



# POSGRADOS

## Maestría en --- Administración de Empresas

RPC-SO-30-No.502-2019

Opción de  
titulación:

PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y TECNOLÓGICAS AVANZADAS

TEMA:

DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA UNA  
MIPYME COMERCIAL DEL SECTOR DE REPUESTOS AUTOMOTRICES  
UBICADA EN EL NORTE DE QUITO

AUTOR:

ESTEFANY DENNIS GORDON LUNA

DIRECTOR:

TANIA ALEXANDRA CHICAIZA VILLALBA

QUITO - ECUADOR  
2023

***Autora:***



***Estefany Dennis Gordon Luna.***

Ingeniera en Alimentos  
Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención  
Gestión de Mercado por la Universidad Politécnica Salesiana  
[egordonl@est.ups.edu.ec](mailto:egordonl@est.ups.edu.ec)

***Dirigido por:***



***Tania Alexandra Chicaiza Villalba***

Ingeniera Comercial en Marketing  
Magister en Administración y Dirección de Empresas MBA  
Doctora en Ciencias de la Administración  
Doctorado en Dirección y Mercadotecnia  
[tchicaiza@ups.edu.ec](mailto:tchicaiza@ups.edu.ec)

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2023 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO-ECUADOR – SUDAMÉRICA

ESTEFANY DENNIS GORDON LUNA

***DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA UNA  
MIPYME COMERCIAL DEL SECTOR DE REPUESTOS AUTOMOTRICES  
UBICADA EN EL NORTE DE QUITO***

## RESUMEN

La presente propuesta metodológica muestra una guía simple y visual de marketing digital que se creó en base a la realidad de una MIPYME comercial del sector de repuestos automotrices ubicada al norte de Quito. Sin embargo, esta metodología puede usarse para cualquier empresa que tenga características similares.

La investigación que se llevó a cabo para crear el modelo es mixta (cuantitativa y cualitativa), se aplicó encuestas a una muestra de clientes de la MIPYME estudiada y se realizó entrevistas a empresarios MIPYME del barrio "La Kennedy" dedicados a la venta de repuestos automotrices.

El artículo presenta un modelo final basado en el modelo de marketing AIDA. La guía creada contiene pasos que se pueden seguir para conseguir varios objetivos en el mundo digital como: generar atención, interés, deseo y finalmente la acción del posible cliente. El modelo se basó en las preferencias de un grupo etario específico que se encontró era el grupo de clientes más grande de la MIPYME estudiada.

El artículo también presenta cuáles son las preferencias y reacciones a estrategias digitales como: anuncios en YouTube, correos publicitarios, mensajes publicitarios en aplicaciones de mensajería instantánea y tipos de contenido en redes sociales. Además, se presenta cuál es la realidad de 7 diferentes MIPYMES ubicadas en el mismo sector de la empresa estudiada.

Palabras claves: marketing digital, modelo AIDA, marketing MIPYMES, estrategias digitales

## **ABSTRACT**

The present methodological proposal shows a simple and visual guide to digital marketing that was created based on the reality of a commercial SME (Small and Medium-sized Enterprise) in the automotive parts sector located in the north of Quito. However, this methodology can be used for any company with similar characteristics.

The research carried out to create the model is mixed (quantitative and qualitative). Surveys were conducted on a sample of customers from the studied SME, and interviews were conducted with SME entrepreneurs from the "La Kennedy" neighborhood dedicated to the sale of automotive parts.

The article presents a final model based on the AIDA marketing model. The created guide contains steps that can be followed to achieve various objectives in the digital world, such as generating attention, interest, desire, and finally, the action of the potential customer. The model was based on the preferences of a specific age group that was found to be the largest group of customers in the studied SME.

The article also presents preferences and digital strategy reactions to: YouTube ads, advertising emails, advertising messages on instant messaging applications, and types of content on social networks. Additionally, it presents the reality of 7 different SMEs located in the same sector as the studied company.

**Keywords:** digital marketing, AIDA model, SME marketing, digital strategies.

## ÍNDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedente .....	1
1.2 Enunciado del problema .....	2
1.3 Justificación teórica .....	2
1.4 Justificación práctica .....	2
1.5 Objetivos.....	3
1.5.1 Objetivo general .....	3
1.5.2 Objetivos específicos .....	3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	4
2.1 Evolución del marketing y surgimiento del marketing digital .....	4
2.2 Bases teóricas.....	4
2.3 Análisis crítico .....	5
CAPITULO III: Metodología .....	6
3.1 Unidad de análisis .....	6
3.2 Población, tamaño y selección de muestra .....	6
3.3 Métodos a emplear.....	8
3.4 Fuentes de información.....	8
3.5 Técnicas de recolección de datos.....	9
3.6 Instrumentos utilizados para el análisis e interpretación de la información .....	10
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	11
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados ENCUESTAS .....	11
4.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados ENTREVISTAS ....	23
4.3 Propuesta Metodológica o Tecnológica.....	27
4.3.1 Premisas o supuestos .....	27
4.3.2 Objetivo de la propuesta metodológica.....	27
4.3.3 Objeto de la propuesta .....	27
4.3.4 Responsables de la implementación y control.....	27
4.3.5 Fases para su puesta en práctica .....	28
4.3.6 Indicadores de evaluación.....	32
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES .....	34

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS.....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas de recolección de datos.....	9
Tabla 2. <i>Nivel de educación representativo por grupo de edad</i> .....	12
Tabla 3. <i>¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Facebook)</i> .....	13
Tabla 4. <i>¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Linkedin)</i> .....	14
Tabla 5. <i>¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Youtube)</i> .....	15
Tabla 6. <i>¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Instagram)</i> .....	15
Tabla 7. <i>¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Tik Tok)</i> .....	16
Tabla 8. <i>¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Twitter)</i> .....	16
Tabla 9. <i>¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (WhatsApp)</i> .....	17
Tabla 10. <i>¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Telegram)</i> .....	17
Tabla 11. <i>¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Messenger)</i> .....	18
Tabla 12. <i>¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (WeChat)</i> .....	18
Tabla 13. <i>Preferencia de videos cortos por grupo de edad</i> .....	20
Tabla 14. <i>Porcentaje de encuestados motivados a la compra por YouTube por grupo de edad</i> .....	21
Tabla 15. <i>Porcentaje de encuestados motivados a la compra por correo electrónico por grupo de edad</i> .....	22
Tabla 16. <i>Porcentaje de encuestados motivados a la compra por app de mensajería instantánea por grupo de edad</i> .....	23
Tabla 17. <i>Principales resultados de entrevistas a MIPYMES de repuestos automotrices</i> .....	24

Tabla 18. <i>Principales resultados de entrevistas a MIPYMES de repuestos automotrices</i> .....	25
Tabla 19. <i>Principales resultados de entrevistas a MIPYMES de repuestos automotrices</i> .....	26
Tabla 20. <i>Perfil sociodemográfico, preferencias y reacciones en el mundo digital del target escogido</i> .....	29



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sector de "La Kennedy" .....	6
Figura 2. Edad .....	11
Figura 3. Ciudad .....	12
Figura 4. ¿Usa redes sociales? .....	13
Figura 5. ¿En qué dispositivo navega con mayor frecuencia en internet?.....	19
Figura 6. De los siguientes formatos ¿Cuál prefiere ver en internet (redes sociales, buscadores, etc.)?.....	19
Figura 7. ¿Los anuncios en YouTube lo han motivado a comprar esos productos o servicios que se publicitan? .....	20
Figura 8. ¿Los correos publicitarios lo han motivado a comprar esos productos o servicios que se publicitan? .....	21
Figura 9. Los mensajes enviados por aplicaciones de mensajería instantánea (ej. WhatsApp, telegram, Messenger) ¿Lo han motivado a comprar esos productos o servicios que se publicitan? .....	22
Figura 10. Representación gráfica del método AIDA o <i>purchase funnel</i> .....	28
Figura 11. Modelo propuesto usando la forma de embudo del modelo AIDA...	31

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista a empresarios sector "La Kennedy".....	38
Anexo 2. Encuesta a clientes de la MiPyme estudiada.....	39

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedente

La presente propuesta metodológica está orientada a MiPymes del sector comercial y se aplicará específicamente en una MIPYME del norte de Quito que se encuentra en el sector de repuestos automovilísticos. Esta empresa como muchas otras pequeñas empresas ha crecido haciendo marketing de forma tradicional y no había sentido la necesidad de hacer marketing digital. Sin embargo, desde el año 2020 en el que comenzó la pandemia por COVID-19, ha sentido la necesidad de tener una presencia digital y no perder más cuota del mercado.

Existen 17,887 RUC registrados de forma activa que se dedican a la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores (SRI, 2022). Por lo tanto, la competencia es grande y las empresas deben buscar diferenciarse para ser competitivas. Las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) pueden alcanzar diversos objetivos mediante estrategias de marketing digital, cómo lograr un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores, llegar a un público más amplio, dejar una impresión duradera y experimentar un crecimiento significativo. (Tapia, 2022).

Por lo tanto, tener un modelo que se pueda aplicar a MIPYMES comerciales es importante porque en Ecuador según el INEC (2021) las empresas con actividad económica comercio en el año 2020 fueron 290,6 mil y si se toma en cuenta que el 99,5% de empresas en Ecuador se consideran MIPYMES eso significa que existen aproximadamente 289 mil empresas de comercio consideradas MIPYMES que podrían beneficiarse de un modelo de marketing digital simplificado que sea accesible y los ayude a cumplir sus metas empresariales.

