



## **CARRERA DE MARKETING**

### **TEMA:**

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA TASA DE CONVERSIÓN DEL ÁREA CALL CENTER DEL ALMACÉN BEST PC EN CUENCA; PERIODO 2025-2026

### **AUTOR:**

TANIA FERNANDA PANDO CORTEZ

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING**

### **TUTORES:**

MGS: HUGO ABRIL PIEDRA

CUENCA – ECUADOR, 2026

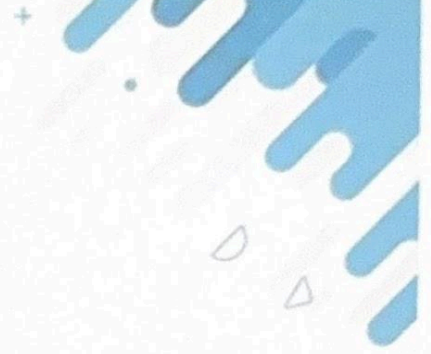
## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

SUDAMERICANO





**CARRERA DE MARKETING**  
**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**  
**Aprobación del Trabajo de Titulación**

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **Pando Cortez Tania Fernanda**, con el título “**Diseño de una estrategia de Marketing Digital para mejorar la tasa de conversión del Área Call Center del Almacén Best PC en Cuenca, periodo 2025-2026**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

HUGO FERNANDO ABRIL PIEDRA.

C.I 0102118148



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **Pando Cortez Tania Fernanda**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Marketing**, declaró en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Diseño de una estrategia de Marketing Digital para mejorar la tasa de conversión del Área Call Center del Almacén Best PC en Cuenca, periodo 2025-2026”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirse a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

Pando Cortez Tania Fernanda

**Cédula:** 0107845877



## **Agradecimiento**

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de poder seguir en adelante con mis sueños, mis objetivos, mis metas, agradezco a mi familia por apoyarme, por estar presente en este transcurso de mi vida, agradezco al instituto superior por ser el apoyo de muchas personas que trabajan, son padres de familia y estudiar es un gran reto para mi, tambien agradezco a todos mis profesores que con paciencia y dedicación nos han transmitido sus conocimientos para hoy comenzar una nueva vida junto a una profesión.

## **Dedicatoria**

Este esfuerzo y meta cumplida le dedico a mi hija Sheyla, quien fue el motor de cada día de ausencia porque tenía que trabajar y estudiar a la vez, ella que es la razón de cada esfuerzo, este logro no es solo mio, sino tambien de ella, y ser el ejemplo que ella necesita para cumplir lo que uno quiere y que sepa que si se puede salir en adelante juntas.

También va dedicado a mi mamá que muchas veces me apoyo en el cuidado de mi hija para poder estudiar, por aconsejarme que debo salir adelante, y para toda mi familia.

Para Byron que ha sido mi compañero en este trayecto de estudio, un apoyo incondicional al iniciar mi carrera, es muy importante para mi y me pone feliz el que hoy me acompañe también a culminar este proceso hermoso de mi vida.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>6</b>
Objetivos de investigación.....	7
Preguntas de investigación.....	8
Justificación.....	8
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>10</b>
Marco Teórico.....	10
Marco Contextual.....	11
Marco Conceptual.....	11
Importancia del Marketing Digital.....	11
Evolución del Marketing Digital.....	11
Marketing Digital para Pymes.....	12
4 C de Marketing.....	12
Inbound Marketing.....	13
Outbound Marketing.....	13
CHAT BOTS.....	14
Experiencia del usuario.....	14
CRM.....	14
Benchmarking.....	15
Herramientas en el marketing digital.....	15
Motores de búsqueda.....	16
Social Media.....	17
Embudo de Conversión.....	17
Indicadores Clave de Desempeño.....	18
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
Enfoque de investigación.....	20
Tipo de investigación.....	20
Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información.....	21
Metodología de trabajo.....	22
Población:.....	22
Muestra:.....	22
Recopilación de datos:.....	23
Procesamiento y análisis de datos:.....	23
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
Análisis Macroentorno.....	24
Análisis del Microentorno.....	27
Análisis de los Asesores Call Center.....	27

Interpretación de resultados.....	28
Conocimiento y experiencia con el Almacén Best PC.....	28
Interés de búsqueda por el consumidor hacia el Almacén de electrodomésticos.....	32
Gasto y preferencia en consumidores.....	34
Tiendas de accesibilidad de los consumidores.....	37
Preferencia de compra y asesoramiento en medios digitales.....	38
Búsqueda de información en plataformas digitales.....	42
Análisis General.....	42
Análisis FODA.....	43
Figura 13. Análisis FODA.....	43
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>44</b>
Propuesta de Marketing digital.....	44
Objetivo:.....	44
Táctica 1: Funnel de ventas.....	44
Táctica 2. Automatización CRM+CHATBOT.....	46
Táctica 3. Planificación de contenido para la gestión de clientes por whatsapp/ Inbound marketing.....	49
Táctica 4. Customer Journey (Evaluar la tasa de deserción).....	51
<b>Presupuesto.....</b>	<b>54</b>
(Costo Inversión).....	54
Ingresos.....	55
ROI (Retorno de inversión).....	55
<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>56</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
A nivel institucional.....	58
A nivel técnico.....	58
A nivel teórico.....	58
<b>BIBLIOGRAFÍA - WEBGRAFÍA.....</b>	<b>58</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1. Indicador Automatización.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 2: Planificación de Contenido.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 3. Indicador de contenido.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla: 4 Indicador Customer Journey.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 5. Costo Inversión.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 6. Ingresos Asesores.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 7. Retorno de inversión.....</b>	<b>55</b>

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Figura 1. Nivel de conocimiento en medios digitales.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 2. Estadística de conocimiento de medios digitales.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3. Estadística de compra en el Almacén.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 4. Estadística de preferencia.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 5. Estadística de poder de adquisición.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 6. Preferencia de método de compra.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 7. Porcentaje de compra en almacenes.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 8. Porcentaje de preferencia de tienda física/online.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 9. Porcentaje de asesoría en medios digitales.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 10. Porcentaje de proceso de compra.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 11. Estadística de respuesta.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 12. Porcentaje de visitas en busca de información.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 14. Funnel de ventas.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 15. Customer Journey 1.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 16. Customer Journey 2.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 17. Cronograma de actividades.....</b>	<b>58</b>

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación trata de una propuesta estratégica entre la falta de marketing digital en el departamento call center y la tasa de conversión del almacén Mega Best PC de la ciudad de Cuenca. La matriz Quito ha invertido en pauta publicitaria, Aun así, el diagnóstico inicial reveló que el 61,7% del mercado local desconoce la marca y el 73,2% de los usuarios percibe una respuesta lenta en los canales de atención, lo que genera deserción en el embudo de ventas y no se cumplen los objetivos establecidos.

El objetivo principal del proyecto es proponer una estrategia de marketing digital que optimice las respuestas y fortalezca la confianza y posicionamiento local. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, aplicando encuestas a clientes potenciales en la ciudad de Cuenca. Los resultados que se visualizaron tienen un poder adquisitivo de entre \$350 y \$800, que valora la garantía técnica y prefiere finalizar su compra en la tienda física 91,4%, como también obtener la confianza de que la venta se haga de manera online.

La propuesta diseñada se estructura primero mediante un modelo Canvas, el cual también está integrado un Customer Journey Map optimizado para analizar el proceso de compra de un cliente, también integrar un CRM para la gestión técnica local y el uso de chatbots para garantizar respuestas inmediatas y asesoría personalizada. Se concluye que las herramientas digitales no solo reduce la fricción operativa, sino que transforma el interés del usuario en una conversión efectiva, mejorando la confianza y obteniendo como ventajas competitivas frente a cadenas locales.

Palabras clave: Marketing digital, embudo de conversión, CRM, Customer Journey, Técnicas de venta, KPIs.

## **ABSTRACT**

This research project presents a strategic proposal to improve digital marketing in the call center and increase sales for Mega Best PC in Cuenca. Although the main office in Quito invested in advertising, the study showed that 61.7% of the local market does not know the brand. Also, 73.2% of users think the customer service is slow. Because of this, customers leave the sales funnel and the company does not reach its goals.

The main objective is to propose a digital marketing strategy to improve response times and local brand positioning. The study used a quantitative and descriptive method with surveys for potential customers in Cuenca. The results show that customers have a budget between \$350 and \$800. They value technical warranties, and 91.4% prefer to finish the purchase in the physical store. They also want more trust in online sales.

The proposal includes a Canvas model, an optimized Customer Journey Map to analyze the buying process, and a CRM for local management. It also uses chatbots for immediate answers and personal advice. In conclusion, digital tools reduce operational problems and turn customer interest into real sales. This improves trust and gives the company an advantage over local competitors.

**Keywords:** Digital marketing, sales funnel, CRM, Customer Journey, KPIs

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing digital se ha posicionado como una herramienta de suma importancia para las empresas que buscan mejorar la competencia del mercado y alcanzar nuevos segmentos de mercado. En el contexto actual, las organizaciones que integran canales digitales y procesos de automatización logran aumentar significativamente sus tasas de conversión, optimizando sus recursos humanos y económicos de tal manera que aporten a largo plazo a la empresa y forzando a nuevas decisiones positivas a futuro.

En el caso del Almacén Best PC, con presencia de cinco meses en la ciudad de Cuenca, el departamento Call Center enfrenta una baja conversión de leads a ventas efectivas, debido a la limitada gestión de marketing digital por parte de asesores y de manera local no existe un departamento del mismo y a la dependencia de estrategias diseñadas desde la matriz en la ciudad de Quito. Este proyecto propone diseñar una estrategia de marketing digital adaptada al contexto de Cuenca, que fortalezca los procesos de comunicación, promueva la fidelización de clientes y contribuya al incremento de las ventas.

Durante los últimos meses, el departamento Call Center del Almacén Best PC Cuenca ha evidenciado una disminución en su tasa de conversión, lo que repercute negativamente en el cumplimiento de las metas de ventas.

### **Objetivos de investigación**

#### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia de marketing digital orientada a incrementar la tasa de conversión del departamento Call Center del Almacén Best PC Cuenca.

#### **Objetivos específicos**

1. Analizar la situación actual del departamento Call Center mediante un diagnóstico del micro y macroentorno de marketing.
2. Identificar las herramientas y canales digitales más adecuados para optimizar la gestión de leads y conversiones.
3. Diseñar tácticas digitales y técnicas de venta orientadas a incrementar la tasa de conversión.
4. Establecer indicadores de desempeño (KPIs) que permitan medir la efectividad de la estrategia propuesta.

## **Preguntas de investigación**

¿Cómo puede una estrategia de marketing digital incrementar la tasa de conversión de clientes potenciales atendidos por el departamento Call Center del Almacén Best PC en la ciudad de Cuenca?

## **Justificación**

Es fundamental reconocer la importancia del diseño de una estrategia de marketing digital para mejorar la tasa de conversión del Área Call Center del Almacén Best PC en la ciudad de Cuenca, ya que existe una tasa de deserción de clientes e impide un cierre de ventas efectivas y el alcance de metas propuestas por el departamento call center, este proyecto beneficia directamente a los asesores call center del Almacén, ya que el uso de herramientas digitales es limitada por falta de conocimiento, falta de una propuesta de marketing digital. Tomando en cuenta que en la ciudad de Cuenca mantienen un mercado altamente competitivo en los últimos años, aún más, teniendo fabricantes como Indurama. Lo cual obliga al Departamento a tomar medidas como buscar un valor agregado y que el departamento maneje estrategias digitales, buscando retener los clientes direccionados, reduciendo tiempos de respuestas, creando estrategias digitales que mejoren la interacción de los clientes. El resultado final no solo será la incrementación de estadísticas de ventas sino también la creación de estrategias digitales donde busque el departamento ser competitivo mediante una excelente calidad de servicio al cliente

## **CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA**

Almacenes Best PC es una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos, su matriz se encuentra en la ciudad de Quito y se encuentra ubicada hace cinco meses en la ciudad de Cuenca. mantiene un equipo de trabajo dedicado a ventas online, con asesores call center, lo cual tienen como objetivo mensual de ventas que es llegar a 12.000mil dólares por asesor. Debido a varios factores del departamento call center ha tenido una baja eficiencia en su tasa de conversión, de cincuenta a sesenta prospectos, de alcanzar una venta o ninguna algunas veces, lo cual es un indicador preocupante para el departamento ya que se debe cumplir un total de ventas mínimo de 12.000,00 dólares para cubrir gastos como: capacitaciones, viáticos y a su vez mantener el departamento call center.

Lo cual claramente repercute negativamente en el cumplimiento de metas de ventas ya mencionadas, esta situación está relacionada con la falta de segmentación del mercado local, la escasa utilización de herramientas digitales por parte de los asesores que deberían tener el conocimiento de un marketing digital básico para retener y convencer al consumidor, como también el uso de herramientas digitales que le aporte a su asesoría comercial como por ejemplo: uso de redes sociales, paquete adobe para la creación de contenido, post, y manejar herramientas de medición (KPIs) con el fin de ver resultados, o tomar nuevas decisiones con estrategias, la competitividad en el mercado con marcas ya posicionadas en la mente del consumidor y la dependencia de estrategias generales definidas desde la matriz. Las consecuencias se reflejan en la reducción de ventas, la pérdida de posicionamiento local, la rotación del personal o la desmotivación del personal del Call Center.

Por ese motivo en el presente proyecto se busca potenciar al equipo de ventas para mejorar el rendimiento y alcanzar las metas propuestas, esto a partir de una estrategia de marketing digital que mejore la tasa de conversión basada en superar las debilidades que le impone su ineficiencia comunicacional y la gestión del embudo de conversión de posible clientes. De este modo el presente proyecto se enfocará en el uso de estrategias digitales que aporten al departamento call center del almacén Best PC.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

### **Marco Teórico**

Tomando en cuenta el trabajo de Vera (2024) el proyecto del almacén Conitex ubicado en la parroquia Clemente Baquerizo en las calles 10 de agosto 619 y Bolívar de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, como propietario el señor RODRÍGUEZ CASTRO KENNYA MABEL con número de RUC 1202474233001, su principal negocio es la venta al por menor de prendas de vestir y también de una papelería en lugares estables, su local comercial es CONITEX.

#### **Problemática**

El mismo enfrenta un mercado altamente competitivo y en ligero crecimiento de la área digital. A pesar de contar con un local y una base de datos de clientes fidelizados, las ventas de Conitex no han logrado las metas propuestas. Esto se debe a diferentes circunstancias, incluyendo una presencia digital poco trabajada, estrategias de marketing digital no adecuadas y una disminución a la optimización en la atención del cliente en la plataforma de ventas digitales.

