresa.	Generar recompra y fidelización.	Tarjeta de cumpleaños, con un porcentaje de descuento mayor, válido para el nuevo local de Cumbayá	El email se disparará automáticamente en la fecha del cumpleaños del cliente, diariamente.
Bienvenida a Suscriptores del blog y/o leads de redes sociales	Base de datos conectada automáticamente cada vez que exista un registro.	Agradecimiento de suscripción e invitación a conocer sobre la marca.	Email con texto plano, y personalización con el nombre, agradeciendo la suscripción.	Se enviará al minuto de ingresar el registro.
Nuevo contenido a suscriptores del blog	Listas de contactos que abrieron el último mail e hicieron clic.	Generar lead nurturing.	Email con información del nuevo blog publicado e invitando a que abran el artículo.	Cada 7 días una vez abierto el último mail.

*Elaborado por los autores.*

#### **4.6. Propuesta de valor en cada mail**

Los correos enviados tendrán el objetivo de brindar valor a los clientes, mantener su interés y fomentar su lealtad.

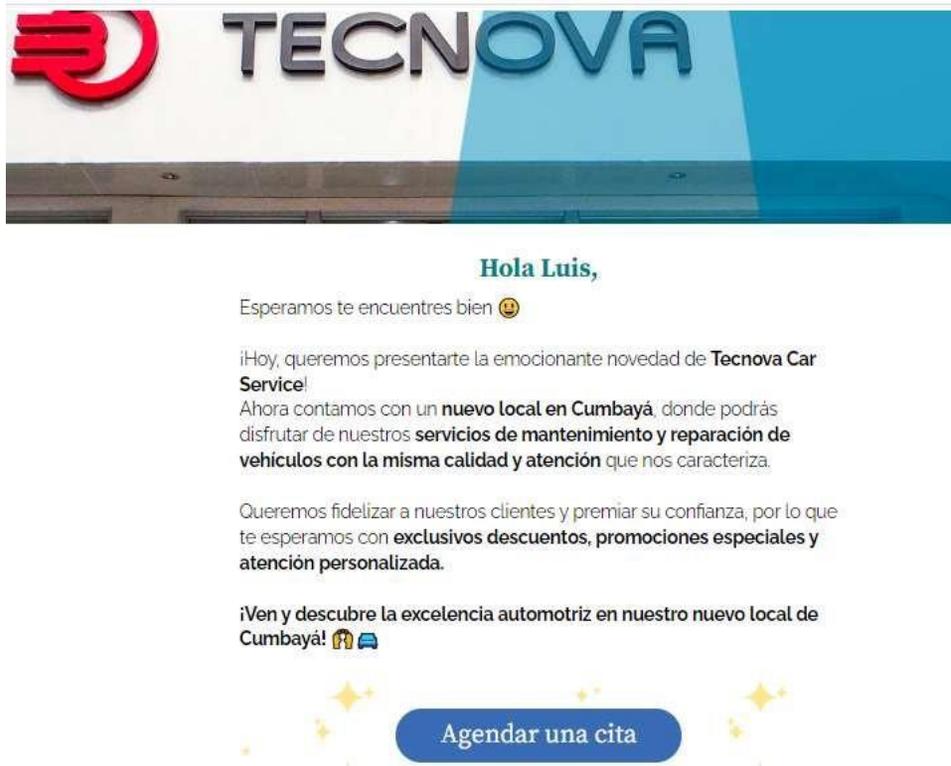
La propuesta de mail enfocada en clientes actuales será con un texto plano y personalizado, el mismo que tendrá la siguiente estructura en contenido:

“Hola [Nombre], esperamos te encuentres bien. ¡Hoy, queremos presentarte la emocionante novedad de Tecnova Car Service! Ahora contamos con un nuevo local en Cumbayá, donde podrás disfrutar de nuestros servicios de mantenimiento y reparación de vehículos con la misma calidad y atención que nos caracteriza. Queremos fidelizar a nuestros clientes y premiar su confianza, por lo que te esperamos con exclusivos descuentos, promociones especiales y atención personalizada. ¡Ven y descubre la excelencia automotriz en nuestro nuevo local de Cumbayá! CTA: Agendar cita”

En cuanto a Awareness a prospectos, el mail, llevará el cupón de descuento en cambio de batería, además se incluirá una lavada de auto y kit de limpieza gratis, asegurando que su carro estará en manos de expertos. Cabe destacar que este contenido se enviará como pieza comercial, más no como texto plano para llamar más la atención.

Por otro lado, Fidelización clientes actuales, aparte de premiar su fidelidad con nosotros con un mayor descuento en cambio de baterías, se enviará mail con consejos prácticos de cuidado de baterías y su mantenimiento, cuáles son los signos de una batería agotada, además de enviar testimonios de clientes satisfechos. Este tipo de emails se enviarán usando la herramienta de automatización de email marketing.

Figura 17 Idea creatividad email marketing - Fidelización



*Elaborado por los autores.*

Figura 18 Idea creatividad email marketing - Nuevos clientes

**TECNOVA**

Para todo lo que tu auto **necesita**

**Tecnova Express Bosch Car Service**

¡Te esperamos en Cumbayá!

Presenta este cupón y recibe

**10%** Descuento

**BOSCH Service**

Agendar cita

**PRODUCTOS Y SERVICIOS**

- Baterías para autos y motocicletas
- Repuestos de calidad
- Limpieza y cuidados de autos

**MÁS INFORMACIÓN**

TECNOVA  
Ecuador  
(70883 Quito)

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest

Elaborado por los autores.

#### 4.7. KPI's de las campañas

Con el objetivo de medir cada campaña de email automation se analizarán las siguientes métricas:

**Tasa de Rebote:** Este porcentaje será una guía en las campañas enviadas, para conocer cuál fue la entregabilidad de los emails enviados. Con esto se puede conocer si los correos electrónicos han sido rebotados por incorrectos o por bandeja llena del usuario. La fórmula para calcular este KPI es la siguiente ( $\#$  de rebotes /  $\#$  de correos electrónicos entregados) \* 100.

**Tasa de apertura:** Con este KPI se puede medir qué tan relevante fue el subject que se colocó en cada mail, el mismo que generó interés en la apertura del usuario. En otras palabras, se podrá conocer el nivel de engagement de la base de datos. La fórmula para calcular esta métrica es: (número de correos electrónicos (únicos) abiertos / número de correos electrónicos entregados) \*100. Cabe recalcar que se tiene como objetivo inicial tener un mínimo de 15% de open rate.

**Tasa de clics:** Con esta métrica se medirá el interés real en cuanto al contenido del email enviado. Claramente es el KPI más importante para poder identificar qué usuarios están interesados en obtener más información. La fórmula para calcular esta métrica será: (Número de clics (únicos) en los links colocados/ Número de correos electrónicos entregados) \*100.

**Tasa de cancelación:** Este KPI es la clave para identificar si el contenido enviado ya no es relevante, o la frecuencia de envío es muy alta, la misma que hace que el usuario se dé de baja en la base de datos. Para medir este KPI se usará la formula siguiente: (Número de contactos que cancelaron / Número de correos electrónicos entregados) \*100. Prácticamente esta métrica será un termómetro para conocer las buenas o malas prácticas en las campañas.

#### 4.8. Panificación de resultados y asignación de recursos

La inversión a tomar en cuenta para la campaña será la siguiente:

*Tabla 11 Inversión Campaña Email Marketing*

<b>Concepto</b>	<b>Contenido</b>	<b>Costo</b>
Campaña de E-mail Marketing a través de Brevo	<ul style="list-style-type: none"><li>● A partir de 20000 emails/mes</li><li>● Editor de email compatible con dispositivos móviles</li><li>● Biblioteca de plantillas de email</li><li>● Formularios de suscripción personalizables</li><li>● Informes y análisis</li></ul>	\$25 mensual

*Elaborado por los autores.*

#### 4.9. Próximos pasos y propuestas.

Las recomendaciones a implementar para las campañas serían las siguientes:

- Revisión y actualización del contenido relevante y valioso enviado a nuestros clientes.
- Personalización de mensajes, con el fin de crear relaciones más cercanas y fidelización.
- Realizar pruebas A/B, con el fin de medir y comparar qué formato de correo electrónico funciona mejor, tanto del subject como la pieza gráfica.
- Análisis de las KPI's, para identificar errores y tomar medidas correctivas, dando prioridad a la tasa de apertura, clicks, conversiones, etc.

## 5. Presencia orgánica en redes sociales

### 5.1. Evaluación y punto de partida

Tecnova ya tiene presencia en redes sociales, pero actualmente se limita a publicaciones ocasionales y no hay una estrategia clara en su contenido ni en su enfoque de interacción con la audiencia. El punto de partida es evaluar la presencia actual en redes sociales, definir una identidad de marca consistente y establecer objetivos claros para el plan de redes sociales orgánico. Se creará una línea editorial que incluya contenido relevante sobre mecánica automotriz, promociones, consejos útiles y testimonios de clientes satisfechos. Además, se implementarán métricas para medir el desempeño y la influencia de las publicaciones en la audiencia.

Con este análisis, el plan de redes sociales orgánico de Tecnova se centrará en fortalecer la presencia en línea, aumentar la interacción con la audiencia y posicionar a Tecnova como un referente en el sector de mecánica de vehículos en Cumbayá. La implementación de una acción efectiva de redes sociales fortalecerá la presencia digital de Tecnova y aumentará su relevancia en el mercado local, contribuyendo al crecimiento y éxito del negocio.

#### **Objetivos:**

- Aumentar la visibilidad de Tecnova en redes sociales y fortalecer su presencia en línea.
- Generar mayor interacción de la audiencia, fomentando una comunidad activa y comprometida.
- Posicionar a Tecnova como una autoridad en el sector de mecánica de vehículos en Cumbayá.
- Incrementar el reconocimiento de la marca y captar nuevos clientes potenciales a través de las redes sociales.

- Mejorar la percepción de la marca y mantener una reputación positiva en línea.

**Razones de su uso:**

- Las redes sociales representan una plataforma poderosa para alcanzar a un amplio público y aumentar la visibilidad de Tecnova en Cumbayá y áreas cercanas.
- Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional con los seguidores, lo que fomenta el compromiso y la lealtad a la marca.
- Al compartir contenido útil y relevante sobre mecánica automotriz, Tecnova puede posicionarse como una autoridad en su industria.
- Las redes sociales pueden ser una fuente efectiva para atraer nuevos clientes potenciales y aumentar las oportunidades de conversión.
- Las redes sociales permiten a Tecnova monitorear conversaciones en línea y gestionar su reputación de manera proactiva, respondiendo a comentarios y opiniones.

**5.2. Análisis de plataformas.**

Las plataformas que Tecnova manejará son: Facebook, Instagram y se propone la utilización de Tik Tok. El contenido que se comparte tiene referencia con fechas conmemorativas o descuentos en productos, así como las fechas de atención si estas difieren de su horario habitual. Este tipo de publicaciones si bien han funcionado podemos mejorar su impacto con anuncios más enfocados en la audiencia que ya tenemos y a la que queremos dirigirnos, más calidad de contenido de los posts, así como consistencia de publicaciones.

