

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
CAMET S.R.L. CARROCERIAS METALICAS

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:

GABRIEL EDUARDO CONDORI MAYTA

ASISTENTE METODOLÓGICA:

MBA. MONICA DEL CARMEN SORIANO LOPEZ

LA PAZ- BOLIVIA

2023

DEDICATORIA

"Dedico este trabajo a mis padres, cuyo apoyo inquebrantable y amor infinito han sido la chispa que encendió mi inspiración y el motor que me impulsó a lo largo de este desafiante camino académico. A mi familia y amigos, les agradezco de corazón por su comprensión inquebrantable y su ánimo constante, que iluminaron los días oscuros y celebraron los triunfos conmigo.

A mis docentes y mentores, cuyas enseñanzas y orientación han sido como faros en la tormenta, guiándome con sabiduría hacia el éxito académico. Su influencia ha dejado una huella perdurable en mi desarrollo.

Y a todos aquellos que creyeron en mí, este logro es también suyo. Gracias por ser mi fuente de fortaleza y motivación constante. Esta tesis es el resultado de nuestro esfuerzo conjunto, un testimonio de lo que podemos lograr cuando nos apoyamos mutuamente en la búsqueda del conocimiento y el crecimiento personal."

AGRADECIMIENTOS

A Dios, mi guía y fortaleza, agradezco por iluminar mi camino y darme la fuerza para superar los desafíos que se presentaron en este viaje académico.

A mis queridos padres, Emilio y Catalina, quiero expresar mi profundo agradecimiento. Su amor incondicional, apoyo constante y los sacrificios invaluable que han realizado son los cimientos sólidos que han hecho posible este logro. Su dedicación incansable y la confianza que han depositado en mí representan un regalo inigualable que valoro enormemente.

A mi hermano Jorge, quien ha sido un firme creyente en mí desde el principio, y a mi hermana María, quien siempre ha estado a mi lado, brindándome ánimos en cada circunstancia, quiero dedicarles mi gratitud. Ambos son compañeros de vida y fuentes inagotables de motivación. Su presencia ha sido un faro de luz en mi camino, y estoy eternamente agradecido por ello.

A mi amiga Melany S., compañera inquebrantable en este viaje, quiero expresar mi profundo agradecimiento. Gracias por ser esa fuente constante de ánimo y por dejar una huella indeleble en mi vida. Además, las memorias compartidas a lo largo de esta etapa han enriquecido esta experiencia de manera inolvidable.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la MBA. Mónica del Carmen Soriano López. Su inestimable paciencia, orientación precisa y sabios consejos han sido pilares fundamentales que han impulsado el éxito de este proyecto. Su experiencia y conocimientos han dejado una huella indeleble en mi desarrollo académico y en la realización de esta investigación.

A la empresa CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas, que generosamente brindó la información y recursos necesarios para la realización de esta investigación. Su colaboración es invaluable.

Al plantel de docentes a lo largo de la carrera, por impartir conocimientos y desafiar mi intelecto. Su influencia ha sido fundamental en mi desarrollo académico.

RESUMEN

En la presente tesis, se aborda la investigación en la empresa CAMET S.R.L. CARROCERÍAS METÁLICAS, una mediana empresa privada dedicada a la construcción de carrocerías metálicas en la ciudad de El Alto. El objetivo central de este trabajo es contribuir a la empresa a alcanzar los objetivos de ventas mediante un Plan de Marketing Digital con el propósito de analizar y resolver el problema de no alcanzar los objetivos de ventas durante la gestión 2021 y 2022. La hipótesis planteada sugiere que la falta de un plan de marketing digital es una de las causas fundamentales de este desafío.

Para respaldar esta hipótesis, se llevó a cabo una investigación exhaustiva que incluyó entrevistas al equipo directivo de CAMET S.R.L. y el análisis de datos relevantes, como informes financieros, balance general y estado de resultados de las gestiones 2021 y 2022. La tesis se desarrolló siguiendo una metodología explicativa, haciendo uso de métodos de investigación inductivos y analíticos.

El Plan de Marketing Digital se estructuró en varias etapas, que abarcan desde el análisis de la situación actual de la empresa hasta el análisis del mercado, definición del público objetivo, objetivos, estrategia, plan de acción, presupuesto y métricas de evaluación y seguimiento. Se hizo hincapié en la importancia de utilizar el marketing digital para mejorar la presencia en línea de la empresa, atraer clientes potenciales y fidelizar a los clientes existentes.

La conclusión principal de esta tesis es que la implementación de un Plan de Marketing Digital es esencial para ayudar a CAMET S.R.L. a superar los desafíos en sus objetivos de ventas. Además, se sugiere que este trabajo puede servir como guía para futuras investigaciones y proyectos relacionados con el plan de marketing digital en empresas similares.

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	2
ASPECTOS GENERALES	2
1.1 Justificación y aportes	2
1.1.1. Justificación Teórica	2
1.1.2 Justificación Práctica	3
1.2. Situación problemática	3
1.3. Problema científico	4
1.4 Hipótesis	5
1.4.1. Variables	5
<i>1.4.1.1. Variable independiente</i>	5
<i>1.4.1.2. Variable dependiente</i>	5
<i>1.4.1.3. Variable moderante</i>	5
1.5. Objetivo de la investigación	5
1.6. Alcance o campo de acción de la investigación	5
CAPITULO II	7
2. MARCO TEORICO	7
2.1. Variable independiente: Plan de Marketing Digital	7
2.1.1. Definición de marketing digital	7
2.1.2. Plan de marketing digital	7
2.1.3. Características del marketing digital	8
2.1.4. Componentes de un plan de marketing digital	8
2.1.5. Definición del plan de marketing digital	9
2.1.6. La importancia de un plan de marketing digital en la empresa	9
2.1.7. Beneficios de tener un plan de marketing digital	10
2.1.8. Desarrollo de las etapas de un plan de marketing digital	11
<i>2.1.8.1 Análisis de mercado y competencia</i>	11
<i>2.1.8.2. Establecimiento de objetivos</i>	11
<i>2.1.8.3. Definición del público objetivo</i>	12
<i>2.1.8.4. Estrategias de contenidos</i>	12
<i>2.1.8.5. Diseño del sitio web y optimización SEO</i>	12
<i>2.1.8.6. Presencia en redes sociales</i>	12

2.1.8.7. Publicidad en línea	12
2.1.8.8. Email marketing.....	13
2.1.8.9. Monitoreo y análisis.....	13
2.1.8.10. Presupuesto para el logro de los objetivos	13
2.1.9. Implementación del plan de marketing digital.....	13
2.1.10. Identificación de los recursos y habilidades necesarias para implementar un plan de marketing digital	15
2.1.11. Descripción de los diferentes enfoques para implementar un plan de marketing digital.....	18
2.2. Variable dependiente objetivo de ventas	19
2.2.1. Definición de objetivo de ventas	19
2.2.2. Teorías de ventas	20
2.2.3. Factores internos que influyen en los objetivos de ventas	21
2.2.4. Factores externos que influyen en los objetivos de ventas.....	23
2.2.5. Estrategias de marketing y ventas	24
2.2.6. Medición y seguimiento de los objetivos de ventas	25
2.2.7. Barreras o desafíos para el logro de los objetivos de ventas	27
2.3. Variable Moderante: CAMET S.R.L. CARROCERÍAS METÁLICAS.....	28
2.3.1. Antecedentes de la empresa.....	28
2.3.2. Estructura de la organización	29
2.3.3. Cartera de productos	30
CAPITULO III.....	32
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3. MARCO PRÁCTICO.....	32
3.1. Tipo de intervención	32
3.2. Definición del nivel de investigación.....	32
3.3. Definición del método de investigación a adoptar.....	32
3.3.1. Método Inductivo	32
3.3.2. Método de Análisis	32
3.3.3. Método de síntesis	32
3.4. Población y sujetos de investigación.....	33
3.5. Instrumento de relevamiento de información	33
3.5.1. Matriz de recopilación de información referida a las variables	34
3.5.2. Técnica recopilación de información.....	36

CAPITULO IV.....	37
RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
4.1. Resultados de la entrevista	37
4.2. Información financiera	61
4.2.1 Estado de resultados de las gestiones 2021 y 2022 de la empresa CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas.....	61
4.3. Docimasia de Hipótesis	66
4.4. Prueba de hipótesis	69
4.5. Conclusiones del marco practico	70
CAPITULO V	71
5. PROPUESTA	71
5.1. Justificación de la propuesta	71
5.2. Análisis de mercado y competencia:	74
Definición del mercado objetivo.....	74
Análisis del mercado.....	75
Análisis de la competencia.....	76
Investigación de palabras clave.....	78
Análisis FODA.....	79
Recopilación de información secundaria	82
Análisis de la competencia en línea y evaluación de su presencia digital	83
Análisis de tendencias digitales	85
Herramientas para análisis de datos en línea.....	86
5.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	87
Objetivo a corto plazo (SMART):.....	88
Objetivo a largo plazo (SMART):.....	88
Establecimiento de KPIs:	89
5.4. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	89
5.5. ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS	94
Identificación de los canales y plataformas de publicación de contenidos.....	98
5.6. DISEÑO DEL SITIO WEB Y OPTIMIZACIÓN SEO	99
Diseño y desarrollo de un sitio web responsivo, fácil de usar y atractivo para el usuario	99
Diseño del sitio web:.....	99

Investigación y aplicación de técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web	101
Optimización SEO:	101
5.7. PRESENCIA EN REDES SOCIALES	102
Identificación de las redes sociales más relevantes:	102
Creación de una estrategia de contenido específica para cada plataforma social:	103
Gestión y monitoreo de las interacciones y mensajes en las redes sociales:.....	104
5.8. PUBLICIDAD EN LÍNEA	105
Definición de una estrategia publicitaria en línea:	105
Creación de anuncios publicitarios relevantes y atractivos:.....	105
5.9. EMAIL MARKETING	106
5.9.1. Creación de una lista de correos electrónicos de clientes actuales y potenciales:	106
5.9.1.1. Creación de una lista de correos electrónicos:	106
5.9.1.2. Estrategia de correo electrónico:	107
5.9.1.3. Personalización de los mensajes de correo electrónico:.....	107
5.9.1.4. Optimización continua:	108
5.10. MONITOREO Y ANÁLISIS	109
5.10.1. Monitoreo de los KPIs:	109
5.10.2. Análisis de datos de tráfico web y de interacción en redes sociales:	110
5.10.3. Ajuste de la estrategia de marketing digital:	110
5.11. PRESUPUESTO	110
5.12. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN	115
CAPÍTULO VI.....	116
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
6.1 Conclusiones	116
6.2. Recomendaciones	116
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Beneficio e Importancia del plan de marketing digital	10
TABLA 2: Pasos en la implementación de un plan de marketing digital	14
TABLA 3: Enfoques de un plan de marketing digital	18
TABLA 4: Barreras o desafíos para el logro de los objetivos de ventas	27
TABLA 5: Matriz de recopilación de información referida a las variables	35
TABLA 6: Matriz resumen de la entrevista, situación actual	60
TABLA 7: Cuadro recopilación y valoración de los datos de la entrevista	67
TABLA 8: segmento de mercado	74
TABLA 9: Análisis de competencia	76
TABLA 10: FODA	81
TABLA 11: Análisis de la presencia digital	83
TABLA 12: Evaluación de estrategias de publicidad en línea	84
TABLA 13: Objetivos SMART	87
TABLA 14: Matriz de perfiles potenciales de compra	89
TABLA 15: Matriz de actividades: estrategia de contenidos	94
TABLA 16: Calendario de contenidos por mes y fechas	95
TABLA 17: Redes sociales	102
TABLA 18: Plataformas redes sociales	103
TABLA 19: herramientas de análisis y métricas	104
TABLA 20: Tabla de elementos clave de la estrategia publicitaria en línea	106
TABLA 21: Matriz de presupuesto por área de plan de marketing digital	113
TABLA 22: Cronograma	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Gráfico 1; pregunta 1 - Entrevista</i>	37
<i>Ilustración 2: Gráfico 2; pregunta 2 - Entrevista</i>	38
<i>Ilustración 3: Gráfico 3; pregunta 3 - Entrevista</i>	39
<i>Ilustración 4: Gráfico 4; pregunta 4 - Entrevista</i>	40
<i>Ilustración 5: Gráfico 5; pregunta 5 - Entrevista</i>	41
<i>Ilustración 6: Gráfico 6; pregunta 6 - Entrevista</i>	42
<i>Ilustración 7: Gráfico 7; pregunta 7 - Entrevista</i>	43
<i>Ilustración 8: Gráfico 8; pregunta 8 - Entrevista</i>	44
<i>Ilustración 9: Gráfico 9; pregunta 9 - Entrevista</i>	45
<i>Ilustración 10: Gráfico 10; pregunta 10 - Entrevista</i>	46
<i>Ilustración 11: Gráfico 11; pregunta 11 - Entrevista</i>	47
<i>Ilustración 12: Gráfico 12; pregunta 12 - Entrevista</i>	48
<i>Ilustración 13: Gráfico 13; pregunta 13 - Entrevista</i>	49
<i>Ilustración 14: Gráfico 14; pregunta 14 - Entrevista</i>	50
<i>Ilustración 15: Gráfico 15; pregunta 15 - Entrevista</i>	51
<i>Ilustración 16: pregunta 16 – Entrevista</i>	51
<i>Ilustración 17: Gráfico 17; pregunta 17 - Entrevista</i>	52
<i>Ilustración 18: Gráfico 18; pregunta 18 - Entrevista</i>	53
<i>Ilustración 19: Gráfico 19; pregunta 19 - Entrevista</i>	54
<i>Ilustración 20: Gráfico 20; pregunta 20 - Entrevista</i>	54
<i>Ilustración 21: Gráfico 21; pregunta 21 - Entrevista</i>	55
<i>Ilustración 22: Gráfico 22; pregunta 22 - Entrevista</i>	56
<i>Ilustración 23: Gráfico 23; pregunta 23 - Entrevista</i>	57
<i>Ilustración 24: Gráfico 24; pregunta 24 - Entrevista</i>	58
<i>Ilustración 25: Gráfico 25; pregunta 25 - Entrevista</i>	59
<i>Ilustración 26: Gráfico 26; pregunta 26 - Entrevista</i>	60
<i>Ilustración 27: Gráfico de los datos obtenidos: Docimasia de hipótesis</i>	69



INTRODUCCION

En la actualidad, la transformación digital ha remodelado profundamente las estrategias empresariales, y un plan de marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito y la supervivencia de las empresas en diversas industrias. Esta revolución tecnológica no solo ha revolucionado la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias, sino que también ha abierto nuevas oportunidades para expandir su alcance y optimizar sus procesos operativos. La implementación de estrategias de marketing digital es claramente visible en una diversidad de industrias, abarcando desde el comercio minorista y la tecnología hasta los servicios y la fabricación. No obstante, es importante destacar que el sector de empresas dedicadas a la fabricación de carrocerías metálicas ha mantenido históricamente su confianza en enfoques de marketing tradicionales y relaciones comerciales convencionales.

Estas empresas desempeñan un papel crucial en la fabricación de componentes esenciales para vehículos comerciales y de transporte, lo que las coloca en una posición estratégica dentro de la cadena de suministro. A medida que el mundo se sumerge en una era cada vez más digital, estas empresas se ven obligadas a adaptarse para seguir siendo competitivas y relevantes en un mercado en constante cambio. El marketing digital, con sus herramientas y estrategias innovadoras, se presenta como una solución fundamental para las empresas de carrocerías metálicas que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en este nuevo entorno empresarial. Esta evolución hacia lo digital no solo se trata de mantenerse al día con las tendencias, sino de aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital para mejorar la visibilidad en el mercado, fortalecer la competitividad y establecer conexiones efectivas con clientes y socios comerciales.

Por tanto, es importante explorar y analizar detenidamente la importancia del plan de marketing digital en el contexto de las empresas de carrocerías metálicas. A través de un enfoque interdisciplinario que combina elementos de marketing, tecnología de la información y gestión empresarial, esta investigación busca comprender cómo estas organizaciones pueden sacar partido de las oportunidades que el marketing digital ofrece para optimizar sus operaciones, expandir su presencia en el mercado y aumentar su rentabilidad en una era caracterizada por la rápida evolución tecnológica y la creciente demanda de soluciones sostenibles en el sector de la movilidad.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación y aportes

1.1.1. Justificación Teórica

En la era actual de la digitalización, la relevancia del marketing digital se ha convertido en una parte integral e imprescindible de las estrategias empresariales. Diversos estudios y teorías respaldan de manera contundente la importancia de utilizar herramientas digitales para conectarse con un público específico y promocionar productos o servicios de manera efectiva.