En la actualidad, el marketing digital ha adquirido una importancia en el mercado para el crecimiento de las empresas, sobre todo tras el impacto de la pandemia, que ha optimizado la compra y asesoría en línea. El cual, en el almacén Conitex se ha observado una disminución de presencia en el mercado tomando en cuenta la área digital.

#### **Solución**

Como estrategia se piensa fortalecer el área de marketing digital, siendo un factor importante para Conitex, lo cual aporte a su competitividad en el mercado actual aprovechando las oportunidades que ofrece el mismo. Mejorar las ventas de manera digital no sólo incrementará los ingresos, sino que también, Conitex también obtendrá una base de clientes potenciales, y fidelizados. Además, la presencia digital debe adaptarse a los cambios del comportamiento del consumidor y también captar las nuevas generaciones de clientes potenciales. En el entorno altamente competitivo y automatizado, es crucial para las empresas adaptarse a las nuevas tendencias y oportunidades que ofrece el mundo digital. Es importante que nuevas tendencias entiendan el mercado actual y se optimice las estrategias digitales serán clave para el éxito y el crecimiento continuo de la empresa en el entorno digital actual.

## **Marco Contextual**

Este proyecto se desarrolla en la sucursal de Cuenca, en el sector El Arenal, el cual va dirigido al almacén Best PC enfocado en el departamento de call center, durante 4 meses se ha ido analizando las fortalezas y debilidades del mismo. El Almacén Best PC opera bajo un modelo de gestión tomada desde su Matriz Quito, es el lugar donde se emiten las campañas de marketing, los cuales algunos han dado resultados por medio de la plataforma whatsapp, pero los clientes potenciales que han sido direccionados por whatsapp, a su vez no se ha concretado una venta por falta de estrategias que deberían ser tomadas también desde el área Call center, tomando en consideración la realidad local competitiva que ha ocasionado la baja tasa de conversión.

## **Marco Conceptual**

### **Importancia del Marketing Digital**

El marketing digital es un concepto clave que se debe conocer para poner en marcha estudios de mercado que sean reales. Según Cudriz y Enrique (2020) el marketing digital permite obtener resultados parecidos con el mercado en el cual se puede enfocar en mejorar el servicio de atención al cliente, y la confianza hacia el mismo, implementado en cualquier empresa es capaz de ofrecer métricas con resultados sobre los principios y la evolución del marketing en el mercado, permitiendo comunicarse con diferentes áreas, por ende es importante que se maneje un estudio de comportamiento en el consumidor.

### **Evolución del Marketing Digital**

En la evolución del marketing digital nace la plataforma Facebook con el fin de poder interactuar más. Según Bravo (2021) aparecen nuevas maneras de promocionar productos o servicios por medio de las plataformas digitales. Actualmente Facebook es una de las redes sociales más usadas entre los consumidores el mismo se debe a la facilidad de poder comunicarse e interactuar en distintos sitios alrededor del mundo. Las empresas han encontrado en Facebook la oportunidad económica, que les permite fortalecer su presencia en el mercado, a través del contacto directo con clientes

potenciales. Los cuales en otros medios digitales también adoptan el estilo de interactuar con su audiencia.

### **Marketing Digital para Pymes**

El marketing digital se ha vuelto una estrategia clave que varias empresas y asesores de ventas deben conocer para tener resultados. Según Gomez (2024) nos dice que en el Ecuador la mayoría de las PYMES no adoptan cambios hacia aplicaciones de canales digitales para darse a conocer y brindar asesoría inmediatas de sus productos y servicios o de información empresarial, en cambio las grandes empresas creen necesario e importante la aplicación de las estrategias digitales el cual para obtener información son un factor fundamental, permitiendo mantenerse en el mercado y aumentar las ventas de sus productos. siendo importante que sea tomado en cuenta en el actual estudio.

### **4 C de Marketing**

Robert Lauterborn afirmó: “Que las tradicionales 4P ya no son relevantes y no ofrecen herramientas realmente útiles para profesionales del marketing modernos. Posteriormente, desarrolló varias variables que consideraba relevantes en su lugar. Rechazó el enfoque en el producto de la estrategias de las 4P, que, según él, sólo conduce a la introducción de productos que nadie solicitaba, En cambio creía que los deseos y las necesidades de los consumidores debían ser el eje central de cualquier negocio.

Cuando el cliente es lo primordial, se convierte en el eje central del proceso de toma de decisiones sobre el producto, en lugar del producto en sí. La mejor manera de determinarlos es mediante la investigación de mercado, tanto primaria como secundaria. De esta forma, una empresa puede comprender con exactitud qué desean los clientes y sus necesidades pueden convertirse en el eje de su estrategia de producto.

Lauterborn comenzó a diseñar y desarrollar las variables claves. Las 4C, como resultado, priorizan los intereses del cliente sobre los de la empresa. En lugar de desarrollar una visión orientada al negocio, se enfocan en el cliente.

**Cliente:** Según el primer pilar del modelo 4C de marketing mix, una campaña de marketing debe estar dirigida a crear valor para los clientes.

Es eficaz analizar las necesidades y deseos de los clientes y atraerlos con un producto que realmente desee.

**Costo:** No deben confundirse con el precio del producto, los costos no solo influyen el precio del producto, sino también los costos no monetarios.

Se refiere a las ventajas que un cliente podría haber obtenido al comprar un determinado producto. El costo para el cliente refleja el costo total de propiedad, esto contrasta con el precio, un componente del modelo de las 4P, que solo considera el aspecto económico de los costos.

**Conveniencia:** La comodidad de compra suele ser decisiva para el consumidor, sustituye a la ubicación, uno de los pilares del moderno marketing de las 4P.

Un ejemplo de ello son los sitios web de comparación de precios en línea. Existen, por ejemplo, sitios para billetes de avión, productos electrónicos o servicios. Estos sitios web combinan los productos o servicios de muchos proveedores y permiten a los consumidores comprarlos fácilmente.

**Comunicación:** Lauterborn para el marketing mix representa la comunicación, que sustituye a la P de promoción en el modelo 4P. Lauterborn describió la promoción como "manipuladora y unidireccional".

Describió su propia visión de la comunicación como una conversación bidireccional entre la empresa y el consumidor (Janse, 2019)

### **Inbound Marketing**

Es importante tener estrategias de fidelización una vez analizada el método de las 4C. De acuerdo con Solé (2025) El inbound marketing está dirigido en atraer a los consumidores hacia la marca a través de contenido útil y valioso, como blogs, videos o ebooks. A diferencia del marketing tradicional, que interrumpe al consumidor, el inbound se enfoca en generar interés de manera orgánica. Esto ayudará a los asesores call center, a mejorar sus blogs, videos o post que se envíen al realizar gestión.

### **Outbound Marketing**

Por otra parte también tenemos el outbound Marketing, el cual ha ido evolucionando de manera constante para mejorar el nivel de ventas desde pequeños emprendimientos. Campines (2024) Señala que el outbound marketing es una estrategia

de marketing el cual una empresa o una marca promociona un servicio o un producto de manera eficiente y dirigida directamente a su segmento objetivo. Por ende, la empresa opta por transmitir su mensaje de marketing a través de diferentes medios de comunicación teniendo como objetivo alcanzar un segmento más preciso y persuadirlo para tomar decisiones con las mismas, por ejemplo adquirir un producto o suscribirse a un servicio en línea. Este mantiene un enfoque más tradicional, ya que busca interrumpir la atención de las personas con anuncios y mensajes promocionales. Esto nos permite comprender y entender los nuevos mecanismos que se puede optar para el buen manejo de publicidad al momento de tener acercamientos con el cliente.

### **CHAT BOTS**

Según Viteri (2018) ha mencionado que el chatbot es una táctica automatizada que tiene como objetivo mantener una conversación, y sirve para obtener información tanto si queremos de manera inmediata o que lleve a cabo una acción necesaria e inmediata también. El cual es importante y tomado en cuenta que ayuda a mejorar una respuesta rápida en un departamento call center.

### **Experiencia del usuario**

Viteri (2018) también nos dice que los clientes observan a una empresa o una marca, como una opción de todas las experiencias que han vivido en cuanto a la atención brindada. Esto va dirigido al servicio prestado dentro de un establecimiento hasta encontrar el negocio en un sitio web o ver uno de los anuncios de la empresa en cualquier red social. Es por eso que se debe tomar en cuenta la experiencia del usuario que se brinda por medio de medios digitales como de una tienda física.

### **CRM**

De acuerdo con Tobon (2022) la estrategia de implementación de un CRM permite la planificación de objetivos claros a mediano o largo plazo, es importante manejar de manera eficiente los datos del cliente frecuente, a su vez también de clientes inactivos y compradores no recurrentes para el aumento del tráfico en las tienda y en plataformas como de whatsapp. También nos dice que toda empresa debería mejorar en el servicio al cliente y en el desarrollo de un plan estratégico de marketing para entender a los consumidores y público objetivo a través de la automatización de un CRM, y el poder interpretarlos para la toma de decisiones.

## **Benchmarking**

Tobon (2022) nos dice que para varias empresa y negocios este es una herramienta importante en la investigación de mercado, ya que permite analizar de manera directa propuestas de mejora aplicadas al comercio electrónico del establecimiento directamente en la tienda virtual, por ende el Benchmarking es de crucial importancia también para la parte digital como es en un departamento call center.

## **Herramientas en el marketing digital**

Shum Xie menciona que las Herramientas digitales ayudan a optimizar procesos y facilitar los mismos para la creación de contenido útil e interactivo, la gestión de redes sociales, la realización de evaluaciones, el monitoreo de las campañas publicitarias, etc. Estas facilitan el trabajo de un asesor call center y disminuyen los errores de atención al cliente, por lo que permite mejorar la productividad empresarial.

A continuación herramientas digitales útiles para mejorar la tasa de conversión.

**Web Corporativa:** Membiela (2019) La web corporativa debe priorizar la atención y comodidad del cliente, es importante que la empresa brinde al cliente una página interesante y práctica. En este estudio se puede conocer algunos sitios Web como WORDPRESS que según expresa Membiela (2019) dice que el éxito de esta plataforma es de uso fácil e interactivo para cualquier persona que desee obtener información.

**Blogs:** Membiela (2019) También nos dice que un blog es una web donde se puede interactuar dependiendo la temática del que se desee realizar, en el cual se le ofrecerá al usuario opiniones acerca de la temática propuesta. Su objetivo principal es posicionarse en el tema objetivo con el segmento objetivo.

**Redes sociales:** Las plataformas de redes sociales son de crucial importancia en esta generación y para futuros emprendimientos, de acuerdo con Membiela (2019) las redes sociales son canales importantes para generar vínculos y contacto directo con los clientes o usuarios. Los objetivos de las plataformas es crear una comunidad de personas que no solo se conviertan en seguidores, sino también sirva para la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los mismos.

**Importancia:** También nos dice que las redes sociales cuentan con herramientas como por ejemplo Facebook Ads, o Instagram Ads, entre otras, las cuales ayudan a las

empresas, además de lleva el proceso de una comunicación organiza y directa con el usuario, por ende la web se convierte en una herramientas digital de gran importancia para reactivar la presencia de marca en el mercado.

**Email Marketing:** Esta herramienta es muy conocida en el mundo laboral corporativo, ya que viene siendo utilizada de manera formal y seria para la fidelización de clientes. Según Membiela (2019) nos dice que el email marketing se posiciona como una de las herramientas efectivas para la retención de clientes, gracias a la capacidad que tiene de fidelización y remarketing. este medio directo de comunicación hacia el cliente permite que se adapte el costo de ejecución y el beneficio obtenido en el ROI, teniendo como objetivo adquirir nuevos clientes y mantener la fidelidad de los clientes claves, también nos dice que es importante una planificación mensual, este puede ser a mediano plazo y que las campañas sean dirigidas a un segmento exacto y de interés, y que además se acepten.

### **Motores de búsqueda**

Los motores de búsqueda como SEO o SEM nos permite posicionarnos en las plataformas como Google. lo cual es importante para la visibilidad de posibles clientes de acuerdo con Shum Xie (2019) El uso estratégico de las redes sociales sirve como un puente para atraer a los usuarios y guiarlos hacia las plataformas oficiales de la empresa, ya sea el sitio web o una página de ventas. Al generar este flujo constante de visitantes, la marca no solo gana mayor visibilidad, sino que también mejora su autoridad ante los buscadores como google, facilitando que más personas la encuentren de forma orgánica.

**SEO:** Membiela (2019) menciona que el éxito de una página web depende directamente de su visibilidad en Google. Estar en la primera página de resultados garantiza que la mayoría de los clientes potenciales nos encuentren; de lo contrario, si la web aparece en páginas secundarias, el tráfico de visitantes cae drásticamente. Por ello, es vital aplicar estrategias de SEO, asegurando los primeros puestos.

**SEM:** De acuerdo con Membiela (2019) la plataforma de Google ofrece una solución eficaz para que las empresas tengan visibilidad inmediata a través de la publicidad pagada. Este sistema permite que cuando un usuario busca un producto específico, los anuncios de la marca aparezcan en los lugares más destacados y

privilegiados de la pantalla. De esta manera, hace que el negocio sea lo primero que el cliente vea, facilitando el acceso al sitio web.

### **Social Media**

Shum Xie menciona que las redes sociales actúan como plataformas que potencian el efecto de la recomendación personal, permitiendo que el mensaje de una marca se difunda de manera masiva y rápida. Al utilizar estos medios, las empresas no solo mejoran su posicionamiento, sino que fomentan la interacción directa con los usuarios. Esto genera una comunicación bidireccional que facilita la obtención de datos más precisos sobre el comportamiento y las preferencias del mercado. Con lo dicho es importante este factor ya que promueve la interacción con los clientes o consumidores, permitiendo el intercambio de conocimientos sobre algún producto o servicio de interés.

### **Embudo de Conversión**

De acuerdo con Lizano (2022) el embudo de ventas optimiza el proceso de ventas, en el cual las organizaciones deben implementar una estrategia integral que se base en dirigir el mensaje correcto a la persona adecuada. Esto se logra mediante la personalización del contenido y el análisis constante de los resultados para corregir errores. Además, nos dice que es fundamental integrar las nuevas tecnologías y coordinar todos los canales de comunicación como las redes sociales, los sitios web, WhatsApp para asegurar que el cliente tenga una experiencia fluida y satisfactoria en cada etapa de su compra. Con relación a lo mencionado es crucial seguir el embudo ya que ayudará a mejorar estadísticamente el volumen de ventas.

Según Calle (2025) El embudo de conversión se compone de varias etapas:

- **Conciencia:** Esta es la etapa en la que un cliente potencial visita el sitio web de la empresa a través de un anuncio colocado en cualquier plataforma de redes sociales y descubre el producto que se está vendiendo.

- **Interés:** La segunda etapa es cuando un cliente potencial comienza a ver cómo lograr un objetivo particular. Es cuando el cliente potencial muestra interés en el producto y se registra.