*Tabla 12 Contenido Redes Sociales*

Red Social	Contenido
Facebook	Contenido activo y relacionados con branding

Instagram	Contenido activo y relacionados con branding, promociones.
Tik Tok	Contenido activo, relacionado a tutoriales, historias de clientes, colaboración con influencers, concursos, sorteos.

*Elaborado por los autores.*

Tras mencionar las RRSS a usarse es importante tener presente que cada una de ellas requiere de esfuerzos significativos para garantizar una presencia activa y sobre todo eficaz. Las diferentes RRSS deben manejar su contenido adaptado a la audiencia a la que se dirige y se deben analizar aquellas que van alineadas a los objetivos de la empresa con el fin de usar los recursos de manera óptima y generar los resultados esperados.

### **5.3. Plan de contenidos**

Nuestra comunicación en las redes sociales se caracterizará por un tono cercano, amigable y auténtico, que variará ligeramente según la plataforma. En Facebook, mantendremos un tono informativo y conversacional, compartiendo actualizaciones y promociones de manera clara y concisa. En Instagram, se enfocará en crear contenido visualmente atractivo, utilizando un tono creativo y emocional para conectar con nuestros seguidores. En TikTok, adoptaremos un enfoque divertido y dinámico, utilizando tendencias y desafíos para involucrar a la audiencia de manera interactiva. A través de estas adaptaciones, nos esforzamos por proporcionar una experiencia relevante y atractiva en cada plataforma, siempre manteniendo nuestra cercanía y autenticidad como base de nuestra comunicación.

***Tabla 13 Planificación Redes Sociales***

Red Social	Planificación
Facebook e Instagram	Publicación de 5 contenidos semanales, con artes estáticos, carruseles y videos.

---

*Elaborado por los autores.*

- **Tipología de contenido:**

En cada red social, se adaptará el contenido para maximizar su efectividad. En Facebook, compartiremos actualizaciones, promociones y artículos informativos. En Instagram, nos enfocaremos en contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de productos, estilo de vida y eventos. En TikTok, se crearán videos cortos y entretenidos, aprovechando tendencias y desafíos para conectar con nuestra audiencia de manera divertida y dinámica. Adaptamos el formato y estilo para brindar una experiencia relevante y atractiva en cada plataforma.

- **Ejemplos de contenido:**

**Facebook:** ¡Estamos emocionados de presentarte nuestro nuevo local en Cumbayá! Síguenos en Facebook para mantenerte al tanto de promociones exclusivas, eventos emocionantes y útiles consejos sobre mantenimiento de vehículos. Nuestra página te mantendrá informado sobre todo lo que necesitas saber sobre nuestro local y te brindará la oportunidad de formar parte de nuestra comunidad en línea. Únete a nosotros y no te pierdas ninguna de nuestras actualizaciones. ¡Te esperamos!

**Instagram:** Bienvenido a nuestro mundo en Instagram. Descubre nuestro nuevo local en Cumbayá a través de imágenes cautivadoras, historias emocionantes y momentos especiales. Sumérgete en nuestra estética visual y sigue nuestra cuenta para acceder a promociones exclusivas, consejos prácticos y una dosis de inspiración diaria. Únete a nuestra comunidad y sé parte de la experiencia única que ofrecemos en Instagram. ¡Nos vemos allí!

**TikTok:** ¡Únete a la tendencia en TikTok! Descubre nuestro mundo de mantenimiento de vehículos con un giro único y en sintonía con las últimas tendencias virales. Desde desafíos de baile hasta consejos rápidos y divertidos, nuestro contenido te mantendrá enganchado y aprendiendo mientras te diviertes. Síguenos en TikTok para disfrutar de videos cortos llenos de energía, creatividad y la emoción de estar a la vanguardia de la tendencia actual. ¡Prepárate para un viaje emocionante lleno de risas y conocimiento en TikTok!

#### 5.4. Marca tus KPI y objetivos.

El objetivo principal que se persigue con el contenido orgánico es mejorar la presencia de marca y la visualización de la sucursal de Tecnova en Cumbayá, por tanto las publicaciones tendrán un enfoque de promociones, descuentos y contenido de valor que haga que los clientes sientan la seguridad de visitar el local.

*Tabla 14 KPI'S y Objetivos Redes Sociales*

Red Social	Contenido	Objetivos	KPI
Facebook e Instagram	Creación de un cronopost semanal con contenido de valor.	-Incrementar en un mínimo de 1k seguidores dentro de un periodo de 12 meses a través de contenido orgánico - Medir las visitas y calidad del tráfico al sitio web a través de links con UTM's colocados en los copys.	-KPI de engagement rate y seguidores. -Alcance (Reach). -Tráfico al sitio web. - Impresiones, views. -Clics al sitio web.
Tik Tok	Producción de videos de valor y atado a tendencias. Mínimo 3 videos semanales.	- Creación de una cuenta de Tiktok con el objetivo de ampliar la audiencia en esta red social.	- KPI de visualizaciones y reproducciones. - Seguidores. - Engagement rate.

- 
- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| - Medir las visitas y tráfico al sitio web a través de links con UTM's colocados en los copys. | - Tiempo de visualización promedio. |
|--|-------------------------------------|
- 

*Elaborado por los autores*

### **5.5. Plan de contingencia.**

El plan de contingencia para Redes Sociales permitirá precautelar la reputación e imagen de la empresa, a través de una gestión correcta de crisis y respuestas adecuadas y oportunas. A continuación, el plan en mención:

***Tabla 15 Plan de Contingencia Redes Sociales***

---

Determinación e Identificación de Riesgos y Problemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Divulgación de información errónea o falsa.</li> <li>● Clientes insatisfechos con comentarios negativos.</li> <li>● Problemas técnicos en las RRSS.</li> <li>● Cuentas hackeadas.</li> </ul>
Definición de Respuestas y Soluciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No eliminar comentarios negativos.</li> <li>● Ofrecer disculpas y aclaraciones públicas.</li> <li>● Demostrar preocupación e interés por resolver el problema y ofrecer posibles resoluciones.</li> <li>● Designar una persona específica para que sea el portavoz oficial en situaciones de crisis.</li> <li>● Conocer el procedimiento para reportar y recuperar las cuentas de las RRSS.</li> </ul>
Comunicación con el Equipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informar, presentar y explicar al equipo encargado el plan de contingencia.</li> </ul>

---

---

Monitoreo y Seguimiento

- Reforzar periódicamente el plan de contingencia.
- Supervisión constante de menciones y comentarios.
- Emitir respuestas oportunas, no dejar pasar mucho tiempo para la resolución.
- Tras una crisis realizar el seguimiento respectivo con el fin de asegurar la resolución de la misma.
- Realizar análisis y observaciones sobre el plan actual en caso de tener mejoras o modificaciones para aplicarlas.

Retroalimentación

---

*Elaborado por los autores*

### 5.6. Lanzamiento y planificación.

En cuanto a la planificación y lanzamiento se mantendrá la estructura antes detallada, de 5 contenidos de valor semanales para Facebook e Instagram, y un mínimo de 3 videos en Tiktok atado a tendencias, los mismos que permitan mayor interacción y aumento de seguidores que vendría a ser el objetivo.

*Figura 19 Cronograma Redes Sociales*

	Periodicidad	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
RRSS	Semanal												

*Elaborado por los autores.*

### **5.7. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.**

En cuanto a la inversión, al ser contenido orgánico, se utilizará un gestor de redes sociales cubierto por la agencia de publicidad dentro de su costo anual de \$8.400, que serán los encargados de las publicaciones y monitoreo de resultados.

Por otro lado, el rendimiento esperado para los contenidos orgánicos es el crecimiento de seguidores, engagement, alcance y visualizaciones al mes.

Los recursos destinados, ya están dentro del presupuesto de la Agencia de publicidad encargada y personal in house como el Coordinador de Marketing Digital.

## **6. Modelos de compra redes sociales**

### **6.1. Selección de Redes Sociales donde invertir.**

Se hará uso de Meta, con el objetivo de realizar publicidad a través de las redes sociales Facebook e Instagram.

### **6.2. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

La razón por la que se pautará en estas dos redes sociales es para tratar de alcanzar a todo el público de forma más efectiva y estratégica, con el objetivo de aumentar la exposición de la marca creando mayor alcance en las audiencias segmentadas y conversiones hacia whatsapp.

Además, se busca aprovechar que la publicidad de Meta (Facebook + instagram) en Ecuador tiene un alcance aproximado de 15.7 usuarios (Mentinno Consultores, 2023), siendo este número una oportunidad atractiva para crear presencia de marca y mejorar las posibilidades de conversión.

### 6.3. Estructura de las campañas de publicidad

Se realizarán dos tipos de campañas, obteniendo la siguiente estructura:

#### **Campaña 1**

**Objetivo de la campaña:** Awareness con objetivo de recordación de marca.

**Audiencia:** Público abierto, HyM de 25 a 40 años, con intereses en automotriz, repuestos de vehículos, que sigan páginas relacionadas a autos, con ubicación en Cumbayá y 5km a la redonda.

**Presupuesto:** \$516.

**Fechas:** Del 01 al 30 de septiembre.

**CTA:** Tráfico al sitio con clic to <https://www.boschecuador.com/>

**Anuncio:** Pieza gráfica mostrando todos los productos y servicios de Tecnova, e indicando que nos visiten en el nuevo local de Cumbayá.

#### **Campaña 2**

**Objetivo de la campaña:** Tráfico al sitio con clic to <https://www.boschecuador.com/>

**Audiencia:** Público abierto, HyM de 25 a 40 años, con intereses en automotriz, repuestos de vehículos, que sigan páginas relacionadas a autos, con ubicación en Cumbayá y 5km a la redonda.

**Presupuesto:** \$684

**Fechas:** Del 01 al 30 de septiembre.

**CTA:** Tráfico al sitio con clic to <https://www.boschecuador.com/>

**Anuncio:** Pieza gráfica mostrando todos los productos y servicios de Tecnova, e indicando que nos visiten en el nuevo local de Cumbayá, añadiendo un descuento especial.

### **Campaña 3**

**Objetivo de la campaña:** Conversaciones hacia Whatsapp.

**Audiencia:** Base de clientes, lookalike al 7% de la base de clientes, remarketing de las visitas al sitio web.

**Presupuesto:** \$700

**Fechas:** Del 01 al 30 de septiembre.

**CTA:** Clic to whatsapp <https://wa.link/konhke>

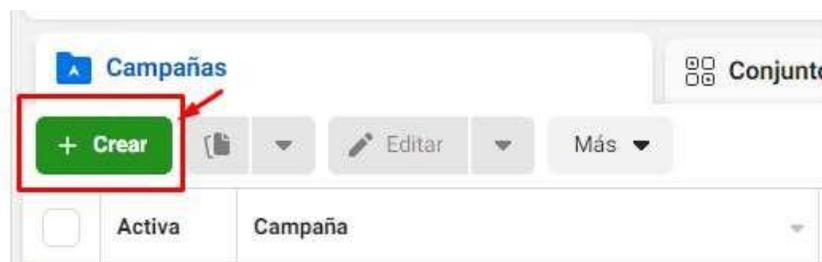
**Anuncio:** Pieza gráfica mostrando todos los productos y servicios de Tecnova, e indicando que nos visiten en el nuevo local de Cumbayá, añadiendo un descuento especial.