La empresa de la cual va a surgir la propuesta de este modelo es una empresa familiar que nació hace más de 25 años. Su actividad es la importación y comercialización de turbos. Actualmente cuenta con 10 trabajadores y su matriz se encuentra en el barrio la Kennedy al norte de Quito. Sus fundadores son esposos y continúan trabajando en la empresa. Al momento la empresa está

catalogada como pequeña empresa siendo su facturación menor a 1 millón de dólares.

## **1.2 Enunciado del problema**

### **Problema general:**

¿Necesitan las MIPYMES un modelo simplificado de marketing digital que les permita modernizar sus prácticas de marketing?

### **Problemas específicos:**

- ¿Los dueños de MIPYMES de repuestos automotrices en el sector la Kennedy-norte de Quito saben la importancia del marketing digital y tienen conocimientos que les ayuden a sus negocios?
- ¿El perfil sociodemográfico de los clientes incide en su preferencia y reacciones frente a las diferentes estrategias de marketing digital?
- ¿La utilización de una metodología visual de marketing digital hará que sea más comprensible el tema?

## **1.3 Justificación teórica**

El modelo que se va a plantear va a proveer información sobre marketing digital aplicado a negocios MIPYME de repuestos automotrices ubicados al norte de Quito. En específico se va a utilizar la base de datos de clientes de una empresa de repuestos automotrices para obtener datos sociodemográficos y sobre preferencias. También, se va a obtener información sobre qué necesitan aprender los dueños de MIPYMES sobre el marketing digital.

## **1.4 Justificación práctica**

Este trabajo de titulación proveerá una guía simplificada de marketing digital que podrá ser usada por empresarios MiPymes. El modelo toma en cuenta las preferencias y reacciones de los clientes según su información demográfica,

estos ayudarán a realizar estrategias de marketing digital que sean específicas para cada grupo sociodemográfico. Además, se va a plantear un modelo visual de marketing digital sencillo de aprender y usar para los empresarios MIPYMES.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar un modelo de marketing digital que será una guía simplificada para ayudar a modernizar la forma en la que se hace marketing en una MIPYME comercial del sector de repuestos automotrices

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación de las MiPymes comerciales de repuestos automotrices en el sector la Kennedy a nivel de aplicación del marketing digital para conocer sus necesidades en cuanto a este tema
- Efectuar una investigación de mercado que identifique las preferencias y reacciones de los clientes en cuanto a estrategias de marketing digital para obtener información que permita hacer estrategias basadas en los datos sociodemográficos
- Proponer una metodología visual y simplificada de marketing digital que responda a la realidad de una MIPYME y las expectativas de sus clientes para que puedan usarla sin ser expertos en el tema

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Evolución del marketing y surgimiento del marketing digital

El marketing es un cúmulo de prácticas que buscan aumentar la demanda de productos o servicios y ya tiene una historia de más 120 años en el que ha evolucionado conforme han ido cambiando la tecnología y las necesidades de los consumidores (O'Neill, 2021).

Según Kotler (2020), las etapas de la historia del marketing son 4. La primera etapa o marketing 1.0 estaba enfocado en hacer saber a la gente que un producto existía y se lo hacía a través de revistas o radios. La segunda etapa o marketing 2.0 empieza a tomar en cuenta las necesidades de los consumidores y se empieza a realizar los estudios de mercado.

Según Posada (2020), desde la tercera etapa hay cambios radicales en cómo se ve y usa el marketing ya que la tercera etapa o marketing 3.0 que empieza la aparición del internet desde 1990 se caracteriza por el acceso de información multicanal y el nacimiento del marketing digital. La cuarta etapa o marketing 4.0 es la etapa actual en la que nos encontramos, en donde el consumidor está muy informado y prefiere empresas más honestas, humanas y éticas.

La aparición del internet significó una revolución importante para como los negocios hacen marketing porque cambió radicalmente los hábitos de los consumidores. Es por eso que nace el marketing digital, en respuesta a la nueva manera de entregar mensajes, ofertas o visibilizar nuevos productos y servicios a los clientes potenciales (Somalo, 2017).

### 2.2 Bases teóricas

El marketing digital es una herramienta poderosa al momento de facilitar y potenciar la forma en la que una empresa se relaciona con sus clientes. Sin embargo, las pequeñas empresas no aprovechan estas oportunidades en su totalidad ni aplican todas sus estrategias (Chimbo, et al., 2022).

Según López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) las pequeñas empresas no lo aplican por falta de conocimiento, recursos o por miedo a innovar. En cambio,

las grandes empresas si aprovechan estas herramientas porque disponen de los recursos (económicos, materiales etc.) y equipos especializados que se pueden encargar de los proyectos de marketing.

Varios estudios coinciden en que el uso de estrategias de marketing digital puede afectar de forma positiva al crecimiento, posicionamiento y sostenibilidad de una PYME. En el estudio de Chimbo y otros (2022), se encontró que el uso de herramientas de marketing digital como *Google My Business* permitió el desarrollo microempresarial de los sujetos en estudio.

Otra investigación realizada por Hoyos y Sastoque (2020) encontró que toda empresa sin importar su tamaño debería empezar a digitalizar sus estrategias y recomiendan el uso de herramientas como *content marketing*, *social media marketing*, posicionamiento SEO-SEM o *emailing*.

### **2.3 Análisis crítico**

Los investigadores previamente mencionados sostienen que resulta fundamental que las pequeñas empresas adopten la digitalización de sus estrategias como una necesidad imperante para lograr su éxito y crecimiento empresarial en un entorno cada vez más competitivo.

Los autores mencionan que una de las razones por las que este tipo de empresas no aprovechan todas las herramientas del marketing digital es por falta de recursos o equipo humano. Es por eso que es muy importante que exista una guía simplificada y visual que sea fácil de usar, aprender y aplicar.

## CAPITULO III: Metodología

### 3.1 Unidad de análisis

Se van a realizar entrevistas a las personas encargadas de MIPYMES de repuestos automotrices ubicadas en el barrio de la Kennedy. La zona de estudio se delimitó con la herramienta *Google maps* y se realizó la búsqueda dentro de esta aplicación de negocios de repuestos automotrices.

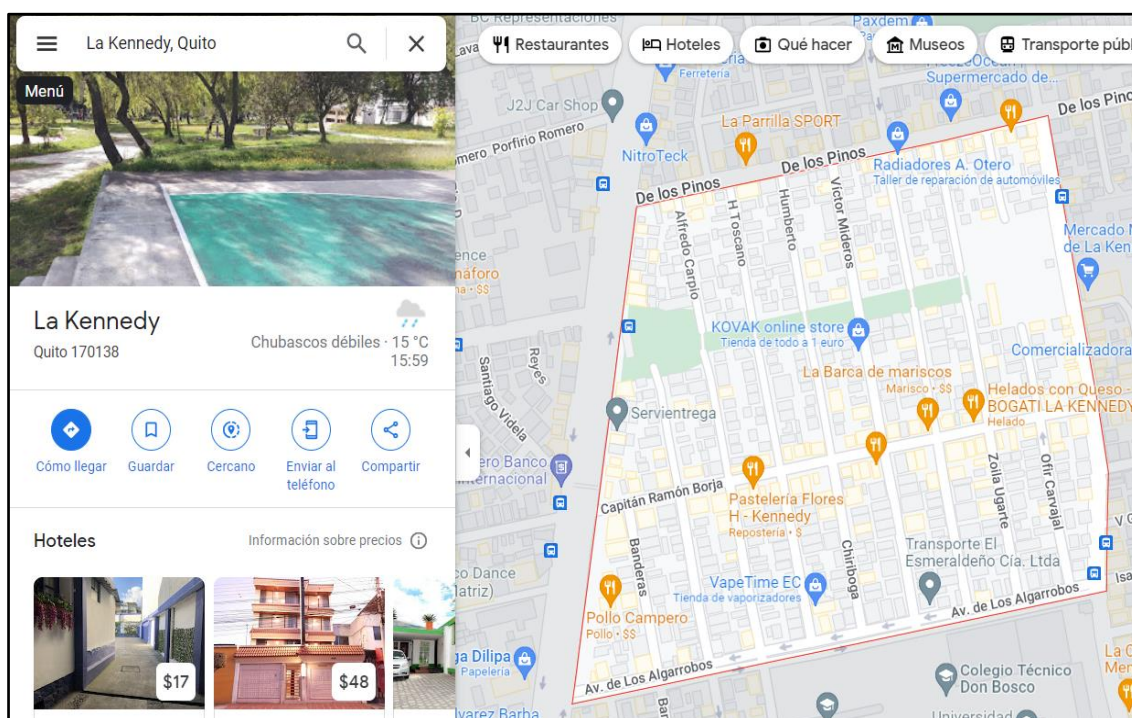


Figura 1. Sector de "La Kennedy"

Fuente: Google Maps (2022)

Además, se va a realizar encuestas a una muestra de clientes que se va a obtener del sistema contable que usa la empresa y se va a aplicar encuestas con preguntas cerradas.

### 3.2 Población, tamaño y selección de muestra

Para las encuestas se pretende tomar en consideración la base de datos del año 2021 de la empresa estudiada. En este año se registraron 750 clientes, dato que consta en el sistema contable "CONTIFICO" que usa la empresa. La muestra se determina para conocer el número de clientes a encuestar para lo cual se usa la fórmula de universo finito. Según Aguilar (2005), esta fórmula se usa cuando "se



conoce el total de unidades de observación” Se debe tomar en cuenta que el universo es 750.