- **Decisión:** Esta es la etapa en la que el cliente busca autenticidad en su producto, quiere explotar la solución encontrada.

- **Acción:** En este paso, el cliente está tomando una decisión final, firmando su contrato y comprando su producto.”

- **Retención:** La última etapa es cuando el cliente se ha unido a la organización. Clientes leales, contentos y satisfechos ahora promocionan sus productos mediante el uso del boca a boca que es el mejor modo de publicidad para aumentar sus ventas en línea. (Calle, 2025)

### Indicadores Clave de Desempeño

Para la medición de estrategias implementadas se tomará en cuenta la importancia de indicadores claves de desempeño (KPIs). Desde el punto de vista de Lazo (2025) la incorporación masiva de sistemas actualizados y la aplicación de metodologías es importante para medir resultados eficientes, por ende, los indicadores clave de desempeño (KPIs) se han posicionado como herramientas fundamentales para evaluar resultados y orientar la toma de decisiones empresariales. Dicho esto, al proponer estrategias también se propondrán indicadores claves que ayuden a medir la efectividad que deberá tener en su implementación.

**ROI:** Retorno de la Inversión (ROI). Calle (2025) nos dice que “El Retorno de la Inversión (ROI) permite comprender la rentabilidad general de una campaña o estrategia en términos porcentuales del beneficio obtenido en relación con la inversión realizada.”

Su fórmula de cambio es la siguiente.

$$ROI = \frac{Ganancia\ neta - Costo\ de\ la\ inversión}{Costo\ de\ la\ inversión} \times 100$$

Esto permitirá medir los procesos y los resultados de las estrategias de marketing, cumpliendo el propósito de los indicadores de desempeño. El cual permite tener mejor análisis para ofrecer promociones. (Calle, 2025)

**ROAS:** Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS). Calles también nos dice que “El Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS) permite comprender la eficiencia de una campaña de publicidad calculada de la siguiente manera:

$$ROAS = \frac{Ingresos\ generados\ por\ la\ publicidad}{Costo\ de\ la\ publicidad} \times 100$$

Si el ROAS es positivo, indica que los ingresos generados superan los costos publicitarios, de tal manera que es indispensable para evaluar la viabilidad de las campañas digitales.” (p. 24) Importante dato que puede añadir a las páginas publicitarias de los asesores comerciales. (Calle, 2025)

## KPIs

**Optimización de la Conversión (CRO):** Peña (2024) nos dice que: “El uso de mapas de calor y datos para medir y probar nuevas propuestas en toda la cadena, mejorando el flujo y el embudo.” (p. 32) Tomar en cuenta el tipo de herramientas digitales, ya que aportan a medir el desempeño de tácticas y estrategias que se deseen implementar (Peña, 2024)

**Analítica Web:** De acuerdo con Viteri (2018) la analítica web es el proceso de recopilación de datos sobre el comportamiento de las personas que visitan un sitio digital. Su propósito es comprender cómo interactúan los usuarios con la plataforma para después poder realizar ajustes que ayuden a optimizar tanto la facilidad de uso del sitio como la rentabilidad de una empresa o negocio. Por ende, permite transformar la información estadística en decisiones estratégicas de mejora, siendo un indicador importante también para medir el desempeño en las estrategias.

### CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se llevó a cabo siguiendo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental de tipo transversal. A continuación, se detallan el enfoque de investigación, el tipo de estudio realizado, los instrumentos y técnicas de recolección utilizados, así como la metodología de trabajo implementada para dar respuesta a los objetivos específicos.

#### Enfoque de investigación

En este presente estudio titulado **Diseño de una estrategia de Marketing Digital para mejorar la tasa de conversión del Área Call Center del Almacén Best PC en Cuenca, periodo 2025-2026**, se realizará con el tipo de investigación cuantitativa para los consumidores de la ciudad de Cuenca, el cual se caracteriza por la recopilación y análisis de datos numéricos para responder las preguntas de investigación. En este enfoque, el investigador analiza la realidad objetiva mediante métricas numéricas y análisis estadísticos que ayuden a identificar patrones de comportamiento del fenómeno estudiado con la siguiente metodología.

#### Tipo de investigación

Para la siguiente investigación se utilizará la investigación de tipo **descriptivo**, el cual permitirá recopilar la información requerida e importantes con el fin de tomar decisiones y crear estrategias, ya que busca especificar y detallar las propiedades que ayude a mejorar los hábitos y preferencias de los consumidores respecto a la compra de electrodomésticos y el conocimiento del almacén Mega Best PC, el mismo será llevado al campo donde se podrá recopilar información.

En cuanto al diseño temporal, se empleó un diseño no experimental transversal. Esto significa que los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, sin manipular variables, con el propósito de describir las variables e indicadores en ese punto específico. Un estudio transversal no experimental es apropiado dado que se realizó una encuesta única a los participantes, obteniendo un “corte” de información de la realidad en ese momento inicio de 2026, sin implementar tratamientos experimentales. Asimismo, por su fuente de datos primarios, se clasifica como investigación de campo, pues se obtuvieron datos directamente de los sujetos (consumidores) en su contexto real.

Adicionalmente, el estudio puede clasificarse como no probabilístico y exploratorio en ciertos aspectos. Al no contar con un muestreo aleatorio estricto de la población, los resultados se interpretan **en contexto** y sirven principalmente para explorar tendencias y comportamientos de este grupo de consumidores, más que para inferir con exactitud estadística a una población mayor.

### **Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información**

Entrevista estructurada hacia los asesores comerciales del departamento Call Center con el fin de profundizar la asesoría comercial, los resultados obtenidos en el último mes, los inconvenientes presentados, y el manejo de redes sociales para la gestión y seguimiento a clientes.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta también dirigida hacia los consumidores, con el fin de conocer varios aspectos importantes, los cuales servirán para tener en cuenta como aumentar la tasa de conversión. El cuestionario incluyó un total de 12 preguntas cerradas, dirigidas a dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados.

Para la Investigación se utilizará como instrumento: Google Forms.

Las preguntas del instrumento abarcaron distintos aspectos relevantes: **conocimiento de la marca** ejemplo: “¿Ha escuchado información del almacén Mega Best PC?”, **preferencias de información y medios digitales** ejemplo: “¿Qué tipo de información busca al comprar un electrodoméstico?”, “¿Qué plataforma digital usaría para buscar información?”, **comportamiento de compra** ejemplo: “¿En qué almacén ha concretado la compra de un electrodoméstico?”, “¿Por cuál medio optaría para comprar un electrodoméstico?”, **importancia de la asesoría digital** “¿Es importante recibir asesoría personalizada por medios digitales?”, entre otros. Todas las preguntas fueron de opción múltiple selección única en la mayoría de los casos, salvo en aquella de tipos de información buscada, donde se permitía respuesta múltiple, o de escala categórica por ejemplo, rangos de edad, rangos de poder adquisitivo. El cuestionario fue de forma online mediante Google Forms, lo cual facilitó llegar a los encuestados de manera remota y rápida. Antes de la aplicación definitiva, el instrumento fue revisado para asegurar la claridad de los ítems y su congruencia con los indicadores definidos en la matriz de operacionalización.

## **Metodología de trabajo**

### **Población:**

La población objetivo del estudio estuvo conformada por consumidores adultos de electrodomésticos en la localidad de interés (clientes o potenciales clientes del almacén *Mega Best PC* en la ciudad de Cuenca, Ecuador). Se utilizó un muestreo por conveniencia, es decir, una técnica de muestreo no probabilístico en la que los participantes se seleccionan por su accesibilidad y disposición para responder. En este tipo de muestreo, el investigador toma a los sujetos que tiene al alcance de forma práctica, lo cual agiliza la obtención de datos aunque sacrifica representatividad estadística de la población total.

### **Muestra:**

La muestra obtenida estuvo conformada por 209 personas encuestadas. Esta cantidad de personas fue realizada mediante la difusión de la encuesta en redes sociales, contactos personales y clientes cercanos, hasta lograr el número mencionado. Si bien la muestra no es aleatoria, su tamaño  $n=209$  se considera adecuado para propósitos descriptivos en este contexto, dando un panorama general de las tendencias en la población estudiada. Los encuestados abarcan rangos de edad entre 27 y 50 años, con una edad promedio aproximada de 38 años; un 100% de ellos contaba con experiencia como consumidor de electrodomésticos. Se procuró incluir diversidad de perfiles dentro de lo posible sexo, ocupación, etc. Aunque estas variables demográficas no fueron el foco principal del estudio.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se han definido los siguientes parámetros estadísticos: un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La población objetivo del estudio va dirigido a hombres y mujeres de entre 27 y 50 años residentes en el área urbana de Cuenca.

**Recopilación de datos:**

La recopilación de la información se realizó durante la primera quincena de enero de 2026. El cuestionario en Google Forms fue compartido vía medios digitales por ejemplo, a través de redes sociales como WhatsApp y Facebook, y correo electrónico, invitando a participar de forma voluntaria. En la introducción de la encuesta se explicó el objetivo del estudio y se garantiza la confidencialidad de las respuestas, siguiendo principios éticos de investigación. Los participantes respondieron las preguntas en línea, lo cual automáticamente almacenó sus respuestas en una hoja de cálculo para su posterior procesamiento. La tasa de respuesta fue satisfactoria dada la estrategia de muestreo por conveniencia, alcanzando los 209 casos válidos mencionados.

**Procesamiento y análisis de datos:**

Una vez concluidas las encuestas, los datos fueron exportados y procesados utilizando Microsoft Excel. Se llevaron a cabo procedimientos de depuración mínima por ejemplo, verificar respuestas duplicadas o inconsistentes, y codificar las respuestas “Otro” cuando correspondía.

Los resultados se organizaron en tablas y gráficas para facilitar su visualización. En particular, se utilizaron gráficos de pastel y de barras para ilustrar proporciones en las respuestas de interés, y tablas resumen para algunos datos demográficos o de distribución múltiple. Cada resultado numérico cuantitativo fue seguido de su interpretación cualitativa, vinculándolo con el contexto del negocio y los objetivos de investigación. Finalmente, toda la información recopilada y analizada sirvió de base para responder a las preguntas planteadas y generar conclusiones y recomendaciones fundamentadas.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se presentarán los análisis de investigación dentro del macroentorno y microentorno de la empresa, así también los resultados e interpretación de la entrevista realizada a los asesores call center y la encuesta dirigida hacia los clientes potenciales.

### Analisis Macroentorno

**Económico:** Según Teleamazonas “En Cuenca, su tejido empresarial la ha convertido en una de las ciudades que más aporta a la economía ecuatoriana, después de Quito y Guayaquil. Su parque empresarial es dominante.

Azuay ocupa el quinto puesto nacional con más de 500 industrias. En Cuenca, seis de cada diez personas tienen un trabajo formal, el doble que el promedio nacional, que apenas es de tres de cada 10.

Sofía Arce, directora ejecutiva de la Cámara de Industrias de Cuenca, resaltó el empleo pleno en la capital azuaya. Dijo que se prioriza el salario básico, los beneficios de la Seguridad Social y el trabajo de 40 horas semanales.

23 compañías cuencanas están entre las 500 mayores empresas del Ecuador, según el ranking de la revista Vistazo. Desde esta ciudad se exporta hacia más de 30 países y aporta con USD 75 millones anuales en impuestos.

Según Arce, el nivel de ventas de las Cámaras de Industrias representa 6 000 millones en ventas de sus afiliados. Lo que representa un aporte de 5.12 % del PIB del país.

Uno de los negocios más antiguos es el textil. La Pasamanería, por ejemplo, se fundó hace 90 años. Ellos mismos producen el hilo para crear la tela con la que van a confeccionar prendas de vestir, que después son comercializadas en 17 cantones. La pandemia fue un quiebre: los negocios registran un 35 % de crecimiento luego de la crisis sanitaria.

José Miguel Abad, director ejecutivo Cámara de Comercio Cuenca indicó que el comercio minorista y mayorista, seguido de la manufactura, cerámica, textil, entre otros. Indicó que el comercio de Cuenca se ha posicionado mucho en el sector turístico, al ser una de las ciudades más seguras del país. (Ecuavisa, 2025)

Pazmiño (2023) explica que el turismo se ha vuelto un pilar esencial para el crecimiento económico de Cuenca, al aprovechar estratégicamente su riqueza cultural y su turismo, la ciudad no sólo dinamiza su economía, sino que también este enfoque sostenible garantiza que el progreso para muchos negocios que están asentados en el sector, creando al mismo tiempo vacantes de trabajo y nuevas oportunidades de negocio para sus habitantes. Lo cual en estos últimos años es importante para toda empresa, incluyendo claramente los almacenes aprovechar el turismo que fomenta la ciudad de Cuenca para darse a conocer en el mercado.

### **Tecnológico:**

Cuenca se va destacando en el ámbito tecnológico comenzando desde la educación hacia el ámbito laboral en las empresas. Muñoz (2020) nos explica qué para que el teletrabajo sea viable, la empresa debe realizar una auditoría de sus recursos tecnológicos actuales. Esta evaluación no se limita solo a tener computadoras, sino que abarca cuatro pilares fundamentales: una conexión a internet estable (fija y móvil), una infraestructura que permita el almacenamiento de datos en la nube, el uso de herramientas digitales para la comunicación y el trabajo diario, y un sistema robusto de ciberseguridad que proteja la información confidencial de la organización fuera de las instalaciones físicas. Tomando en cuenta esta analítica, en el área de Call Center todo asesor debe tener el conocimiento y estar capacitado con el uso de herramientas digitales con el fin de mejorar su rendimiento y aporte en la empresa. (Muñoz,2020)

### **Ecológico:**

Cuenca es conocida por ser una de las ciudades más limpias y conservadas en el país, sin embargo por medio de la página oficial de la Alcaldía de Cuenca (2025) La ciudad ha sido reconocida por su resiliencia climática y la preservación de sus cuencas hidrográficas. Este ecosistema normativo y social presiona a las pequeñas y medianas empresas, es decir las PYMES a adoptar prácticas de 'Marketing Verde', donde la eficiencia energética y la gestión de desechos tecnológicos dejan de ser opcionales para convertirse en requisitos de aceptación en el mercado

### **Competencia Directa:**

#### **Mystery Shopper en medios digitales**

El mystery shopper es el estudio de competencia que me permitirá analizar el manejo de medios digitales de la competencia, en las cuales se ha elegido las plataformas de Facebook, Instagram y tiktok.

#### **Indurama**

- seguidores 445 mil seguidores
- Mantienen un contenido muy familiar, amigable y educativo.
- Maneja con mayor frecuencia el contenido de videos.
- Sus clientes son los almacenes mayoristas y clientes directos.