**Total de las campañas en el mes: \$1900.**

#### **6.4. Crear una campaña**

Para el presente ejercicio se colocarán capturas de pantalla de cada paso para setear la campaña de tráfico al sitio web.

*Figura 20 Creación campañas Redes Sociales*

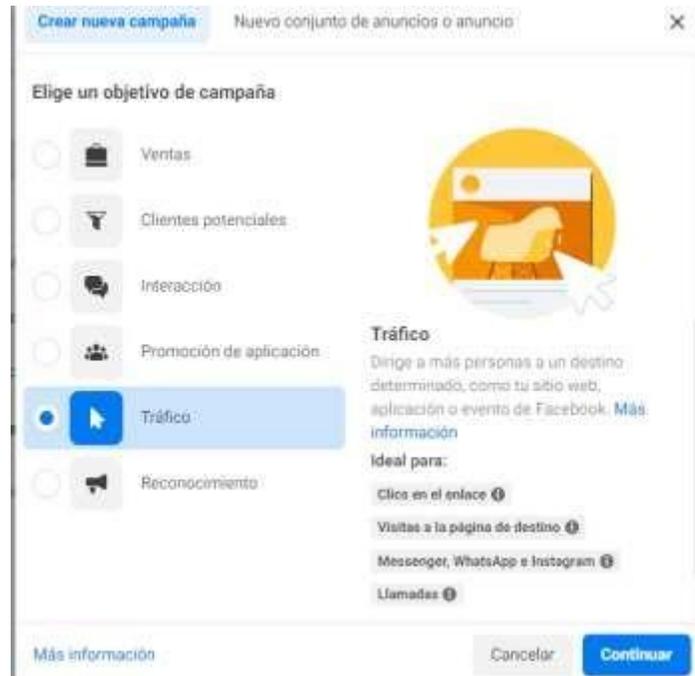


*Fuente: Business Facebook (2023)*

#### **6.5. Elegir el objetivo de la campaña**

La campaña será con objetivo de tráfico al sitio.

Figura 21 Objetivo Campaña



Fuente: Business Facebook (2023)

## 6.6. Nombrar la campaña

Es importante que en el nombre de la campaña se coloque el objetivo, fecha y tipo de anuncio, para encontrar más rápido la campaña y realizar el respectivo análisis.

Figura 22 Nombre de la campaña



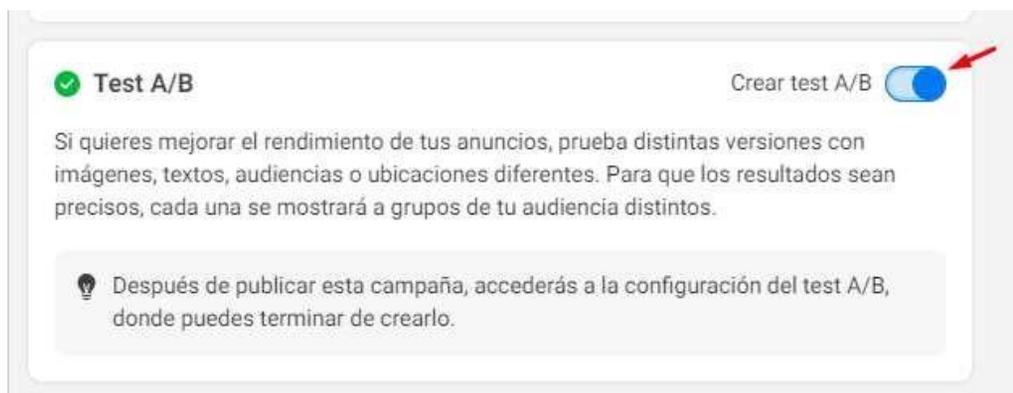
The image shows a screenshot of the Facebook campaign creation interface. The top section is titled "Nombre de la campaña" (Campaign Name) and features a green checkmark icon. Below the title is a text input field containing the text "Tecnova - tráfico al sitio - promo 10% off - agosto 2023". A red arrow points to the end of this text. To the right of the input field is a button labeled "Crear plantilla" (Create template). Below this section is another section titled "Categorías de anuncios especiales" (Special ad categories) with a green checkmark icon. It includes a descriptive paragraph, a link for "Más información" (More information), and a dropdown menu labeled "Categorías" which currently shows "No hay categorías seleccionadas" (No categories selected).

Fuente: Business Facebook (2023)

## 6.7. Test A/B

Se hará uso de test A/B dentro de las campañas publicitarias de Meta, realizando pruebas con diferentes variables en las piezas, copys y segmentación de público. Se realizarán estos test cada mes publicándose por una semana, y esperando a que la plataforma en este lapso de tiempo seleccione la pieza, público o texto ganador al resto de audiencia. Con podremos asegurarnos de una mejor performance de cada campaña.

Figura 23 Test A/B



The image shows a screenshot of the Facebook campaign creation interface, specifically the "Test A/B" section. It features a green checkmark icon and the text "Test A/B". To the right of this text is a toggle switch labeled "Crear test A/B" (Create A/B test), which is currently turned on. A red arrow points to the toggle switch. Below the toggle is a descriptive paragraph: "Si quieres mejorar el rendimiento de tus anuncios, prueba distintas versiones con imágenes, textos, audiencias o ubicaciones diferentes. Para que los resultados sean precisos, cada una se mostrará a grupos de tu audiencia distintos." (If you want to improve the performance of your ads, test different versions with images, texts, audiences or different locations. For the results to be precise, each one will be shown to different groups of your audience.) Below this paragraph is a light gray box containing a lightbulb icon and the text: "Después de publicar esta campaña, accederás a la configuración del test A/B, donde puedes terminar de crearlo." (After publishing this campaign, you will access the A/B test configuration, where you can finish creating it.)

Fuente: Business Facebook (2023)

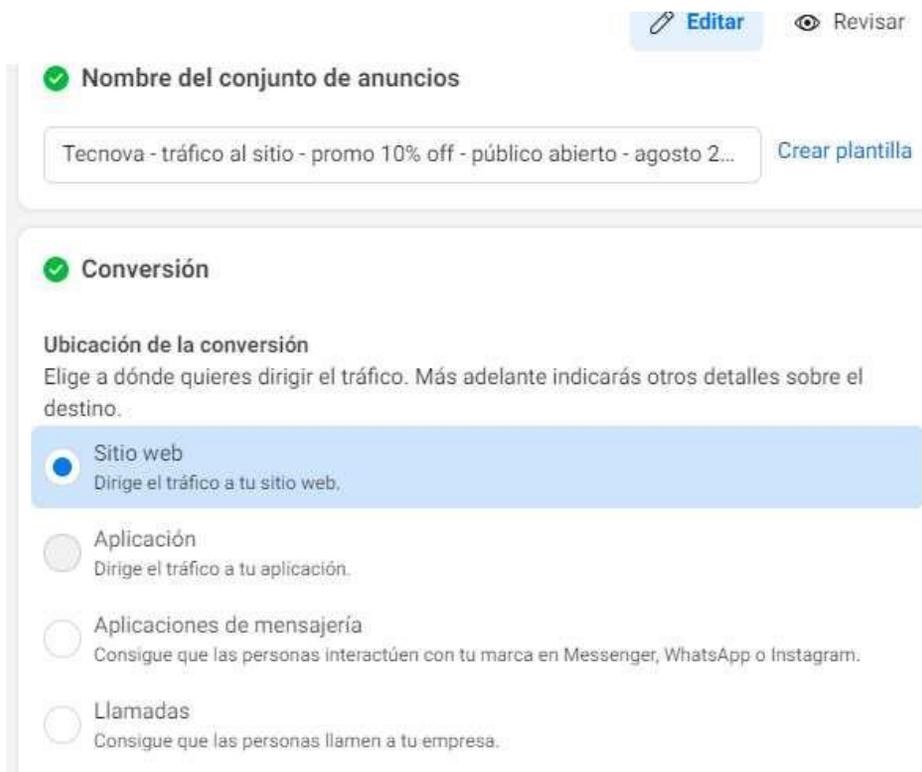
## 6.8. Optimización del presupuesto de la campaña

En cuanto a la optimización del presupuesto, se manejará un presupuesto total de la campaña durante el periodo de un mes, con el fin de facilitar la medición de la efectividad de cada anuncio utilizado en cada campaña.

## 6.9. Crear los conjuntos de anuncios

Se creará un conjunto de anuncios con una única audiencia, detallada anteriormente y seleccionando la conversión en este caso sería tráfico al sitio.

*Figura 24 Conversión de la campaña*



Editar Revisar

✓ Nombre del conjunto de anuncios

Tecnova - tráfico al sitio - promo 10% off - público abierto - agosto 2... Crear plantilla

✓ Conversión

Ubicación de la conversión

Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante indicarás otros detalles sobre el destino.

Sitio web  
Dirige el tráfico a tu sitio web.

Aplicación  
Dirige el tráfico a tu aplicación.

Aplicaciones de mensajería  
Consigue que las personas interactúen con tu marca en Messenger, WhatsApp o Instagram.

Llamadas  
Consigue que las personas llamen a tu empresa.

*Fuente: Business Facebook (2023)*

## 6.10. Nombre del conjunto de anuncios

Nombrar el conjunto de anuncios, así como el nombre de la campaña también es importante para identificar de mejor manera cuál es el grupo de anuncios a analizar, en este caso se añadió el público al cuál va dirigido.

*Figura 25 Conjunto de anuncios*



*Fuente: Business Facebook (2023)*

## 6.11. Presupuesto y calendario

Para esta campaña de tráfico se tendrá como presupuesto \$684 y con fechas del 01 al 30 de septiembre iniciando de 08h00 del 01 de septiembre al 30 de septiembre 23h00.

Figura 26 Presupuesto campañas Redes Sociales

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto total ▼ 684,00 \$ USD

No gastarás más de 684,00 \$ durante el tiempo que conjunto de anuncios se mantenga en circulación. Gastarás más los días en que haya más oportunidades y menos los días en que no haya tantas. [Más información](#)

Programación ⓘ

Fecha de inicio

1/9/2023 08:00  
Hora de la costa del Pacífico

Finalización

30/9/2023 23:00  
Hora de la costa del Pacífico

---

[Mostrar más opciones ▼](#)

Fuente: *Business Facebook (2023)*

## 6.12. Público/segmentación

En cuanto al público objetivo y segmentación se realizará en dos tipos de audiencias:

**Público Abierto:** entre 25 a 40 años, que estén en Cumbayá a 25km a la redonda, con intereses en: automotriz, repuestos de vehículos, bujías, baterías, aceites.

**Público personalizado:** Base de clientes, lookalike al 7% de la base de clientes, remarketing de las visitas al sitio web.