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

**Donde:**

n=tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z=valor de Z crítico. Se calcula usando las tablas de área de la curva normal.  
También se lo conoce como nivel de confianza

p=probabilidad de éxito

q=probabilidad de fracaso

d=nivel de precisión o error muestral

**Por lo tanto:**

$$n = \frac{750 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (750 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \mathbf{255}$$

n=tamaño de la muestra

N= 750

Z=95% representado por 1,96

p=0,5

$q=0,5$

$d=0,05$

Es decir, se realizará encuestas a 255 clientes que se encuentran en los registros de la MIPYME en estudio y se escogerá a estos compradores de forma aleatoria del universo que es 750.

En el caso de las entrevistas, el SRI no proporciona información detallada respecto a la cantidad de establecimientos en esta zona, sin embargo, la herramienta *Google maps* ubica en el sector un total de 7 negocios de repuestos automotrices.

### **3.3 Métodos a emplear**

Esta investigación será de tipo cuali – cuantitativo, es decir tendrá un componente de observación directa mediante entrevistas, que arrojará información de carácter cualitativo y que se usará en la fase exploratoria. También, se tendrá un componente cuantitativo a través de la aplicación de encuestas a clientes de la empresa que será estudiada, mismas que arrojarán datos que servirán para interpretar la experiencia, preferencias y expectativas de los compradores.

Los hallazgos obtenidos en los objetivos 1 y 2 serán usados para obtener conclusiones que sean de carácter general usando el razonamiento inductivo y que serán adaptadas a los lineamientos de un modelo conocido como AIDA. El modelo resultante será aplicable a la empresa estudiada, así como a otras MIPYMES en el sector de repuestos automotrices.

### **3.4 Fuentes de información**

#### **Fuentes primarias**

Las fuentes principales son:

- Entrevistas a empresarios MIPYME del barrio la Kennedy dedicados a la venta de repuestos automotrices

- Encuestas a clientes de una MIPYME de repuestos automotrices ubicada en el barrio la Kennedy

### Fuentes secundarias

- Investigación por internet, revistas especializadas o libros que traten sobre el uso de marketing digital en MIPYMES.

### 3.5 Técnicas de recolección de datos

Tabla 1.

Técnicas de recolección de datos

<b>Autores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Resultados esperados</b>
Clientes del año 2021 de una MIPYME de repuestos automotrices	Encuesta	255	Tipos de redes sociales utilizadas, preferencias en tipos de contenido en estas redes y reacciones positivas o negativas a la publicidad dentro de las mismas. Perfil sociodemográfico
Empresarios MIPYME del barrio la Kennedy dedicados a la venta de repuestos automotrices	Entrevistas	7	Se busca obtener datos sobre: situación de la aplicación del marketing digital en estas empresas
Fuentes secundarias	Internet, revistas especializadas o libros que traten sobre la aplicación de marketing digital en MIPYMES.	No aplica	

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas se llevarán a cabo presencialmente. Según Supo (2012), las entrevistas son una técnica de recolección de datos en una investigación descriptiva de carácter cualitativa

Según Supo (2012), las encuestas son un método de recolección de datos en una investigación descriptiva donde no se pretende explicar el por qué sino más bien descubrir una tendencia.

### **3.6 Instrumentos utilizados para el análisis e interpretación de la información**

Para la interpretación y análisis de entrevistas, se utilizará una matriz de vaciado para hacer un resumen de resultados e ideas (De la Torre y González, 2020). Se realizará un contraste de la información obtenida revisando fuentes secundarias de información como revistas especializadas o libros que traten sobre la aplicación de marketing digital en MIPYMES.

En el caso de las encuestas se va a obtener datos cuantitativos que van a ser tabulados y representados mediante estadística descriptiva que se puede extraer directamente de *Google forms* que es la herramienta a usarse para la aplicación de encuestas.

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados ENCUESTAS

Se realizaron 255 encuestas a clientes de una MIPYME de repuestos automotrices con el objetivo de determinar qué prefieren los clientes en relación a estrategias de marketing digital para obtener información que permita hacer estrategias basadas en los datos sociodemográficos. Los resultados fueron los siguientes:

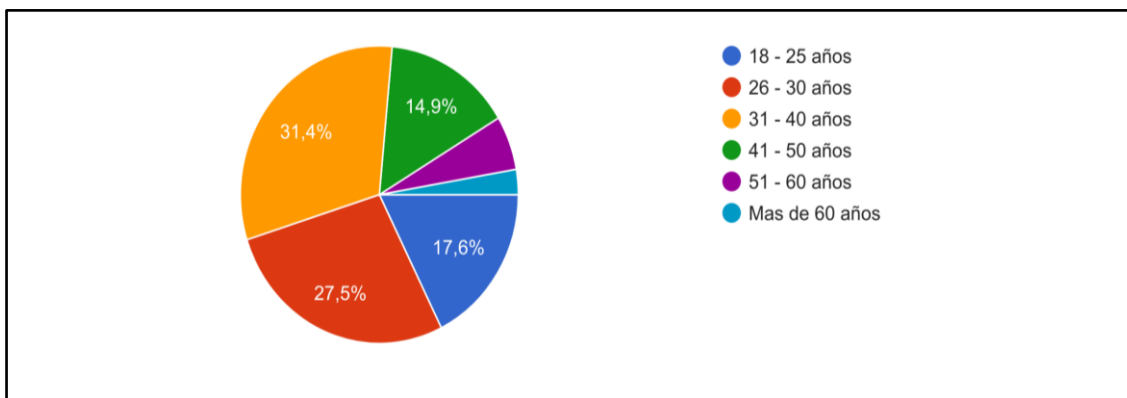


Figura 2. Edad

Adaptado de la investigación, por Gordon, E.

El rango de edad mayoritario dentro de los encuestados es de 31-40 años por lo que se considera que los clientes de esta empresa son jóvenes nacidos entre 1982 y 1991, también llamados Millennials (BBVA, 2021). Esto apoya la iniciativa de proponer un modelo de marketing digital ya que esta generación se caracteriza por estar inmersos desde muy jóvenes en la tecnología digital.

**Tabla 2***Nivel de educación representativo por grupo de edad*

Grupo de edad (años)	Porcentaje de encuestados (%)					
	Primaria	Secundaria	Tecnólogo	Tercer nivel (licenciatura, ingeniería)	Posgrado	Otros
18 - 25	2	27	13	56	2	0
26 - 30	0	14	19	59	9	0
31 - 40	1	16	13	25	44	1
41 - 50	3	24	29	26	18	0
51 - 60	0	47	27	20	7	0
Más de 60	0	57	14	29	0	0

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados de 18 a 40 años tienen en su mayoría un título de tercer nivel o posgrado, esto significa que son altamente educados. Esto concuerda con los datos estadísticos de DePew y Gonzalez (2019) que indica que los millennials son la generación con más acceso a la educación y que se espera que la generación Z siga la misma tendencia.

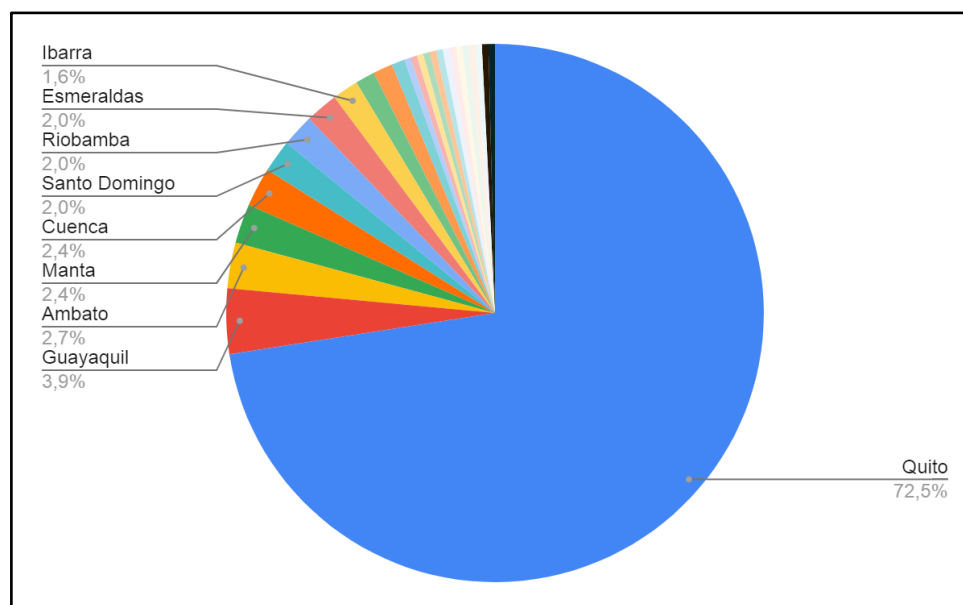


Figura 3. Ciudad

Adaptado de la investigación, por Gordon, E

Más de 70% de los encuestados viven en la ciudad de Quito por lo que las respuestas obtenidas en esta encuesta si serían aplicables a MIPYMES de repuestos automotrices dentro de la misma ciudad.