#### **Almacenes España**

- Mantiene 3.685 seguidores
- Maneja su publicidad mediante post en su mayoría.
- Su contenido es mediante promociones y ofertas, visualizando los precios.

#### **Marcimex**

Es una empresa considerada la tercera competencia directa para el almacén Best PC

- Mantiene 1216 seguidores.
- Su contenido se visualiza el manejo de promociones y ofertas.
- Usa el marketing inverso y neuromarketing para conectar con su audiencia.

De los tres Almacenes considerados competencia directa por el Almacén Best PC, se visualiza en el mystery shopper que mantienen un número de seguidores mayores que del Almacén Best PC, la causa pueden implicar múltiples factores como: Los años en el mercado de Cuenca, la fidelización de clientes, la presencia de varias sucursales, entre otras. En base a su contenido Almacenes España y Marcimex manejan contenido de precios con promociones y ofertas, contenido de neuromarketing, creando la urgencia de compra al cliente.

Best PC podría enfocarse también a manejar distintos contenidos interactivos, informativos o educativos, esto según el comportamiento del consumidor los cuales los analizaremos en el estudio de mercado.

### **Análisis del Microentorno**

**Proveedores:** Los proveedores son fabricantes que se encuentran en su mayoría ubicados en la ciudad de Cuenca como está el caso de Indurama marca Cuencana, como TCL tiene distribución de su propia marca en Cuenca, Esto hace que para el almacén Best PC sea una amenaza frente a los precios ya que la propia marca tiene una diferencia de 12 a 15 dólares menos de lo que ofrece el almacén. Esto a su vez está en conocimiento de la ciudadanía de cuenca haciendo que al pedir información exista una tasa de deserción.

**Clientes:** Almacenes Best PC mantiene una base de datos de clientes que en su mayoría son de 27 años hasta los 55 años, según la entrevista realizada a sus asesores los productos más vendidos son productos de hogar y como segunda compra son computadoras y consolas.

**Comportamiento de compra:** Los consumidores cuencanos prefieren más acercarse a la tienda física que confiar en la asesoría call center, lo cual dificulta la tasa de conversión del departamento. Además, también prefieren primero ser informados, teniendo varias opciones antes de tomar una decisión de compra.

### **Análisis de los Asesores Call Center**

**Procesos:** Los clientes prospectos que son direccionados por medio de whatsapp son llamados por los asesores call center, brindándoles más información sobre el producto interés del prospecto, teniendo como objetivo que el cliente toma la decisión de compra de manera online, siguiente si es al contado se factura y se despacha, y si la

compra es a crédito primero se despacha y después se factura, ofreciéndoles entrega inmediata.

**Gestión de clientes:** Los clientes que realizaron la primera compra, van en un CRM de la empresa y también son puestos etiqueta en los chat de los asesores para poder dar solución a problemas, o gestión nuevamente enviando promociones, etc.

**Manejo de medios digitales:** Los asesores no tienen mucho conocimiento en medios digitales, sin embargo también aseguran que el contenido que manejan desde la matriz de Quito para el sector cuencano debería tomar en cuenta el target y sus publicidades no son tan reales las cuales causan críticas y deserción de clientes.

**Cierre de venta:** Por lo general, los cierres de venta se dan cuando el cliente ya interesado se acerca a visualizar el producto y retirarlo en el almacén y un 10% confían

### **Interpretación de resultados**

Se presentan los hallazgos obtenidos de la encuesta aplicada a 209 personas, organizados por categorías de análisis de acuerdo con los objetivos específicos del estudio. Para cada categoría o tema investigado, se muestran los resultados relevantes (en forma de porcentajes, frecuencias, gráficos o medidas descriptivas) seguidos de su interpretación correspondiente. De este modo, se busca no solo exponer los datos, sino también explicar su significado en el contexto del comportamiento del consumidor y la estrategia digital del almacén *Mega Best PC*. A continuación, se detallan los resultados.

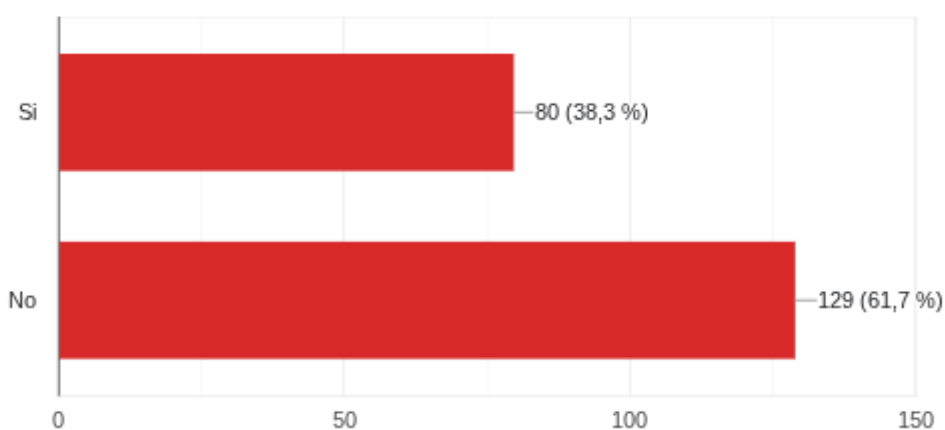
### **Conocimiento y experiencia con el Almacén Best PC**

Como primer objetivo, fue determinar el nivel de conocimiento y experiencia que tienen los encuestados respecto al almacén *Mega Best PC*. Esto se exploró mediante tres preguntas: (¿Ha escuchado o visualizado información del Almacén Mega Best PC?), (¿A través de qué canal digital conoció al Almacén Best PC?), (Ha concretado una compra con el Almacén Mega Best PC por medios digitales?).

En cuanto al reconocimiento de la marca, se encontró que poco más de un tercio de las personas encuestadas *sí* tiene alguna noción del almacén *Mega Best PC*, mientras que la mayoría no. En concreto, el 38.3% siendo 80 encuestados respondió que *sí ha escuchado o visto información* del almacén, contra un 61.7% siendo 129 personas que

*nunca ha oído hablar de Mega Best PC*. Este resultado evidencia un nivel de conocimiento de marca limitado: aproximadamente 6 de cada 10 potenciales clientes *no conocen* la existencia del almacén. Desde la perspectiva comercial, esto sugiere que la empresa enfrenta un reto de posicionamiento y difusión de marca, ya que su presencia o publicidad no ha alcanzado aún a la mayoría del público encuestado.

Figura 1. Nivel de conocimiento en medios digitales

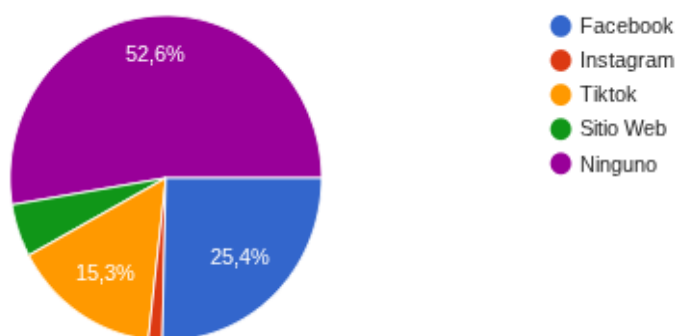


fuente: creación propia

Acerca de los canales mediante los cuales las personas conocieron el almacén, las respuestas refuerzan el hallazgo anterior. La mayoría absoluta de los participantes un 52.6%, equivalente a 110 personas indicó “ninguno” ante la pregunta de a través de qué canal digital conoció *Best PC*, lo que significa que efectivamente no conocían la tienda por medios digitales ni por otros, presumiblemente. Entre quienes sí la conocían 99 encuestados, que son aquellos 47.4% que respondieron afirmativamente en la primera pregunta, los principales canales de descubrimiento fueron las redes sociales, en particular Facebook. Aproximadamente 25% del total de encuestados 53 personas señaló haber conocido *Best PC* por Facebook, convirtiéndolo en el medio digital más efectivo para la difusión de esta tienda. En segundo lugar, destaca TikTok con cerca de 15% del total 32 personas conociendo la tienda a través de esta plataforma, seguido por

el sitio web oficial con alrededor de 5% siendo 11 personas. Una minoría muy reducida mencionó Instagram apenas 3 personas, -1%. Estos datos indican que la presencia digital de *Mega Best PC* se concentra sobre todo en Facebook y en cierta medida en TikTok, mientras que otros canales como Instagram o la búsqueda orgánica en la web juegan un papel secundario. La notable cantidad de personas que no conocían la tienda por ningún canal sugiere que la cobertura de la estrategia de marketing actual es baja y podría ampliarse.

Figura 2. Estadística de conocimiento de medios digitales

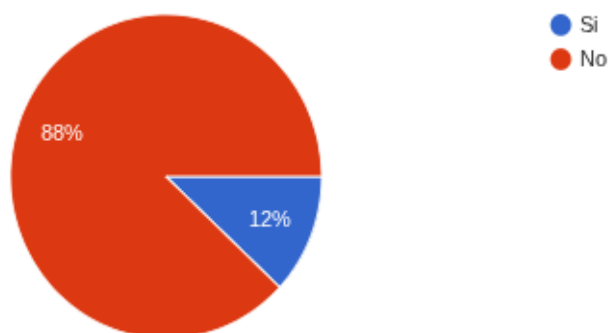


fuentes: creación propia

Finalmente, respecto a la experiencia de compra en Mega Best PC, los resultados muestran que es aún más escasa la proporción de clientes efectivos. Solo 25 encuestados, equivalentes al 12% de la muestra, manifestaron que sí han concretado alguna compra en el almacén Mega Best PC. En contraste, el 88% restante 184 personas nunca ha comprado en este establecimiento. Esto era esperable dado el bajo nivel de conocimiento de la marca; sin embargo, incluso entre quienes conocían la tienda, no todos llegaron a ser clientes. De hecho, comparando ambas cifras, apenas un tercio de quienes conocían Best PC han realizado una compra allí. Este resultado indica una baja conversión de conocimiento en acción de compra, lo cual podría atribuirse a diversos factores: por ejemplo, puede que aunque algunas personas conozcan la tienda, no hayan tenido necesidad de compra reciente, o quizá encontraron ofertas más atractivas en la competencia. Lamentablemente, el instrumento no profundizó en las razones, pero el

hallazgo sirve de diagnóstico: actualmente Mega Best PC cuenta con muy pocos clientes efectivos dentro de este grupo de encuestados.

Figura 3. Estadística de compra en el Almacén



fuente: creación propia

**Interpretación:** En conjunto, estos hallazgos revelan que Mega Best PC enfrenta un doble desafío: de posicionamiento (poca gente conoce la marca) y de captación de clientes incluso entre quienes la conocen, la tasa de compra es baja. La dependencia de Facebook y TikTok como canales de conocimiento indica que la tienda ha invertido principalmente en redes sociales para difusión, lo cual llega a ciertos segmentos seguramente público joven/adulto en redes, pero aún deja fuera a muchos potenciales compradores. Para mejorar, la empresa podría intensificar sus esfuerzos de marketing digital y quizás tradicional para incrementar el conocimiento de marca, y paralelamente analizar por qué quienes la conocen no necesariamente la compran ¿es por precios, confianza, servicio, etc?. Teniendo presente que el almacén no lleva mucho tiempo en el mercado Cuencano. Aun así es importante que los pocos clientes potenciales que se obtienen deben ser analizados y fidelizados por el departamento call center. Lo cual

también concuerda con los resultados de la segunda pregunta donde tampoco ha sido visualizado en los medios digitales, esto ocasiona una barrera para el área Call Center para la obtención de prospectos y ventas concretadas. Este diagnóstico inicial sienta las bases para entender el resto de resultados relacionados con las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, lo cual se detalla en las siguientes secciones.

### **Interés de búsqueda por el consumidor hacia el Almacén de electrodomésticos**

Se investigó cuáles son los criterios o tipos de información que más buscan las personas cuando están en proceso de comprar un electrodoméstico. Esta pregunta nos ayuda a entender qué valoran o qué les interesa saber a los consumidores antes de concretar la compra, lo cual es útil para proyectar la estrategia de marketing y asesoría de ventas tanto físicas como en el área digital.

Los encuestados podían seleccionar múltiples opciones sobre el tipo de información que suelen buscar. Las opciones incluían: Precio, Calidad, Características técnicas/asesoría, y Promociones o garantías del producto. Los resultados muestran que, en general, todos estos aspectos son importantes, pero destacan ligeramente el precio y la calidad como los más consultados, seguidos de cerca por las promociones/garantías, y en último lugar las características técnicas o la asesoría.

El Precio fue seleccionado por 72 personas aproximadamente 34% de los encuestados como un tipo de información que buscan al comprar un electrodoméstico, convirtiéndolo en la opción más marcada. Muy próximo estuvo la calidad del producto, elegida por 71 personas -34% también. Esto indica que el consumidor promedio está muy interesado en el costo del electrodoméstico y en que este sea de buena calidad, lo cual es consistente con comportamientos típicos: el comprador de electrodomésticos suele balancear el presupuesto disponible con la durabilidad o desempeño esperado del producto.

Le siguen en importancia las Promociones y garantías, opción seleccionada por 69 encuestados cerca del 33%. Esto sugiere que aproximadamente un tercio de los consumidores presta especial atención a si el producto cuenta con descuentos, ofertas especiales o facilidades con promociones, así como a las condiciones de garantía

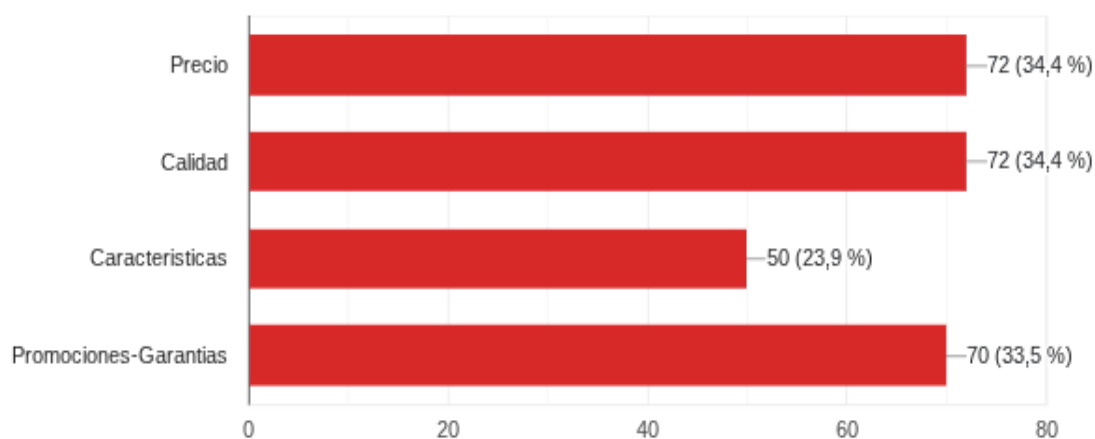
ofrecidas tiempo de garantía, cobertura, etc. Es comprensible que en bienes como electrodomésticos, que implican una inversión significativa, la existencia de una garantía sólida o alguna promoción pueda inclinar la decisión de compra.