## Ejercicio con público abierto

Figura 27 Campaña Publico Abierto

**Edad**

25 ▼ 40 ▼

Si seleccionas una audiencia que tenga menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a algunos lugares y la edad. [Más información](#)

**Género**

Todos los géneros

**Segmentación detallada**

Incluir personas que coincidan con ⓘ

Datos demográficos > Trabajo > Cargos > Auto mechanics

Auto mechanics

Datos demográficos > Trabajo > Empresas > Taller mecánico

Taller mecánico

Datos demográficos > Trabajo > Empresas > TALLER MECANICO AUTOMOTRIZ

TALLER MECANICO AUTOMOTRIZ

Intereses > Otros intereses > Taller

🔍 Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

Cerrar ✓ Se han guardado todos los cambios

Fuente: Business Facebook (2023)

### 6.13. Ubicación

La ubicación definida es en la provincia de Pichincha, y específicamente la parroquia de Cumbayá y 25 km a la redonda.

Figura 28 Ubicación segmento

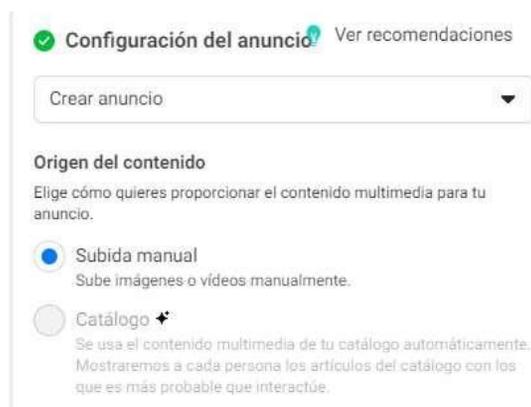


Fuente: Business Facebook (2023)

#### 6.14. Crear Anuncios

Se seguirá con el siguiente paso después de crear el conjunto de anuncios, que es el de crear el respectivo anuncio.

Figura 29 Creación anuncios



Fuente: Business Facebook (2023)

## 6.15. Nombre del anuncio

Igualmente es importante renombrar correctamente los anuncios para un mejor seguimiento de la campaña.

*Figura 30 Nombre del anuncio*



*Fuente: Business Facebook (2023)*

## 6.16. Formato

Se seleccionará como formato una imagen única.

*Figura 31 Formato Anuncio*



*Fuente: Business Facebook (2023)*

## 6.17. Creatividad

Para esta campaña se pautará la siguiente pieza, con un gancho comercial que es el de ofrecer un descuento y con un CTA hacia el sitio web.

Figura 32 Ejemplo de Creatividad del Anuncio



Elaborado por los autores.

### Preview anuncio

Figura 33 Vista Previa del Anuncio



Elaborado por los autores.

## 6.18. Copy

### Copy de la campaña dirigido tráfico:

 Arranca tu día con energía Bosch líderes en rendimiento y confiabilidad.

Ahora tus baterías y repuestos automotrices combinados con el mejor servicio preventivo y correctivo para tu auto.

  Revisa nuestro catálogo de productos y servicios y descubre todo lo que

Tecnova Bosch Car Service tiene para tu vehículo. <https://bit.ly/3OBK4n4>

Baterías Bosch Energía Que Nos Mueve Repuestos

### Copy de la campaña dirigido a whatsapp:

  ¡Tu auto en las mejores manos! Tecnova Express Bosch Car Service ahora

en Cumbayá. Con la calidad y tecnología de vanguardia que nos respalda desde hace décadas.

Baterías de alto rendimiento.

Repuestos originales y duraderos para un funcionamiento óptimo.

Servicio técnico con personal altamente calificado.

Ahora más cerca de ti, todo lo que necesitas para tu auto en un solo lugar. Agenda tu cita aquí y obtén un 10% de descuento. <https://wa.link/konhke>

Bosch Repuestos Baterías

## **6.19. Revisión**

Ya completo la ruta del lanzamiento de Tecnova, se revisará el arte, el texto y las palabras clave utilizadas además que Facebook e Instagram revisarán que sus normas de publicidad se cumplan antes de ponerla en circulación.

Los anuncios comenzarán a mostrarse en los segmentos de nuestra preferencia, en el feed de noticias de los usuarios, además Facebook continuamente e instantáneamente aplicará su algoritmo de aprendizaje lo que ayudará a optimizar la entrega de los anuncios a personas que son más propensas a interactuar con ellos.

Por otro lado, la revisión y publicación de cada una de las estrategias en las plataformas sociales estará a cargo de la agencia, quienes serán los encargados de todo el proceso desde las ideas hasta la publicación y medición de efectividad de cada campaña.

## **7. Herramientas de display**

### **7.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.**

Generar conciencia de marca, utilizando anuncios de display en sitios web como: El Comercio.

### **7.2. Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.**

**Definición de las campañas y plan de medios.**

*Tabla 16 Plan de Medios*

<b>Medio</b>	<b>Obj. Campaña</b>	<b>Modelo de compra</b>	<b>CTA</b>	<b>Período</b>	<b>Formatos</b>	<b>Descripción</b>
Compra en directo. Pág. El Comercio.	Reach	CPM	Link con direccionamiento al sitio.	2 meses	Skinbranding	1 día de toma de home skinbranding mensual.

*Elaborado por los autores.*

### **7.3. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados**

*Tabla 17 Inversión y KPI's*

<b>Medio</b>	<b>Modelo de compra</b>	<b>Período</b>	<b>Inversión</b>	<b>Resultados estimados</b>	<b>Responsable</b>
El Comercio	CPM	1 vez al mes	\$3000 mensual	500.000	Coordinador de Marketing digital

*Elaborado por los autores.*

### **7.4. Creatividades y formatos**

*Tabla 18 Creatividades y formatos*

<b>Tipo</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>
Skinbranding	Dos laterales de 100x600 y un banner de 700x90

*Elaborado por los autores.*

Figura 34 Idea creatividad display



Elaborado por los autores.

## 7.5. Recogida de audiencias

Se podrá trackear visitantes al sitio web, ya que el banner tendrá un link de direccionamiento al sitio.

## 8. Compra programática

### 8.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Se implementará el medio de compra programática a través de herramientas como Google DV360 con el objetivo de tener un mayor alcance y recordación de marca en audiencias específicas acordes al negocio.

### 8.2. Definición de audiencias

buyer persona:

- Información ubicación: Quito. Parroquia Cumbayá.
- Demográfica: Usuarios entre 25 y 40 años.

- Psicográfica: Usuario social media-alta, interesados en el cuidado y mantenimiento del vehículo, con necesidad de adquirir productos y servicios para vehículos.
- Intereses Específicos: Propietarios de vehículos, personal de detailing, aficionados al detailing, mecánicos, talleres automotrices, concesionarios de autos, flotas de vehículos.

### **8.3. Tipo de compra**

Se hará uso del siguiente tipo de compra en programática:

CPM (Costo por mil impresiones), con este modelo de compra se pretende medir cuantas visualizaciones se pueden alcanzar con el presupuesto estipulado para cada campaña. Como su nombre lo indica se pagará únicamente el costo por cada 1k impresiones alcanzadas. Se tomó esta decisión debido a los bajos costos que representa un CPM y por el objetivo de generar brand awareness con las campañas.

### **8.4. Campaña y objetivos**

Campaña: “Más cerca de ti, ahora en el Valle de Cumbayá!”

Objetivo: Dar a conocer nuestro nuevo local de Tecnova ubicado en Cumbayá, a través de medios digitales como la compra programática. En el mismo se comunicará la campaña antes mencionada, con CTA´s enfocados en brindar descuentos especiales y con direccionamiento hacia el sitio web.

## **8.5. DPS's y alternativas (google GDN)**

Con el fin de mejorar de la estrategia de Bosch Car Service, se implementará la compra programática con DV360, con ello se pretende alcanzar a la audiencia objetivo de una manera más precisa y eficiente, y así poder optimizar las inversiones publicitarias y maximizar la visibilidad de los productos en canales digitales relevantes, para obtener resultados medibles.

Con esto se impulsarán las ventas logrando los objetivos planteados mediante una tecnología de vanguardia.

## **8.6. Creatividades**

Como ya se mencionó anteriormente el objetivo es que a través de las piezas publicitarias se genere un mayor alcance y recordación de marca, además de incentivar tráfico al nuevo local de Cumbayá con cupones de descuento. Por tanto en los CTA's (*Call to action*) de las piezas se colocarán frases como: “Ingresa aquí”, “Obtener descuento”, “Agendar cita” con el fin de incentivar el click hacia el sitio web.

En cuanto a los formatos y medidas se utilizarán las recomendadas por la plataforma propia de Google y IAB (Interactive Advertising Bureau) las mismas que serán:

- Cuadrado y rectángulo: 300×250, 336×280
- Skyscraper: 300×1050
- Dispositivos móviles: 300×100, 320×50, 360×640, 375×667

Figura 35 Idea creatividad programática



Elaborado por los autores.

### 8.7. Inversión prevista

El presupuesto que se destinará a este medio será de \$2000,00, distribuidos durante los primeros 3 meses de lanzamiento. En función de los resultados obtenidos más adelante se analizará si mantener o incrementar esta inversión. Con esta inversión y con un CPM estimado de \$4,00, se pretende alcanzar 500k impresiones durante el tiempo de la campaña.

### 8.8. KPI's

Los medidores que se usarán para ver los resultados de las piezas publicitarias a través de la compra programática son las siguientes:

#### **CPM (Costo por mil impresiones)**

Gracias a este KPI se podrá medir las impresiones obtenidas en cada pieza publicitaria.

Como su nombre lo indica se pagará por cada 1k impresiones obtenidas y generalmente este KPI

se usa para objetivos de awareness específicamente. Para calcular este KPI se hará uso de la siguiente fórmula:  $CPM = (\text{Costo}/\text{Impresiones}) * 1000$ .

### **CPC (Costo por clic)**

A través de este KPI se podrá medir cuántas personas realizaron un clic en el anuncio, en dicho ejercicio se hará el cálculo a través de la siguiente fórmula  $CPC = (\text{Costo}/\text{número de clics})$ . Cabe recalcar que en plataforma solo se pagará por CPM.

### **CTR (Click Through Rate)**

Gracias a este KPI se medirá el interés de la audiencia por el anuncio. Por cada impresión cuantos clics se obtuvieron. Para poder medir este KPI se usará la siguiente fórmula  $CTR = (\text{clics}/\text{impresiones}) * 1000$ .

### **ROAS (Return on ad spend)**

Como su nombre lo indica, se medirá el retorno de la inversión publicitaria. Es muy importante conocer cuál fue el rendimiento de cada campaña realizada en cuanto a ventas. Se utilizará la siguiente fórmula  $ROAS = (\text{Ingresos de la campaña}/\text{Coste total de la campaña}) * 1000$ .

## **9. Inbound marketing**

### **9.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.**

El inbound marketing es una estrategia efectiva para captar suscriptores, atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes reales mediante contenido de calidad. A diferencia del

outbound marketing donde el cliente es buscado por la compañía, el inbound marketing permite que el cliente sea quien busque a la empresa.

Por tal motivo se implementará esta estrategia con el objetivo de incrementar leads cualificados a la marca, y convertirlos en clientes fieles a la misma.