Por ejemplo, un estudio de la firma de investigación de mercado Statista reveló que, en 2021, el número de usuarios de redes sociales en todo el mundo superó los 4.000 millones. Esto demuestra la magnitud del alcance que ofrecen las plataformas digitales para llegar a audiencias masivas y segmentadas de manera simultánea.

Además, teorías respaldadas por casos de éxito de empresas como Amazon, que ha revolucionado la forma en que se realiza el comercio electrónico utilizando estrategias de marketing digital avanzadas, resaltan aún más la importancia de estas herramientas. Amazon utiliza algoritmos de recomendación basados en el comportamiento del usuario y datos de compra para personalizar la experiencia de compra de cada cliente, lo que ha resultado en un aumento significativo de las ventas y la retención de clientes.

La literatura académica en el campo del marketing ofrece una amplia variedad de teorías y conceptos que respaldan la necesidad de contar con un plan de marketing sólido. Cuando se aborda la planificación estratégica en el ámbito empresarial, las teorías subrayan la importancia de definir objetivos claros, identificar el mercado objetivo y diseñar estrategias efectivas para alcanzar esos objetivos. La ausencia de un plan de marketing digital adecuado puede suponer un obstáculo significativo para la ejecución efectiva de estas estrategias, limitando así el potencial de la empresa en un entorno cada vez más digitalizado. En este contexto, la integración de estrategias de marketing digital se convierte en un elemento clave para el éxito empresarial en la era actual.

1.1.2 Justificación Práctica

En la actualidad, la mayoría de las empresas se encuentran en una encarnizada competencia en línea, y esto incluye a las empresas que se dedican a fabricar carrocerías metálicas, como CAMET S.R.L. Si CAMET no desarrolla un plan de marketing digital efectivo, corre el riesgo de quedarse atrás respecto a sus competidores, aquellos que están aprovechando las oportunidades en internet para atraer nuevos clientes y mantenerse relevantes en el mercado.

El marketing digital no se limita a tener una presencia en línea, sino que brinda la oportunidad de llegar a un público más amplio y específico utilizando herramientas como las redes sociales, motores de búsqueda y publicidad en línea. Si CAMET no aprovecha estas herramientas, podría perder la oportunidad de conectar con clientes ideales y expandir su base de clientes.

Otro aspecto importante del marketing digital es la capacidad de medir con precisión el desempeño de las campañas. Un plan de marketing digital bien diseñado proporciona datos que permiten evaluar si la inversión está generando beneficios y ajustar estrategias en consecuencia. La falta de un plan así podría llevar a CAMET a gastar recursos de manera ineficiente y limitar su capacidad para mejorar su enfoque de marketing.

Además, la pandemia de COVID-19 ha demostrado la importancia de estar presente en línea y de tener capacidades de ventas digitales. Esta investigación aborda un desafío importante y urgente en el mundo empresarial: cómo aprovechar el marketing digital para que CAMET S.R.L. alcance sus objetivos de ventas. Esta iniciativa es valiosa porque no solo le permite a la empresa mantenerse al ritmo de la competencia, sino también prosperar en el mundo digital actual, donde las oportunidades en línea son esenciales para el éxito empresarial.

1.2. Situación problemática

El estudio de las carrocerías metálicas implica una comprensión integral de los diferentes factores que intervienen en su producción, comercialización y consumo. En el ámbito económico, se considera a los proveedores de materiales, las empresas de transporte y los consumidores finales como agentes que influyen en la producción y venta de las carrocerías. En el ámbito productivo de las carrocerías metálicas, es esencial estudiar las tecnologías y procesos utilizados en su fabricación para garantizar una producción eficiente y de calidad. Esto implica el uso de maquinarias y herramientas adecuadas, así como también la

implementación de procesos de control de calidad que permitan detectar y corregir posibles fallas en el producto final. Además, se deben tener en cuenta las normativas y requisitos de seguridad que se deben cumplir en la producción de carrocerías, ya que su uso está destinado a la circulación en vías públicas y deben garantizar la seguridad tanto del conductor como de los demás usuarios de la vía. Por lo tanto, es necesario evaluar constantemente los procesos productivos, actualizar las tecnologías utilizadas y asegurar la calidad y seguridad de las carrocerías para garantizar una producción óptima. En el ámbito comercial, se analizan los mecanismos y canales de distribución de las carrocerías y las estrategias de marketing y ventas que se utilizan para promover su consumo. Por último, en el ámbito del consumo, se estudian los hábitos y preferencias de los consumidores, así como los factores culturales, sociales y económicos que influyen en su compra y uso.

En Bolivia, al igual que en otros sectores productivos, también se pueden distinguir diferentes sistemas de producción en la fabricación de carrocerías metálicas. Estos sistemas pueden variar desde talleres artesanales familiares, hasta fábricas con procesos semi industriales y completamente industriales.

Según informes del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) y de la Cámara Nacional de Industrias (CNI), la industria de carrocerías metálicas en Bolivia ha enfrentado diversos desafíos en los últimos años, incluyendo una disminución en las ventas, el aumento de los precios de la materia prima, la competencia desleal, el bajo rendimiento y la productividad, y la falta de innovación.

Las posibles consecuencias de esta situación podrían llevar a corto plazo al aumento del desempleo, posibilidad de que las empresas experimenten una baja rentabilidad, lo que podría llevar a la pérdida de inversionistas y a la desaceleración de la producción. Estas situaciones podrían provocar un riesgo de insolvencia y quiebra de la empresa, lo que a su vez podría provocar una pérdida de utilidades y un desmejoramiento de la posición del sector en la economía del país. Por tal situación nos ha conducido a abordar el problema objeto de investigación el cual se desarrollará a continuación.

1.3. Problema científico

A partir de la información obtenida de la empresa CAMET S.R.L. carrocerías metálicas se llegó a definir el siguiente problema.

La mediana empresa privada CAMET S.R.L. dedicada a la construcción de carrocerías metálicas y mecánica en general de la ciudad de El Alto, No logro su objetivo de ventas durante la gestión 2021 y 2022.

1.4 Hipótesis

La hipótesis planteada es la siguiente:

La falta de un plan de marketing digital es una de las causas por las que la mediana empresa privada CAMET S.R.L. CARROCERIAS METALICAS dedicada a la construcción de carrocerías y mecánica en general de la ciudad de El Alto, no logro su objetivo de ventas durante la gestión 2021 y 2022.

1.4.1. Variables

1.4.1.1. Variable independiente

- Falta de un plan de Marketing Digital

1.4.1.2. Variable dependiente

- No logro su objetivo de ventas durante las gestiones 2021 y 2022

1.4.1.3. Variable moderante

- La mediana empresa privada CAMET S.R.L. CARROCERIAS METALICAS de la ciudad de El Alto.

1.5. Objetivo de la investigación

El objetivo de la presente investigación es la de contribuir a que se logre los objetivos de ventas.

1.5.1 Objetivos específicos

- Desarrollar una estrategia de contenido centrada en las necesidades y preferencias del público objetivo
- Desarrollar un calendario de contenido que se alinee con la estrategia de contenido

1.6. Alcance o campo de acción de la investigación

La investigación se centrará específicamente en el caso de CAMET S.R.L., una empresa que se dedica a la fabricación de carrocerías metálicas. El alcance estará limitado a esta



organización en particular para una comprensión detallada de sus desafíos y oportunidades en el ámbito del marketing digital. La investigación se enfocará en identificar y analizar las causas que han llevado a la falta de logro de los objetivos de ventas en CAMET S.R.L. y cómo la ausencia de un plan de marketing digital puede estar relacionada con estos problemas.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Variable independiente: Plan de Marketing Digital

2.1.1. Definición de marketing digital

El marketing digital es el marketing que emplea recursos y herramientas digitales esto según Santiago Iruretagoyena Pascual

Según Ivoskus (2009), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

Para Vértice (2010), el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medurable ante un producto y una transacción comercial.

Por tanto, podemos decir que el marketing digital se refiere al uso de recursos y herramientas digitales en las estrategias de marketing, con el objetivo de integrar diferentes medios, tanto tradicionales como nuevos, para generar interacción, participación y obtener respuestas medibles en transacciones comerciales.

La diferencia con el marketing tradicional es:

- Marketing tradicional utiliza estrategias como ventas directas en TV, radio y anuncios impresos.
- Marketing digital conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales.

2.1.2. Plan de marketing digital

Se denomina plan de marketing digital al desarrollo de las técnicas del marketing tradicional en el mundo digital, por medio de recursos y herramientas de la red, y al igual que para el marketing tradicional, su propósito es la venta de los productos o servicios.

Por eso, un plan de marketing digital se puede definir como un sistema cuya finalidad es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa la Red, aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales.

2.1.3. Características del marketing digital

La combinación de las técnicas de marketing con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación proporciona al marketing digital unas características particulares:

- Elaborar estudios personalizados: facilitado la segmentación y un tratamiento personalizado.
- Establecer un feedback con el cliente: almacenamiento y tratando la información.
- Ampliar geográficamente el mercado: favoreciendo la captación de clientes a los que de otra forma nunca se hubiera llegado.
- Gran rivalidad y agresividad entre los vendedores: ya que es el propio cliente el que realiza sus búsquedas por medio de la web.

Un plan de marketing debe ir precedido de un estudio de mercado que proporcione conocimiento sobre el público objetivo al que se dirige, el sector y la competencia

2.1.4. Componentes de un plan de marketing digital

Los componentes de un plan de marketing digital pueden variar según la empresa y su estrategia, pero a continuación se mencionan los elementos clave que suelen incluir:

- **Análisis del mercado:** Se debe realizar una investigación sobre la competencia y el mercado para identificar oportunidades y amenazas.
- **Definición del público objetivo:** Es fundamental establecer quiénes son los clientes potenciales y cuáles son sus necesidades y comportamientos.
- **Objetivos:** Se deben establecer los objetivos específicos y medibles que se quieren lograr con el plan de marketing digital.
- **Estrategia:** La estrategia define cómo se van a alcanzar los objetivos establecidos, incluyendo las plataformas, mensajes, tono y frecuencia de las comunicaciones.

- **Plan de acción:** Se deben establecer las acciones concretas que se van a llevar a cabo, incluyendo la creación de contenidos, la publicidad en redes sociales y buscadores, el email marketing, entre otros.
- **Presupuesto:** Se debe definir cuánto se va a invertir en cada acción y plataforma.
- **Métricas y seguimiento:** Se deben definir las métricas para medir el éxito del plan de marketing digital y establecer un proceso de seguimiento para hacer ajustes en caso de que sea necesario.

2.1.5. Definición del plan de marketing digital

El plan de marketing digital es un documento que establece la estrategia y acciones que una empresa debe llevar a cabo para promocionar sus productos o servicios en plataformas digitales con el objetivo de alcanzar su público objetivo y generar conversiones.¹

El plan de marketing digital se enfoca en el uso de herramientas digitales y tecnologías para llegar a los consumidores y clientes potenciales, y puede incluir acciones como publicidad en buscadores, publicidad en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing de contenido, entre otros.

El plan de marketing digital debe ser personalizado para cada empresa y debe basarse en el análisis de la competencia, del mercado y de los objetivos de la empresa. También debe establecer un presupuesto para cada acción y plataforma, y definir las métricas para medir el éxito del plan y ajustar la estrategia en caso de que sea necesario.

2.1.6. La importancia de un plan de marketing digital en la empresa

Un plan de marketing digital es importante para cualquier empresa porque permite establecer una estrategia clara y objetivos medibles para promocionar sus productos o servicios en plataformas digitales.²

A continuación, se describen algunas de las razones por las que es importante tener un plan de marketing digital:

¹ IEBS. Plan de Marketing Digital. Barcelona, 2019, <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

² Imagar. La importancia de crear un plan de marketing digital. España-UK, imagar Solutions Company, 2023, <https://www.imagar.com/blog-desarrollo-web/la-importancia-de-crear-un-plan-de-marketing-digital/>

TABLA 1: Beneficio e Importancia del plan de marketing digital

Aspecto	Enfoque Estratégico	Identificación del Público Objetivo	Mejora del Retorno de Inversión	Mejora del Alcance y Visibilidad	Análisis y Seguimiento
Beneficios	Permite establecer una estrategia coherente y alineada con los objetivos de la empresa	Permite definir claramente al público objetivo y adaptar el mensaje y acciones	Permite optimizar la inversión y mejorar el retorno de inversión	Permite llegar al público objetivo en diferentes plataformas y mejorar la visibilidad y alcance	Permite establecer métricas y hacer ajustes en la estrategia
Importancia	Evita acciones dispersas y poco efectivas	Asegura que el mensaje y acciones sean relevantes para el público objetivo	Maximiza el rendimiento de la inversión en marketing digital	Amplía la presencia de la empresa en plataformas digitales	Permite medir el éxito de las acciones y hacer ajustes necesarios
Ejemplos de Aplicación	Establecer un plan de contenidos en redes sociales	Definir campañas de email marketing segmentadas	Asignar un presupuesto específico para anuncios en Google Ads	Utilizar SEO para mejorar el posicionamiento en buscadores	Utilizar herramientas de análisis de datos para medir el rendimiento de las acciones

Fuente: elaboración propia. 2023

Un plan de marketing digital es importante para cualquier empresa porque establece una estrategia clara y objetivos medibles para promocionar sus productos o servicios en plataformas digitales, lo que permite mejorar el retorno de inversión, la visibilidad y el alcance, y realizar un análisis y seguimiento para hacer ajustes en la estrategia.

2.1.7. Beneficios de tener un plan de marketing digital

Tener un plan de marketing digital puede proporcionar muchos beneficios para una empresa, algunos de los cuales se mencionan a continuación:

- **Mejora la orientación al cliente:** Un plan de marketing digital ayuda a las empresas a definir su público objetivo con mayor precisión y a crear mensajes y contenido adaptados a sus necesidades y comportamientos.

- **Permite una mejor asignación de recursos:** Un plan de marketing digital establece un presupuesto para cada acción y plataforma, lo que permite a las empresas optimizar su inversión y mejorar el retorno de inversión en cada acción.
- **Aumenta la visibilidad y alcance:** El uso de herramientas digitales y tecnologías permite a las empresas llegar a un público más amplio y mejorar su visibilidad y alcance.
- **Facilita la medición de resultados:** El plan de marketing digital establece métricas para medir el éxito de las acciones y permite a las empresas hacer un seguimiento de sus resultados y hacer ajustes en la estrategia en caso de que sea necesario.
- **Mejora la toma de decisiones:** Un plan de marketing digital proporciona una visión clara de la estrategia y de los objetivos a alcanzar, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y coherentes con su estrategia.
- **Fomenta la innovación y la creatividad:** El plan de marketing digital puede incluir acciones y herramientas innovadoras y creativas para promocionar los productos o servicios de la empresa, lo que fomenta la innovación y la creatividad en la empresa.

2.1.8. Desarrollo de las etapas de un plan de marketing digital

2.1.8.1 Análisis de mercado y competencia

El análisis de mercado y competencia es un proceso clave en cualquier plan de marketing digital. Implica investigar el mercado y la competencia, identificar oportunidades y amenazas y tomar decisiones informadas sobre cómo posicionar la empresa. Según Kotler y Keller (2016), el análisis de mercado y competencia se realiza en tres etapas: análisis del entorno general, análisis del entorno específico y análisis interno de la empresa.

2.1.8.2. Establecimiento de objetivos

El establecimiento de objetivos es fundamental para el éxito del plan de marketing digital. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (SMART, por sus siglas en inglés). Según Chaffey y Smith (2017), los objetivos del marketing digital pueden ser de varios tipos, como objetivos de conciencia, objetivos de generación de leads, objetivos de conversión, entre otros.

2.1.8.3. Definición del público objetivo

La definición del público objetivo es una parte crítica de cualquier plan de marketing digital. Implica identificar a los consumidores potenciales que tienen necesidades y deseos que pueden satisfacerse con los productos o servicios de la empresa. Según Ryan y Jones (2017), la definición del público objetivo debe basarse en factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

2.1.8.4. Estrategias de contenidos

Las estrategias de contenidos son un componente clave de cualquier plan de marketing digital. Implica desarrollar contenido atractivo y relevante que responda a las necesidades y deseos del público objetivo. Según Pulizzi y Barrett (2017), las estrategias de contenidos deben basarse en la creación de un contenido valioso, coherente y relevante que genere una audiencia leal.