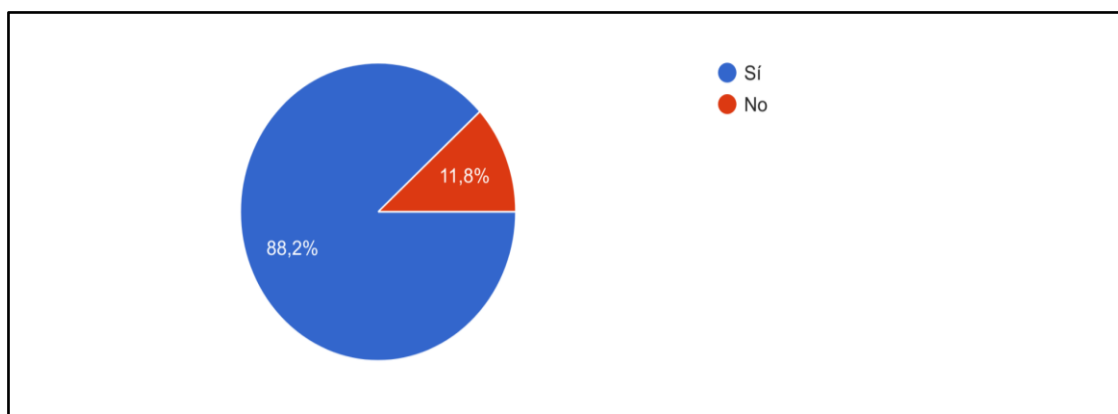


Figura 4. ¿Usa redes sociales?  
Adaptado de la investigación, por Gordon, E

Más del 80% de encuestados si usa algún tipo de red social por lo que se reafirma la idea de utilizar el marketing digital en las MIPYMES de repuestos automotrices. Además, esto concuerda con un estudio realizado por Mentinno Consultores (2022), el cual afirma que uno de los medios más usados son las redes sociales siendo el porcentaje más alto de consumo en el Ecuador (el 99% de los encuestados), superando a los servicios de *streaming* (75%) o a la tv por cable (64%).

### Frecuencia diaria de uso de redes sociales

**Tabla 3**

*¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Facebook)*

Grupo de edad (años)	Porcentaje de encuestados (%)					
	0-1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
18 - 25	53	16	16	9	4	2
26 - 30	37	43	10	3	6	1
31 - 40	54	34	6	4	0	3
41 - 50	47	42	5	3	0	3
51 - 60	73	27	0	0	0	0
Más de 60	71	14	0	14	0	0

Fuente: Elaboración propia

La red social Facebook es utilizada diariamente de 1 a más de 5 horas por las personas de 26 a 30 años (más del 60%) y de 41 a 50 años (más del 50%). Por otro lado, más del 50% de los encuestados del resto de grupos de edades respondieron que usan Facebook de 0 a 1 hora diariamente. Esto concuerda con el estudio de Ganzabal et al (2021), donde se encontró que las generaciones millennials usan mayoritariamente Facebook.

Además, se observa que existe una fuerte tendencia de las personas mayores de 51 años a no participar en esta red social ya que solo el 28% asegura usar Facebook más de 1 hora. Casado y Lezcano (2018) también encontraron que solo el 38% de su muestra de entre 55 y 74 años era usuaria activa en alguna red social.

**Tabla 4**

*¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (LinkedIn)*

Grupo de edad (años)	Porcentaje de encuestados (%)					
	0-1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
18 - 25	84	11	4	0	0	0
26 - 30	64	23	11	1	0	0
31 - 40	85	9	5	1	0	0
41 - 50	84	16	0	0	0	0
51 - 60	93	7	0	0	0	0
Más de 60	71	14	0	14	0	0

Fuente: Elaboración propia

En el caso de LinkedIn se puede observar que más del 60% de los entrevistados de todos los grupos de edad usan la red social menos de 1 hora. En general, el grupo de edad que más usa esta plataforma es de 26 a 30 años (35%). Esto concuerda con una investigación de Statista 2022, en donde se encontró que en México el número más grande de usuarios activos en LinkedIn tienen entre 25 a 34 años.



**Tabla 5**

*¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Youtube)*

Porcentaje de encuestados (%)						
Grupo de edad (años)	0-1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
18 - 25	38	38	11	11	2	0
26 - 30	29	26	30	11	1	3
31 - 40	60	21	15	1	0	3
41 - 50	47	18	24	5	3	3
51 - 60	80	20	0	0	0	0
Más de 60	43	14	29	14	0	0

Fuente: Elaboración propia

YouTube tiene respuestas muy diferentes según el grupo de edad. Más del 60% de los participantes que pertenecen al grupo de edad más joven (18 a 25 años) contestó que usan la plataforma de 1 a 5 horas diariamente. En el caso del siguiente grupo (26 a 30 años) más del 70% contestó que usa YouTube de 1 a más de 5 horas todos los días. Existen dos grupos de edad que usan la plataforma menos de 1 hora y son los participantes de 31 a 40 años (60%) y de 51 a 60 años (80%). Por otro lado, más del 50% de los encuestados de más de 60 años usa la plataforma de 1 a 4 horas.

**Tabla 6.**

*¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Instagram)*

Porcentaje de encuestados (%)						
Grupo de edad (años)	0-1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
18 - 25	27	40	13	11	4	4
26 - 30	36	27	24	9	1	3
31 - 40	68	19	11	3	0	0
41 - 50	71	11	13	3	3	0
51 - 60	93	7	0	0	0	0
Más de 60	100	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Instagram más del 60% de los encuestados en los grupos de edad más jóvenes (18 a 30 años) asegura que usa la red social de 1 a más de 5 horas. Mientras que más del 60% de los encuestados en el resto de grupos de edad

respondió que usa Instagram menos de una hora. Esto concuerda con el estudio de Uslu (2022), en donde se encontró que los jóvenes menores a 30 años son asiduos consumidores de Instagram, Snapchat y Tik Tok.

**Tabla 7.**

*¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Tik Tok)*

Porcentaje de encuestados (%)						
Grupo de edad (años)	0-1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
18 - 25	20	27	31	13	4	4
26 - 30	29	29	24	13	3	3
31 - 40	65	14	16	4	1	0
41 - 50	68	16	11	5	0	0
51 - 60	93	7	0	0	0	0
Más de 60	100	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de uso diario de esta red social son muy parecidos a Instagram. Más del 70% de los encuestados más jóvenes (18 a 30 años) asegura usar esta plataforma de 1 a más de 5 horas. Mientras que más del 60% del resto de encuestados (31 a más de 60 años) aseguran usar la red social menos de 1 hora. Es importante notar que el uso diario disminuye mientras más avanza la edad.

**Tabla 8.**

*¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Twitter)*

Porcentaje de encuestados (%)						
Grupo de edad (años)	0-1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
18 - 25	89	4	2	2	0	2
26 - 30	70	19	6	4	1	0
31 - 40	88	9	4	0	0	0
41 - 50	71	18	8	3	0	0
51 - 60	87	7	7	0	0	0
Más de 60	86	0	0	14	0	0

Fuente: Elaboración propia

En el caso de esta red social más del 70% de encuestados en todos los grupos de edad respondieron que usan Twitter menos de 1 hora. Esto concuerda con la

investigación hecha por Mentinno Consultores (2022), en la que se encontró que en Ecuador existen solo 3,5 millones de usuarios activos frente a los 13,1 millones de usuarios de Facebook, por lo que existe una diferencia de más del 70% de usuarios entre las dos plataformas.

**Tabla 9.**

*¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (WhatsApp)*

Porcentaje de encuestados (%)						
Grupo de edad (años)	0-1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
18 - 25	9	18	18	29	7	20
26 - 30	11	19	33	20	6	11
31 - 40	34	6	25	26	4	5
41 - 50	5	16	42	18	5	13
51 - 60	33	13	40	13	0	0
Más de 60	29	29	14	0	0	29

Fuente: Elaboración propia

Más del 60% de los encuestados de todos los grupos participantes respondieron que usan esta plataforma de mensajería instantánea de 1 a más de 5 horas diariamente. Según Mentinno Consultores (2022), la aplicación de WhatsApp es la 6ta *app* más descargada en Ecuador. Por lo tanto, los resultados encontrados en la encuesta realizada concuerdan con la investigación de Mentinno.

**Tabla 10**

*¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Telegram)*

Porcentaje de encuestados (%)						
Grupo de edad (años)	0-1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
18 - 25	84	7	7	0	2	0
26 - 30	60	29	11	0	0	0
31 - 40	81	8	9	3	0	0
41 - 50	76	13	5	3	0	3
51 - 60	93	7	0	0	0	0
Más de 60	100	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Más del 60% de los entrevistados en todos los grupos de edad respondieron que usan esta plataforma de mensajería instantánea menos de 1 hora. Según Mentinno consultores (2022), las descargas de Telegram subieron un 52% comparado con el 2021, sin embargo, los resultados indican que los participantes de las encuestas lo usan de forma minoritaria.

**Tabla 11.**

¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (Messenger)

Porcentaje de encuestados (%)						
Grupo de edad (años)	0-1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
18 - 25	78	20	2	0	0	0
26 - 30	77	19	3	1	0	0
31 - 40	76	16	5	1	1	0
41 - 50	76	8	11	0	0	5
51 - 60	87	13	0	0	0	0
Más de 60	86	0	14	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Más del 70% de los encuestados en todos los grupos de edad respondieron que usan esta plataforma de mensajería instantánea menos de 1 hora.

**Tabla 12.**

¿Con qué frecuencia usa DIARIAMENTE los siguientes sitios? (WeChat)

Porcentaje de encuestados (%)						
Grupo de edad (años)	0-1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
18 - 25	98	0	2	0	0	0
26 - 30	81	10	6	3	0	0
31 - 40	90	5	4	1	0	0
41 - 50	89	11	0	0	0	0
51 - 60	100	0	0	0	0	0
Más de 60	100	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Más del 80% de todas las personas que respondieron la encuesta menciona que usan esta plataforma de mensajería instantánea menos de 1 hora.