Como punto de partida, para crear y ofrecer contenido de valor al público objetivo, se hará uso de herramientas digitales para la búsqueda de keywords y así se desarrollará un blog con temas de interés, procurando optimizar el artículo con técnicas SEO para que se pueda posicionar orgánicamente en buscadores. En dicho blog se colocará un CTA con un formulario corto para el registro, solicitando datos como nombres, teléfono y mail.

## **9.2. Definición del ciclo de compra**

Es todo el proceso o ciclo que una persona recorre antes de la decisión por un producto o servicio. Parte de la necesidad, se informa, compara, realiza la transacción de venta y recompra dependiendo de cómo la marca logró satisfacer su necesidad, con una propuesta de valor añadido.

Dicho esto, la empresa TECNOVA, gracias a la estrategia de Inbound marketing, atraerá nuevos clientes y los fidelizará. Como primer paso se dará a conocer y su contenido de valor como tendencias en el sector automotriz, tips de autos, etc., desarrollando blogs como herramienta digital. Cada blog será comunicado a través de redes sociales para mayor alcance.

Cuando el público sea atraído por este contenido, ya sea por medio de redes o en buscadores orgánicamente, ingresará al blog y se encontrará con un formulario de suscripción para recibir comunicación promocional y de contenido de valor, a la vez de encontrar links de aterrizaje hacia el sitio web, donde encontrará todos los productos de la empresa.

Una vez generada esta base de datos de prospectos interesados, la marca enviará comunicación constante a través de flujos automatizados de email marketing, cada que exista una promoción o un artículo nuevo. El objetivo final es que el lead termine visitando el local de Cumbayá, o agendando una cita con uno de los asesores comerciales.

### **9.3. Definición y estrategia para la fase de atracción**

Como primer paso es captar la atención de nuevos consumidores a través de contenido de valor. En este caso como se mencionó anteriormente el canal de atracción sería el blog de la marca, en donde se desarrollará contenido de valor que sea de interés del buyer person. Cabe destacar que antes de iniciar con esa fase es de vital importancia definir el buyer person de la marca para tener una guía de cómo llamar su atención. Para ello se hará uso de SEO, redes sociales, y campañas pagadas de tráfico al blog para potencializar el alcance de cada artículo publicado.

Los temas que se va a tratar como contenido de valor pueden ser:

- “Cambia el aceite regularmente: Mantén tu motor en óptimas condiciones cambiando el aceite según las recomendaciones del fabricante. Esto garantiza una lubricación adecuada y evita posibles daños costosos en el futuro”.

- “Mantén los neumáticos inflados correctamente: Verifica la presión ajustar según las especificaciones del fabricante. Esto optimizará el combustible y mejor vida útil de tus neumáticos”.

- “Realiza revisiones periódicas: No subestimes el poder del mantenimiento preventivo. Programa revisiones regulares para detectar problemas potenciales y solucionarlos antes de que se conviertan en costosas reparaciones”.

#### **9.4. Estrategia para la etapa de conversión**

Cuando hemos logrado atraer al cliente objetivo a la web/blog, se tendrá como objetivo el generar una conversión. Lo que significa que el usuario se registrará en el formulario que estará anclado en el home y en la sección de blogs.

#### **9.5. Estrategia para la etapa de cierre**

En esta etapa lo que se pretende es generar lead nurturing, una vez obtenidos los datos del usuario. Se desarrollarán flujos automatizados de email marketing, donde se enviará información de valor según el interés de cada lead. Cuando el lead esté caliente, es decir cuando ha abierto cada email enviado, ha realizado interacción, es momento de incentivar a un agendamiento de cita con una promoción especial, para incentivarle a visitarnos o que se contacte con un asesor.

#### **9.6. Estrategia para la etapa de fidelización**

Cuando los leads se hayan convertido en clientes, la última fase implica tomar acciones que permitan mantener y fortalecer la relación en el tiempo con los mismos, que prefieran nuestro servicio y que nos recomienden. Para eso se utilizarán las siguientes estrategias para lograr este objetivo.

Comunicación continua: Envío de correos electrónicos, con promociones exclusivas, contenido de valor como consejos de cuidado del vehículo en general, noticias sobre la industria, felicitaciones de cumpleaños, entre otros.

Atención al cliente: Brindar una satisfacción al consumidor, capacitando al equipo sobre la importancia del mismo, además mejorar el tiempo de respuesta. Presentar un trato amable, atento y resolución de toda duda que pueda surgir por parte de los clientes.

Programa de Lealtad: Implementar un programa que premie visitas y compras frecuentes, utilizando puntos acumulativos, regalos exclusivos y acceso a servicios adicionales gratuitos.

Personalización de comunicación: Mejorar la comunicación vía mail, utilizando la información de nuestros clientes, como sus nombres, sus productos más comprados y adaptando cada oferta a sus necesidades.

Encuestas: Envió mediante correo electrónico encuestas a nuestros clientes, donde podrán calificar el servicio, la experiencia y compartir sus quejas y opciones de mejora.

## 9.7. KPI's

Definir estos indicadores en la estrategia de inbound marketing, permitirán medir el desempeño de cada una de las etapas implicadas. Por tanto, los indicadores a tomar en cuenta serán los siguientes:

**Tráfico al blog:** Se medirá la cantidad de visitantes o sesiones únicas de cada blog publicado, con el objetivo de medir cuál de ellos tiene mayor tráfico y a qué temática corresponde, para así entender qué tipo de contenido continuar publicando. Se contará con UTM's para poder medir los canales de donde se está obtenido mayor tráfico y así tomar decisiones.

**Tiempo en el blog:** Mide la duración promedio de las visitas en el blog. Así como el KPI mencionado anteriormente, también permite medir el contenido de interés por parte del público objetivo. Se hará uso de la siguiente fórmula: (Suma de la duración de todas las visitas / Número total de visitas).

**Tasa de rebote en el blog:** Este KPI también es de suma importancia para ser capaz de cuantificar el porcentaje de usuarios que dejan el sitio web sin realizar ninguna interacción, ya

que esto puede ser una alerta para detectar velocidad de carga o contenido de interés. La fórmula a tomar en cuenta será: (Número de visitantes que abandonaron el sitio / Número total de visitantes) x 100

**Generación de leads:** Su objetivo es medir la cantidad de leads generados a través del formulario colocado en cada blog.

**Tasa de conversión:** Gracias a este KPI se medirá la proporción de visitantes que se transforman en oportunidades de negocio o leads, su fórmula de cálculo es: (Número de leads generados/Número total de visitantes) x100.

**KPI's de email marketing:** Se tomarán en cuenta los KPI's de email marketing que son los siguientes: ratio de rebote, open rate, clics, y de cancelación. Los mismos que fueron detallados previamente en el capítulo de email marketing.

**Retorno de la inversión publicitaria (ROAS):** Este KPI permitirá conocer si se está obteniendo un retorno en cuanto a la inversión publicitaria. Como estrategia de alcance para promocionar los blogs, se pretende pautar a través de SEM y redes sociales, por tanto es de vital importancia conocer las ventas generadas a través de esta estrategia de inbound marketing. La fórmula a utilizar será: (Ingresos por ventas / inversión publicitaria) \*100.

## 9.8.Recursos destinados

La empresa contará con la agencia de marketing digital como apoyo en: redacción, creación de audiovisuales, UTM's, búsqueda de keywords, optimización SEO, pauta digital, email marketing, webmaster, análisis de KPI's en Google Analytics, todo dentro del presupuesto de \$699 por mes, previamente detallado en el capítulo 1 en el ecosistema digital de la compañía.

## **10. Analítica**

### **10.1. Software de medición**

La empresa maneja la herramienta de Qlikview la misma que es una plataforma de Business Intelligence, en la cual permite analizar y explorar información mediante la combinación de datos y la creación de informes a medida que permita tomar decisiones relevantes.

Google Analytics también es usado por Tecnova para la evaluación del rendimiento de la página web, tráfico al sitio, tasa de rebote, audiencias, comportamiento de usuario, adquisición de los usuarios en cada canal, seguimiento del embudo de conversión.

### **10.2. Funcionamiento de la tecnología**

Lo primero es crear una cuenta publicitaria en la plataforma de anuncios que se va a utilizar, como Facebook Ads. Luego, se generará un código de píxel específico para el sitio web de Tecnova.

El código de píxel debe colocarse en el encabezado o pie de página de todo el documento del sitio web de Tecnova. Esto permitirá que el píxel rastree las acciones de los usuarios y recopile datos relevantes para las campañas publicitarias.

En Tecnova, se va implementar la tecnología del píxel para realizar un seguimiento preciso de eventos específicos dentro de su sitio web. Gracias a esta configuración, pueden ofrecer una experiencia mejorada a sus visitantes y facilitar la interacción con sus servicios.

Al navegar por el sitio web de Tecnova, el píxel registra cada clic realizado. Si un visitante desea programar una cita, simplemente debe hacer clic en el botón de chat, donde será conectado con un asistente para generar su cita de manera rápida y sencilla.

Además, para aquellos interesados en los productos de Tecnova, encontrarán un llamado a la acción (CTA) con el número de WhatsApp de la empresa. Con tan solo un clic, podrán contactar directamente y obtener más información sobre los servicios ofrecidos.

Estas funcionalidades, impulsadas por el píxel, permiten a Tecnova brindar un servicio personalizado y una respuesta inmediata a las necesidades de sus visitantes. La implementación del píxel ha sido clave para mejorar la usabilidad y agilizar las interacciones con la empresa.

Con esta implementación del píxel, Tecnova puede rastrear eventos importantes en su sitio web y proporcionar un servicio más personalizado, lo que aumenta la satisfacción del cliente y mejora el rendimiento de sus estrategias de marketing digital.

### **10.3. Indicadores: de visita, calidad y fuente**

Los indicadores de desempeño que se usarán para medir los resultados de las campañas publicitarias dentro de Meta Business serán las siguientes:

#### **CPC (Costo por clic)**

A través de este KPI se podrá medir cuántas personas realizaron un clic en el anuncio, en dicho ejercicio se hará el cálculo a través de la siguiente fórmula  $CPC = (\text{Costo} / \text{número de clics})$ .

#### **CTR (Click Through Rate)**

Gracias a este KPI se medirá el interés de la audiencia por el anuncio. Por cada impresión cuantos clics se obtuvieron. Para poder medir este KPI se usará la siguiente fórmula  $CTR = (\text{clics}/\text{impresiones}) * 1000$ .

### **Conversaciones iniciadas (Whatsapp)**

Se medirá las conversaciones iniciadas de la campaña de clic to whatsapp dentro de Meta, con esto se identificará cuántas personas estuvieron interesadas en realizar una conversación con el canal y posteriormente la generación de citas.

### **ROAS (Return on ad spend)**

Como su nombre lo indica, se medirá el retorno de la inversión publicitaria. Es muy importante conocer cuál fue el rendimiento de cada campaña realizada en cuanto a ventas. Se utilizará la siguiente fórmula  $ROAS = (\text{Ingresos de la campaña}/\text{Coste total de la campaña}) * 1000$ .