Por último, las características técnicas y asesoría especializada fueron mencionadas por 51 encuestados -24%. Este porcentaje, menor en comparación con los otros factores, indica que si bien las especificaciones técnicas funcionalidades, potencia, tamaño, etc. y la posibilidad de recibir *asesoría* experta importan, no son lo primero en que se fijan la mayoría de compradores.

Es importante señalar que, al ser una pregunta de selección múltiple, varios encuestados marcaron *más de una opción*. De hecho, muchos consumidores buscan varios tipos de información en conjunto antes de decidirse: por ejemplo, es común que alguien compare precios y calidad y mire si hay oferta, todo a la vez. De hecho, un 26% de los encuestados marcaron dos o más opciones simultáneamente y hubo incluso quienes señalaron todas las categorías, mostrando que algunos compradores son muy minuciosos en informarse. En resumen, el perfil de información buscada se puede resumir así:

- **Precio y calidad** encabezan la lista de prioridades informativas marcadas por aproximadamente 1 de cada 3 personas cada una.
- **Promociones/Garantías** también son muy relevantes casi 1 de cada 3 lo considera.
- **Características técnicas/asesoría** importan, pero a un grupo más reducido 1 de cada 4.

Figura 4. Estadística de preferencia.



fuelle: creación propia

**Interpretación:** El consumidor promedio es muy sensible al precio busca ofertas, el mejor precio posible pero no quiere sacrificar calidad, por lo que evalúa ambas cosas. Además, valora la seguridad de su compra vía garantías o promociones que agreguen valor. Si bien una parte menor busca detalles técnicos o guía experta, esto no domina la atención general. Es importante considerar que este resultado puede ser una ventaja para el almacén y priorizar la calidad y promociones, mediante una estrategia de postventa, los cuales la mayoría de almacenes descuidan.

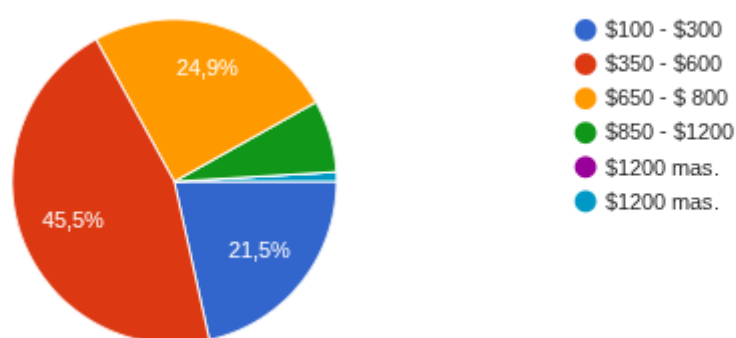
### **Gasto y preferencia en consumidores**

En esta sección se analizan dos aspectos financieros relacionados con la compra de electrodomésticos por medios digitales: por un lado, el poder adquisitivo declarado el rango de dinero que estarían dispuestos o podrían gastar en una compra en línea de electrodomésticos, y por otro, la forma de pago preferida para una compra digital de contado o crédito. Estas variables ofrecen contexto sobre las posibilidades económicas de los encuestados y sus hábitos de pago, lo cual es importante para ajustar ofertas y facilidades de pago en canales digitales.

**Poder adquisitivo:** Se pidió a los encuestados que indicarán: “¿Cuánto sería su poder adquisitivo al comprar un electrodoméstico en medios digitales?”, ofreciendo rangos de valor en dólares. Las opciones iban desde \$100 dólares hasta más de \$1200, en varios tramos. Las respuestas muestran que la mayoría de personas manejan presupuestos *accesibles* para una potencial compra en línea de electrodomésticos, concentrándose principalmente en rangos medios. El rango más seleccionado fue \$350 - \$600 USD, escogido por 95 personas, lo que representa aproximadamente 45% de la muestra. En segundo lugar quedó el rango \$650 - \$800 USD, con 52 personas (-25%). Es decir, sumando ambos, alrededor del 70% de los encuestados proyectan gastar entre \$350 y \$800 en un electrodoméstico si lo compran por medios digitales. Este rango podría corresponder al precio de artículos de línea blanca o electrónica de gama media (por ejemplo, televisores medianos, refrigeradoras pequeñas/medianas, cocinas, lavadoras sencillas, etc.), lo que sugiere que la mayoría de consumidores está pensando en **productos de costo intermedio**.

Un 21.5% de los encuestados 45 personas mencionó un presupuesto más limitado, de \$100 - \$300 USD, lo cual podría asociarse a electrodomésticos más pequeños o de menor precio como microondas, licuadoras, quizá celulares económicos, etc. Finalmente, un grupo más reducido de consumidores tiene mayor poder de gasto: 15 personas 7.2% indicaron el rango de \$850 - \$1200 USD, y apenas 2 personas -1% señalaron “\$1200 o más”. Estos últimos seguramente corresponden a quienes estarían dispuestos a comprar en línea artefactos de alto valor por ejemplo, una refrigeradora de gran capacidad, una pantalla de última generación, etc. En general, se observa que la mediana del poder adquisitivo se ubica en la categoría de \$350-\$600, reflejando que el comprador típico planea gastar alrededor de \$500 en un electrodoméstico mediante canales digitales. Pocos están abiertos a gastar sumas muy altas online, lo que podría reflejar cierta *cautela* a la hora de compras costosas por Internet, o simplemente que la mayoría no requiere artículos tan caros.

Figura 5. Estadística de poder de adquisición

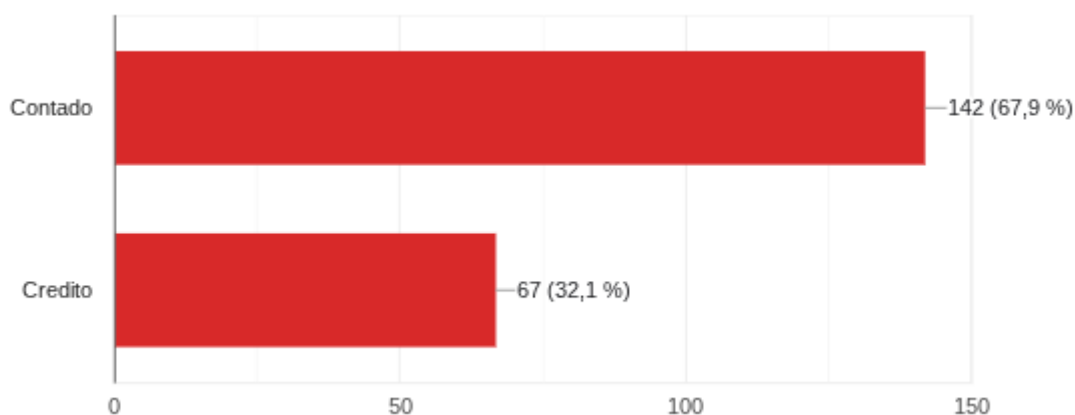


fuentes: creación propia

**Método de pago preferido:** En cuanto a la forma de pago, la pregunta “¿Qué método de pago usted optaría por comprar un electrodoméstico en medios digitales?” ofrecía principalmente dos opciones: contado, ya sea con efectivo, tarjeta de débito/crédito en una sola cuota, transferencias, etc. o Crédito como pago financiado a plazos, posiblemente utilizando tarjeta de crédito diferido, créditos directos, etc. Los resultados aquí son muy claros: la mayoría prefiere pagar de contado. Específicamente, 142 encuestados equivalentes al 68% indicaron que optarían por pago “Contado”, mientras

que 67 encuestados 32% preferirían alguna modalidad de “Crédito”. En otras palabras, aproximadamente 2 de cada 3 compradores digitales de electrodomésticos no desean financiar sus compras sino pagarlas en una sola exhibición, y solo 1 de cada 3 está dispuesto a endeudarse o fraccionar pagos.

Figura 6. Preferencia de método de compra



fuentes: creación propia

**Interpretación:** Los resultados financieros sugieren que, para tener éxito en ventas digitales de electrodomésticos, *Mega Best PC* debe considerar la sensibilidad al precio de su público y sus hábitos de pago. La mayoría de sus potenciales clientes online se mueven en un presupuesto moderado hasta \$800, por lo que es importante que la oferta de productos en su plataforma digital incluya suficientes opciones en esos rangos de precio medio por ejemplo, modelos de gama media de electrodomésticos populares y que destaquen las propuestas de valor acorde a ese precio. En cuanto al pago, la marcada preferencia por el contado implica que la empresa debería garantizar métodos de pago directo seguros y fáciles (pagos en línea con tarjeta de débito/crédito en una cuota, transferencias, pagos contra entrega, etc. y comunicar confianza en esas transacciones. Al mismo tiempo, existe un segmento significativo (1 de cada 3) que valora las opciones de crédito; por tanto, ofrecer financiamiento, aún así el marketing digital debe seguir trabajando por medio de los asesores call center hacia los prospectos

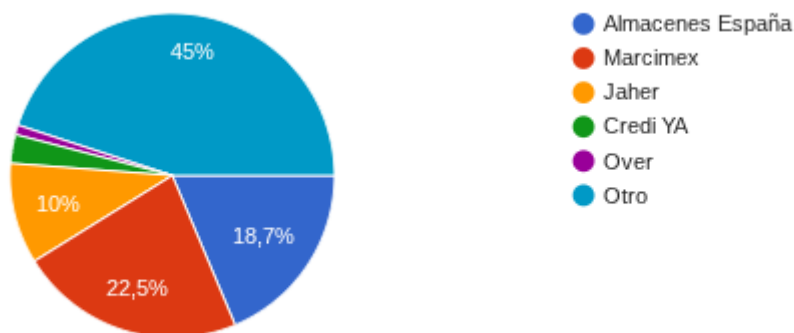
direccionados por la plataforma de whatsapp. En su mayoría la gente no tiene preferencia por un almacén y esto puede ser una oportunidad para el almacén Best PC.

### Tiendas de accesibilidad de los consumidores

Para entender el comportamiento de compra de los encuestados en el ámbito de los electrodomésticos, se indaga en qué almacenes han concretado la compra de un electrodoméstico anteriormente. Esta pregunta nos da una idea de la competencia o de las tiendas más frecuentadas por los consumidores, y permite ver si *Mega Best PC* figura o no entre esas preferencias. Los resultados indican que los consumidores compran sus electrodomésticos en diversas tiendas del mercado, sin que una sola domine claramente, aunque sí destacan un par de cadenas reconocidas.

La opción más seleccionada por los encuestados fue “Otro”, marcada por 94 personas (aprox. 45% de la muestra). Esto significa que casi la mitad de los participantes mencionó otras tiendas no listadas entre las opciones principales.

Figura 7. Porcentaje de compra en almacenes.



fuente: creación propia

**Interpretación:** En este análisis se sugiere que el mercado de electrodomésticos en la localidad está dominado por algunas cadenas líderes (Marcimex, Almacenes España), pero también existe una presencia fuerte de pequeños competidores u otras opciones (reflejado en “Otro”), lo cual en sus respuestas eran Indurama y Almacenes chordeleg. Para *Mega Best PC*, sus competidores directos más fuertes a la vista serían esas cadenas

grandes, dado que muchos consumidores acuden a ellas. La fidelidad o preferencia hacia Marcimex y España podría deberse a su trayectoria, amplitud de catálogo, crédito directo, ofertas publicitadas, etc. Por otro lado, el alto porcentaje de "otros" deja ver que hay un espacio para que *Best PC* capture clientes que actualmente están dispersos en muchas opciones (posiblemente tiendas especializadas, importadoras, compras esporádicas). Mejorar el posicionamiento de *Best PC* podría convertirla en una alternativa preferida para parte de ese 45% que actualmente compra en "otros" lugares.

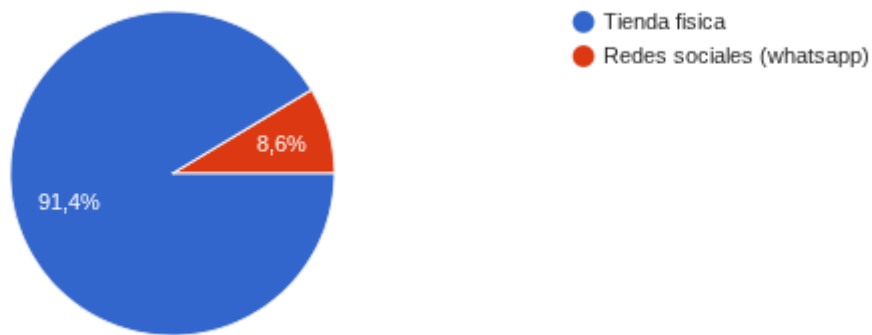
### **Preferencia de compra y asesoramiento en medios digitales**

En este análisis se examinará cómo prefieren comprar los consumidores un electrodoméstico, en tienda física tradicional o por medios digitales, y su actitud hacia la asesoría personalizada por canales digitales. Además, se investigó si han utilizado canales digitales de comunicación (como WhatsApp) para contactar a vendedores. En conjunto, estas preguntas evalúan la aceptación y uso de canales digitales en el proceso de compra, comparado con la vía presencial tradicional.

Preferencia de canal de compra: Se preguntó “¿Por cuál medio optaría por comprar un electrodoméstico?”. Las opciones en el cuestionario contemplaba la compra en una tienda física o mediante redes sociales/WhatsApp (representando el canal digital de venta asistida en línea). Los resultados son contundentes: la enorme mayoría de consumidores aún prefiere la tienda física como medio de compra de electrodomésticos. En efecto, 191 personas (equivalente al 91.4% de los encuestados) eligieron “*Tienda física*”, mientras que sólo 18 personas (8.6%) escogieron “*Redes sociales (WhatsApp)*” como su canal preferido.

Figura 8. Porcentaje de preferencia de tienda física/online

7.¿Por cuál medio usted optaría por comprar un electrodoméstico?

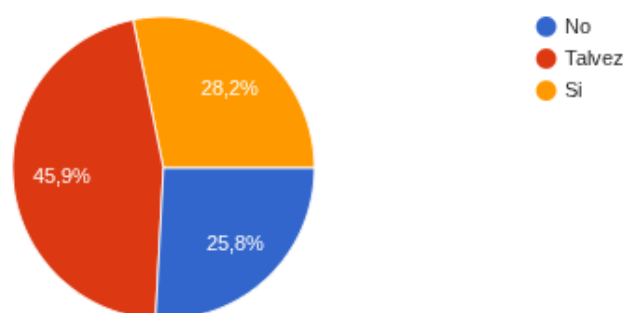


fuente: creación propia

Interpretación: Se visualiza que en este hallazgo sugiere que para la compra de electrodomésticos las personas aún valoran fuertemente la visita a la tienda física. Las razones pueden ser variadas: necesidad de ver y tocar el producto, mayor confianza en negociar o cerrar la compra en persona, o incluso la percepción de que comprar físicamente es más seguro y rápido para productos voluminosos o costosos.