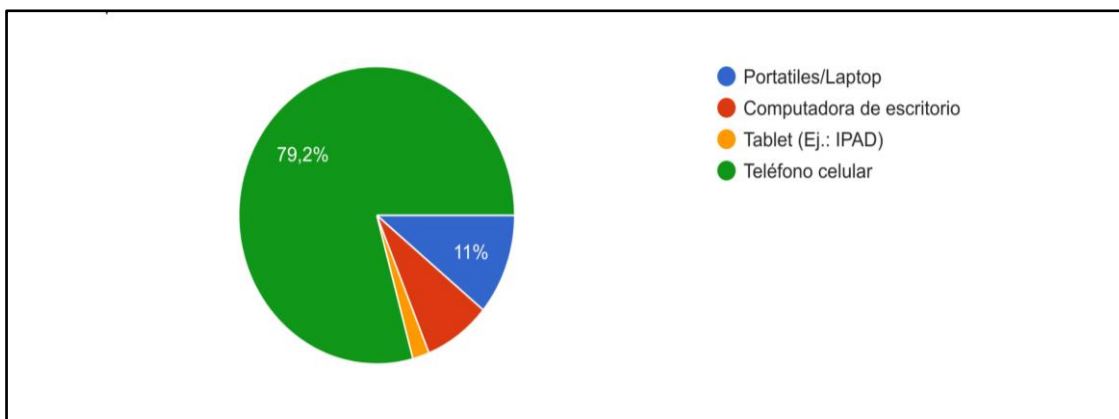


Figura 5. ¿En qué dispositivo navega con mayor frecuencia en internet?

Adaptado de la investigación, por Gordon, E

Más del 70% de los encuestados (más de 175 participantes) respondieron que navegan en internet desde su teléfono celular.

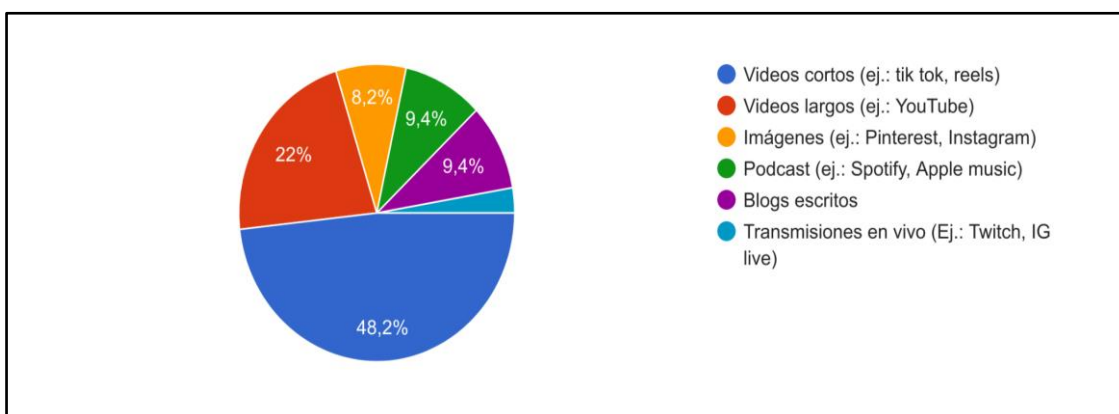


Figura 6. De los siguientes formatos ¿Cuál prefiere ver en internet (redes sociales, buscadores, etc.)?

Adaptado de la investigación, por Gordon, E

Casi el 50% de los encuestados prefiere ver videos cortos cuando navega en internet. Es importante analizar cuál es el comportamiento de esta preferencia por grupo de edad que es lo que se puede observar en la tabla Nro 13.

**Tabla 13.***Preferencia de videos cortos por grupo de edad*

Porcentaje de encuestados (%)						
Grupo de edad (años)	Videos cortos	Videos largos	Imágenes	Podcast	Blog escritos	Transmisiones en vivo
18 - 25	69	7	9	11	0	4
26 - 30	59	14	4	11	6	6
31 - 40	39	39	10	9	3	1
41 - 50	39	16	11	8	26	0
51 - 60	20	27	13	7	33	0
Más de 60	29	29	0	0	43	0

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que más del 55% de encuestados más jóvenes (18 a 30 años) prefieren ver videos cortos que otro tipo de contenido como blog escritos o podcast. Mientras que en el resto de grupos esta tendencia va disminuyendo. La preferencia de videos cortos en el segmento de 18 a 30 años concuerda con la pregunta sobre el uso diario de la red social Tik Tok (conocida por videos cortos) en donde más del 70% de encuestados respondieron que usan la app más de 1 hora diaria.

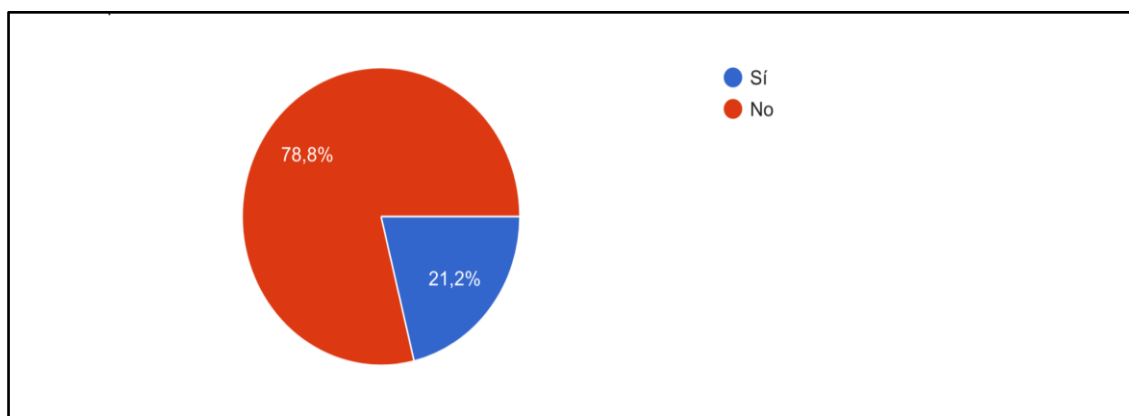


Figura 7. ¿Los anuncios en YouTube lo han motivado a comprar esos productos o servicios que se publicitan?

Adaptado de la investigación, por Gordon, E

**Tabla 14.**

*Porcentaje de encuestados motivados a la compra por YouTube por grupo de edad*

Grupo de edad (años)	Porcentaje de encuestados que respondieron "SI" (%)
18 - 25	11
26 - 30	30
31 - 40	21
41 - 50	24
51 - 60	7
Más de 60	14

Fuente: Elaboración propia

Las personas a las que mas ha motivado a la compra los anuncios en la plataforma de YouTube están en el rango de edad entre 26 y 50 años. El porcentaje de respuestas positivas es mas de 20% en el grupo de edad mencionado. A pesar de esto, se puede ver que, de forma general este tipo de anuncios no son bien aceptados ya que mas del 75% del total de encuestados respondió que no han sido influenciados a la compra.

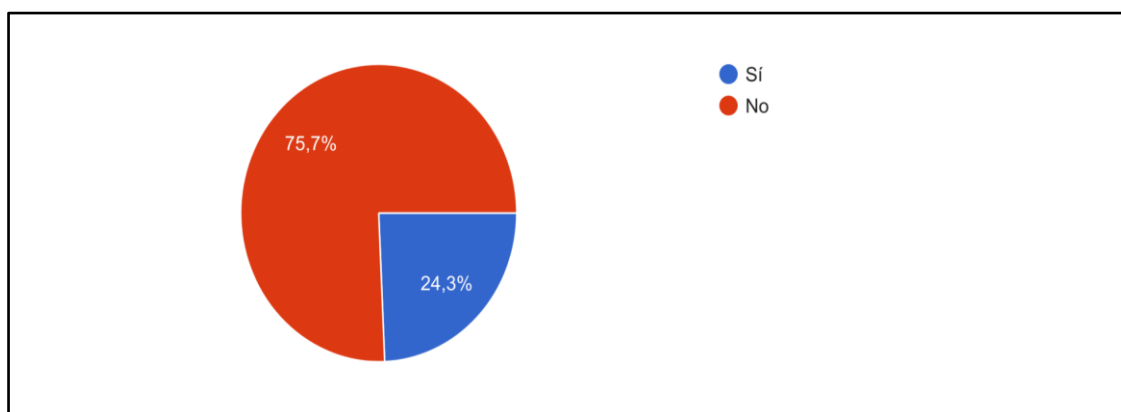


Figura 8. ¿Los correos publicitarios lo han motivado a comprar esos productos o servicios que se publicitan?

Adaptado de la investigación, por Gordon, E

**Tabla 15.**

*Porcentaje de encuestados motivados a la compra por correo electrónico por grupo de edad*

Grupo de edad (años)	Porcentaje de encuestados que respondieron "SI" (%)
18 - 25	20
26 - 30	30
31 - 40	19
41 - 50	32
51 - 60	20
Más de 60	29

Fuente: Elaboración propia

Los correos electrónicos publicitarios han motivado comprar a menos del 25% del total de encuestados. Sin embargo, este medio parece ser más influyente que los anuncios en YouTube, ya que en todos los grupos de edad más del 20% de personas respondieron que los correos han motivado a realizar una compra.