Dentro de los KPI's que se tomarán en cuenta para medir cada acción realizada en el sitio están los siguientes:

**Conversiones:** Medir las conversiones del sitio en cuanto a citas generadas, será la clave para medir el éxito de las acciones SEO.

**Visibilidad orgánica:** Un incremento de las impresiones del sitio, significa que aumentó la visibilidad del sitio.

**Tráfico orgánico:** Medir las sesiones orgánicas del sitio es importante para poder analizar el éxito en las acciones implementadas.

**Tasa de rebote:** Este KPI es relevante para medir si se está logrando retener a los usuarios en el sitio con contenido de valor, también si existe algún problema de carga que evite que el usuario salga de la web.

**Tiempo medio en el sitio:** Esta métrica también es importante, sobre todo en los blogs, esto permitirá medir si el contenido creado es de valor para el usuario.

**Engagement rate:** Este Kpi, nos ayudará a evaluar la relevancia del contenido en una publicación la calcularemos con la fórmula de interacciones/impresiones\*100.

#### **10.4. Prueba A/B y su medición**

La implementación de la prueba A / B, se realizará en las campañas de Google Ads y en la web con Google Optimice.

Google Ads: Utilizando la información de palabras clave y segmentación, se crearán 2 variaciones de publicaciones, con diferentes descripciones que estarán relacionadas con las Keywords óptimas para que el texto sea más relevante. Esto con el fin de poder determinar si la campaña principal cuenta con un rendimiento óptimo en cuanto a impresiones y clics.

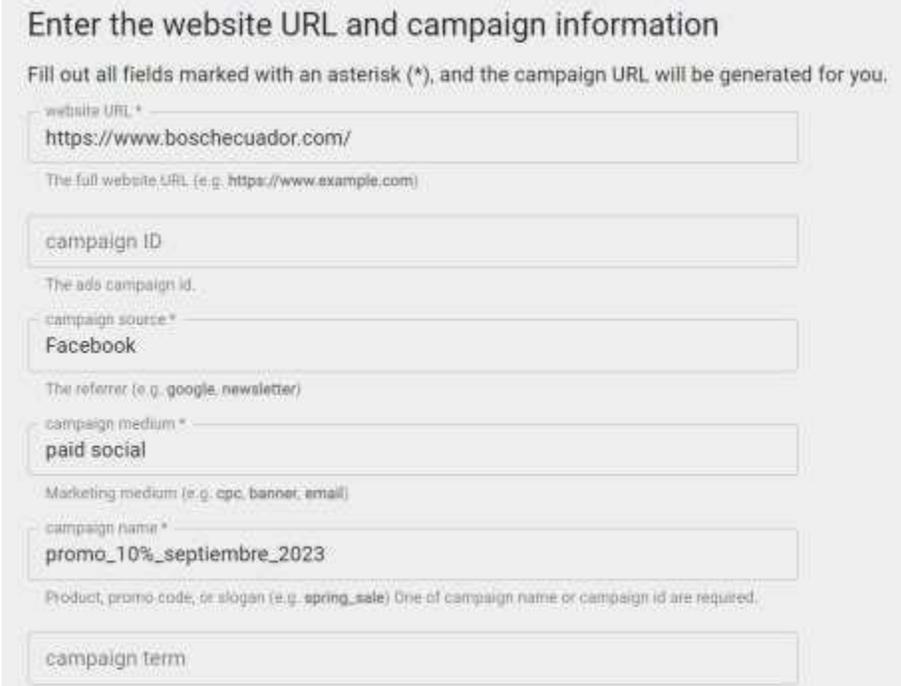
Google Optimice: Por otro lado, dentro de la página web los cambios van destinados a mejorar la experiencia de usuarios, implementado cambios en el aterrizaje de la página y el menú, aumentando la interacción y los CTA dentro de la página.

También se hará uso de test A/B dentro de las campañas publicitarias de Meta, realizando pruebas con diferentes variables en las piezas, copies y segmentación de público. Se realizarán estos test cada mes publicándose por una semana, y esperando a que la plataforma en este lapso de tiempo seleccione la pieza, público o texto ganador al resto de audiencia. Con podremos asegurarnos de una mejor performance de cada campaña.

## 10.5. Generación de UTM

Los UTM's son una herramienta de gran importancia para analizar, medir, seguir y evaluar las campañas digitales. Estas etiquetas son enlazadas a los URL con el fin de brindar información de relevancia para evaluar y tomar acciones sobre las campañas. Se utilizó la herramienta gratuita Google Campaign URL Builder, a continuación, los pasos para la generación de UTM's:

*Figura 36 Generación UTM*

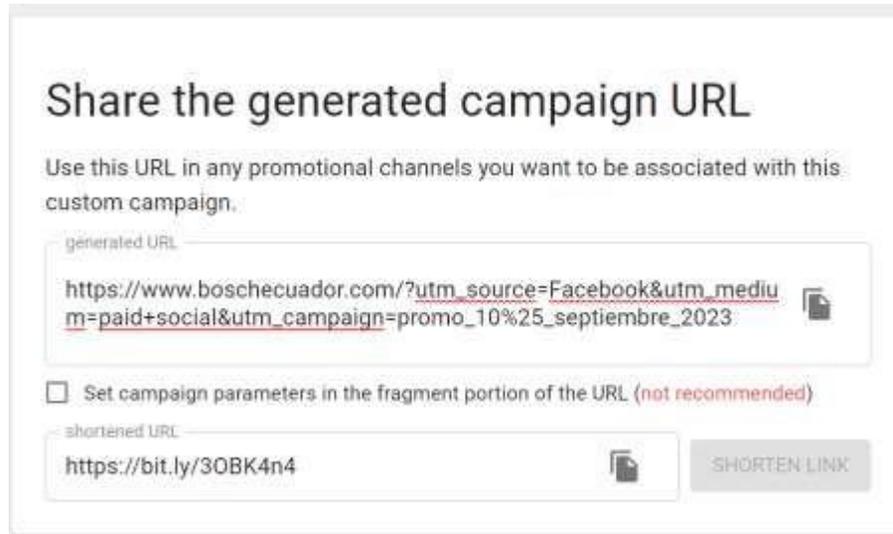


The image shows a screenshot of the Google Campaign URL Builder interface. The title is "Enter the website URL and campaign information". Below the title, there is a instruction: "Fill out all fields marked with an asterisk (\*), and the campaign URL will be generated for you." The form contains several input fields:

- website URL \***: Contains the text "https://www.boschecuador.com/". Below the field, there is a note: "The full website URL (e.g. https://www.example.com)".
- campaign ID**: An empty text input field. Below it, a note says: "The ads campaign id."
- campaign source \***: Contains the text "Facebook". Below it, a note says: "The referrer (e.g. google, newsletter)".
- campaign medium \***: Contains the text "paid social". Below it, a note says: "Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)".
- campaign name \***: Contains the text "promo\_10%\_septiembre\_2023". Below it, a note says: "Product, promo code, or slogan (e.g. spring\_sale) One of campaign name or campaign id are required."
- campaign term**: An empty text input field.

*Fuente: Google Campaign URL Builder*

Figura 37 URL



Fuente: Google Campaign URL Builder

## 11. Presupuesto De Marketing Digital

### Periodo: agosto 2023 - Julio 2024

Según las estimaciones, la facturación para el periodo de agosto de 2023 a julio de 2024 se estima en \$1,315,729 dólares. Esto representa un aumento del 10% a diferencia con el periodo anterior que es de \$1,196,118 dólares al cierre de agosto de 2022 a julio 2023.

Para impulsar el crecimiento y alcanzar nuestros objetivos de marketing, se ha decidido asignar un presupuesto del 4.5% de la facturación total para actividades de marketing durante el mismo periodo.

### Presupuesto de Marketing:

Facturación estimada: \$1,315,729 dólares

Presupuesto asignado: 4.5% de la facturación estimada

### Cálculo del presupuesto de marketing:

Presupuesto de marketing = Facturación estimada \* 4.5%

Presupuesto de marketing = \$1,315,729 \* 0.045

Presupuesto de marketing = \$59,208.80

Por lo tanto, la inversión total asignada para las actividades de mercadotecnia durante el periodo de agosto de 2023 a julio de 2024 es de \$59,208.8.

**Desglose del presupuesto de marketing por divisiones:**

SEO Agencia: \$8,400 dólares

SEM Agencia: \$6,000 dólares

Email Marketing: \$300 dólares

Display Agencia: \$1,200 dólares

Comercio: \$9,000 dólares

Redes Sociales: \$22,800 dólares

Promoción: \$12,000 dólares

Este desglose muestra cómo se distribuirá el presupuesto de marketing en diferentes áreas para maximizar el impacto de nuestras estrategias y alcanzar nuestros objetivos comerciales. Es importante tener en cuenta que estos valores se encuentran dentro del presupuesto total asignado.

El presupuesto asignado a cada división se basa en un análisis cuidadoso de las necesidades y prioridades de la empresa, considerando la efectividad histórica y las oportunidades de crecimiento en cada área.

El objetivo principal es optimizar los recursos disponibles y lograr un retorno de la inversión positivo en cada una de las divisiones mencionadas. Se realizará un seguimiento

continuo de las actividades de marketing y se ajustarán los presupuestos según sea necesario para maximizar los resultados.

Se espera que esta distribución de presupuesto, respaldada por el crecimiento estimado del 10% en la facturación, permita a cada división implementar estrategias efectivas y contribuir al éxito general de las actividades de marketing durante el periodo de agosto de 2023 a julio de 2024.

Es importante tener en cuenta que el presupuesto de marketing está sujeto a revisión y ajustes a medida que avanzamos en el periodo. Se realizarán evaluaciones periódicas con el fin de que los recursos se optimicen y se realicen cambios estratégicos según las necesidades del público meta.

Este informe proporciona una visión general del presupuesto de marketing digital y su distribución en las diferentes divisiones mencionadas, con el fin de respaldar el crecimiento de la empresa y alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

### **Detalle de acciones por canal**

Entre los canales que se usarán para cumplir con el objetivo de venta están los siguientes:

**SEO:** Dentro de este medio, se analizará keywords relevantes por categoría de productos.

En base a este análisis, se optimizará el sitio web y cada artículo del blog para lograr estar en las primeras posiciones de forma orgánica en los buscadores. La optimización incluye incorporación de keywords en el contenido, etiquetas, meta datos.

Se manejará SEO ya que se considera esencial para mejorar la visibilidad en los buscadores, posibilitando que el público meta nos encuentre y se dirija el sitio web de Tecnova.

**SEM:** Con el objetivo de reforzar el posicionamiento del sitio y blogs, se realizará pauta a través de Google Ads, con keywords relevantes de cada categoría de productos y contenido del blog.

SEM ayuda a complementar el SEO proporcionando visibilidad instantánea en los buscadores de manera pagada, alcanzando a usuarios específicos que buscan productos o servicios relacionados.