Figura 9. Porcentaje de asesoría en medios digitales

4.¿Es importante para usted recibir asesoría personalizada por medios digitales?



Fuente: creación propia

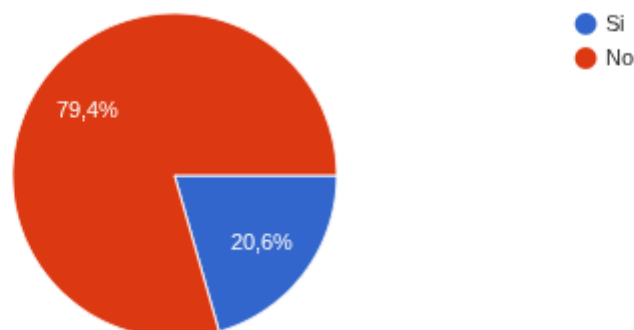
Interpretación: Aquí las respuestas estuvieron muy divididas y analizadas: De los cuales 58 encuestados (27.8%) respondieron “Si”, indicando que consideran importante poder recibir asesoramiento personalizado por canales digitales al comprar; 54 personas

(25.8%) respondieron “No”, es decir que *no* les parece importante dicha asesoría en línea; y la mayor proporción, 95 encuestados (45.5%), eligieron “Tal vez”, mostrando una posición intermedia o dependiente de circunstancias.

El cual se puede visualizar que la mitad de los consumidores están indecisos con una respuesta de (“tal vez”) acerca de si la asesoría personalizada en canales digitales es importante para ellos. Esto podría significar que en algunos casos la valoran y en otros no, o que no han experimentado suficiente asesoría en línea como para formarse una opinión segura. Un 28% sí la considera importante, esto indica que probablemente corresponde a personas que les importa tener a alguien que les guíe o responda dudas vía chat.

De acuerdo con lo anterior, se preguntó si alguna vez el encuestado, “*se ha comunicado con un asesor de ventas por WhatsApp u otro canal digital*”. Aquí la mayoría respondió negativamente: 166 personas (79.4%) dijeron “No”, mientras 43 personas (20.6%) contestaron “Sí”

Figura 10. Porcentaje de proceso de compra



Fuente: creación propia

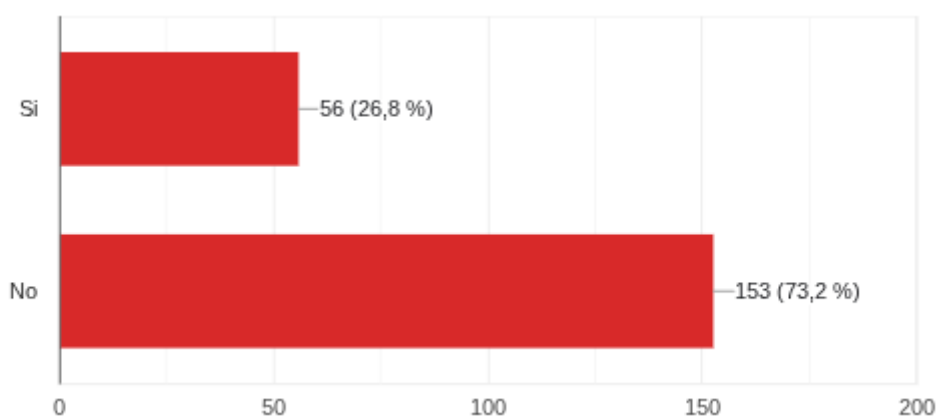
Interpretación: Los tres indicadores anteriores pintan una imagen clara: actualmente existe una baja adopción de los canales digitales para el proceso de compra de electrodomésticos en este grupo de consumidores, esto se puede dar por varios factores como: La confianza, la rapidez de una respuesta, la resolución de dudas frente a frente, o hasta la entrega inmediata del producto.

Sin embargo, alrededor de 1/3 sí la ve importante y otro gran segmento está indeciso. Esto significa que hay espacio para mejorar la experiencia de asesoría en línea: si se logra que esta asesoría sea efectiva, rápida y confiable, probablemente más gente la encontrará importante.

Siguiente a lo mencionado, se analiza también “Que tan rápida es la respuesta en un asesor digital”, tomando en cuenta que se cuestiona no solo en una asesoría de electrodomésticos, sino puede ser un asunto general, una visión acerca de la experiencia que haya tenido el consumidor.

Figura 11. Estadística de respuesta

6. ¿Considera que es rápida la respuesta que brinda un asesor digital?



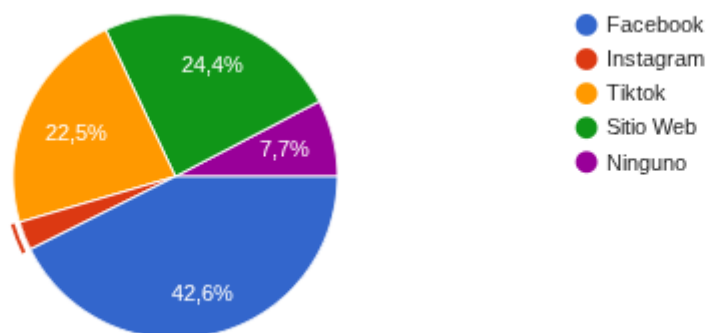
Fuente: creación propia

Interpretación: Los resultados demuestran que un 26,8% del total de encuestados consideran o han tenido una respuesta rápida, pero un 73,2% la respuesta no es tan eficiente como se espera. Esta es la causa principal de la tasa de deserción, en el marketing digital tener una respuesta no inmediata es un problema que se debe solucionar y evitar que el cliente abandone el proceso de compra.

### Búsqueda de información en plataformas digitales

Es importante identificar dónde buscan información los consumidores cuando necesitan informarse sobre electrodomésticos. Es decir, “qué plataformas digitales” utilizan para investigar productos, comparar precios o conocer de marcas, antes de realizar la compra, independientemente de si luego compran en tienda o en línea. Esta información es clave para orientar las estrategias de marketing digital, ya que se querría estar presente justamente en las plataformas donde el cliente busca.

Figura 12. Porcentaje de visitas en busca de información.



Fuente: creación propia

Interpretación: Estos resultados señalan dónde debería enfocarse en el ámbito digital para proporcionar información y atraer clientes. Claramente, tener una presencia activa y atractiva en Facebook es crucial, ya que es donde más de 4 de cada 10 potenciales compradores buscan información. Esto puede incluir mantener el interés del consumidor una vez ya direccionados a la plataforma de whatsapp con catálogos, posts sobre nuevos productos, promociones, videos demostrativos, etc.

### Análisis General

Los resultados de la encuesta proporcionan un panorama en el comportamiento de los consumidores locales de electrodomésticos en relación con la adopción de canales

digitales y la posición de Mega Best PC en el mercado. En resumen, se encontró que la marca Best PC es poco conocida y tiene pocos clientes efectivos hasta el momento, que los consumidores dan mucha importancia al precio, calidad y promociones al decidir una compra, que la mayoría prefiere seguir comprando de forma presencial, aunque use internet para informarse, y que las redes sociales especialmente Facebook y los sitios web son fuentes primordiales de información pre-compra. La interpretación de estos datos sugiere que Mega Best PC debe trabajar fuertemente en marketing digital para aumentar su visibilidad, generar confianza en la compra en línea, sin esperar que de la noche a la mañana los clientes dejen la tienda física, pero sí integrando lo digital como soporte y aprovechar las plataformas clave donde su público busca información.

## Análisis FODA

Figura 13. Análisis FODA



Fuente: creación propia

Interpretación: El Análisis Foda es un claro estudio de que existen ineficiencias internas por la falta de manejo en los asesores comerciales, y la falta de presencia en el mercado también hace que las personas mantengan desconfianza de recibir asesoría digital o cerrar una venta de manera online. Aun así, también se analiza las oportunidades que representa el que las nuevas generaciones si están abiertos al uso de plataformas digitales y el uso del mismo para compras.

Lo cual hace ver la importancia que tiene profesionalizar la respuesta digital, la cual no solo se incrementará la tasa de conversión, sino que se construirá una autoridad necesaria para que el usuario tenga confianza desde el primer contacto en redes sociales hasta el proceso final.

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

### **Propuesta de Marketing digital**

La propuesta de marketing digital es de crucial importancia para solventar el problema de tasa de conversión en el departamento call center del almacén Best PC. El cual está siendo diseñado tomando en cuenta la investigación de mercado y su respectivo análisis.

#### **Objetivo:**

Diseñar la estructura de la propuesta mediante técnicas digitales que permitirán al departamento call center del Almacén Best PC mejorar la tasa de conversión y obtener estadísticas de ventas establecidas mensualmente.

#### **Táctica 1: Funnel de ventas**

Objetivo: Diseñar un prototipo de negocio con un análisis de solución para mejorar la tasa de conversión el cual aporta las debilidades y amenazas que enfrenta la empresa y el departamento call center.

**Atracción:** La atracción se obtendrá hacia los clientes tiene origen de las publicaciones de las páginas oficiales de BestPC. El departamento de marketing se encarga de realizar el contenido general para la sucursal de cuenca, el mismo que será uso de descubrimiento para las personas.

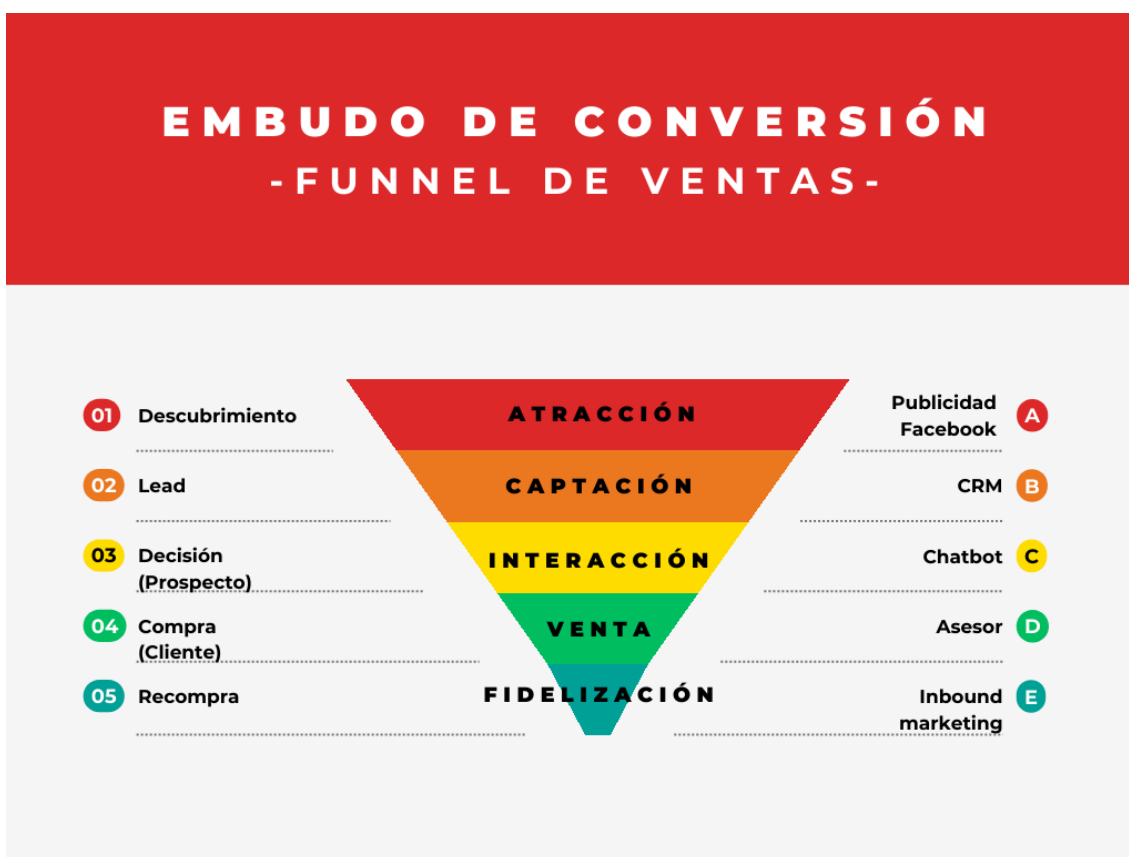
**Captación:** Aquí se integrará un CRM para la captación de leads, en el momento que el cliente potencial deje de ser un desconocido y haga clic en el anuncio el cual será dirigido al whatsapp de un asesor, automáticamente el CRM Kommo creará un prospecto con su número, inmediatamente se tendrá el control de quién es el interesado para luego gestionarlo por medio de los asesores.

**Interacción:** Si bien es cierto en la investigación de mercado tenemos un porcentaje de 72,3% de personas que aseguran una lentitud en una asesoría por línea, por ende el proceso es el siguiente, una vez que el cliente haya sido direccionado al whatsapp del asesor y guardado sus datos en un CRM, se integra en la misma aplicación un chatbot el cual su trabajo será netamente la bienvenida, lo que busca el cliente y enseguida la integración del asesor para mejorar el tiempo de respuesta.

**Venta:** Una vez que el cliente se encuentre interesado por algún producto y pregunte por precios o stock, ya estará la intervención de una asesoría humana, haciendo que el cliente mantenga confianza, seguridad. El cual ayudará al asesor a ser el propietario del cierre de venta y registre en Kommo "venta cerrada" registrando el monto y el producto vendido, esto alimenta los KPIs de la conversión.

**Fidelización:** Es importante mantener al cliente que ya realizó su primera compra fidelizado, esto se puede realizar después de 30 días de su compra, el cual por medio de la táctica del inbound marketing con contenido informativo, educativo o interactivo poder brindar productos que aporte a lo que ya compró o crear el interés de un producto nuevo.

Figura 14. Funnel de ventas



Fuente: Creación propia

Este modelo de negocio detalla las fases que se propone tratando de mejorar el servicio, las ventas, la respuesta y dando un valor agregado con un objetivo de fidelizar cada cliente potencial que la empresa obtenga, también tratar de optimizar el tiempo de un asesor al contestar varios mensajes direccionados, y que los mismo se encuentren capacitados a manejar herramientas digitales que les permita medir la interacción con sus prospectos y alcanzar metas propuestas.

### Táctica 2. Automatización CRM+CHATBOT

Objetivo: Desarrollar una táctica donde me permita automatizar la bienvenida y la información que requiera el cliente, haciendo que la respuesta de un asesor no sea demorada y obtener información valiosa del cliente potencial.