2.1.8.5. Diseño del sitio web y optimización SEO

El diseño del sitio web y la optimización SEO son fundamentales para el éxito del marketing digital. Implica crear un sitio web atractivo y fácil de usar que esté optimizado para los motores de búsqueda. Según Krueger (2018), el diseño del sitio web debe tener en cuenta factores como la facilidad de uso, la navegación intuitiva, la velocidad de carga y la calidad del contenido.

2.1.8.6. Presencia en redes sociales

La presencia en redes sociales es una parte esencial del plan de marketing digital. Implica desarrollar una estrategia para interactuar con los clientes y promocionar la marca a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Según Weinberg y Pehlivan (2019), la presencia en redes sociales debe basarse en la creación de contenido atractivo y relevante que fomente la participación y el compromiso de la audiencia.

2.1.8.7. Publicidad en línea

La publicidad en línea es una parte crucial del plan de marketing digital. Implica mostrar anuncios a través de plataformas digitales como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, entre otras. Según Chaffey y Smith (2017), la publicidad en línea debe basarse en la segmentación de la audiencia y la selección de plataformas publicitarias que se ajusten a los objetivos del plan de marketing digital.

2.1.8.8. Email marketing

El email marketing es una herramienta eficaz para fomentar la lealtad del cliente y promocionar la marca. Implica enviar correos electrónicos personalizados a los clientes y prospectos con contenido relevante y atractivo. Según Chaffey y Smith (2017), el email marketing debe basarse en la segmentación de la audiencia y la personalización de los mensajes para aumentar la tasa de apertura y la tasa de conversión.

2.1.8.9. Monitoreo y análisis

El monitoreo y análisis es un proceso clave en cualquier plan de marketing digital. Implica medir el rendimiento de las estrategias y acciones de marketing digital y ajustarlas según sea necesario. Según Ryan y Jones (2017), el monitoreo y análisis debe basarse en indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, la tasa de apertura del correo electrónico, entre otros.

2.1.8.10. Presupuesto para el logro de los objetivos

El presupuesto es un factor importante a considerar al planificar un plan de marketing digital. Implica determinar los recursos necesarios para lograr los objetivos del plan de marketing digital. Según Chaffey y Smith (2017), el presupuesto debe incluir los costos asociados con el diseño del sitio web, la publicidad en línea, la creación de contenido, el email marketing, el monitoreo y análisis entre otros.

2.1.9. Implementación del plan de marketing digital

La implementación del plan de marketing digital es una fase crucial del proceso de marketing digital, ya que es el momento en que las estrategias y tácticas definidas en el plan se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de marketing digital de una empresa.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la implementación de un plan de marketing digital involucra los siguientes pasos:

- Establecer un equipo responsable de la implementación del plan de marketing digital.
- Asignar roles y responsabilidades a los miembros del equipo.
- Definir un cronograma de implementación para el plan de marketing digital.
- Implementar las tácticas de marketing digital identificadas en el plan.

- Realizar un seguimiento y evaluación de las actividades de marketing digital y ajustar el plan según sea necesario.

Por otro lado, según Ryan y Jones (2012), la implementación de un plan de marketing digital implica los siguientes pasos:

- Definir un presupuesto para las actividades de marketing digital.
- Seleccionar y utilizar las herramientas adecuadas para implementar las tácticas de marketing digital.
- Monitorear el rendimiento de las actividades de marketing digital y realizar ajustes según sea necesario.
- Utilizar técnicas de análisis de datos para evaluar la efectividad de las tácticas de marketing digital.
- Optimizar las tácticas de marketing digital para mejorar la eficiencia y la rentabilidad.

La siguiente tabla muestra los pasos importantes en común de ambos autores, como la asignación de roles y responsabilidades y el monitoreo y evaluación del rendimiento de las actividades de marketing digital. Sin embargo, también hay diferencias en los pasos, como la importancia que se da a la selección de herramientas adecuadas para implementar las tácticas de marketing digital.

TABLA 2: Pasos en la implementación de un plan de marketing digital

Pasos para la implementación del plan de marketing digital	Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)	Ryan y Jones (2012)
Establecer un equipo responsable de la implementación del plan de marketing digital.	✓	-
Asignar roles y responsabilidades a los miembros del equipo.	✓	-
Definir un cronograma de implementación para el plan de marketing digital.	✓	-
Definir un presupuesto para las actividades de marketing digital.	-	✓
Seleccionar y utilizar las herramientas adecuadas para implementar las tácticas de marketing digital.	-	✓
Implementar las tácticas de marketing digital identificadas en el plan.	✓	-

Monitorear el rendimiento de las actividades de marketing digital y realizar ajustes según sea necesario.	✓	✓
Realizar un seguimiento y evaluación de las actividades de marketing digital y ajustar el plan según sea necesario.	✓	-
Utilizar técnicas de análisis de datos para evaluar la efectividad de las tácticas de marketing digital.	-	✓
Optimizar las tácticas de marketing digital para mejorar la eficiencia y la rentabilidad.	-	✓

Fuente: elaboración propia. 2023

La implementación del plan de marketing digital debe seguir un proceso detallado y estructurado, que incluye la definición de los roles y responsabilidades, el establecimiento de un cronograma, la ejecución de las acciones, la medición y análisis de los resultados, el ajuste de la estrategia y la creación de un reporte y evaluación.

2.1.10. Identificación de los recursos y habilidades necesarias para implementar un plan de marketing digital

Para implementar un plan de marketing digital exitoso, es fundamental identificar y tener a disposición los recursos y habilidades adecuadas. Los principales son:

Equipo de marketing digital: Un equipo capacitado en marketing digital es esencial para llevar a cabo un plan de marketing digital efectivo. Este equipo puede incluir profesionales de marketing digital con experiencia en áreas como estrategia digital, publicidad en línea, SEO (optimización de motores de búsqueda), gestión de redes sociales, email marketing, análisis de datos y diseño gráfico. Dependiendo del alcance del plan de marketing digital, también puede requerir roles especializados como expertos en publicidad en redes sociales, copywriters³, analistas de datos, desarrolladores web, entre otros.

Presupuesto adecuado: El marketing digital requiere inversión en herramientas, tecnologías, publicidad pagada y otros recursos. Es importante identificar y asignar un presupuesto adecuado para llevar a cabo el plan de marketing digital de manera efectiva. Esto puede

³ copywriters se refiere a "escritores publicitarios" o "redactores publicitarios" en español, quienes se dedican a crear textos persuasivos para promocionar productos o servicios (Oxford Languages, 2021).

incluir costos asociados con herramientas de análisis, plataformas de publicidad en línea, suscripciones de software, diseño y desarrollo de contenido, entre otros.

Plataformas y herramientas digitales: El marketing digital se basa en el uso de diversas plataformas y herramientas digitales. Es importante identificar las plataformas y herramientas adecuadas que se ajusten a los objetivos y estrategias del plan de marketing digital. Esto puede incluir herramientas de análisis web, plataformas de gestión de redes sociales, herramientas de automatización de marketing, plataformas de publicidad en línea como Google Ads o Facebook Ads⁴, herramientas de email marketing, entre otros.

Contenido de calidad: El contenido de calidad es fundamental en cualquier estrategia de marketing digital. Esto incluye la creación de contenido relevante, valioso y atractivo para el público objetivo. Puede ser en forma de blogs, artículos, videos, infografías, imágenes, entre otros formatos. Es importante identificar los recursos necesarios para crear y distribuir contenido de calidad de manera regular y consistente.

Conocimientos en SEO: El SEO es esencial para el éxito del marketing digital, ya que permite mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda. Es importante contar con habilidades y conocimientos en SEO, como la investigación de palabras clave, la optimización de metaetiquetas⁵, la optimización de contenidos y la generación de enlaces. También se requiere un monitoreo constante y la actualización de las estrategias de SEO para adaptarse a los cambios en los algoritmos de búsqueda.

Análisis de datos: La medición y análisis de datos es fundamental en el marketing digital para evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes en consecuencia. Es importante contar con habilidades en análisis de datos para interpretar y utilizar la información obtenida de herramientas de análisis web, plataformas de publicidad en línea y otras fuentes de datos. Esto permite tomar decisiones informadas y optimizar continuamente el plan de marketing digital.

⁴ Google Ads como Facebook Ads son plataformas de publicidad en línea efectivas que pueden ayudar a los anunciantes a llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva.

⁵ Las metaetiquetas (también conocidas como meta tags) son fragmentos de código HTML que se agregan en el encabezado de una página web para proporcionar información adicional sobre el contenido de la página a los motores de búsqueda.

Creatividad y habilidades de diseño: El marketing digital requiere creatividad y habilidades de diseño para crear contenido visualmente atractivo y efectivo. Esto puede incluir el diseño de gráficos, imágenes, infografías, banners publicitarios y otros elementos visuales para el sitio web, redes sociales, anuncios en línea y otros canales digitales.

Conocimientos en redes sociales: Las redes sociales son una parte integral del marketing digital, por lo que es esencial contar con habilidades en gestión de redes sociales. Esto incluye la creación y gestión de perfiles de redes sociales, la creación de contenidos optimizados para redes sociales, la interacción con la audiencia, la monitorización de comentarios y análisis de resultados.

Gestión del tiempo y organización: La implementación de un plan de marketing digital requiere una gestión efectiva del tiempo y la organización de tareas y actividades. Es importante tener habilidades en la gestión del tiempo, la planificación de proyectos y la organización de recursos para asegurar que se cumplan los plazos y se alcancen los objetivos establecidos.

Adaptabilidad y actualización constante: El marketing digital es un campo en constante evolución, por lo que es esencial tener la capacidad de adaptarse a los cambios y actualizarse constantemente en las últimas tendencias y mejores prácticas. Mantenerse informado sobre las novedades en el marketing digital, participar en capacitaciones y mantener un enfoque proactivo en la mejora continua son habilidades clave para implementar un plan de marketing digital exitoso.

Para implementar un plan de marketing digital efectivo se requiere contar con un equipo de marketing digital capacitado, un presupuesto adecuado, plataformas y herramientas digitales, contenido de calidad, conocimientos en SEO, habilidades de análisis de datos, creatividad y habilidades de diseño, conocimientos en redes sociales, gestión del tiempo y organización, y adaptabilidad y actualización constante. Al asegurarse de tener estos recursos y habilidades a disposición, se aumenta la probabilidad de éxito en la implementación de un plan de marketing digital efectivo.

2.1.11. Descripción de los diferentes enfoques para implementar un plan de marketing digital

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), los diferentes enfoques para implementar un plan de marketing digital incluyen:

- El enfoque de estrategia de marketing digital, que se centra en la definición de los objetivos y la estrategia de marketing digital de la empresa.
- El enfoque de experiencia de usuario, que se centra en la mejora de la experiencia de usuario en el sitio web y en los canales de marketing digital de la empresa.
- El enfoque de gestión de contenido, que se centra en la creación y gestión de contenido de calidad y relevante para los usuarios.
- El enfoque de optimización de motores de búsqueda, que se centra en mejorar la visibilidad de la empresa en los resultados de búsqueda de Google.

Por otro lado, según Ryan y Jones (2012), los diferentes enfoques para implementar un plan de marketing digital incluyen:

- El enfoque de estrategia de contenidos, que se centra en la creación y promoción de contenido relevante para los usuarios.
- El enfoque de publicidad en línea, que se centra en el uso de anuncios en línea para atraer a los usuarios hacia el sitio web de la empresa.
- El enfoque de relaciones públicas digitales, que se centra en la mejora de la reputación en línea de la empresa a través de la gestión de la presencia en redes sociales y la monitorización de la reputación en línea.
- El enfoque de marketing de afiliación, que se centra en la colaboración con socios para promocionar productos o servicios a cambio de una comisión por venta.

Los diferentes enfoques para implementar un plan de marketing digital:

TABLA 3: Enfoques de un plan de marketing digital

Enfoque	Descripción
Enfoque basado en objetivos	Establece metas y objetivos claros para la estrategia de marketing digital y se alinean con los objetivos de negocio. Se crean estrategias y tácticas específicas para alcanzar los objetivos.

Enfoque basado en el cliente	Se basa en la comprensión profunda del cliente y en la creación de estrategias y tácticas que se ajusten a sus necesidades y preferencias. Implica la segmentación del mercado y la identificación de los segmentos de clientes más relevantes para el negocio.
Enfoque basado en el embudo de ventas	Se centra en el proceso de compra del cliente y se alinea con las etapas del embudo de ventas. Se desarrollan estrategias y tácticas específicas para cada etapa del embudo de ventas con el objetivo de guiar al cliente a través del proceso de compra y convertirlo en cliente.
Enfoque basado en la experiencia del usuario	Se centra en la experiencia del usuario en el sitio web o en los canales de marketing digital. Implica la optimización de la usabilidad, accesibilidad, velocidad de carga y diseño del sitio web o aplicación para ofrecer una experiencia atractiva y satisfactoria a los usuarios.
Enfoque basado en el contenido	Se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a la audiencia objetivo. Implica la creación de una estrategia de contenido sólida y su promoción a través de diferentes canales de marketing digital.
Enfoque basado en las redes sociales	Se centra en el uso estratégico de las redes sociales como parte del plan de marketing digital. Implica la identificación de las plataformas de redes sociales más relevantes para el negocio, la creación y gestión de perfiles profesionales, la creación de contenido específico para cada plataforma, la interacción con la audiencia y la gestión de la reputación en línea.

Fuente: elaboración propia. 2023

2.2. Variable dependiente objetivo de ventas

2.2.1. Definición de objetivo de ventas

Según autores como Kotler y Armstrong (2016), el objetivo de ventas se refiere a una meta cuantificable y alcanzable que una empresa se propone en términos de volumen de ventas, ingresos generados o participación de mercado en un período determinado. Los objetivos de ventas son parte fundamental de la planificación de marketing de una empresa y suelen establecerse de manera coherente con los objetivos generales de la organización.

El objetivo de ventas se define como la meta específica que una empresa se propone alcanzar en términos de venta de productos o servicios en un periodo de tiempo determinado. Este

objetivo debe ser cuantificable, realista y medible, y se establece en función de los recursos y capacidades de la empresa, así como de las oportunidades y desafíos del entorno de mercado. Los objetivos de ventas son esenciales para orientar y dirigir las actividades de marketing y ventas de una empresa, y su logro contribuye al crecimiento y éxito del negocio.

Al analizarlo, considero que es importante que los objetivos de ventas sean claros, específicos y medibles, para que puedan ser evaluados y ajustados en función de los resultados obtenidos. Además, deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa y ser realistas y alcanzables, considerando los recursos disponibles y las condiciones del mercado. Es fundamental que los objetivos de ventas sean flexibles y se revisen periódicamente, con el fin de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y tomar acciones correctivas si es necesario. Por último, es relevante que los objetivos de ventas estén vinculados a estrategias y acciones concretas de marketing y ventas, que permitan su implementación efectiva y el seguimiento de su progreso.

2.2.2. Teorías de ventas

Teoría de las necesidades de Maslow: Propuesta por Abraham Maslow, esta teoría sostiene que las personas tienen una jerarquía de necesidades, que va desde las necesidades básicas como alimentación y refugio, hasta las necesidades de autorrealización. En el contexto de las ventas, esta teoría implica que los vendedores deben identificar y comprender las necesidades de los clientes, para poder ofrecer productos o servicios que satisfagan esas necesidades y generen ventas.

Teoría de la persuasión de la comunicación: Esta teoría, propuesta por autores como Robert Cialdini, sostiene que existen principios psicológicos que influyen en la persuasión de las personas, y que pueden ser aplicados en el contexto de las ventas. Algunos de estos principios incluyen la reciprocidad, la escasez, la autoridad, la consistencia, la simpatía y la prueba social, que pueden ser utilizados por los vendedores para influir en las decisiones de compra de los clientes.

Teoría de la venta consultiva: Propuesta por autores como Neil Rackham, esta teoría sostiene que la venta efectiva implica un enfoque consultivo, donde el vendedor se convierte en un asesor del cliente, ayudándolo a identificar y resolver sus necesidades y problemas. La venta

consultiva se basa en la comprensión profunda del cliente, la identificación de oportunidades de valor y la construcción de relaciones a largo plazo.