**Blogs:** Se ha reemplazado el Newsletter por el desarrollo de Blogs, debido a que el objetivo es generar acciones de contenido de valor, generar una relación de confianza con los usuarios y posicionarse como un experto en su campo y con ello lograr el incremento en tráfico al sitio. A través del blog se publicará temas de interés y de utilidad para el público meta con el fin de también fomentar la interacción con el usuario, el blog ayudará a la marca es decir se pretende realizar una estrategia inbound gracias a este canal.

**Email Marketing:** Dentro del enfoque de marketing digital de Tecnova, se llevan a cabo dos tipos de campañas que incluyen el uso del email marketing. En primer lugar, se encuentran las campañas promocionales, las cuales tienen como objetivo atraer a nuevos clientes. A través del email marketing, se envían correos electrónicos personalizados que ofrecen descuentos exclusivos, promociones especiales y contenido relevante para motivar a los destinatarios a realizar una compra, al tener información de los productos o servicios de Tecnova.

Por otro lado, se realizan campañas de fidelización utilizando el email marketing como herramienta clave. Estas campañas van dirigidas a los clientes existentes, enviándoles correos electrónicos con contenido exclusivo, noticias relevantes y programas de recompensas. El propósito es fortalecer la relación y la lealtad a largo plazo, manteniendo una comunicación constante y ofreciendo beneficios adicionales para aquellos que ya confían en la marca.

El email marketing proporciona la ventaja de llegar directamente a los clientes, permitiendo captar su atención de manera personalizada y efectiva. Esta estrategia se aprovecha para enviar mensajes relevantes, segmentados y atractivos que generen interés y fortalezcan la relación con los clientes, tanto nuevos como existentes.

Al combinar el email marketing con las campañas promocionales y de fidelización, la empresa logra un enfoque integral en el canal digital, maximizando su impacto y estableciendo una comunicación cercana con la audiencia objetivo.

**El Comercio:** Dentro del canal portales se seleccionó este medio con el fin de abarcar audiencias en otros medios, el objetivo será de awareness con enlaces hacia el sitio web. Dentro de la acción que se realizará en este medio será con pauta de Skin branding, un día de toma de home mensual, y el contenido será igualmente con una promoción atractiva. Para el Skin branding se tomará en cuenta que el contenido se adapte a los diferentes tamaños y formatos para asegurar la visibilidad correcta en los diferentes dispositivos.

**Display:** Otra de las propuestas que se tiene, es realizar publicidad digital a través de Display por Google Ads, con el objetivo de llegar a más audiencias gracias a todos los partners que Google tiene. Entre la segmentación a utilizar serán medios con contenido automotriz, viajes, noticias con geolocalización a Quito y Cumbayá. La pauta a través de este medio será ejecutada por parte de la agencia de marketing digital.

## Idea de creatividad con promoción para los medios: El Comercio y Display Google Ads

Figura 38 Ejemplo Creatividad Medios Publicitarios



Elaborado por los autores.

**RRSS:** Para el contenido orgánico en redes sociales, se creará un cronopost para cada red social, las mismas que son: Facebook, Instagram, TikTok. Dentro de este cronopost se detalla semanalmente contenido de valor para el público meta, con el fin de generar interacción, incrementar seguidores y promover el conocimiento de Tecnova. Dentro de los contenidos a tomar en cuenta están: promociones comerciales, trends, lanzamiento de productos, promoción de nuevos blogs. Todos con CTA al sitio web o a cada artículo según corresponda.

Sin duda es una estrategia que permitirá mantener una presencia constante en la web, visibilidad y construir comunidad.

**RRSS Pago:** Se pautará en META (Facebook e Instagram) y TikTok. Con el fin de llegar a nuevas audiencias, generar interés y aumentar la participación en ventas. Mediante estas redes se anunciarán promociones y descuentos, testimonios de clientes satisfechos para generar

confianza en la marca y contenido de valor para el usuario como, por ejemplo: consejos, tutoriales y guías.

**Promo:** Al elegir este canal se pretende crear una estrategia efectiva para incentivar a los clientes a tomar acción y realizar compras, el objetivo es ofrecer descuentos y sorteos que atraigan a los clientes actuales y potenciales con ofertas exclusivas creando un sentido de urgencia, esto ayuda a impulsar las ventas y fomenta la participación activa de la audiencia. Además, se espera fortalecer la lealtad de los clientes y crear un vínculo con la marca.

## 12. Análisis Financiero

El presente informe presenta el Plan Financiero para Tecnova, basado en las ventas del año anterior (julio 2022 a agosto 2023) por un total de \$1.196.000,00. Se estima que, con el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia digital, la facturación total aumentará un 10%, lo que representa un incremento de \$119.600, que al final del periodo (julio 2023 a agosto 2024) la facturación final será de \$1315600,00.

El plan financiero tiene como objetivo maximizar los ingresos y la rentabilidad de Tecnova, asegurando un crecimiento sostenible en el mercado de mecánica de vehículos en Cumbayá.

*Tabla 19 Facturación Tecnova*

<b>FACTURACIÓN AG 2022 JUL2023</b>	<b>\$</b>	<b>1,196,000.00</b>
<b>INCREMENTO PORCENTUAL ESPEPRADO</b>		10%
<b>INCREMENTO FACTURACION AG 2023- JUL 2024</b>	<b>\$</b>	119,600.00
<b>TOTAL FACTURACIÓN PROYECTADA AG 2023 - JUL 2024</b>	<b>\$</b>	1,315,600.00

*Elaborado por los autores.*

Con un catálogo de productos que se distribuyen de la siguiente manera según su porcentaje de participación en las ventas que manejamos, podemos ver cuál es el valor y costo promedio que manejamos por ticket de cliente, el cual tiene un valor de \$66,07 y el costo del mismo es \$39,64.

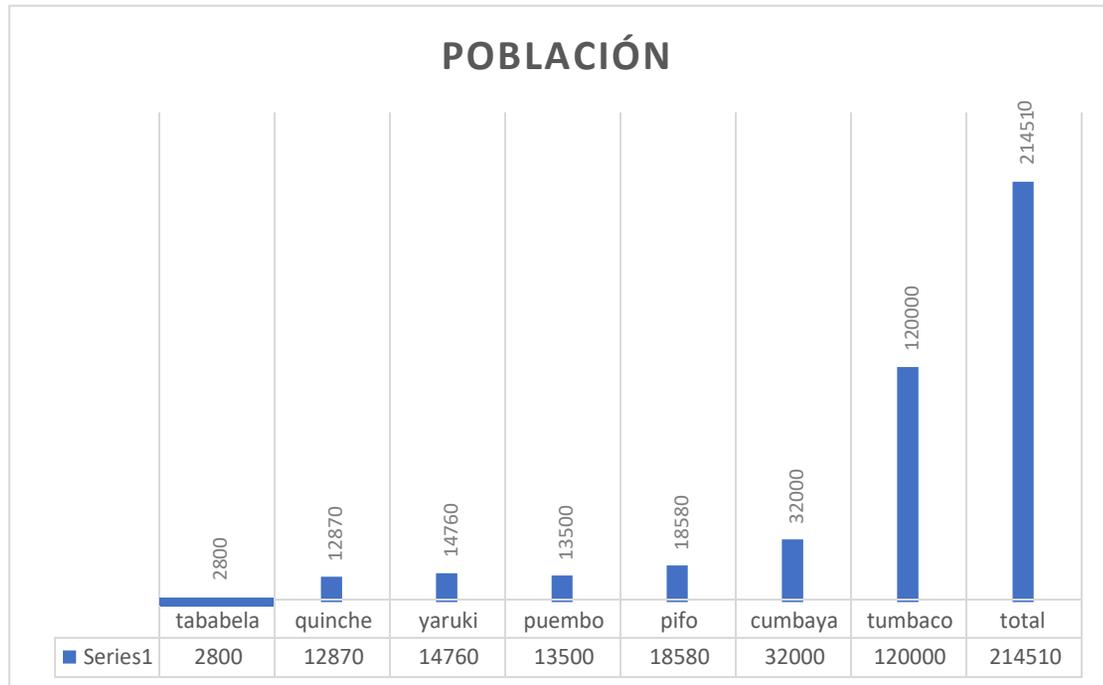
*Tabla 20 Catálogo de productos*

CATALOGO DE PRODUCTOS	PREC PROM	COSTO	PARTICIPACION DE MERCADO	FACTURACION PROMEDIO CLIENTE	COSTO PROMEDIO CLIENTE
Baterías	150	90	35.00%	52.5	31.5
Bujías	5	3	8.00%	0.4	0.24
Plumas	12	7.2	15.00%	1.8	1.08
Pastillas de freno	21	12.6	7.00%	1.47	0.882
Bombillos	3	1.8	5.00%	0.15	0.09
Productos					
limpieza	20	12	5.00%	1	0.6
Servicio ABC	35	21	25.00%	8.75	5.25
			100.00%	66.07	39.642

*Elaborado por los autores*

Lo siguiente es identificar la cantidad de habitantes que el sector tiene, y las diferentes localidades, incluyendo Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo, Yaruquí, Quinche y Tababela, con una población total de 214,510 habitantes. Esta cifra representa un mercado significativo para Tecnova, ya que estos habitantes conforman potenciales clientes que requieren servicios de mecánica de vehículos.

Figura 39 Población del Proyecto



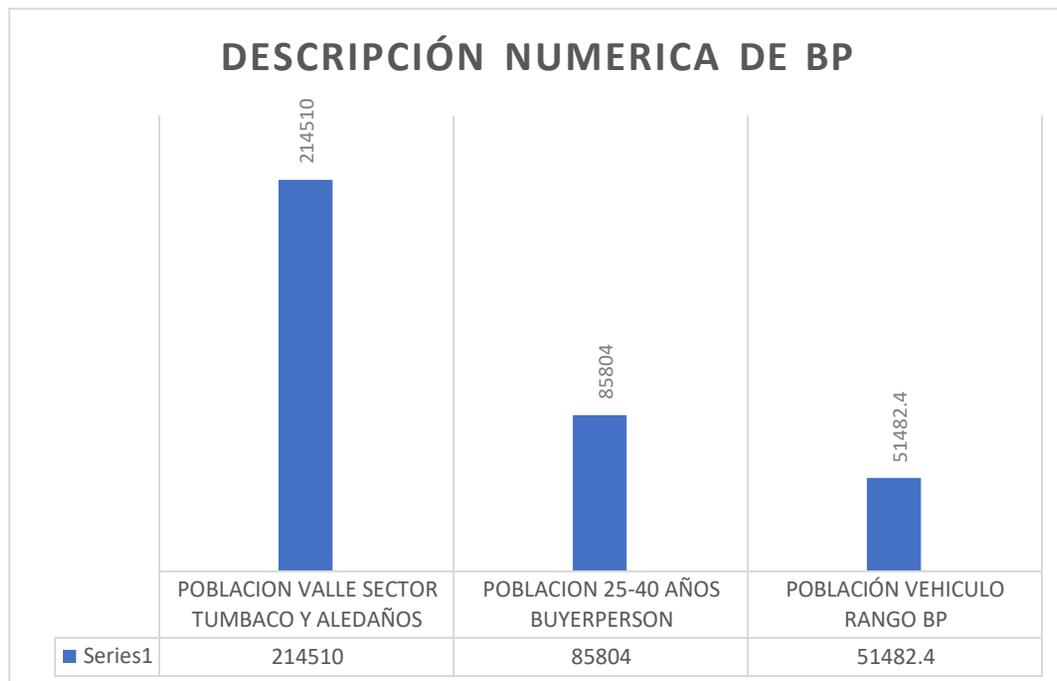
Elaborado por los autores

Una vez identificado la cantidad real de habitantes, se observa que el Buyer Persona de Tecnova es una persona que se encuentra en edad de 25 a 40 años y reside en el sector de la parroquia Tumbaco. Este grupo demográfico representa un total de 51,482 personas que poseen vehículo.