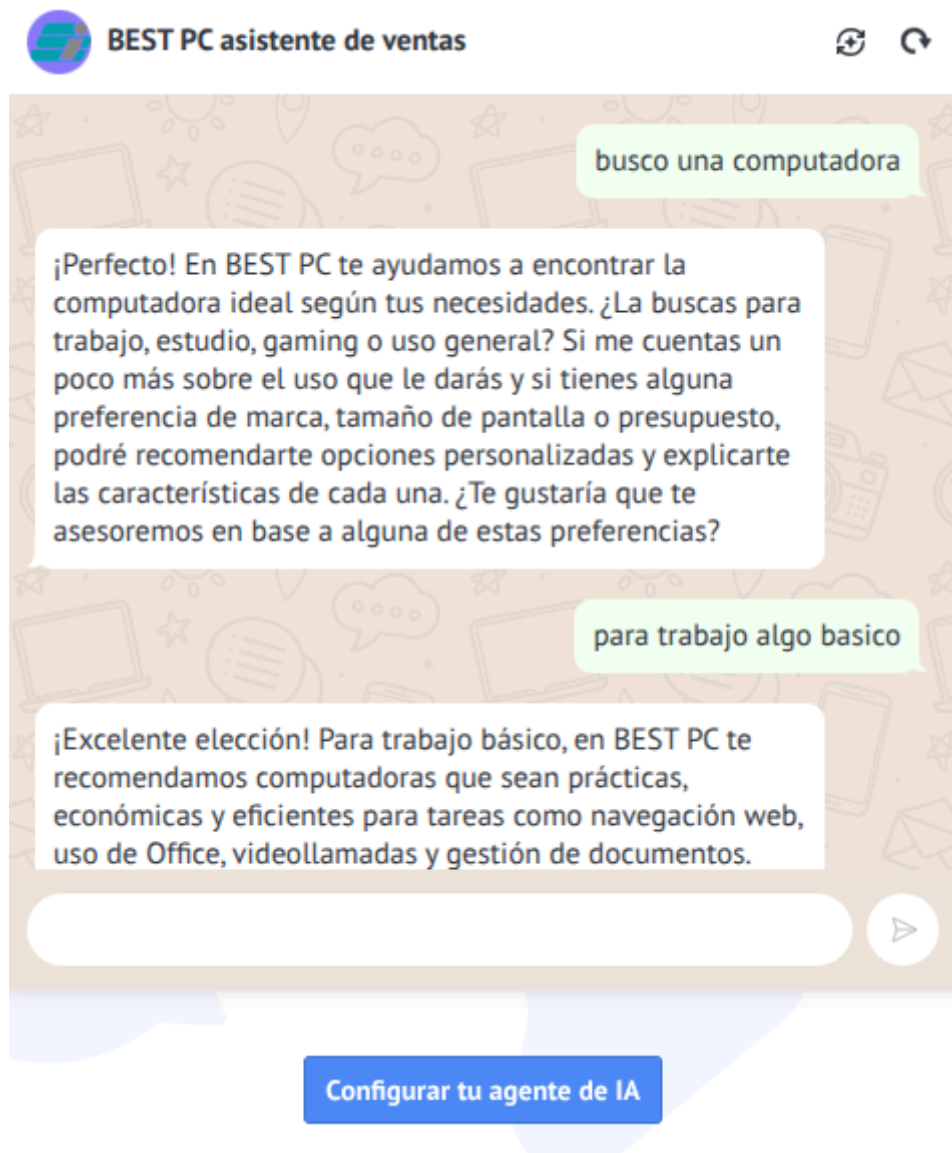
La integración de un CRM ayudará a que no se pierda información valiosa del cliente, el cual llega direccionado de los anuncios publicitarios de medios digitales como facebook, sitio web o tiktok, el proceso es el siguiente: el cliente al hacer clic en un anuncio observará la pantalla de chat del

whatsapp por ende el cliente será primero direccionado al CRM Kommo, evitando la dispersión de leads y permitiendo un análisis profundo del comportamiento del consumidor en el embudo de conversión.



Fuente: Creación propia

Un chatbot permitirá mejorar la rapidez de las respuestas ya que existe un porcentaje del 72,3% de personas que indican que un asesor no tiene una rápida asesoría, lo cual un chatbot será el encargado de enviar el primer mensaje como bienvenida, siguiente a la bienvenida se preguntará ¿Qué electrodoméstico busca el cliente?, teniendo en cuenta su respuesta se preguntará si tiene alguna marca de preferencia, el último mensaje será de enviar los modelos según su requerimiento, para esto el asesor comercial ya estará activo para asesorar al cliente potencial.



Fuente: Creación Propia

Este proceso de automatización no solo eliminará el tiempo de respuesta, sino que también entrega al asesor un prospecto con el conocimiento de que es lo que verdaderamente necesita, esto permite que el asesor pueda cerrar una venta con más facilidad, finalmente se mejora la eficiencia operativa y la tasa de conversión del departamento call center.

Indicador

Tabla 1. Indicador Automatización

KPIs	Descripción	Fórmula
Tasa de deserción	Porcentaje de personas que iniciaron el chat mediante el chatbot y abandonaron el proceso con el asesor.	$(U. \text{ que iniciaron el chat} - \text{Usuarios atendidos por el asesor}) / U. \text{ iniciaron el chat.} \times 100$
Tasa de Sincronización de Prospectos	Porcentaje que mide las personas que iniciaron un chat y las que quedaron guardadas su información en el CRM.	$(\text{Perfiles creados en el CRM} / \text{Total de chat iniciados}) \times 100$

Fuente: Creación propia









### Táctica 3. Planificación de contenido para la gestión de clientes por whatsapp/ Inbound marketing

Esta planificación se basará en la estrategia Inbound marketing, el cual el contenido será totalmente diferente, no será igual al contenido que genera la matriz Quito, sino que se basará en los pilares fundamentales que son educativos, informativos e interactivos, con el objetivo de activar clientes potenciales que abandonaron el proceso de asesoría y de compra, tomando en cuenta la segmentación del público objetivo.

Tabla 2: Planificación de Contenido

## Planificación Best PC Cuenca

Redes sociales	Contenidos programados	Tipo de contenidos	Acciones planificadas
Instagram	mensaje motivacional	VIDEO	Empezamos un nuevo año juntos
facebook	Informativo	post historia	Contenido sobre alertas y recordatorios del manejo adecuado
tiktok	Informativo	video	Nuestros servicios Servicios que Impulsan Tu Crecimiento
facebook	Informativo	post	Contenido Informativo "Tendencias del Sector Electrónico"

tiktok	mensaje motivacional	post	 "La tecnología no reemplaza al ser humano, lo potencia." – Steve Jobs
facebook	interactivo	video	¿Tienes dudas sobre nuestro servicio? Aquí respondemos las más comunes
tiktok	Educativo	post	 ¿Por qué comprar en Best PC?
facebook	informativo	post	¿Quiénes somos?
Instagram	informativo	video	Video sobre Automatización y eficiencia de asesoría y entregas
facebook	informativo	video	Gestiona tu compra de manera fácil y rápida.
Instagram	mensaje motivacional	post	Mensaje  "Nadie puede hacerlo todo, pero todos podemos hacer algo"
tiktok	informativo	carrusel	 ¿Qué procesos debes seguir para ser cliente estrella?
facebook	educativo	historia	Aprende a hacer de tu tiempo más productivo. 
Instagram	interactivo	historia	Queremos escuchar tus experiencias o consultas: comentanos.
tiktok	motivacional	video	Compromiso y nuevos retos a tomar cada día.
Instagram	informativo	post	 YA NOS CONOCES?
facebook	mensaje motivacional	post	 ¿Porque elegirnos? ¿En que te podemos ayudar?
Instagram	interactivo	carrusel	Conoce nuestros servicios 
tiktok	informativo	post	 Aprende los conceptos clave en transformación digital
facebook	informativo	historia	 Conoce nuestras redes oficiales y la web
Instagram	interactivo	video	Mejora la experiencia de tus clientes con soluciones tecnológicas. 
facebook	interactivo	post	 Cierra el primer mes del año con nuestras ideas que transforman e innovan.
Instagram	Mensaje motivacional	post	¡Desafíos que nos impulsan a crecer y valiosas lecciones que nos transforman!.
tiktok	informativo	Carrusel	¿Por qué confiar en nosotros?
facebook	informativo	historia	Conoce nuestra líneas de negocios de PENTA
Instagram	educativo	post	Recomendaciones de usuarios para el manejo adecuado de nuestros servicios.
tiktok	informativo	carrusel	 Con gratitud y visión hacia el futuro.  Nos esforzaremos por crear soluciones innovadoras, apoyar a nuestros clientes y transformar ideas en realidades que impulsen el progreso.

Fuente: Creación propia

Indicadores:

Tabla 3. Indicador de contenido

KPIs	Aporte	Fórmula
Re-engagement Rate	Mide el porcentaje de clientes de dejaron de responder	Número de reactivos / leads inactivos X 100
CPL	Mide el porcentaje de clientes que concretaron una compra	Gasto del marketing contenidos / número de leads

Fuente: Creación propia

#### Táctica 4. Customer Journey (Evaluar la tasa de deserción)

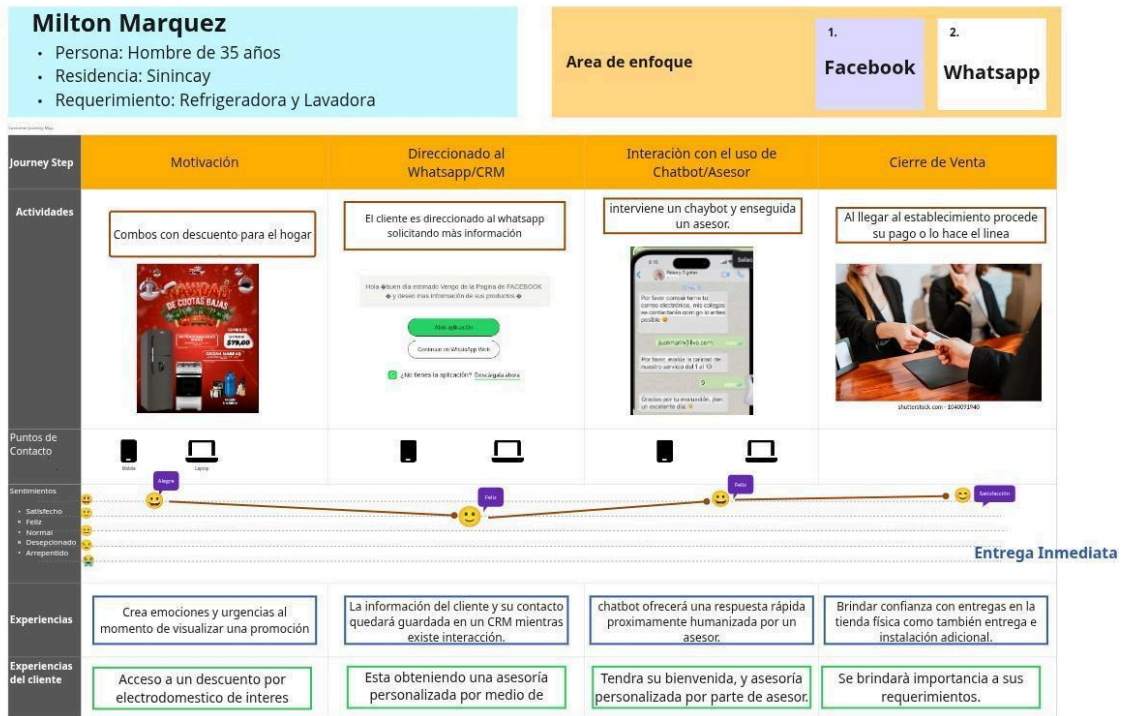
Objetivo: Evaluar el proceso de compra del cliente potencial una vez implementadas las tácticas de marketing digital propuestas, e identificar el punto de deserción de los clientes y tomar futuras decisiones.

El customer Journey tiene dos etapas que serán analizadas.

Cliente direccionado: Se creó un buyer person con características según el segmento demográfico tomado del modelo canvas, el proceso de buyer person comienza por la motivación al ver una publicidad de promoción en la plataforma de facebook, luego pasa a ser direccionado al whatsapp en este instante también su contacto se dirige a un CRM del departamento con el fin de al mantener una conversación se guarda información importante para que el asesor maneje contenido de interés hacia el cliente potencial, se envía un mensaje de bienvenida y posteriormente se pregunta qué electrodoméstico busca, esto mediante un chatbot que agilice las respuestas hasta ser atendido por un asesor comercial del departamento, finalmente se puede concretar una venta o que el cliente visite la tienda, el cual según la encuesta el 91,4 % prefieren visitar la tienda física, pero hay probabilidad de que salga con un compra una vez asesorado en línea.

Figura 15. Customer Journey 1

**CUSTOMER JOURNEY MAP**

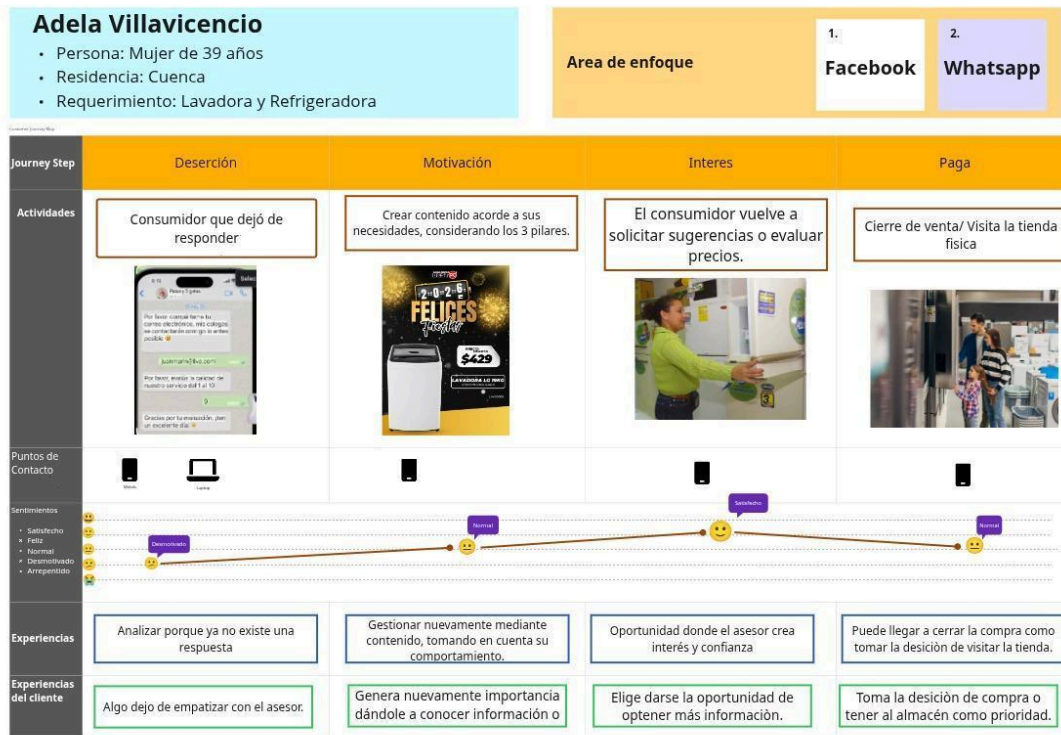


Fuente: Creación propia

Cientes inactivos: En este mapa el buyer person es una persona que ya obtuvo asesoría pero perdió el interés, esto puede ser por varios motivos: por falta de confianza, no encontró lo que buscaba, demoraron en contestar, o el precio no se ajustó a su economía. Aun así se plantea un contenido que ayude a que el cliente vuelva, se sienta nuevamente interesado por asesoría, y termine visitando la tienda o cerrando la compra en línea.