Al analizar las teorías de ventas, considero que estas proporcionan enfoques y estrategias fundamentales para comprender y abordar el proceso de ventas. La teoría de las necesidades de Maslow destaca la importancia de entender las necesidades de los clientes y adaptar las estrategias de venta en consecuencia. La teoría de la persuasión de la comunicación ofrece principios psicológicos que pueden ser utilizados de manera ética para influenciar las decisiones de compra de los clientes. Por último, la teoría de la venta consultiva enfatiza la importancia de establecer relaciones sólidas con los clientes, basadas en la comprensión de sus necesidades y la oferta de soluciones adecuadas.

Estas teorías pueden ser aplicadas de manera complementaria en el contexto de las ventas, adaptándolas a las necesidades y características específicas de la empresa y su mercado objetivo. Es importante considerar que las teorías de ventas son herramientas conceptuales que deben ser adaptadas y aplicadas de manera adecuada y ética, teniendo en cuenta la naturaleza cambiante del entorno empresarial y las dinámicas de los clientes. Es fundamental combinar estas teorías con la experiencia práctica y el juicio profesional de los vendedores, para desarrollar estrategias de ventas efectivas y exitosas.

2.2.3. Factores internos que influyen en los objetivos de ventas

Recursos y capacidades de la empresa: Según autores como Barney y Hitt, los recursos y capacidades internas de una empresa, como su capital, tecnología, talento humano y conocimiento, pueden influir en los objetivos de ventas. Por ejemplo, una empresa con recursos financieros limitados puede establecer objetivos de ventas más conservadores, mientras que una empresa con tecnología de vanguardia puede aspirar a objetivos de ventas más ambiciosos al aprovechar su ventaja tecnológica.

Cultura organizacional: La cultura organizacional, definida como los valores, creencias y normas compartidas dentro de una empresa, también puede influir en los objetivos de ventas. Según autores como Schein, una cultura organizacional orientada hacia la venta, que promueva la competitividad, el enfoque en el cliente y la orientación a resultados, puede tener un impacto positivo en la fijación de objetivos de ventas más altos y en la motivación de los equipos de ventas.

Estructura organizativa: La estructura organizativa de una empresa, incluyendo la división del trabajo, la asignación de responsabilidades y la jerarquía de autoridad, también puede influir en los objetivos de ventas. Por ejemplo, una empresa con una estructura organizativa centralizada puede tener objetivos de ventas más rigurosos y una mayor supervisión de los equipos de ventas, mientras que una empresa con una estructura descentralizada puede permitir más flexibilidad en la fijación de objetivos y la toma de decisiones a nivel local.

Los factores internos que influyen en los objetivos de ventas son variables clave que deben ser consideradas al establecer metas y objetivos de ventas en una empresa. Los recursos y capacidades de la empresa juegan un papel fundamental, ya que determinan la capacidad de la empresa para llevar a cabo estrategias de ventas efectivas. Una empresa con recursos limitados puede necesitar establecer objetivos de ventas más realistas y alcanzables, mientras que una empresa con amplios recursos puede aspirar a objetivos más ambiciosos.

La cultura organizacional también es un factor crítico, ya que influye en la actitud y enfoque de los equipos de ventas. Una cultura organizacional orientada hacia la venta, que promueva la colaboración, la innovación y el enfoque en el cliente, puede fomentar la fijación de objetivos de ventas más altos y la motivación de los equipos de ventas.

La estructura organizativa también es relevante, ya que determina la forma en que se asignan las responsabilidades y se toman las decisiones en la empresa. Una estructura organizativa clara y eficiente puede facilitar la fijación de objetivos de ventas, la asignación de recursos y la supervisión de los equipos de ventas.

Es importante tener en cuenta que estos factores internos son interdependientes y pueden influirse mutuamente. Por ejemplo, una cultura organizacional positiva puede estimular la generación de recursos y capacidades internas, y una estructura organizativa adecuada puede promover una cultura orientada hacia la venta. Es esencial analizar y comprender estos factores internos en el contexto específico de la empresa y su mercado, para establecer objetivos de ventas realistas, alcanzables y desarrollar estrategias de ventas efectivas. Además, es importante considerar la situación actual de la empresa, sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno empresarial, al analizar estos factores internos que influyen en los objetivos de ventas.

Al analizar los factores internos que influyen en los objetivos de ventas, es esencial considerar tanto la perspectiva de los autores y expertos en el tema, como el contexto específico de la empresa y su mercado. La comprensión de los recursos y capacidades de la empresa, la cultura organizacional y la estructura organizativa, permitirá establecer objetivos de ventas realistas, motivadores y alineados con la estrategia general de la empresa, lo que contribuirá a mejorar las posibilidades de éxito en el logro de los objetivos de ventas planteados.

2.2.4. Factores externos que influyen en los objetivos de ventas

Los factores externos que influyen en los objetivos de ventas son aquellos elementos del entorno empresarial que pueden afectar positiva o negativamente el desempeño de las ventas de una empresa. Algunos de los autores y teorías que abordan estos factores son:

Análisis PESTEL: Esta herramienta analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en los objetivos de ventas de una empresa. Por ejemplo, cambios en las políticas gubernamentales, fluctuaciones económicas, tendencias sociales, avances tecnológicos, preocupaciones ambientales y regulaciones legales pueden impactar las ventas de una empresa.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter: Michael Porter propuso este modelo que analiza las fuerzas competitivas del entorno empresarial, incluyendo el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad entre los competidores existentes. Estas fuerzas externas pueden influir en los objetivos de ventas de una empresa al determinar el nivel de competencia en el mercado, la disponibilidad y costos de insumos, la demanda de productos o servicios y la rentabilidad del mercado.

Teoría del ciclo de vida del producto: Esta teoría propone que los productos o servicios pasan por diferentes etapas de vida, desde la introducción, crecimiento, madurez hasta la declinación. Cada etapa del ciclo de vida del producto puede tener un impacto en los objetivos de ventas de una empresa. Por ejemplo, en la etapa de introducción, los objetivos de ventas pueden estar enfocados en la creación de conciencia y adopción del producto, mientras que, en la etapa de madurez, los objetivos de ventas pueden estar orientados a la retención de clientes y la maximización de la participación de mercado.

Estos factores externos que influyen en los objetivos de ventas son de gran importancia para una empresa, ya que pueden afectar su capacidad para alcanzar sus metas de ventas. Es fundamental que una empresa tenga en cuenta estos factores al establecer sus objetivos de ventas, para poder adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y aprovechar las oportunidades o mitigar los riesgos que puedan surgir. Un análisis exhaustivo y actualizado de estos factores externos permitirá a la empresa tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias de ventas adecuadas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado.

2.2.5. Estrategias de marketing y ventas

Las estrategias de marketing y ventas son fundamentales para el éxito de cualquier empresa o negocio. Estas estrategias implican una planificación cuidadosa y la implementación de tácticas específicas para promocionar productos o servicios y generar ingresos. Hay varios autores y enfoques que han contribuido a la comprensión y aplicación de estrategias efectivas de marketing y ventas. Algunos de los enfoques más conocidos son:

- Philip Kotler: Kotler es considerado uno de los padres del marketing moderno y ha escrito numerosos libros sobre el tema. Su enfoque se centra en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a través de la segmentación de mercado, la creación de valor y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Kotler enfatiza la importancia de la investigación de mercado, la segmentación del mercado y la creación de una propuesta de valor única para posicionar una empresa o producto en el mercado.
- Michael Porter: Porter es conocido por su enfoque en la estrategia competitiva. Según Porter, las empresas deben elegir una estrategia clara para competir en su industria, ya sea mediante liderazgo en costos, diferenciación o enfoque en un nicho de mercado. La estrategia de marketing y ventas debe estar alineada con la estrategia competitiva de la empresa, y se enfoca en la creación y comunicación de una ventaja competitiva única.
- Brian Tracy: Tracy es un reconocido experto en ventas y ha escrito varios libros sobre técnicas de venta. Su enfoque se centra en el desarrollo de habilidades de venta efectivas, como la escucha activa, la empatía, la identificación de necesidades del

cliente y la creación de relaciones de confianza con los clientes. Tracy también enfatiza la importancia de la planificación y organización en el proceso de ventas.

Las estrategias de marketing y ventas son interdependientes y deben trabajar juntas para lograr los objetivos comerciales de una empresa. Es crucial comprender las necesidades y deseos del cliente, segmentar el mercado para identificar oportunidades, y crear una propuesta de valor única que resalte la ventaja competitiva de la empresa o producto. Además, es esencial desarrollar habilidades de venta efectivas, como la escucha activa, la empatía y la comunicación persuasiva, para establecer relaciones de confianza con los clientes y cerrar ventas exitosas.

La planificación y organización también son elementos clave en las estrategias de marketing y ventas. Esto implica la definición clara de los objetivos de marketing y ventas, la asignación adecuada de recursos, y la implementación de tácticas y acciones concretas para llevar a cabo la estrategia. Además, el monitoreo y análisis de los resultados de las estrategias de marketing y ventas son fundamentales para realizar ajustes y mejoras continuas.

Una estrategia de marketing y ventas exitosa implica una combinación de enfoques de autores destacados, como Kotler, Porter y Tracy, junto con un análisis y adaptación personalizada a las necesidades y características específicas de la empresa. La comprensión profunda del mercado, la creación de una propuesta de valor única, el desarrollo de habilidades de venta efectivas y la planificación y organización adecuadas son elementos clave para lograr el éxito en las actividades de marketing y ventas.

2.2.6. Medición y seguimiento de los objetivos de ventas

La medición y seguimiento de los objetivos de ventas es un proceso esencial en cualquier estrategia de marketing y ventas exitosa. Permite a las empresas evaluar y monitorear el progreso hacia la consecución de los objetivos establecidos, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar el rendimiento de las ventas. Aquí se describen algunos pasos clave en el proceso de medición y seguimiento de los objetivos de ventas:

Establecer objetivos claros y medibles: Los objetivos de ventas deben ser específicos, alcanzables, medibles y con un plazo definido. Esto permite tener una base sólida para la medición y seguimiento posterior.

Definir indicadores clave de desempeño (KPIs): Los KPIs son métricas que permiten evaluar el rendimiento de las ventas en función de los objetivos establecidos. Estos pueden variar según la empresa y la industria, pero podrían incluir indicadores como el volumen de ventas, el margen de beneficio, el número de nuevos clientes, la tasa de conversión de prospectos a clientes, entre otros.

Implementar herramientas de seguimiento: Es importante contar con herramientas adecuadas para registrar y hacer seguimiento de los datos relevantes. Esto puede incluir sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), software de análisis de datos, hojas de cálculo u otras herramientas específicas para el seguimiento de ventas.

Registrar y analizar datos: Es esencial recopilar y registrar datos relevantes de forma regular para evaluar el progreso hacia los objetivos de ventas. Esto implica analizar los KPIs definidos y compararlos con los objetivos establecidos para identificar brechas y oportunidades de mejora. Es importante hacer un análisis exhaustivo de los datos para obtener una comprensión clara del rendimiento de las ventas y tomar decisiones informadas.

Realizar ajustes y mejoras: Con base en los resultados del análisis de datos, es importante realizar ajustes y mejoras en la estrategia de ventas según sea necesario. Esto puede implicar cambios en las tácticas de ventas, la asignación de recursos, la optimización de procesos o la revisión de los objetivos establecidos. Es importante mantener un enfoque flexible y estar dispuesto a adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades del cliente.

Comunicar resultados y dar retroalimentación: Es esencial comunicar regularmente los resultados del seguimiento de los objetivos de ventas a todo el equipo involucrado. Esto permite mantener a todos informados sobre el progreso y los logros alcanzados, así como brindar retroalimentación y reconocimiento a los miembros del equipo. La comunicación abierta y transparente fomenta la motivación y el compromiso del equipo en la consecución de los objetivos de ventas.

La medición y seguimiento de los objetivos de ventas es un proceso crucial para evaluar y optimizar el rendimiento de las ventas en una empresa. Implica establecer objetivos claros y medibles, definir KPIs relevantes, implementar herramientas de seguimiento, registrar y analizar datos, realizar ajustes y mejoras, y comunicar resultados.

2.2.7. Barreras o desafíos para el logro de los objetivos de ventas

El logro de los objetivos de ventas puede enfrentar varias barreras o desafíos que pueden dificultar su consecución. Identificar y abordar estas barreras es esencial para mantener un enfoque efectivo en la estrategia de ventas y asegurar el éxito en el logro de los objetivos establecidos.

TABLA 4: Barreras o desafíos para el logro de los objetivos de ventas

Barreras/Desafíos	Descripción
Competencia intensa	La competencia en el mercado puede dificultar la capacidad de destacar y captar la atención de los clientes, afectar los precios y márgenes de beneficio.
Cambios en el mercado	Los cambios económicos, en las preferencias del consumidor, avances tecnológicos o regulaciones pueden impactar en la demanda, competitividad y forma de compra de los clientes.
Falta de alineación entre marketing y ventas	La falta de comunicación y colaboración efectiva entre los equipos de marketing y ventas puede resultar en una desconexión en la generación de leads, segmentación de clientes y ejecución de estrategias de venta.
Falta de capacitación y desarrollo de habilidades	La falta de habilidades específicas en el equipo de ventas, como prospección, negociación, cierre de ventas y gestión de relaciones con clientes, puede afectar el rendimiento de ventas.
Falta de enfoque en el cliente	La falta de comprensión clara de las necesidades, preferencias y expectativas del cliente puede dificultar la adaptación de la estrategia de ventas y la oferta de una propuesta de valor convincente.

Falta de seguimiento y medición	La falta de herramientas y procesos adecuados para medir y analizar el rendimiento de ventas puede afectar la visibilidad del progreso y desempeño del equipo de ventas, así como la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones informadas.
--	--

Fuente: elaboración propia. 2023

2.3. Variable Moderante: CAMET S.R.L. CARROCERÍAS METÁLICAS

2.3.1. Antecedentes de la empresa

CAMET S.R.L. es una empresa familiar dedicada a la fabricación de carrocerías metálicas para buses y microbuses en Bolivia. Fue fundada por Erasmo Crespo Meave en 1988, con una inversión inicial de 10.000 dólares y financiamiento bancario. Erasmo Crespo Meave asumió el reto de restablecer la fabricación de carrocerías en Bolivia después del cierre de la empresa Camena en 1980. Con el paso del tiempo, CAMET S.R.L. se ha convertido en una empresa próspera, con un patrimonio estimado de un millón de dólares y un equipo de 25 empleados permanentes en la gestión 2013.

La empresa ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos 25 años. Iniciaron con la fabricación de carrocerías para micros Dodge y actualmente producen todo tipo de microbuses, carrocerías especiales para transporte de carga y otros productos. La producción anual de CAMET S.R.L. es de alrededor de 30 microbuses, y en estos 25 años han fabricado unas 2.500 carrocerías, exclusivamente para microbuses.

CAMET S.R.L. se ha destacado en la industria automotriz boliviana, especialmente en los mercados de La Paz y El Alto. Han enfrentado competencia de otros pequeños talleres del sector informal en El Alto, así como de empresas como Mopar en Cochabamba, que atiende los mercados de Potosí y Sucre. Sin embargo, CAMET S.R.L. ha mantenido su posición en los mercados de La Paz y El Alto gracias a su enfoque en la seguridad y el confort de sus productos.

La empresa se destaca por la calidad y seguridad de sus productos. Siguen normas internacionales en la fabricación de sus carrocerías, utilizando vidrios templados en los laterales y vidrios laminados en los parabrisas para asegurar la seguridad de los pasajeros.

Además, los diseños estructurales de las carrocerías se cuidan para minimizar los impactos en caso de errores humanos en la conducción.

Frank, quien es ingeniero industrial y responsable del área de diseño de la carrocería, representa la tercera generación de la familia Crespo en la empresa. La empresa también cuenta con una planta de fabricación de parabrisas de seguridad laminados bajo la empresa Favilam Bolivia S.R.L., creada hace cuatro años y que exporta al mercado estadounidense. Próximamente, planean inaugurar una planta de vidrio curvo para atender al sector de la construcción. En resumen, CAMET S.R.L. es una empresa familiar con una larga historia en la fabricación de carrocerías metálicas en Bolivia, que se ha destacado por su enfoque en la seguridad, confort y calidad de sus productos en el mercado automotriz. (La razón)

2.3.2. Estructura de la organización

la empresa CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas, es importante destacar que, en el año 2023, la empresa ha experimentado cambios en su estructura organizacional debido a diversos factores, como el impacto del COVID-19 en las ventas y la disminución de la demanda de mercado en el sector de carrocerías metálicas. Estos factores han llevado a la empresa a adaptar su estructura organizativa de acuerdo a las necesidades del mercado.

