

Maestría en

Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital**

AUTORES:

Auz Mera Mónica Nathalya
Ayala Rodríguez Camila Patricia
Gallegos Rodríguez Sarita Gabriela
Longo Bedón Katherine Sofía
Ortiz Velarde José Marcelo
Salazar Alava Michelle Alexandra

TUTORES:

Docente titulación
José Luis Pérez Galán
Paúl Garcés Ruales

Título del Trabajo de Titulación

Implementación de una estrategia e-commerce para la venta de vehículos y
productos de valor agregados (PVAs), de la marca Toyota en los Concesionarios de
Casabaca S.A.

Quito, Mayo 2025

RESUMEN

Este proyecto propone una transformación digital para Casabaca S.A., centrada en fortalecer su canal de ventas online mediante estrategias de marketing digital orientadas a resultados. La iniciativa busca mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y aumentar la conversión a través de herramientas como la automatización, contenido segmentado, posicionamiento SEO/SEM, campañas programáticas y estrategias Inbound. Todo el enfoque está sustentado en el análisis de datos reales, lo que permite decisiones más eficientes y medibles. La implementación de la plataforma e-commerce se convierte en un eje clave para la captación y conversión de clientes, abarcando al público B2C -business to consumer- interesado en modelos y servicios postventa. Con esta propuesta, Casabaca S.A. refuerza su liderazgo en innovación digital dentro del sector automotor.

Palabras Claves

Transformación Digital, Automatización, SEO/SEM, Campañas programáticas, Estrategias de Inbound, E-commerce

ABSTRACT

This project proposes a digital transformation for Casabaca S.A., focused on strengthening its online sales channel through results-oriented digital marketing strategies. The initiative seeks to improve brand visibility, optimize the customer experience, and increase conversion through tools such as automation, segmented content, SEO/SEM positioning, programmatic campaigns, and inbound strategies. The entire approach is based on real-world data analysis, enabling more efficient and measurable decisions. The implementation of the e-commerce platform becomes a key axis for customer acquisition and conversion, reaching B2C (business-to-consumer) customers interested in models and after-sales services. With this proposal, Casabaca S.A. strengthens its leadership in digital innovation within the automotive sector.

Key Words

Digital Transformation, Automation, SEO/SEM, Programmatic Campaigns, Inbound Strategies, E-commerce