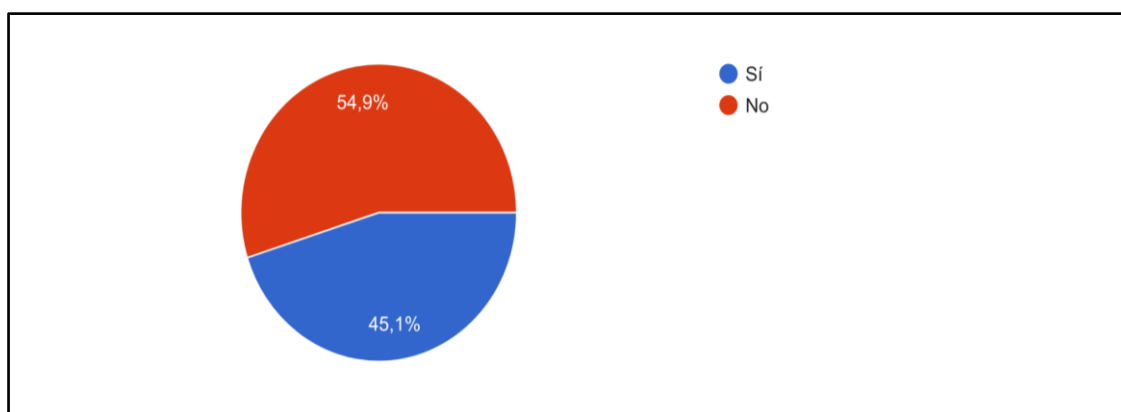


Figura 9. Los mensajes enviados por aplicaciones de mensajería instantánea (ej. WhatsApp, telegram, Messenger) ¿Lo han motivado a comprar esos productos o servicios que se publicitan?

Adaptado de la investigación, por Gordon, E

Los mensajes publicitarios enviados a través de aplicaciones de mensajería instantánea han motivado a la compra a más del 45% de encuestados. Por lo que se podría sugerir que es una estrategia que puede ser efectiva para el modelo. Es importante analizar esta tendencia por grupo de edad que es lo que se puede ver en la tabla Nro 16.



**Tabla 16.**

*Porcentaje de encuestados motivados a la compra por app de mensajería instantánea por grupo de edad*

<b>Grupo de edad (años)</b>	<b>Porcentaje de encuestados que respondieron "SI" (%)</b>
<b>18 - 25</b>	42
<b>26 - 30</b>	47
<b>31 - 40</b>	35
<b>41 - 50</b>	55
<b>51 - 60</b>	67
<b>Más de 60</b>	57

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que esta estrategia ha motivado más a la compra al grupo de edad de 41 a más de 60 años. Sin embargo, existe una respuesta más positiva en esta estrategia en comparación con la motivación generada por correo electrónico o anuncios de YouTube.

#### **4.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados ENTREVISTAS**

Las entrevistas se realizaron a 7 MIPYMES de repuestos automotrices ubicados en el barrio de la Kennedy. El objetivo de estas entrevistas era realizar un diagnóstico en cuanto al uso del marketing digital dentro de las mismas.

**Tabla 17.***Principales resultados de entrevistas a MIPYMES de repuestos automotrices*

<b>Entrevistados</b>	<b>Principales resultados</b>
Repuestos Renault	<p><b>Datos del negocio:</b> nuestro negocio es familiar y está llevado por mi esposa y yo. Llevamos más de 11 años de existencia, toda la vida hemos estado en el barrio de “La Kennedy”.</p> <p><b>Tipos de clientes:</b> nuestros clientes son taxistas, dueños de vehículos en general</p> <p><b>Estrategias de marketing:</b> nosotros no usamos ninguna red social, los clientes vienen por recomendación y sentimos que es muy caro contratar a un profesional y no sabemos si vamos a tener un retorno de la inversión. No hemos visto la necesidad de usar página web ni WhatsApp empresarial</p>
Pradi Repuestos Diesel	<p><b>Datos del negocio:</b> este es un negocio con una trayectoria de 26 años y trabajamos 6 personas en el local</p> <p><b>Tipos de clientes:</b> nosotros somos revendedores de repuestos y también le vendemos a gente conocedora como mecánicas</p> <p><b>Estrategias de marketing:</b> utilizamos Facebook e Instagram, pero nadie nos ayuda con las publicaciones, lo hacemos nosotros mismos no vemos la necesidad de tener a un profesional a cargo. También tenemos página web, pero no usamos <i>Google ads</i>. Usamos <i>WhatsApp</i> personal</p>
Nuova Autos	<p><b>Datos del negocio:</b> este es un negocio con una trayectoria de 26 años y trabajamos 6 personas en el local.</p> <p><b>Tipos de clientes:</b> nosotros somos revendedores de repuestos y también le vendemos a gente conocedora como mecánicas.</p> <p><b>Estrategias de marketing:</b> utilizamos Facebook e Instagram, pero nadie nos ayuda con las publicaciones, lo hacemos nosotros mismos. Subimos nuestros productos a <i>Facebook market place</i>. También tenemos página web pero no usamos <i>Google ads</i>. Usamos <i>WhatsApp</i> personal con nuestros números propios, tenemos fotos de perfil personales.</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18.***Principales resultados de entrevistas a MIPYMES de repuestos automotrices*

<b>Entrevistados</b>	<b>Principales resultados</b>
<b>Repuestos EK</b>	<p><b>Datos del negocio:</b> toda la vida hemos estado en el sector “La Kennedy”, más de 20 años y nuestro equipo es de 5 personas</p> <p><b>Tipos de clientes:</b> los clientes más frecuentes son dueños de vehículos en general que les gusta comprar ellos mismos sus repuestos.</p> <p><b>Estrategias de marketing:</b> no usamos ninguna red social porque nuestros clientes ya nos conocen y tampoco queremos gastar en una página web</p>
<b>Repuestos Lina</b>	<p><b>Datos del negocio:</b> el negocio existe desde hace más de una década y es un negocio familiar de 4 personas.</p> <p><b>Tipos de clientes:</b> nos compran los dueños de los carros y también otros revendedores de repuestos que no tienen stock.</p> <p><b>Estrategias de marketing:</b> lo que más usamos es Facebook y WhatsApp empresarial para comunicarnos directamente con los clientes</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19.**

*Principales resultados de entrevistas a MIPYMES de repuestos automotrices*

Entrevistados	Principales resultados
<b>Brasil Motors</b>	<p><b>Datos del negocio:</b> tenemos 18 años en el negocio automotriz, pero 14 en “La Kennedy” y nos cambiamos porque es un sector conocido por los clientes. Solo trabajamos 4 personas en el local</p> <p><b>Tipos de clientes:</b> los clientes que nos frecuentan son los clientes finales que son referidos de las mecánicas, pero también vienen los clientes de otros negocios de repuestos</p> <p><b>Estrategias de marketing:</b> Usamos Facebook y nos ayuda una agencia de marketing. Si tenemos página web y WhatsApp empresarial</p>
<b>Kilometro Mil</b>	<p><b>Datos del negocio:</b> nuestra empresa tiene 10 años y trabajamos con mi esposa.</p> <p><b>Tipos de clientes:</b> nuestros clientes son personas que buscan ellos mismos los repuestos, pero si vienen mecánicos u otros “repuesteros”.</p> <p><b>Estrategias de marketing:</b> Usamos Facebook y Tik Tok. Nos ayuda un profesional que trabaja en la empresa. Si hacemos uso de <i>WhatsApp</i> empresarial</p>

Fuente: Elaboración propia

### **4.3 Propuesta Metodológica o Tecnológica**

#### **4.3.1 Premisas o supuestos**

El antecedente de la creación de la presente propuesta metodológica es la tendencia del mundo en general a empezar a existir en un mundo digital. Los clientes y prospectos de todo tipo de empresas empiezan a comunicarse con las marcas a través de medios digitales, es por eso que las empresas pequeñas deben entrar a esta nueva era de la comunicación y el marketing. La forma de publicitar productos ha cambiado en el mundo y las MIPYMEs obligatoriamente deben migrar sus estrategias a plataformas en internet.

#### **4.3.2 Objetivo de la propuesta metodológica**

El objetivo de esta propuesta es plantear un modelo de marketing digital que sea sencillo de utilizar para la MIPYME en estudio y que empiece a aprovechar los beneficios de implementar estrategias de marketing. El modelo debe ser visual para que incluso alguien sin conocimientos en marketing lo pueda entender y utilizar. Además, el modelo está basado en los resultados de la MIPYME en estudio, sin embargo, se puede utilizar en otra pequeña empresa que tenga el mismo perfil de clientes.

#### **4.3.3 Objeto de la propuesta**

Se espera que la propuesta tenga efecto sobre el área comercial de la MIPYME estudiada. La implementación del modelo afectará de forma directa a cómo la empresa se comunica con sus clientes y prospectos por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. Si el modelo es puesto en marcha en una pequeña empresa diferente también el área comercial y de comunicación se verá afectada por los cambios.

#### **4.3.4 Responsables de la implementación y control**

Los responsables directos serían los dueños de la MIPYME estudiada. Ellos serán los que socialicen el cambio que se va a realizar en el área afectada, así como de controlar si existe un retorno sobre la inversión. Así mismo, se pudo comprobar en las entrevistas que el resto de empresas también trabajan los

dueños y ellos son los responsables de cualquier cambio que se haga al área comercial de sus empresas.