La empresa CAMET S.R.L., que cuenta con una trayectoria de 25 años en la fabricación de carrocerías metálicas, ha enfrentado desafíos en los últimos años, incluyendo la reducción del personal de trabajo debido a la disminución de las ventas. La falta de una fuerte demanda de mercado ha llevado a la empresa a tomar medidas para adaptarse a la situación, incluyendo ajustes en su estructura organizativa.

En la actualidad, CAMET S.R.L. no maneja una estructura organizacional fija, sino que esta se encuentra en constante cambio en función de la demanda del mercado. La empresa ha tenido que adaptarse y reorganizarse para enfrentar los retos del entorno empresarial en el año 2023.

Es importante destacar que el impacto del COVID-19 ha sido uno de los factores que ha llevado a CAMET S.R.L. a realizar cambios en su estructura organizacional. La pandemia ha afectado la demanda de mercado y ha obligado a la empresa a tomar decisiones para

mantener su operatividad. Esto ha implicado una reestructuración en el personal de trabajo y en la forma en que la empresa organiza su estructura jerárquica y funcional.

En resumen, la empresa CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas ha experimentado cambios en su estructura organizacional en el año 2023 debido a los factores del mercado, incluyendo la disminución de la demanda de carrocerías metálicas y el impacto del COVID-19 en las ventas. Estos cambios han llevado a la empresa a adaptarse y reorganizarse de acuerdo a las necesidades del mercado, lo que ha generado una estructura organizativa flexible y en constante evolución.

2.3.3. Cartera de productos

La cartera de productos de CAMET S.R.L., una empresa dedicada a la construcción y ensamblaje de carrocerías metálicas, se compone de una variedad de productos que se adaptan a las necesidades del mercado y a su capacidad de producción. Además de carrocerías metálicas tradicionales, CAMET S.R.L. ha innovado en los últimos años para diversificar su oferta y enfrentar los desafíos del mercado.

- Carrocerías metálicas para transporte de pasajeros: CAMET S.R.L. también ofrece carrocerías metálicas para vehículos de transporte de pasajeros, como autobuses, micros. Estas carrocerías se diseñan y construyen para ofrecer comodidad, seguridad y eficiencia en el transporte de pasajeros, y pueden adaptarse a diferentes capacidades y configuraciones, incluyendo transporte urbano, interurbano y turístico.
- Carrocerías metálicas especiales: CAMET S.R.L. ha incursionado en la fabricación de carrocerías metálicas especiales para aplicaciones específicas, como ambulancias y vehículos de bomberos. Estas carrocerías se diseñan y construyen con características especiales, como sistemas de seguridad, equipos médicos o sistemas de extinción de incendios, para cumplir con los requisitos y normativas específicas de cada sector.
- Productos y servicios relacionados: CAMET S.R.L. también ofrece una variedad de productos y servicios relacionados con sus carrocerías metálicas, como repuestos, accesorios, servicios de mantenimiento, asesoramiento técnico y personalización de los productos según las necesidades del cliente.



La cartera de productos de CAMET S.R.L. se adapta a la demanda del mercado y a la capacidad de producción de la empresa, lo que implica que pueda cambiar a lo largo del tiempo en función de las condiciones del mercado y las necesidades de los clientes. La empresa busca constantemente innovar y diversificar su oferta para mantenerse competitiva en el mercado de carrocerías metálicas, aprovechando oportunidades y adaptándose a las tendencias del sector.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3. MARCO PRÁCTICO

3.1. Tipo de intervención

3.2. Definición del nivel de investigación

El enfoque de investigación del presente trabajo de tesis para la empresa CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas es de carácter explicativo. Se ha optado por este nivel de investigación, ya que busca identificar los orígenes o causas que han llevado a la situación actual de la empresa "CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas". El objetivo es comprender por qué ciertos eventos ocurren, a través de la identificación de relaciones causales o al menos las condiciones en las que se producen, con el fin de verificar la hipótesis planteada.

Este tipo de investigación permite profundizar en el conocimiento de la realidad, ya que busca explicar la razón o el porqué de las cosas. En este caso, el propósito es analizar las causas que han impedido que la empresa alcance sus objetivos de ventas.

3.3. Definición del método de investigación a adoptar

Los métodos de investigación a utilizar serán “inductivo, análisis y síntesis.”

3.3.1. Método Inductivo

El Método Inductivo es útil para encontrar patrones o reglas generales a partir de ejemplos o casos específicos. Ayuda a obtener conclusiones más amplias a partir de lo que se ha observado.

3.3.2. Método de Análisis

Este método será útil para examinar y estudiar nuestro problema en partes más pequeñas y comprenderlas en detalle.

3.3.3. Método de síntesis



Con este método se podrá combinar elementos diversos en una nueva entidad o enfoque para obtener una comprensión o solución más completa.

3.4. Población y sujetos de investigación

la población se refiere a un grupo de individuos que comparten una o más características en común y que son objeto de estudio o análisis en un contexto particular. En ese sentido, se determina que los sujetos de investigación a estudiar son todos los empleados de la empresa CAMET S.R.L. Carrocerías Metálica

3.5. Instrumento de relevamiento de información

La matriz de recopilación de información consiste en el proceso de integrar de manera lógica las variables, indicadores, sujetos de investigación y de información para comprobar o rechazar la hipótesis.

3.5.1. Matriz de recopilación de información referida a las variables

VARIABLES	ELEMENTOS O SUBVARIABLES		INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA	SUGETO DE INVESTIGACION	TECNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECIFICO DE CONSULTA	SUJETOS DE INFORMACION
VARIABLE INDEPENDIENTE							
Plan de marketing digital	Análisis de situación	Análisis histórico Análisis de comportamiento de ventas	Memorias anuales gestión 2021-2022 Numero de ventas anuales Modelo de negocio	gerente	entrevista		gerente
	Análisis de mercado y competencia		Presencia en línea de los competidores, incluyendo su sitio web, redes sociales, estrategias de contenidos y publicidad digital.	marketero	entrevista	Informes de investigación de mercado, estudios de mercado, análisis de la competencia, presentaciones o informes internos de la empresa	marketero
	Establecimiento de objetivos		Definir objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal)	gerente	entrevista	Planes estratégicos, planes de negocios, planes de marketing	gerente
	Definición de público objetivo		Perfiles detallados de los clientes ideales, considerando características demográficas como edad, género, ubicación, ingresos, así como preferencias y necesidades específicas	gerente	entrevista	Descripción detallada del perfil de los clientes	gerente
	Diseño del sitio web y optimización SEO		Optimizado para los motores de búsqueda (SEO), incluyendo la selección adecuada de palabras clave relevantes, meta etiquetas y estructura de URL amigable para SEO	marketero	entrevista	Especificaciones de diseño, briefs de diseño, documentos de planificación del sitio web	marketero
	Estrategias de contenidos		Calendario de contenidos que incluya blogs, videos, infografías y otros formatos de contenido relevante para el público objetivo, con una frecuencia de publicación regular y consistente.	marketero	entrevista	Planes de contenidos, calendarios editoriales	marketero
	Presencia en redes sociales		Perfiles en las redes sociales adecuadas para la empresa, basándose en la identificación del público objetivo y su comportamiento en línea. promoción de los contenidos del sitio web, la interacción con los seguidores, la promoción de ofertas especiales	marketero	entrevista	Planes de redes sociales	marketero
	Publicidad en línea		Numero de anuncios y campañas publicitarias efectivas que promuevan los servicios de carrocerías metálicas de la empresa, utilizando segmentación demográfica, geográfica o por intereses para llegar a la audiencia correcta	marketero	entrevista	Planes de publicidad	marketero

	Email marketing	Numero de correos electrónicos con contenido relevante, como newsletters, promociones exclusivas, eventos o noticias de la empresa, y asegurarse de que cumplan con las regulaciones de privacidad y protección de datos.	marketero	entrevista	Planes de email marketing	marketero
	Monitoreo y análisis	Establecer métricas y KPIs (indicadores clave de desempeño) para medir el éxito de las estrategias implementadas, como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el engagement en redes sociales, el retorno de inversión (ROI) de la publicidad en línea, entre otros.	gerente	entrevista	Informes de seguimiento y análisis	gerente
	Presupuesto para el logro de los objetivos	Plan de control de la inversión	contador	entrevista	Planes de presupuesto o presupuestos de marketing	contador
VARIABLE DEPENDIENTE						
Ventas	Objetivo de ventas	Ventas alcanzadas	gerente	recopilación documental	estados financieros balance general informe de clientes	gerente
	Medición y seguimiento de los objetivos de ventas	Ventas totales Tasa de cumplimiento del objetivo de ventas Numero de nuevos clientes Tiempo ciclo de venta	gerente/contador			gerente/contador

TABLA 5: Matriz de recopilación de información referida a las variables

Fuente: elaboración propia. 2023



3.5.2. Técnica recopilación de información

La presente investigación utiliza la técnica de la entrevista, la elaboración de las preguntas realizadas realizó una prueba piloto para que la comprensión sea favorable al momento de recopilar la información y posteriormente llevarla a su ejecución.

La entrevista está estructurada para el gerente general de la empresa CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas.

Entrevista, consiste en la captación de información oral de parte de un entrevistador hacia un entrevistado, el tipo de entrevista que se utilizó es estandarizado.⁶

Asimismo, se recopiló información de fuentes secundarias, a través de la recopilación documental de todos los documentos de los cuales se pudo extraer información relevante sobre la empresa.

⁶ Libro Guía Práctica de Elaboración de Tesis, de Lic. Mónica Soriano López, Pág. 93

CAPITULO IV

RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. Resultados de la entrevista

Análisis de mercado y competencia

1.- ¿la empresa realizo un análisis de mercado?

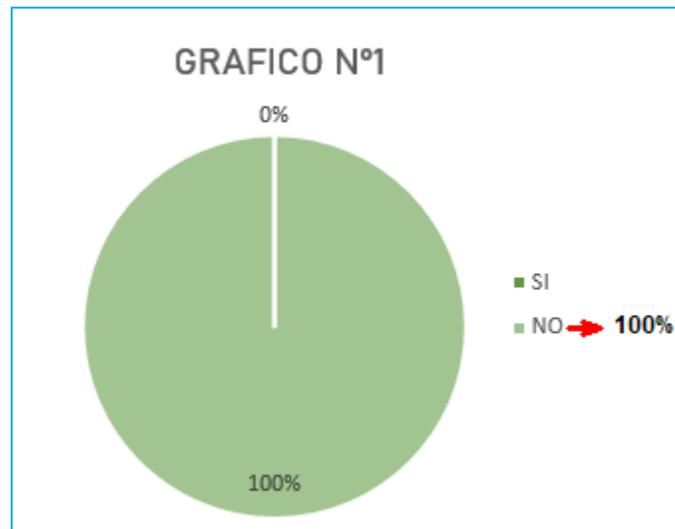


Ilustración 1: Gráfico 1; pregunta 1 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

El gráfico muestra en un 100% la respuesta No. La falta de análisis de mercado puede ser una limitación significativa para la empresa, ya que el análisis de mercado es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing efectiva. El análisis de mercado proporciona información sobre las tendencias del mercado, los cambios en el comportamiento del consumidor, la competencia y las oportunidades de crecimiento. Al no realizar un análisis de mercado, la empresa puede estar perdiendo información valiosa que podría ayudar a mejorar su estrategia de marketing y aumentar su base de clientes.

Esto puede ser un problema, ya que un análisis de mercado es esencial para conocer a los clientes y sus necesidades, identificar oportunidades de crecimiento y descubrir posibles

amenazas. Sin un análisis de mercado, la empresa puede estar operando en el mercado sin una comprensión completa de los factores que influyen en la demanda y la oferta de las carrocerías metálicas.

2.- ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado de carrocerías metálicas?

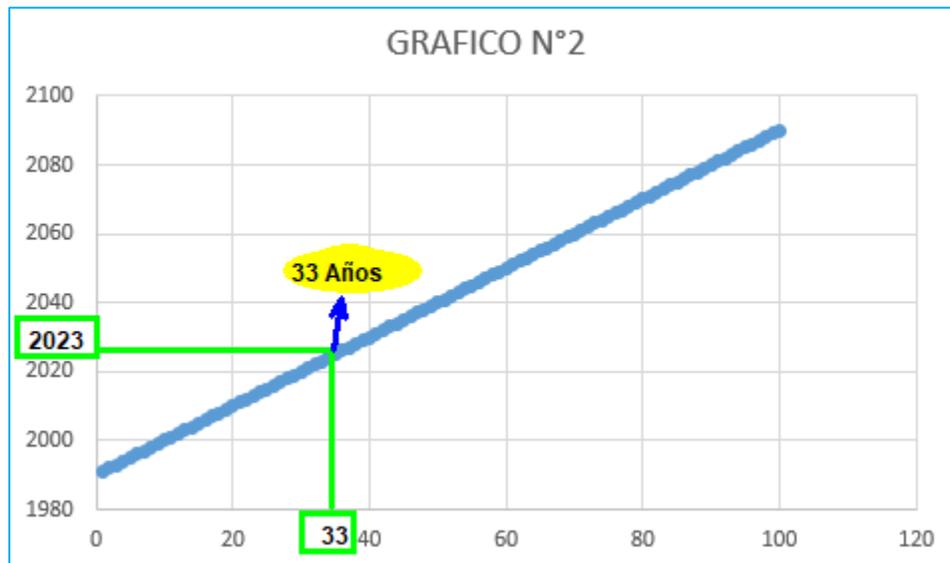


Ilustración 2: Gráfico 2; pregunta 2 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: 33 años

Análisis e interpretación:

Los años que la empresa trabaja hasta la actualidad es un número considerable en el trayecto de sus operaciones. Esta es una buena cantidad de tiempo y sugiere que la empresa tiene experiencia en el mercado y ha logrado mantenerse en él. Sin embargo, no es suficiente para garantizar el éxito futuro. Es importante que la empresa continúe evolucionando para adaptarse a las tendencias y cambios en el mercado.

3.- ¿conoce el porcentaje de la cuota de mercado de las carrocerías metálicas que tiene su empresa?

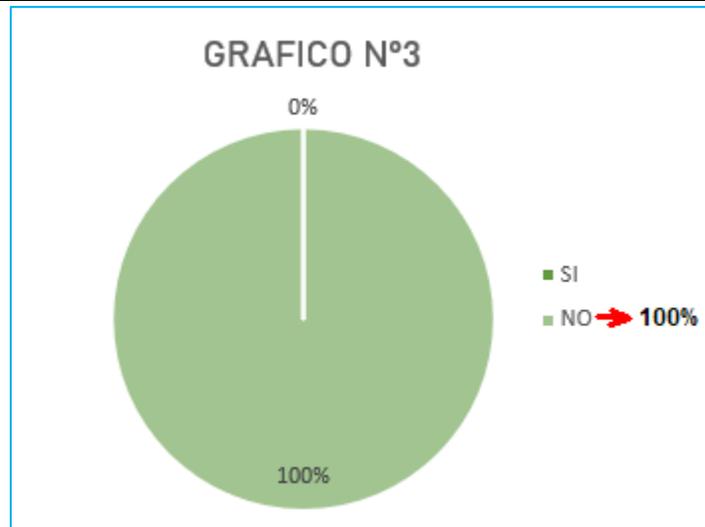


Ilustración 3: Gráfico 3; pregunta 3 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No se conoce

Análisis e interpretación:

El grafico muestra en un 100% la respuesta No. La respuesta indica que no se conoce esta información. Saber la cuota de mercado es importante porque permite a la empresa comparar su desempeño con el de la competencia y hacer ajustes si es necesario. Sin esta información, la empresa puede estar perdiendo oportunidades para aumentar su participación en el mercado.

Establecimiento de objetivos

4.- ¿La empresa cuenta con objetivos en el área de marketing digital?