Figura 16. Customer Journey 2

**CUSTOMER JORNEY MAP**



Fuente: Creación propia

Indicadores:

Tabla: 4 Indicador Customer Journey

KPIs	Descripción
Funnel Conversion Rate	Porcentaje de conversión / clientes direccionados X 100.
Tasa de deserción	Porcentaje de clientes que abandonan el proceso de compra/ clientes potenciales iniciantes X 100.

Fuente: Creación propia

## Presupuesto

### (Costo Inversión)

Para medir el presupuesto de la empresa vamos a tomar en consideración:

Modelo canvas: El cual se presentará como propuesta de proyecto sobre cómo quedará si se aplica la estrategia de marketing digital.

Customer Journey: El cual consiste en el mapeo de los clientes en el proceso de compra, una gestión que puede tener un gastos mensualmente.

Pauta Publicitaria: La pauta tendrá un valor considerando los días de pauta que realicen en cada plataforma digital del asesor, ya que por medio de la plataforma de whatsapp solo se les enviará a los inactivos.

CRM + Chatbot: La licencia se pagará mensualmente mientras que la Api de whatsapp tendrá un solo gasto una vez integrado.

Capacitaciones de Asesores: La capacitación tratará sobre el uso de herramientas digitales y la integración de las mismas.

Siguiente se presenta la tabla desglosando a detalle el costo de inversión donde refleja los valores según el mercado en Cuenca.

Tabla 5. Costo Inversión

Estrategia Marketing Digital	Concepto	Costo
Modelo Funnel ventas	Diseño general de la propuesta	\$ 50,00
Customer Journey	Mapeo de clientes en el proceso de pre-compra	\$600,00
Pauta Publicitaria	Ads en facebook, tik tok,	\$300,00
CRM+Chatbot	Licencia de software + Api Whatsapp	\$450,00
Capacitación asesores	uso de herramientas digitales	\$ 250,00
<b>Total inversión</b>		<b>\$ 1.650,00</b>

Fuente: Creación propia

## Ingresos

Los ingresos de la empresa se basan en las ventas que generen cada departamento, lo cual el departamento call center está integrado por cuatro asesores, cada uno tiene una meta de \$12.000,00, teniendo en cuenta que al ser puesta en marcha la propuesta de marketing, se estima que puedan alcanzar un nivel de ventas de \$15,000 dólares cada asesor.

En la siguiente tabla se detalla y analiza los ingresos totales del departamento call center.

Tabla 6. Ingresos Asesores

Asesor (4 asesor call center)	Ventas
Ventas por Asesor	Maximo (\$12.000,00)
Ventas por asesor + Estrategia de Marketing	Maximo (\$15.000,00)
<b>Ingresos totales (Propuesta de marketing)</b>	<b>ingresos (\$12.000,00)</b>

Fuente: Creación propia

## ROI (Retorno de inversión)

Tabla 7. Retorno de inversión

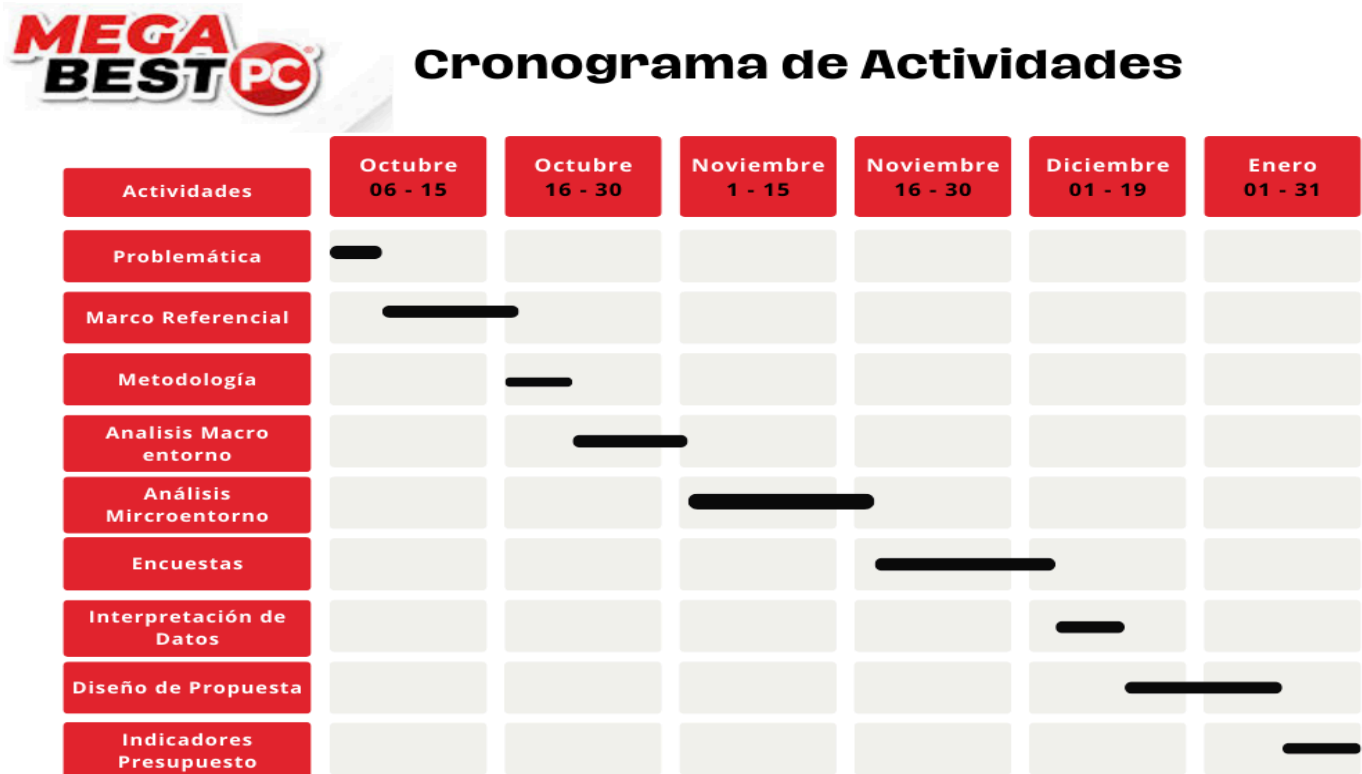
Descripción	Valores
Ingresos	\$12.000,00
Costo inversión	\$1.650,00
ROI (Fórmula)	$(\text{Ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión} \times 100$
Total ROI	86%

Fuente: Creación propia

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En el siguiente cronograma se presentan las actividades que se realizaron mediante el periodo Octubre 2025 - Febrero 2026 como responsable del mismo, mi persona.

Figura 17. Cronograma de actividades



Fuente: Creación propia

## CONCLUSIONES

El presente proyecto concluye que el principal obstáculo para el almacén Best PC de Cuenca la tasa de deserción por la lenta respuesta de un asesor call center, ya que según el 73,2% existe insatisfacción por parte de los clientes al momentos de recibir una asesoría inmediata, los resultados también demuestran que existe un presupuesto de entre los \$300 a \$800, aun así según la entrevista realizada a los asesores comerciales no existen herramientas de automatización que ayude a mejorar la asesoría, haciendo que en su mayoría prefieran ir de manera personal a la tienda física, Tampoco no tienen suficiente contenido para una activación a clientes que abandonaron el proceso de compra, Además el estudio también determinó una debilidad de presencia de marca en le mercado, 61,7 % de los encuestados no conocían la marca.

En la propuesta de marketing digital se propone la integración de un CRM con un chatbot, se presenta como una solución viable para la mejora de una asesoría inmediata y también el CRM aporta a que no se pierda información de clientes potenciales, seguido a ello el customer journey también se podrá analizar en qué proceso el cliente pierde el interés, esto garantizara a los asesores recibir leads calificados, el cual también serán activados por medios de contenido interactivo, educativo o informativo según la segmentación de clientes.

Para finalizar se desarrolla un análisis financiero en cual se observa la alta rentabilidad del proyecto tomando en cuenta que la estadística de ventas subió acorde a la meta visualizada, obteniendo un ROI de 86% .

En conclusión la propuesta de marketing digital es viable para mejorar la tasa de conversión del departamento call center del Almacén Best PC, con un servicio digital automatizado, mejorando respuestas, experiencia y confianza en el mundo competitivo del sector.

## RECOMENDACIONES

¿Cuáles recomendaciones pueden darse para ayudar a solucionar el problema?

### **A nivel institucional**

Se recomienda al almacén de Mega Best PC que promueva una transformación en la mentalidad del equipo de ventas, pasando de una venta tradicional a una gestión proactiva con los medios digitales. Esto implica reconocer los canales digitales no como un aporte, sino como la fuente principal para el cumplimiento de metas.

También es fundamental establecer un sistema de metas que reconozca tanto la venta final como la eficiencia en el uso del CRM. Se sugiere a los asesores que mantengan sus bases de datos actualizadas y reduzcan sus tiempos de respuesta para evitar así la lentitud de respuestas.

### **A nivel técnico**

Se recomienda que si se implementa un CRM netamente para la sucursal de Cuenca el cual centralice la información de WhatsApp. Esto permitirá que el chatbot gestione el primer contacto, mitigando el 73,2% de lentitud detectado, y que los asesores intervengan sólo en la fase de mostrar modelos y el proceso de cierre de venta.

También se recomienda que la publicidad en redes sociales esté estrictamente segmentada para la ciudad de Cuenca, utilizando referencias de la tienda física, su ubicación para atacar el 61,7% de desconocimiento de marca.

### **A nivel teórico**

Se recomienda al departamento de marketing de la matriz de Quito, profundizar en el impacto de la Inteligencia Artificial aplicada a los chatbots de venta, para lograr conversaciones aún más naturales y asesorías más personalizadas tomando en cuenta el comportamiento del consumidor.

## Referencias

- “Cuenca: primera ciudad inteligente y sostenible del Ecuador.” *Alcaldía de Cuenca*, 14 Noviembre 2023, <https://www.cuenca.gob.ec/content/cuenca-primera-ciudad-inteligente-y-sostenible-del-ecuador>.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- GAD Municipal de Cuenca. “PLAN DE TRABAJO DE LAS CONCEJALÍAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA 2023 - 2027.” *GAD Municipal de Cuenca: Inicio*, 2022, <https://www.cuenca.gob.ec/>.
- Secretaría General de Comunicación. “CUENCA AVANZA HACIA LA INNOVACIÓN CON LA PRIMERA ZONA FRANCA TECNOLÓGICA, UNA PROMESA CUMPLIDA DEL PRESIDENTE NOBOA.” *Secretaria General de Comunicacion*, 2025, <https://www.comunicacion.gob.ec/cuenca-avanza-hacia-la-innovacion-con-la-primera-zona-franca-tecnologica-una-promesa-cumplida-del-presidente-noboa/#>.
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021, Agosto 4). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Calle, O. (2025). *Propuesta de plan estratégico para la mejora del embudo de venta y de la rentabilidad de las iniciativas de marketing digital en el mercado de cursos de formación de una empresa de capacitaciones y consultorías*. Universidad Don Bosco. <http://hdl.handle.net/11715/2855>
- Campines Barría , F. J. (2024). Outbound Marketing Aplicado en Comercios Minoristas como Estrategias para Atraer Clientes y Generar Ventas . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4176-4186. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8986](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8986)
- Gomez, R. (2024, Abril 30). Aplicación de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y tecnología*, 28(123), 61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Janse, B. (2019, February 12). *4C Model of Marketing Mix by Rober*

- Lauterborn. Toolshero. Retrieved November 10, 2025, from <https://www.toolshero.com/marketing/4c-marketing-model/>
- Lizano, E. (2022, Septiembre 4). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Journal of Science and Research*, 7(3), 25. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2940>
- Marketing digital en la Moda*. (2014). Ediciones Universidad de Navarra.
- Maturana, G. (2010). *La oferta de la demanda*. mensaje de un blog. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56511358/2-Conceptos\\_basicos\\_de\\_oferta\\_y\\_demanda-libre.pdf?1525748170=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIN2201\\_La\\_oferta\\_y\\_la\\_demanda\\_Otono\\_2010.pdf&Expires=1762884905&Signature=SCmKtItzcWK~eLzdtEdeXt4](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56511358/2-Conceptos_basicos_de_oferta_y_demanda-libre.pdf?1525748170=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIN2201_La_oferta_y_la_demanda_Otono_2010.pdf&Expires=1762884905&Signature=SCmKtItzcWK~eLzdtEdeXt4)
- Membiola, M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ECONSTOR*, 3(3), 23. <https://hdl.handle.net/10419/282274>
- Tobón, G. & Panesso, L. (2022). *Diseño de un plan estratégico enfocado a la aplicación de marketing digital para mejorar los indicadores de ventas en la empresa almacenes 14*. [Proyecto aplicado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/48294>
- Pazmiño Barreto, P. (2023). El turismo como factor de desarrollo económico en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *ConcienciaDigital*, 6(1.3), 97-121. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.3.2525>
- Secretaría General de Comunicación. (2025). *CUENCA AVANZA HACIA LA INNOVACIÓN CON LA PRIMERA ZONA FRANCA TECNOLÓGICA, UNA PROMESA CUMPLIDA DEL PRESIDENTE NOBOA*. Secretaria General de Comunicacion.<https://www.comunicacion.gob.ec/cuenca-avanza-hacia-la-innovacion-con-la-primera-zona-franca-tecnologica-una-promesa-cumplida-del-presidente-noboa/#>
- Vera, J. (2024). *Estrategia de marketing digital en el Almacén Conitex para mejorar las ventas online en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023*. Repositorio Institucional Universidad de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17390>