Nuestro Buyer Persona es activo en línea, utiliza las redes sociales y busca soluciones de calidad para el mantenimiento de sus vehículos. Su principal objetivo es encontrar un servicio de mecánica de confianza y cercano, que ofrezca servicios de calidad y precios competitivos.

Tecnova se presenta como una empresa óptima para satisfacer las necesidades de este Buyer Persona.

Figura 40 Descripción del Buyer Persona



Elaborado por los autores

Con el Buyer Persona definido, compuesto por 51,482 personas con vehículo en la parroquia Tumbaco y lugares aledaños, hemos diseñado un funnel de conversión dirigido a 50,000 personas para la etapa de Awareness (Conciencia). Se espera generar 2,262 leads, lo que representa un 4.5% del público objetivo. Con una tasa de conversión del 80%, se proyecta alcanzar 1,810 conversiones exitosas. Este funnel de conversión tiene el fin de incrementar la visibilidad de Tecnova, atraer al público meta interesado en sus servicios de mecánica de vehículos y convertirlos en clientes satisfechos. El seguimiento y ajuste constante de la campaña nos permitirá optimizar el funnel y alcanzar el éxito en la conversión de leads en clientes para Tecnova.

**Tabla 21 Funnel de Conversión**

<b>FUNEL DE CONVERSION</b>	<b>51482</b>
ALANCE	<b>50000</b>
LEADS	<b>2262</b>
CONVERSIÒN	<b>1810</b>

*Elaborado por los autores*

El presupuesto de marketing de Tecnova será distribuido de manera estratégica para alcanzar los objetivos en términos comerciales e incrementar la visibilidad de Tecnova. Se destinarán recursos de la siguiente manera:

**Tabla 22 Presupuesto de Mercadotecnia Digital**

<b>PRESUPUESTO</b>		
ACCIÓN	Presupuesto Año	
SEO	\$	8,400.00
SEM	\$	6,000.00
Email Marketing	\$	300.00
Display	\$	1,200.00
El Comercio	\$	9,000.00
RRSS Pago	\$	22,800.00
Promo	\$	12,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>59,700.00</b>

*Elaborado por los autores*

La distribución estratégica del presupuesto permitirá a Tecnova implementar diversas acciones de mercadotecnia para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva. El enfoque en SEO y SEM mejorará la visibilidad en los buscadores, mientras que el email marketing, display y RRSS pago permitirán fortalecer la relación con los clientes y aumentar el alcance.

El seguimiento constante del rendimiento de cada estrategia permitirá ajustar y optimizar el presupuesto de la mercadotecnia para maximizar el retorno de la inversión y alcanzar el éxito en las metas comerciales de Tecnova.

ROI de Marketing para el Primer Año de Implementación del Marketing Digital en Tecnova:

*Tabla 23 ROI de Marketing*

	<b>AÑO 1</b>
<b>INGRESOS GENERADOS POR MARKETING</b>	<b>\$ 119,600.00</b>
<b>COSTOS DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>\$ 59,700.00</b>
<b>ROI DE MARKETING</b>	<b>100.34</b>

*Elaborado por los autores*

Durante el primer año de implementación del marketing digital, Tecnova ha generado ingresos por un total de \$119,600,00 a través de sus estrategias de marketing. Los costos asociados con el marketing digital durante este período ascendieron a \$59,700,00.

El ROI de marketing para el primer año es de 100,34%, lo que indica un rendimiento positivo y altamente exitoso en la inversión realizada en marketing digital. Por cada dólar invertido en marketing, Tecnova ha obtenido un retorno de \$1,0034, lo que representa una ganancia neta del 100,34%.

Este ROI positivo es una clara señal de que las acciones de mercadotecnia digital implementadas por Tecnova, han sido altamente efectivas en la generación de ingresos y en el alcance de resultados positivos en el primer año de implementación.

Análisis de ROI con Utilidad Operativa (BAII) para Tecnova para los tres años de implementación de Marketing digital:

**Tabla 24 Utilidad Operativa**

		<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>
INGRESOS POR VENTAS	\$	119,600.00	\$	131,560.00	\$	144,716.00
COSTOS DE VENTA	\$	71,752.02	\$	78,936.00	\$	86,829.60
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)	\$	47,847.98	\$	52,624.00	\$	57,886.40
COSTOS DE MARKETING DIGITAL	\$	59,700.00	\$	29,850.00	\$	29,850.00
ROI CON Ganancias OPERATIVAS		-19.85		76.29		93.92
POR CADA DÓLAR INVERTIDO EN MARKETING	\$	-0.20	\$	0.76	\$	0.94

*Elaborado por los autores.*

Durante el primer año, se llevará a cabo una estrategia de branding de la marca, lo que resultará en una utilidad operativa de \$47,847.98. Sin embargo, los costos de marketing digital serán de \$59,700.00, lo que conducirá a un ROI negativo del -19.85%. Por cada dólar invertido en marketing, se obtendrá una pérdida de \$0.20.

Para el segundo y tercer año, la inversión en marketing digital se reducirá a la mitad, siendo de \$29,850.00 en cada uno de estos años. Esto llevará a una mayor utilidad operativa de \$52,624.00 en el segundo año y \$57,886.40 en el tercer año. El ROI con Ganancias Operativas aumentará significativamente a 76.29% en el segundo año y a 93.92% en el tercer año. Por cada dólar bien invertido en acciones de mercadotecnia, se obtendrán ganancias de \$0.76 y \$0.94, respectivamente.

El análisis del ROI con Utilidad Operativa indica una mejora gradual en la rentabilidad de las inversiones de marketing durante el segundo y tercer año. La estrategia de branding en el primer año pudo haber implicado mayores gastos iniciales, lo que se reflejó en el ROI negativo.

Sin embargo, la reducción de los costos de marketing en los años siguientes y el enfoque en el crecimiento de la utilidad operativa han demostrado ser efectivos en aumentar la rentabilidad y obtener un ROI positivo en el segundo y tercer año.

Es importante seguir evaluando y ajustando las estrategias de marketing para maximizar el ROI con Utilidad Operativa y garantizar el éxito sostenible de las acciones de marketing de Tecnova. La inversión estratégica en marketing, contribuirá a fortalecer la visibilidad en el sector de vehículos en Cumbayá y localidades cercanas.

### **13. Conclusiones**

Tras la elaboración de este proyecto vemos que es crucial de implementación de marketing digital con la visión de aumentar sus ventas en un 10 por ciento. Los resultados que se quiere obtener hasta ahora han sido altamente alentadores, marcando un cambio significativo en la empresa hacia un futuro más prometedor.

La adopción de estrategias de marketing digital ha demostrado ser una elección estratégica sabia para Tecnova. La empresa va a experimentar una mejora notable en su visibilidad en línea, llegando a un público meta más amplio y específico que busca los servicios de mecánica de vehículos en Cumbayá y áreas circundantes. Las estrategias de SEO y SEM serán de vital importancia para atraer tráfico cualificado a su página web, alcanzando una mayor visibilidad en los buscadores.

La implementación exitosa del píxel va a transformar la usabilidad del usuario en el sitio web de Tecnova. Los visitantes ahora pueden programar citas de manera sencilla y rápida a través de un chat con un asistente virtual. Además, se ha facilitado el contacto directo con la

empresa mediante un botón de llamado a la acción (CTA) de WhatsApp para consultas relacionadas con productos y servicios.

El enfoque en la retención de clientes, mediante acciones de email marketing y promociones va a consolidar la lealtad de los clientes existentes. Al mismo tiempo, las estrategias de retargeting van atraer con éxito a nuevos clientes interesados en los servicios de Tecnova.

Mirando hacia el futuro, Tecnova tiene la firme intención de seguir innovando y perfeccionando sus estrategias de marketing digital. Visualiza un horizonte en el que su presencia en línea continúa expandiéndose, y sus estrategias se vuelven aún más personalizadas y efectivas. La empresa está comprometida con la evolución y la adaptación constante a las cambiantes dinámicas del mercado.

La misión de Tecnova sigue siendo clara: mantener y superar el objetivo de aumentar sus ventas en un 10 por ciento. La empresa se embarca en un viaje emocionante hacia el futuro, donde seguirá explorando nuevas oportunidades y tecnologías para brindar un servicio excepcional a sus clientes y alcanzar un éxito sostenible en el competitivo mercado de la mecánica de vehículos en Cumbayá y sus alrededores en los años venideros.

#### **14. Recomendaciones**

Tecnova ha avanzado significativamente en su camino hacia la mejora de las ventas a través de acciones de marketing digital. Sin embargo, para continuar con esta mejora y mantenerse actualizado en el mercado de la mecánica de vehículos en Cumbayá y sus alrededores, se hacen necesarias algunas recomendaciones estratégicas.

En primer lugar, es crucial que Tecnova siga invirtiendo en su estrategia de marketing digital. El entorno en línea es dinámico y cambia constantemente, por lo que es esencial mantenerse actualizado y adaptarse a las tendencias emergentes. Esto implica optimizar y actualizar constantemente el sitio web, para garantizar una experiencia de usuario excepcional y un rendimiento óptimo en los motores de búsqueda.

Además, Tecnova puede considerar la expansión de su presencia en redes sociales. Las plataformas sociales ofrecen oportunidades significativas para la interacción con la audiencia y la promoción de servicios. La creación de temas de valor para sus seguidores, puede ayudar a fortalecer la relación con los clientes y atraer a nuevos prospectos.

La obtención y el análisis de datos deben mantenerse como prácticas regulares. Los datos proporcionan información valiosa sobre el performance de las acciones de mercadotecnia y el comportamiento de los clientes. Estos insights pueden ser fundamentales para tomar decisiones basadas en evidencia y ajustar las tácticas según sea necesario.

La satisfacción del cliente debe seguir siendo una prioridad. Tecnova debe esforzarse por brindar un servicio excepcional y mantener una comunicación abierta y receptiva con los clientes. Las revisiones y retroalimentación de los clientes son valiosas para identificar áreas de mejora y garantizar la fidelidad del cliente.

Tecnova va estar en una posición sólida gracias a su estrategia de marketing digital. Al seguir invirtiendo en esta estrategia, expandir su visibilidad en redes sociales, mantener un enfoque en la obtención de datos y la satisfacción del cliente, y buscar oportunidades de innovación en servicios, la empresa puede continuar su crecimiento y éxito en el mercado de la mecánica de vehículos en Cumbayá y sus alrededores.