#### 4.3.5 Fases para su puesta en práctica

El modelo propuesto está basado en el modelo AIDA de marketing el cual está compuesto por las fases de *attention* (atención), *interest* (interés), *desire* (deseo) y *action* (acción). Este acrónimo fue definido por E.st Elmo Lewis hace más de 100 años y es usado para canalizar al cliente por diferentes pasos hasta llegar a que el cliente realice una acción como una compra o una suscripción a una *newsletter* (Uribe y Sabogal, 2020).

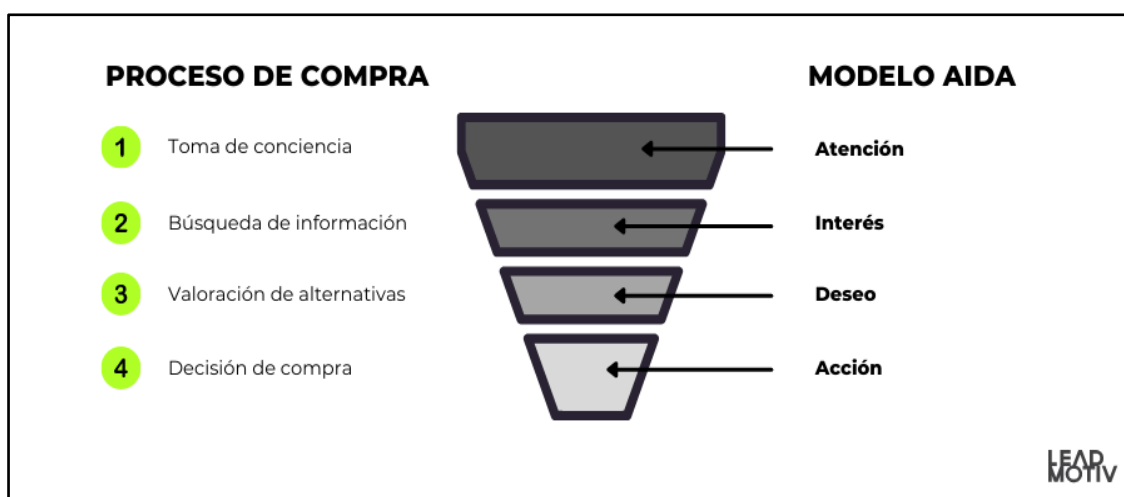


Figura 10. Representación gráfica del método AIDA o *purchase funnel*

Fuente: Chico, P. (2021).

Para iniciar la construcción del modelo, es fundamental definir el grupo específico de clientes al que se dirigirá, considerando que este grupo debe ser rentable para la pequeña empresa. Después de realizar encuestas a los clientes de la MIPYME analizada, se observa que el segmento más numeroso está compuesto por personas de entre 31 y 40 años.

Por lo tanto, el modelo que se describe a continuación se basa en las preferencias y respuestas de los clientes pertenecientes a este grupo de edad. En la tabla Nro. 18 se detalla el perfil sociodemográfico y de sus preferencias, este perfil es el que se usará de base para el modelo.

**Tabla 20.**

*Perfil sociodemográfico, preferencias y reacciones en el mundo digital del target escogido*

<b>Temática</b>	<b>Perfil</b>
Edad	Entre 31 - 40 años
Educación	Título de tercer nivel o superior
Ciudad	Quito
Uso de internet	Teléfonos celulares
Redes sociales	Uso de 0 a 1 hora:  Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Tik Tok
Aplicaciones de mensajería instantánea	Uso de 0-1 hora:  Telegram, Messenger y WeChat  Uso 1 a más de 5 horas:  WhatsApp
Preferencias de contenido	Preferencia por videos cortos y videos largos
Motivado a la compra por anuncios en YouTube	21% respondió que Sí
Motivado a la compra por correos publicitarios	19% respondió que Sí
Motivado a la compra por mensajes en aplicaciones de mensajería instantánea	35% respondió que Sí

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, en base al perfil elegido se plantea un modelo que tenga todas las etapas de AIDA pero que como base use la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp* ya que es el medio predilecto por el segmento de clientes escogido.

Además, se considera adecuado este modelo porque las MIPYMES entrevistadas si manejan esta herramienta como medio de comunicación, sin embargo, se recomienda que para el modelo propuesto se use *WhatsApp* empresarial. La transición a este tipo de *WhatsApp* no es complicada y así se puede aprovechar las múltiples funciones y beneficios que pueden ayudar a las empresas pequeñas, además de que es una herramienta gratuita.

#### 1. Atención:

- Crear una lista de difusión: usar los contactos que ya se han comunicado por este medio e incluirlos en una lista de mensajes masivos. Estos mensajes deben ser cortos y llamativos que generen interés en los productos que se ofertan.

- Ofertas exclusivas: enviar ofertas, promociones o descuentos que solo están disponibles para los contactos de la lista de mensajes masivos.

## 2. Interés:

- Contenido útil y relevante: enviar consejos o noticias del mundo de repuestos automotrices que sean relevantes. En este punto se puede incluir links que direccionen a la página de Facebook, Instagram o YouTube si los contenidos son muy extensos. Según el perfil del usuario se debe procurar que los videos sean cortos (10s a 3 minutos) y si son videos largos de 10 minutos o más.
- Demostraciones: se puede enviar videos o imágenes que muestren los productos en acción
- Historias de WhatsApp: se puede utilizar esta herramienta para transmitir la sensación al prospecto de que la empresa siempre está activa.

## 3. Deseo

- Historias de éxito: para fomentar el deseo por los productos se puede mostrar historias de clientes satisfechos que cuenten su experiencia con la empresa para generar confianza.
- Testimonios: Enviar testimonios de clientes que expresen la calidad de los productos con el objetivo de convencer a posibles clientes de que la empresa es confiable.

## 4. Acción

- Llamado a la acción: en esta etapa los mensajes que se envíen deberían incluir una frase que fomente una acción. Por ejemplo, mensajes como: “visítanos hoy” junto con la ubicación del local. Otro ejemplo podría ser: “Haz tu pedido” junto con el mensaje de una promoción.

El modelo visualmente se vería como en la figura Nro.11 la cual tiene leyendas en cada etapa en donde se explica al lector qué acciones debe realizar en cada fase. El lenguaje usado es en segunda persona para que se sienta más cercano al lector y sea fácil de entender.



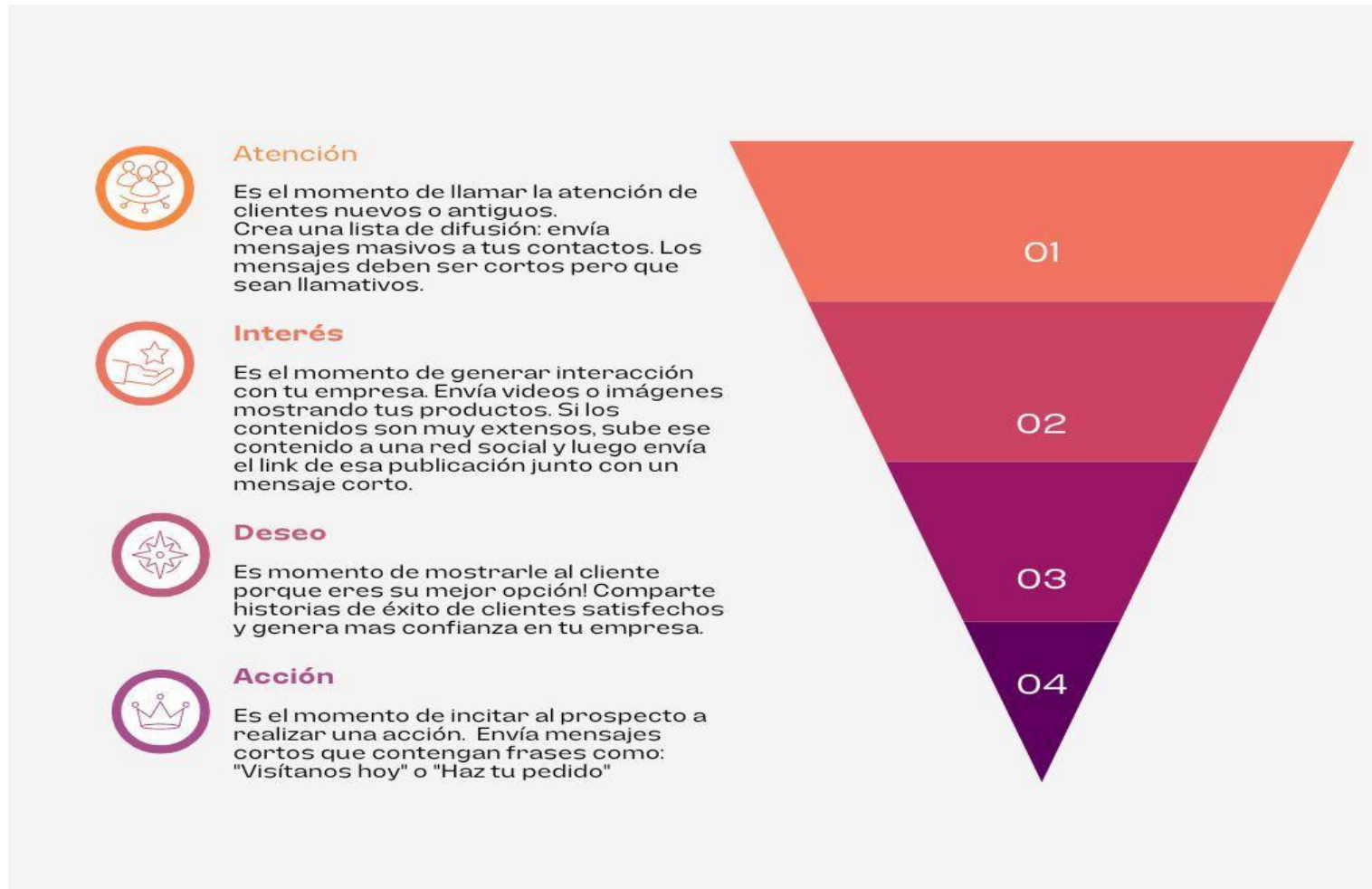


Figura 11. Modelo propuesto usando la forma de embudo del modelo AIDA

Fuente: elaboración propia

#### **4.3.6 Indicadores de evaluación**

El KPI escogido para evaluar el modelo propuesto es la tasa de conversión. En términos generales este indicador señala la eficacia para lograr el objetivo deseado (Somalo, 2017) que en este caso es generar una venta. La manera de calcular consistiría en dividir el número de conversiones obtenidas entre el total de mensajes enviados.