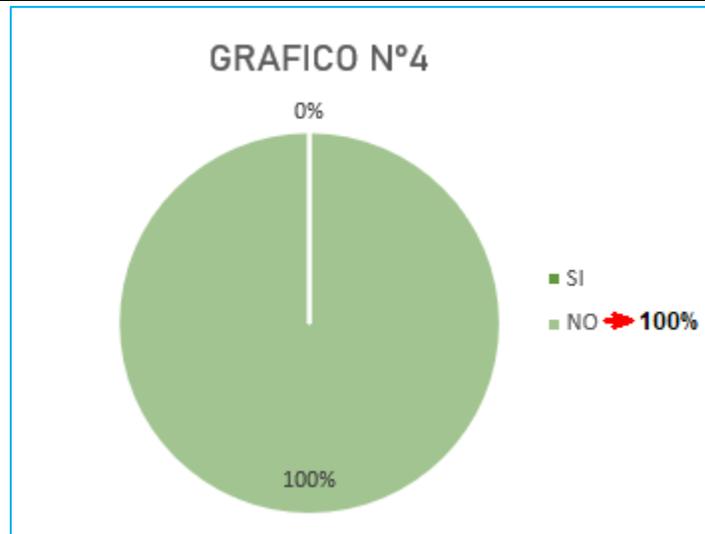


Ilustración 4: Gráfico 4; pregunta 4 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

El gráfico muestra en un 100% la respuesta NO. La respuesta indica que la empresa no cuenta con objetivos en el área de marketing digital. Esto puede ser una limitación significativa para la empresa, ya que establecer objetivos claros es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing efectiva. Los objetivos en el área de marketing digital podrían incluir aumentar la presencia en línea de la empresa, mejorar la experiencia del usuario en el sitio web, aumentar la generación de clientes potenciales, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la tasa de conversión de las visitas al sitio web.

Sin objetivos claros, la empresa puede estar perdiendo oportunidades para mejorar su presencia en línea y aumentar su base de clientes. Además, sin objetivos claros, es difícil evaluar el éxito de cualquier iniciativa de marketing digital que se implemente. Es importante que la empresa establezca objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos) para su estrategia de marketing digital y que los revise regularmente para asegurarse de que estén alineados con los objetivos de la empresa en general.

Definición del público objetivo

5.- ¿la empresa conoce a su público objetivo?

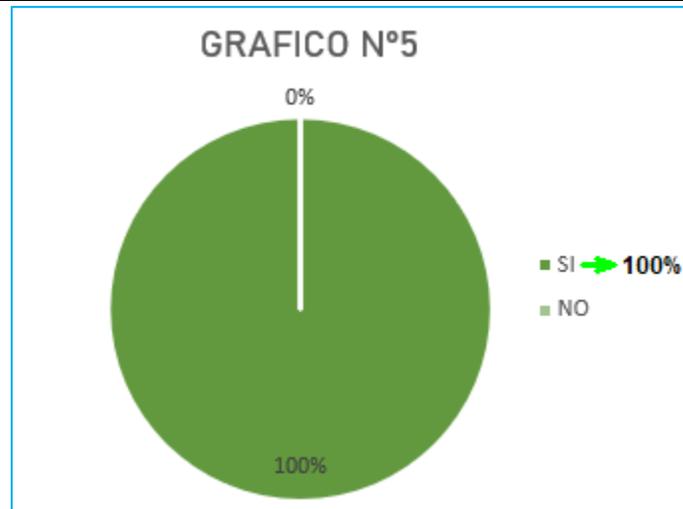


Ilustración 5: Gráfico 5; pregunta 5 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: Si

Análisis e interpretación:

El grafico muestra en un 100% la respuesta SI. Es alentador que la empresa tenga un conocimiento general de su público objetivo. El conocimiento del público objetivo es importante porque permite a la empresa desarrollar mensajes publicitarios más efectivos y mejorar la efectividad de sus iniciativas de marketing en línea. Sin embargo, la empresa podría beneficiarse al profundizar en su conocimiento del público objetivo para obtener una comprensión más detallada de sus necesidades y preferencias.

6.- ¿Qué edad tienen los principales clientes de la empresa?

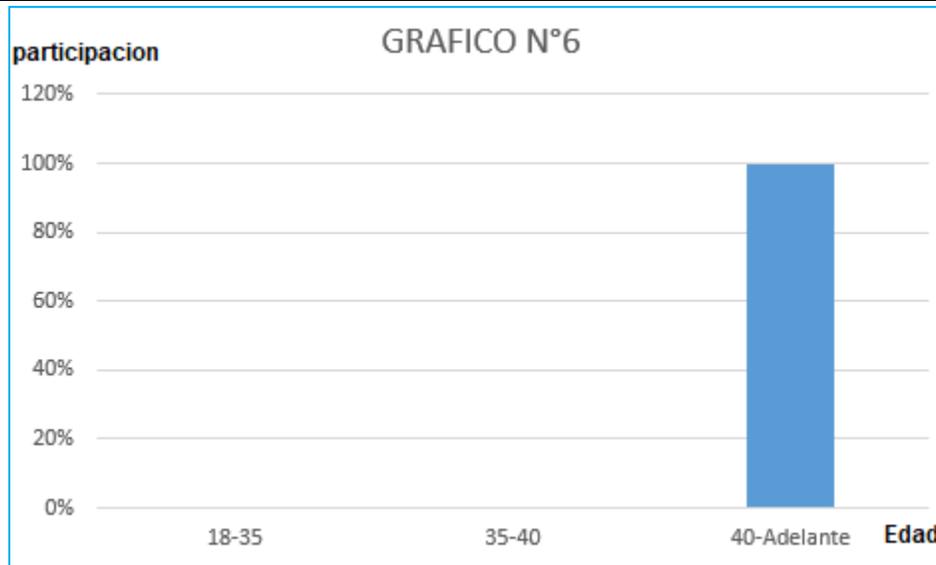


Ilustración 6: Gráfico 6; pregunta 6 - Entrevista

Gráfico 6; pregunta 6 - Entrevista
Fuente: elaboración propia

Opciones de respuesta:

- Rango 18-35 años
- Rango 35-40 años
- Rango 40 en adelante

Respuesta elegida: 40 años en adelante

Análisis e interpretación:

Saber la edad de los principales clientes de la empresa es importante porque permite a la empresa desarrollar mensajes publicitarios más efectivos y personalizados. Es importante tener en cuenta que, aunque los principales clientes de la empresa tienen 40 años o más, la empresa también podría beneficiarse al dirigirse a otros segmentos de edad que podrían estar interesados en sus productos o servicios.

7.- ¿Cuál es el género predominante entre los clientes de la empresa de carrocerías metálicas?



Ilustración 7: Gráfico 7; pregunta 7 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Opciones de respuestas:

- Masculino
- Femenino

Respuesta elegida: Masculino, sin embargo, por lo general son personas de familia y que las decisiones que llegan a tomar al momento de su compra la realizan con sus parejas.

Análisis e interpretación:

El gráfico muestra la respuesta en un 100% seleccionado al género masculino. Saber el género predominante entre los clientes de la empresa es importante porque permite a la empresa desarrollar mensajes publicitarios más efectivos y personalizados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la empresa también podría beneficiarse al dirigirse al género femenino que podrían estar interesados en sus productos o servicios, considerando que también trabajen en el sector del transporte de pasajeros.

8.- ¿Qué nivel de ingresos tienen los principales clientes de la empresa?

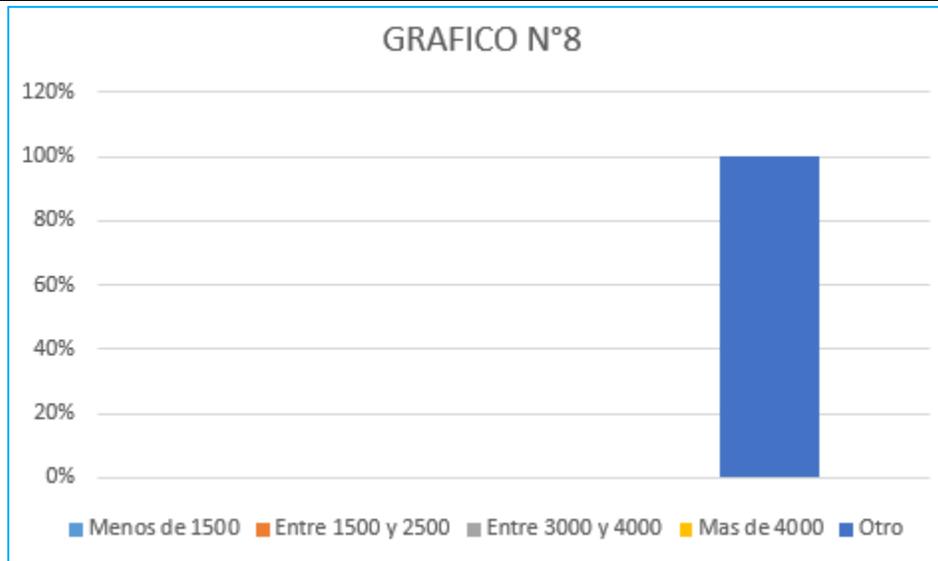


Ilustración 8: Gráfico 8; pregunta 8 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Opciones de respuesta:

- Menos de 1500
- Entre 1500 y 2500
- Entre 3000 y 4000
- Mas de 4000
- Otro

Respuesta seleccionada: Otro, son salarios de transportista o del mismo rubro, las personas que compran los vehículos son personas que trabajan en el sector de transporte de pasajeros, se debe considerar que para que alguien adquiera sus productos deben ser personas que puedan pagar y ser solventes económicamente, sin embargo existen personas que tienen esa solvencia económica como señores de 40 años un ejemplo doctores, pero no le interesa nuestros productos ya que no trabajan en el sector de transporte.

Análisis e interpretación:

Saber el nivel de ingresos de los principales clientes de la empresa es importante porque permite a la empresa desarrollar precios y promociones efectivas. la falta de un perfil de comprador detallado puede dificultar la creación de contenido y publicidad enfocados en el público objetivo y, por lo tanto, la efectividad de las campañas de marketing digital. Con la información adicional que nos brinda de que solo las personas del sector transportista son

quienes tienen el interés de sus productos entonces esta información será de mucha utilidad para realizar un plan de marketing digital más efectivo.

9.- ¿Qué factores influyen en la elección de los clientes de la empresa para adquirir sus productos o servicios?

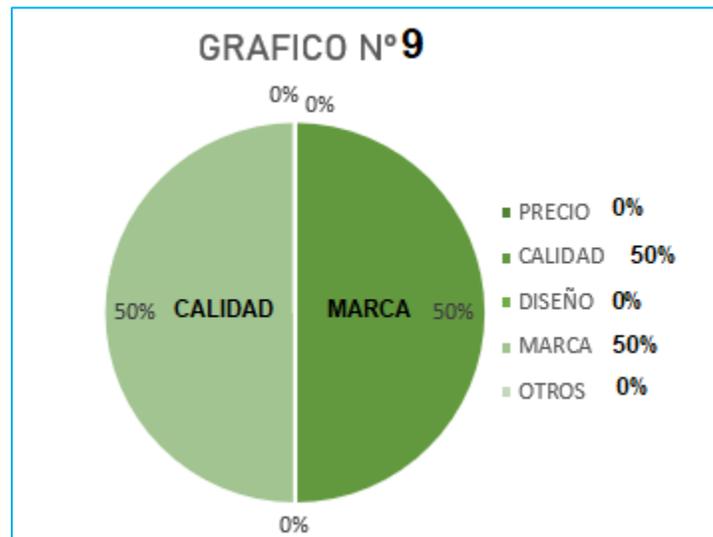


Ilustración 9: Gráfico 9; pregunta 9 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Opciones de respuesta:

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Marca
- Otros

Respuesta seleccionada: Calidad y Marca

Análisis e interpretación:

Esta respuesta indica que dos factores importantes para los clientes al elegir productos de la empresa son en 50% calidad y 50% la marca. La calidad es un factor crucial en cualquier industria, ya que los clientes quieren asegurarse de que están recibiendo un producto que cumpla con sus expectativas y necesidades. Por otro lado, la marca también es importante, ya que los clientes buscan marcas de confianza y que se hayan establecido en el mercado.

10.- ¿Cómo se enteran los clientes de la empresa de carrocerías metálicas sobre sus productos o servicios?

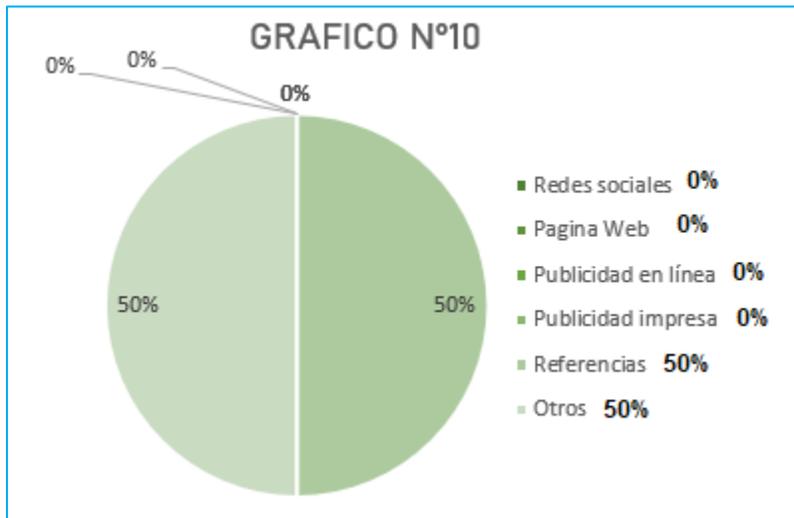


Ilustración 10: Gráfico 10; pregunta 10 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Opciones de respuesta:

- Redes sociales
- Páginas web de la empresa
- Publicidad en línea
- Publicidad impresa
- Referencias de amigos o familiares
- Otros

Respuesta relacionada: Otros, cada vehículo terminado pone un sello propio de la empresa lo cual ha servido como publicidad en los mismos vehículos

Análisis e interpretación:

En cuanto a la forma en que los clientes se enteran de la empresa, es interesante notar que la mayoría de ellos se basan en un 50% gracias a referencias de amigos o familiares. Esto sugiere que la empresa tiene una reputación positiva y que sus clientes están satisfechos con sus servicios. Y el otro 50% fue seleccionado como otro, el hecho de que la empresa ponga un sello propio en cada vehículo terminado es una excelente forma de publicidad gratuita y

una manera de asegurarse de que los clientes estén satisfechos y promuevan la marca a través del boca a boca.

Estrategias de contenidos

11.- ¿La empresa de tiene una estrategia de contenidos definida?



Ilustración 11: Gráfico 11; pregunta 11 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

Esta respuesta indica que la empresa en un 100% no ha establecido una estrategia clara y definida para la creación de contenido, lo que puede dificultar la consistencia y efectividad de su comunicación con el público objetivo. Sin una estrategia de contenidos clara, la empresa puede estar perdiendo oportunidades de conectar con su audiencia y generar interacciones que conduzcan a la generación de leads y ventas.

12.- ¿La empresa crea contenido relevante y de calidad para su público objetivo?

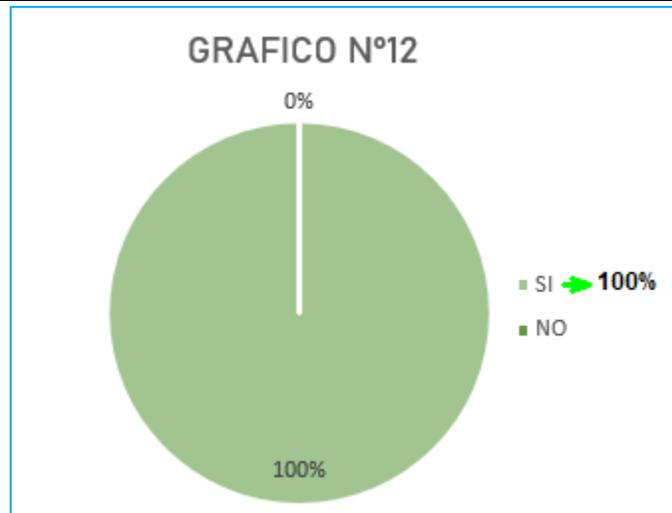


Ilustración 12: Gráfico 12; pregunta 12 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: Si

Análisis e interpretación:

Esta respuesta sugiere que la empresa en un 100% si, está prestando atención a la calidad y relevancia de su contenido, lo que es un aspecto positivo. Si el contenido no es relevante y útil para el público objetivo, es poco probable que genere interacciones significativas. Es importante destacar que, aunque la empresa cree contenido relevante y de calidad, sin una estrategia definida, es posible que no esté alcanzando su potencial máximo.

13.- ¿La empresa utiliza diferentes formatos de contenido, como blogs, videos, infografías, entre otros?

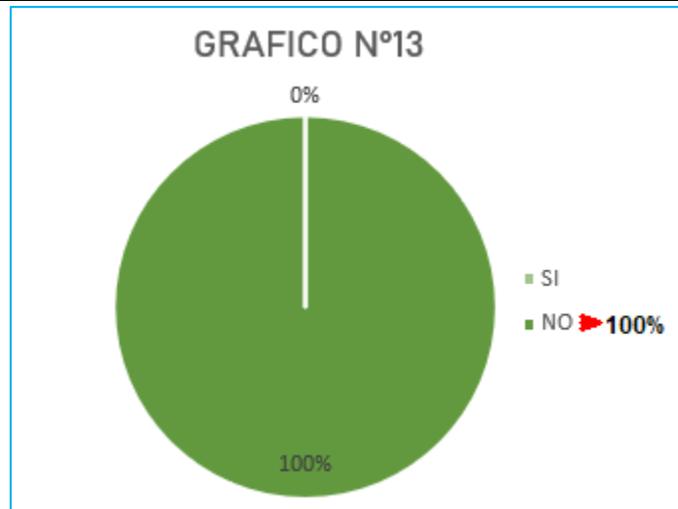


Ilustración 13: Gráfico 13; pregunta 13 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

Esta respuesta indica que la empresa en un 100% no está utilizando diferentes formatos de contenido para su estrategia de marketing digital. La variedad de formatos es importante para llegar a diferentes segmentos del público objetivo y para mantener el interés de la audiencia a lo largo del tiempo. Al no utilizar diferentes formatos, la empresa se está perdiendo la oportunidad de atraer a clientes potenciales que prefieren consumir contenido en diferentes formatos.

Diseño del sitio web y optimización SEO

14.- ¿actualmente la empresa cuenta con una página web?

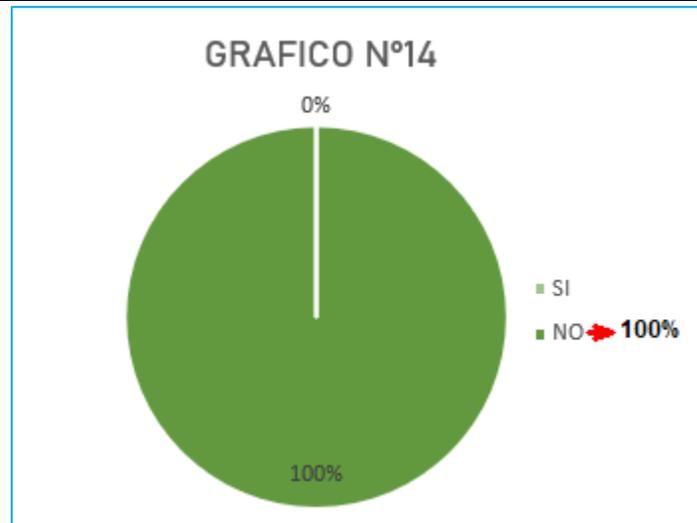


Ilustración 14: Gráfico 14; pregunta 14 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

La empresa en un 100% no cuenta con una presencia en línea por medio de una página web, lo que puede limitar su alcance y visibilidad. En la actualidad, una página web es un elemento fundamental en cualquier estrategia de marketing digital, ya que permite a las empresas llegar a una audiencia amplia, en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, la falta de una página web puede dar la impresión de que la empresa no está actualizada o que no se preocupa por mantener una presencia en línea, lo que puede generar desconfianza en los consumidores potenciales.

Presencia en redes sociales

15.- ¿La empresa de carrocerías metálicas tiene perfiles en redes sociales?

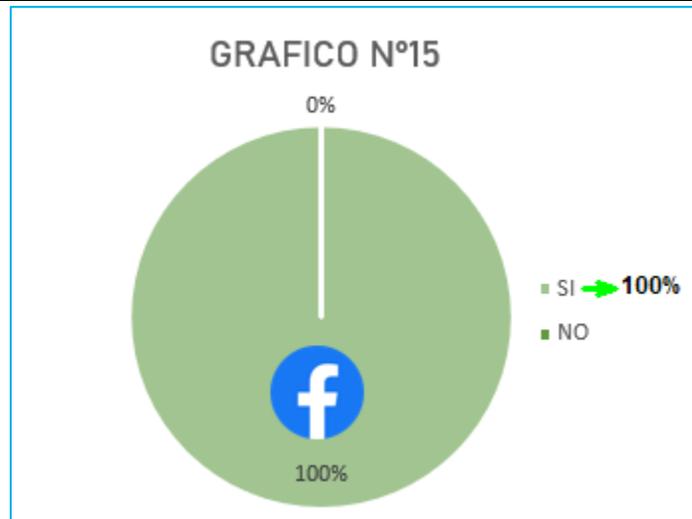


Ilustración 15: Gráfico 15; pregunta 15 - Entrevista

Fuente: elaboración propia - logo Fb descargado de internet

Respuesta: Sí, contamos con la red social de Facebook

Análisis e interpretación:

La respuesta marca en el grafico un 100% que si tiene. Esta respuesta indica que la empresa está presente en al menos una red social, lo que es una buena señal en términos de presencia en línea y alcance. Las redes sociales son una herramienta clave para la promoción de productos y servicios, y para interactuar con los clientes potenciales y existentes.

16.- ¿En cuántas redes sociales tiene presencia la empresa de carrocerías metálicas?



Ilustración 16: pregunta 16 – Entrevista

Fuente: elaboración propia – Iconos de redes sociales descargado de internet

Opciones de respuesta:

- 1
- 2
- 3

- Más de 3

Respuesta seleccionada: 2

Análisis e interpretación:

La respuesta esta dividida en un 50% en Facebook y un 50% en WhatsApp. Esta respuesta indica que la empresa solo tiene presencia en dos redes sociales, lo que puede limitar su alcance y visibilidad en línea. Sería recomendable que la empresa considere expandir su presencia en otras redes sociales que sean relevantes para su público objetivo y para sus objetivos de marketing digital.

17.- ¿La empresa de carrocerías metálicas publica contenido regularmente en sus redes sociales?

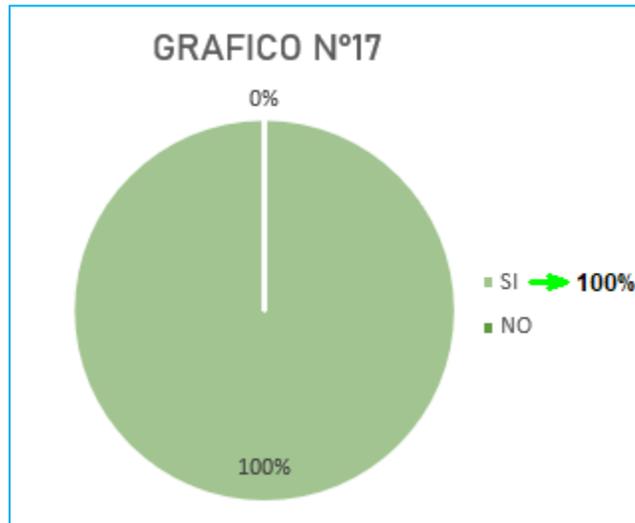


Ilustración 17: Gráfico 17; pregunta 17 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: Si

Análisis e interpretación:

El grafico muestra que en un 100% si está activo en sus redes sociales. Esta respuesta indica que la empresa está activa en su presencia en redes sociales, lo que es importante para mantener el interés de los seguidores y atraer a nuevos clientes potenciales. Publicar contenido regularmente es una estrategia efectiva para mantenerse relevante y mantener la presencia en línea de la empresa.

18.- ¿La empresa de carrocerías metálicas interactúa con su audiencia en redes sociales?

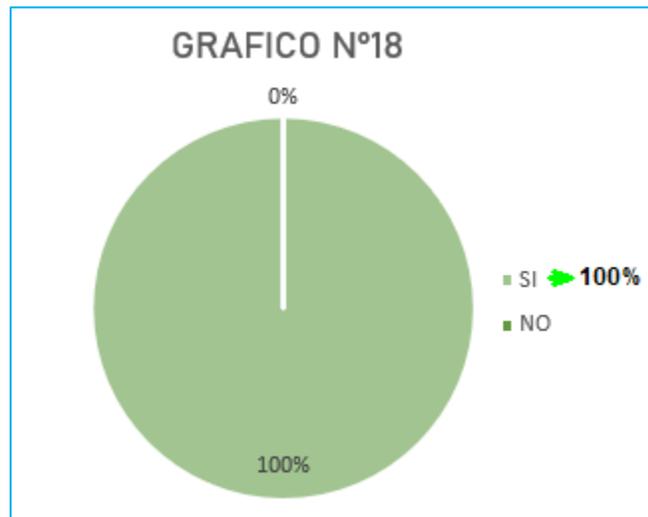


Ilustración 18: Gráfico 18; pregunta 18 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: Si

Análisis e interpretación:

El gráfico indica que si interactúa con su audiencia en un 100%. Esta respuesta indica que la empresa está interactuando con su audiencia en redes sociales, lo que es una estrategia efectiva para crear relaciones duraderas con los clientes. La interacción con los seguidores puede aumentar la lealtad de los clientes existentes y generar interés en nuevos clientes potenciales.

Publicidad en línea

19.- ¿la empresa realiza publicidad en línea?

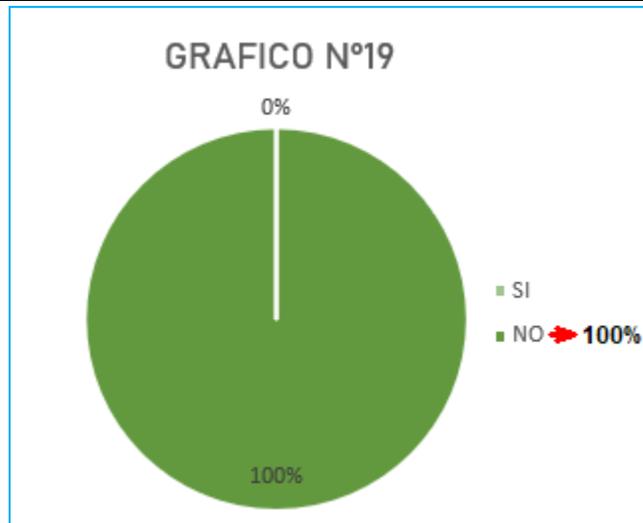


Ilustración 19: Gráfico 19; pregunta 19 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

Se puede ver gráficamente que en un 100% la respuesta no realiza publicidad en línea. La respuesta indica que la empresa no ha estado realizando publicidad en línea, lo cual podría ser un factor que ha influido en su falta de éxito en ventas.

20.- ¿La empresa ha utilizado alguna vez Google Ads o Facebook Ads para promocionar sus productos o servicios en línea?

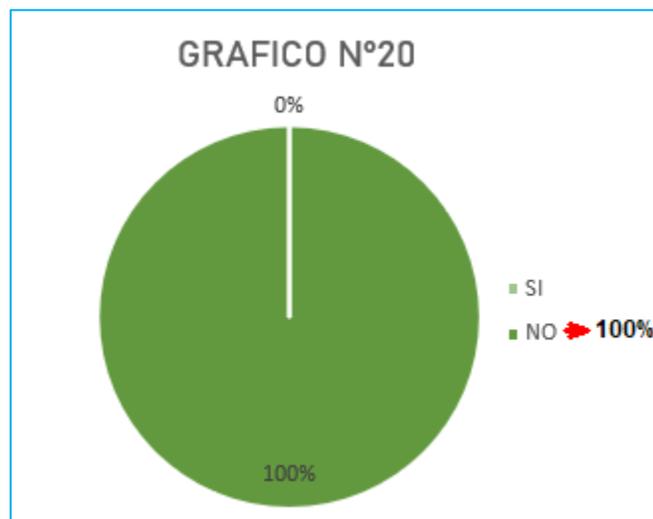


Ilustración 20: Gráfico 20; pregunta 20 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

Se puede ver en el grafico que la en un 100% no utilizo publicidad en línea. Esta respuesta indica que la empresa no ha utilizado herramientas de publicidad en línea como Google Ads o Facebook Ads para promocionar sus productos o servicios. El no haber utilizado estas herramientas podría estar limitando la exposición de la empresa y sus productos a potenciales clientes en línea.

21.- ¿La empresa utiliza actualmente alguna plataforma de publicidad digital para promocionarse en línea?

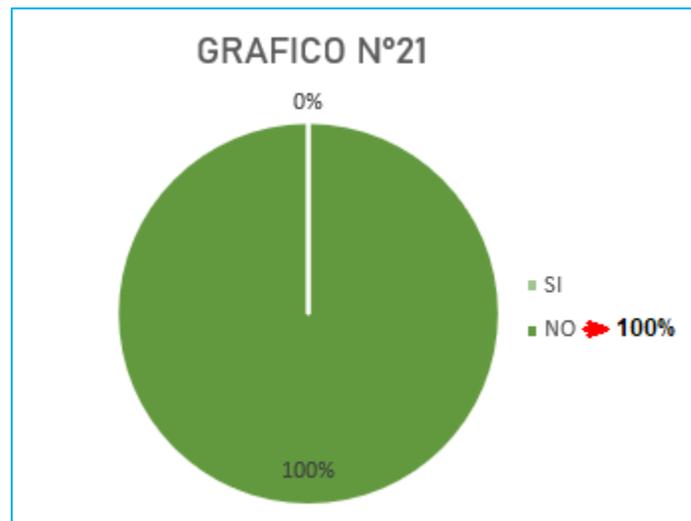


Ilustración 21: Gráfico 21; pregunta 21 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

Esta respuesta indica que la empresa en un 100% no utiliza actualmente ninguna plataforma de publicidad digital para promocionar sus productos o servicios. El no utilizar una plataforma de publicidad digital podría estar limitando la exposición de la empresa y sus productos a potenciales clientes en línea.

Email marketing

22.- ¿La empresa actualmente cuenta con una estrategia de email marketing?



Ilustración 22: Gráfico 22; pregunta 22 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

Se puede ver en el gráfico que en un 100% indica que no cuenta con estrategias de email marketing. La respuesta de la empresa indica que actualmente no cuenta con una estrategia de email marketing. Esto significa que la empresa no está utilizando una herramienta de correo electrónico para enviar mensajes personalizados y segmentados a su audiencia con el objetivo de atraer, retener o fidelizar clientes.

23.- ¿Con qué frecuencia la empresa envía correos electrónicos a sus clientes?

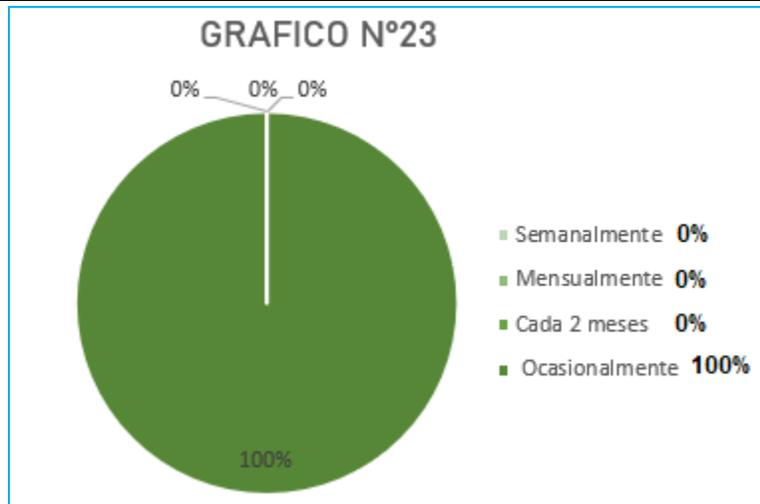


Ilustración 23: Gráfico 23; pregunta 23 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Opciones de respuesta:

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 2 meses
- Ocasionalmente
- Nunca

Respuesta seleccionada: ocasionalmente

Análisis e interpretación:

Podemos evidenciar en el grafico que en un 100% la empresa envía correos ocasionalmente. La respuesta indica que la empresa ocasionalmente envía correos electrónicos a sus clientes y prospectos. Esta falta de contacto con su audiencia por medio del correo electrónico puede estar contribuyendo a la falta de fidelización y retención de clientes, ya que se pierde la oportunidad de mantener una relación cercana y constante con ellos.