## CONCLUSIONES

- El perfil sociodemográfico de los clientes de la MIPYME estudiada indica que sus clientes son jóvenes *millennials*, con un título de tercer nivel o más y que no consumen durante más de 1 hora las redes sociales más conocidas. Sin embargo, si son usuarios activos de la plataforma WhatsApp ya que más del 65% de encuestados de este rango de edad dijeron usar la aplicación de 1 hora a más de 5 horas diariamente. Por lo tanto, se diseñó un modelo visual y simple en forma de embudo que tiene pasos a seguir para atraer de mejor manera a los clientes potenciales.
- Las MIPYMES entrevistadas mencionaron que es muy costoso contratar un profesional de marketing o que no han visto la necesidad. Es por eso que el modelo propuesto debía ser simple de entender aun para personas que no son profesionales de marketing. Los dueños de este tipo de negocios también mencionan que es un gasto tener a alguien exclusivamente encargado de las redes sociales, sin embargo, es notorio que la mayoría de negocios si ven la importancia de estar presente en el mundo digital ya que todos mencionaron usar por lo menos una red social o plataforma de mensajería instantánea.
- El modelo propuesto se presenta en forma de embudo para que las estrategias se visualicen en orden. El objetivo del modelo es aplicar estrategias en WhatsApp que lleven a los clientes potenciales a realizar una acción como una compra. Además, el modelo toma en cuenta a las dos partes involucradas por un lado las preferencias de los clientes por videos cortos y el uso de WhatsApp, así como las necesidades de las MIPYMES de que el modelo sea lo suficientemente sencillo como para que lo puedan hacer los mismos dueños.

## RECOMENDACIONES

- El modelo propuesto funcionaria para cualquier MIPYME de repuestos automotrices que quiera llegar a un público parecido al perfil del modelo. Sin embargo, en empresas con otros perfiles de clientes o de prospectos se recomienda hacer un estudio socioeconómico desde cero.
- Se debe considerar que luego de la implementación de este modelo se debería usar un calendario de publicaciones para que la persona encargada pueda tener un mejor control de lo que se envía a los clientes y la periodicidad.
- Es aconsejable que las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se mantengan al día con las últimas tendencias en el uso de redes sociales y plataformas de mensajería instantánea. En este modelo se utiliza WhatsApp, pero cada año surgen nuevas plataformas que podrían ganar popularidad entre los clientes y desplazar a WhatsApp. Por lo tanto, es importante estar al tanto de estas novedades y adaptarse en consecuencia.
- Es importante que se tome en cuenta que los mensajes enviados deberían ser solo a personas que ya se hayan contactado con el negocio antes o que ya son clientes, para evitar ser SPAM. Por lo tanto, sería importante tener un software CRM o una lista de clientes actualizada en una hoja de Excel.
- Se recomienda que en futuras investigaciones se estudie cuanto tiempo le toma al cliente potencial realizar una acción. Así se podrá tener una estimación de cuánto tiempo luego de usar este modelo se pueden tener conversiones en ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), pp. 338-338. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación: México. ISBN 970-26-0645-4
- BBVA. (2021). 'Baby boomers', generación X, 'millennials' y 'centennials': el talento en cuatro generaciones. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>
- Chico, P. (2021). Método Aida Y Otras Fórmulas Para Mejorar Tu Copywriting (Y Vender Más). *LeadMotiv*. Recuperado de <https://leadmotiv.com/blog/metodo-aida-marketing/>
- Chimbo, K., et al. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E48, pp.7-15
- DePew, R. & González, G. (2019) "Differences in health outcomes between millennials and generation X in the USA: evidence from the National Health Interview Survey". *Population Research and Policy Review*, 1-12. Recuperado de <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/los-millennials-enfrentan-su-reinvencion/17333/>
- Gálvez, C. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios*. EDIQUID: Venezuela.
- Ganzabal, M., et al. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centennials

y millennials. Revista Latina de Comunicación Social, Tenerife. N.º 79, 91-116. DOI:10.4185/RLCS-2021-1525

Google Maps. (2022). Sector la Kennedy-Representación predeterminada. Recuperado el 13 de octubre de 2022 de <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Kennedy,+Quito+170138/@-0.1404546,-78.4847313,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d58556ced4a505:0x94436142d12926ec!8m2!3d-0.1407541!4d-78.4794568?hl=es>

Guerras, L., y Navas, J. (2015). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. Editorial Aranzadi: España.

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

Hernández De la Torre, E., y González, S. (2020). Análisis de datos cualitativos a través

del sistema de tablas y matrices en investigación educativa. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 23(3), 115-132.

INEC. (2021). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2020/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf)

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista CienciAmérica, 7(2), 39. doi:10.33210/ca.v7i2.167

Mentinno Consultores. (2022). Estado digital Ecuador 2022: Publicidad digital. Recuperado de <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill: México. ISBN: 978-1-4562-2396-0

- Servicio de Rentas Internas SRI. (2022). Página web de estadística multidimensional Saiku del SRI. Recuperado de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. LID Editorial empresarial: España.
- Supo, J. (2012). Investigación Científica. España: Editorial SC.
- Statista. (2022). Distribución porcentual de los usuarios de LinkedIn en México en 2022, por grupo de edad. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1139295/linkedin-usuarios-mexico-edad/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20febrero%20de,5%25%20del%20total%20de%20usuarios.>
- Tapia, I. (2022). La naturaleza de la empresa Su teleología desde las Ciencias de la Administración, el Derecho y la Economía. *Revista Medellin*, 52 (136), pp. 262-287
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá. Fundación Universitaria Los Libertadores: Colombia.
- Uslu, O. (2022). Motives behind Social Media Use: A Theoretical Assessment. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 443-456. DOI: 10.54838/bilgisosyal.1184413

## ANEXOS

### ANEXO 1. Modelo de entrevista a empresarios sector "La Kennedy"

1. ¿Cuántos años tiene el negocio?
2. ¿Cuánto tiempo está funcionando su negocio en el barrio de la Kennedy?
3. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?
4. ¿Qué tipos de clientes tiene?
5. ¿Cómo promocionan sus productos?  
¿Usa redes sociales? ¿Quién elabora sus contenidos en redes sociales?  
¿Cuánto tiempo tiene en sus redes sociales?  
¿Tiene una página web? ¿Si tiene página, hace cuánto tiempo tiene?  
¿Usa plataformas como mercado libre?  
¿Utiliza alguna otra herramienta digital?  
¿Tiene contratado *Google Ads*?  
¿Tiene WhatsApp empresarial? ¿O se maneja con su WhatsApp personal?
6. ¿Quién maneja el marketing de su empresa?  
¿Tiene a un profesional de marketing a cargo?  
¿Lo maneja usted mismo?  
¿Un tercero que no es profesional lo maneja?  
Si no tiene un profesional, ¿por qué?



## ANEXO 2

### Anexo 2. Encuesta a clientes de la MiPyme estudiada

**1. Edad**

18-25 años

26-30 años

31-40 años

41-50 años

51-60 años

Más de 60 años

**2. Nivel de educación**

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Tecnólogo

Licenciatura

Posgrado

Otro

**3. Ciudad**

Escriba su ciudad:

**4. ¿Usa redes sociales?**

Si

No

**5. ¿Con qué frecuencia usa diariamente los siguientes sitios?**

	0 a 1 hora	1 hora a 2 horas	2 horas a 3 horas	3 horas a 4 horas	4 horas a 5 horas	Más de 5 horas
Facebook						
LinkedIn						
YouTube						
Instagram						
Tik Tok						
Twitter						
WhatsApp						
Telegram						
Messenger						
Wechat						

**6. ¿En qué dispositivo navega con mayor frecuencia en internet?**

Portátiles/ Laptops

Computadoras de escritorios

Tablets como IPADS

Teléfonos móviles

**7. De los siguientes formatos ¿Cuál prefiere ver en redes sociales?**

Videos cortos

Videos largos

Imágenes

Podcast

Blogs

**8. ¿Los anuncios en YouTube lo han motivado a comprar esos productos o servicios que se publicitan?**

Si

No

**9. ¿Los correos publicitarios lo han motivado a comprar esos productos o servicios que se publicitan?**

Si

No

**10. ¿Lo han motivado a comprar los mensajes enviados por aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp/Messenger/Telegram)?**

Si

No