Monitoreo y análisis

24.- ¿Cuenta la empresa con un sistema de monitoreo y análisis de sus estrategias de marketing digital?

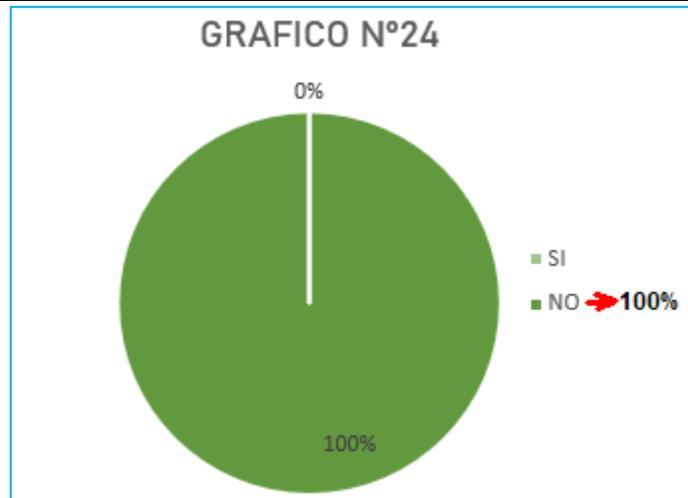


Ilustración 24: Gráfico 24; pregunta 24 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

Esta respuesta indica que la empresa no tiene implementado un sistema de seguimiento y análisis de sus estrategias de marketing digital mostrado en el gráfico como un NO en un 100%. Esto significa que la empresa no está midiendo de manera sistemática y regular el desempeño de sus estrategias digitales, lo que puede dificultar su capacidad para tomar decisiones informadas en cuanto a la asignación de recursos y ajustes en sus estrategias.

25.- ¿Con qué frecuencia se realizan análisis y evaluaciones de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa?

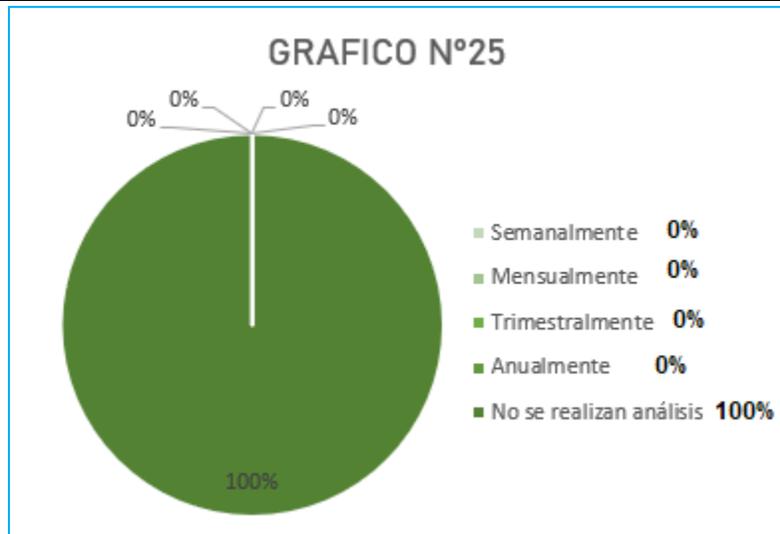


Ilustración 25: Gráfico 25; pregunta 25 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Opciones de respuestas:

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente
- No se realizan análisis

Respuesta seleccionada: no se realizan análisis

Análisis e interpretación:

El grafico muestra en un 100% que no se realizan análisis. Esta respuesta indica que la empresa no está realizando análisis y evaluaciones de sus estrategias de marketing digital de manera regular. Esto puede indicar una falta de atención a los resultados y desempeño de sus estrategias digitales, lo que puede resultar en una falta de mejora continua y optimización de sus esfuerzos en línea. También puede indicar una falta de comprensión de la importancia de los análisis y evaluaciones en la toma de decisiones informadas en el ámbito digital.

Presupuesto pata el logro de los objetivos

26.- ¿la empresa destina presupuesto para el marketing digital?

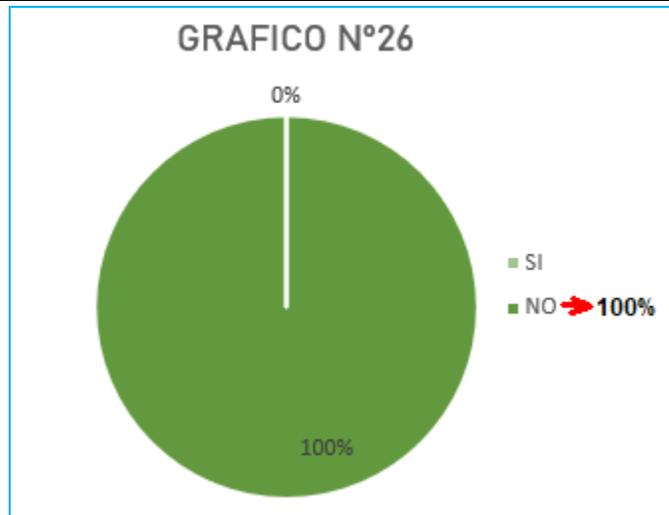


Ilustración 26: Gráfico 26; pregunta 26 - Entrevista

Fuente: elaboración propia

Respuesta: No

Análisis e interpretación:

El gráfico muestra que en un 100% la respuesta es No. La respuesta indica que actualmente la empresa no está asignando recursos financieros específicamente para el marketing digital, lo que sugiere que la inversión en este ámbito puede ser limitada o nula. Dado que la empresa no cuenta con estrategias claras en varias áreas del marketing digital, como en la presencia en múltiples canales en línea, publicidad en línea, estrategias de email marketing, y análisis y monitoreo de sus estrategias digitales, es posible que esta falta de presupuesto se refleje en la falta de desarrollo de estas áreas.

Es importante tener en cuenta que el marketing digital puede ser una inversión importante para las empresas, especialmente en la era digital actual, donde los consumidores buscan información en línea antes de tomar decisiones de compra. Por lo tanto, la falta de inversión en marketing digital podría estar afectando negativamente a la empresa de carrocerías metálicas al limitar su alcance y capacidad de llegar a nuevos clientes en línea.

TABLA 6: Matriz resumen de la entrevista, situación actual

ÁREA	Situación Actual
Análisis de mercado y competencia	La empresa no realizó un análisis de mercado

Objetivos	La empresa no tiene objetivos definidos en el área de marketing digital.
Público objetivo	La empresa conoce a su público objetivo, principalmente hombres de 40 años o superiores con ingresos de transportistas o del mismo rubro.
Estrategias de contenido	La empresa no tiene una estrategia de contenido definida, pero crea contenido relevante y de calidad para su público objetivo.
Presencia en línea	La empresa no tiene una página web, pero tiene una presencia en Facebook.
Publicidad en línea	La empresa no realiza publicidad en línea ni ha utilizado plataformas de publicidad digital como Google Ads o Facebook Ads.
Email marketing	La empresa no cuenta con una estrategia de email marketing y envía correos electrónicos ocasionalmente.
Monitoreo y análisis	La empresa no cuenta con un sistema de monitoreo y análisis de sus estrategias de marketing digital.
Presupuesto	La empresa no destina presupuesto para el marketing digital.

Fuente elaboración propia. 2023

La empresa tiene oportunidades significativas para mejorar su estrategia de marketing digital. Aunque tiene una presencia en línea en Facebook, su falta de objetivos claros, una estrategia de contenido definida, una página web y una estrategia de publicidad en línea, así como la falta de análisis y evaluación de sus esfuerzos de marketing digital, limitan su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más digitalizado.

4.2. Información financiera

4.2.1 Estado de resultados de las gestiones 2021 y 2022 de la empresa CAMET S.R.L.
 Carrocerías Metálicas

ESTADO DE RESULTADOS

Por el periodo terminado al 31 de marzo de 2021

(Expresado en bolivianos)

NOMBRE DE CUENTA	SALDO	TOTAL
<u>INGRESOS</u>		214.155,67
<u>Ingresos</u>	214.155,67	
Ingresos Ordinarios	200.082,98	
Venta Netas	200.082,98	
Ventas y Servicios	200.073,90	
Interés Bancarios Ganados	9,08	
Ingresos No Operativos	14.072,69	
Ingresos no monetarios	14.072,69	
Ajuste por inflación y tenencia de bienes	14.071,49	
Diferencia de redondeo	1,20	
<u>GASTOS</u>		379.955,98
<u>Costos</u>	157.827,47	
Costo de ventas	157.827,47	
Costo de ventas	158.275,25	
Materiales	25.393,25	
Accesorios e insumos de fabricación	19.968,23	
Insumos químicos	14.615,77	
Mercancías	98.298,00	
Compras netas	-	447,78
Descuento sobre compras	-	447,78
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>	199.951,63	
Gastos de operación	199.960,80	
Servicios personales	114.816,28	
sueldo y salarios	114.816,28	
Cargas sociales	29.474,44	
Aportes a la caja nacional de salud	12.385,90	
Aportes a las AFP previsión	17.088,54	
Gastos operativos	6.291,05	
Energía eléctrica	949,98	
Agua potable	390,54	
Servicios telefónicos	52,20	
Servicio de té y refrigerios	17,40	
Gas licuado	215,30	
Combustibles s y lubricantes	4.665,63	
Gastos Administrativos	42.479,93	
Gastos generales	40.264,93	
Material de escritorio	185,30	



Pasajes y viáticos	732,75	
Gastos de gasolina		-
Servicio de fletes y correo	143,55	
FUNDEMPRESA	514,60	
Gastos administrativos	574,20	
Multas y sanciones		64,81
Impositivos		6.899,10
Impuesto a las transacciones		6.899,10
Otro	-	9,17
Otros gastos	-	9,17
Diferencia de Cambio	-	9,17
<u>GASTOS NO OPERATIVOS</u>		22.176,88
Gastos no monetarios		22.176,88
Ajuste por inflación y tenencia de bienes		22.176,88
	TOTAL, INGRESOS	214.155,67
	TOTAL, GASTOS	379.955,98
	UTILIDAD=INGRESOS - GASTOS	- 165.800,31

ESTADO DE RESULTADOS

Por el periodo terminado al 31 de marzo de 2022

(Expresado en bolivianos)

NOMBRE DE CUENTA	SALDO	TOTAL
<u>INGRESOS</u>		370.579,52
<u>Ingresos Ordinarios</u>	365.492,98	
Venta Netas	365.492,98	
Ventas	365.492,98	
Ingresos por mantenimiento y reparaciones	61.372,30	
Ingresos por fabricación de carrocerías	244.842,36	
Ingreso por fabricación de asientos	59.278,32	
<u>OTROS INGRESOS</u>	5.026,80	
Ingresos No Operativos	5.026,80	

Ingresos no monetarios	5.026,80
Ajuste por inflación y tenencia de bienes	5.016,26
Mantenimiento de valor	9,00
Diferencia de redondeo	1,54
<u>EGRESOS</u>	350.235,14
<u>Costos</u>	166.033,66
Costo de producción	12.000,00
Costo de producción	12.000,00
Costo de la producción vendida	12.000,00
Elementos del costo	154.033,66
Material directo	118.377,06
Compra de material Directo	118.377,06
Elementos indirectos de Fabricación	35.656,60
Compra de materiales indirectos	35.656,60
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>	173.513,25
Gastos de operación	173.513,25
Servicios personales	115.876,05
sueldo y salarios	112.222,05
Honorarios profesionales	3.654,00
Cargas sociales	35.590,79
Cargas sociales	3.692,68
AFP	15.092,43
PRO vivienda	2.168,45
Aportes solidario Pat. Y Asegu.	3.794,87
Caja de salud	10.842,36

Gastos Administrativos	11.147,22	
Gastos generales	3.958,69	
Material de escritorio	121,80	
Gastos legales y notariales	1.820,04	
Mantenimiento y reparaciones	121,80	
Lubricantes y combustibles	4.245,05	
Gastos de seguro	195,75	
Encomiendas	89,44	
Gastos varios	594,65	
Impositivos	11.888,99	
Impuesto a las transacciones	11.575,62	
Mantenimiento de valor	1,00	
Interés	312,37	
	-	
Descuentos obtenidos	989,80	
	-	
Descuentos, bonificaciones y rebajas obtenidas	989,80	
<u>GASTOS NO OPERATIVOS</u>	10.688,23	
Gastos no monetarios	10.687,23	
Gastos no monetarios	10.688,23	
Ajuste por inflación y tenencia de bienes	10.687,87	
Diferencia de redondeo	0,36	
	TOTAL, INGRESOS	370.579,52
	TOTAL, GASTOS	350.235,14
	UTILIDAD=INGRESOS - GASTOS	20.344,38

Se puede observar que en la gestión 2021 las utilidades llegan a ser negativas por lo que esto es un factor negativo para la empresa, también se debe entender que recién por el año 2021

muchas empresas y negocios se vienen recuperando de la crisis de la pandemia, también nos indica que para una empresa de ese rubro es difícil tener una demanda en el mercado de carrocerías ya que es un producto que tiene características especiales (tiempo de entrega, precio, calidad, etc.)

Por otro lado, se puede observar que en la gestión 2022 llega a tener una mejor recuperación respecto de la gestión anterior, pero si volvemos a ver las utilidades, si bien son positivas no son un incremento sustancial, y dado el rubro en el que trabaja la empresa es muy poco, además que los gastos para este sector de carrocerías metálicas son muy elevados.

Por ende, se puede concluir que la gestión 2021 no logro alcanzar las expectativas de ventas y la gestión 2022 tiene un ligero incremento, pero no es suficiente, para el sector en el que trabaja la empresa. Por tanto, si sería de gran beneficio aplicar un plan de marketing digital en la empresa ya que este ayudara a que pueda tener mayor visibilidad no solo en la ciudad de El Alto, sino que también en otros departamentos o incluso países vecinos, ya que el transporte de pasajeros a nivel Latinoamérica trabajan de similar forma.

4.3. Docimasia de Hipótesis

Para saber si la hipótesis planteada en el problema es verdadera o falsa, se realiza la operación de toda la información recolectada en nuestras entrevistas.

Recordemos que la hipótesis del problema es la siguiente: La falta de un plan de marketing digital es una de las causas por las que la mediana empresa privada CAMET S.R.L. dedicada a la construcción de carrocerías metálicas y mecánica en general de la ciudad de El Alto, no logro su objetivo de ventas durante la gestión 2021 y 2022.

Antes de definir nuestras variables, la hipótesis debe manejarse en términos operables. En el marco practico utilizado, para que sea llamado plan de marketing digital utiliza 10 elementos que hace que sea un plan de marketing digital, es decir si llegase a faltar un elemento este no podría considerarse plan de marketing digital o estaría incompleto, por lo que se realizó una entrevista de 26 preguntas relacionadas a esos 10 elementos de plan de marketing digital, los cuales dieciocho son cerradas y las restantes son de selección múltiple o abiertas.

Ahora realizamos la operación:

$$H_0 = \text{hipotesis Nula}$$

$$H_1 = \text{hipotesis Alternativa}$$

Para nuestro caso:

- ⇒ **Hipótesis nula (H0):** La empresa CAMET S.R.L. cuenta con un plan de marketing digital (el puntaje obtenido es igual o mayor a 5 puntos (elementos)).
- ⇒ **Hipótesis alternativa (H1):** La empresa CAMET no cuenta con un plan de marketing digital (el puntaje obtenido es menor de 5 puntos (elementos)).

Para calcular la media, primero necesitamos saber el valor asignado a cada respuesta verdadera o falsa. Se asignan los siguientes valores a las respuestas verdaderas/si reciben un valor de 5 y las falsas/no con un valor de 0, las demás preguntas tienen un valor de 2. Entonces, podemos calcular la media como la suma de los valores dividida por el número total de respuestas:

TABLA 7: Cuadro recopilación y valoración de los datos de la entrevista

Pregunta	Respuesta	Pts (x)	(x-xm)	(x-xm) ²
1	si	5	3,42307692	11,7175
2	si	5	3,42307692	11,7175
3	si	5	3,42307692	11,7175
4	si	5	3,42307692	11,7175
5	si	5	3,42307692	11,7175
6	No	0	-1,57692308	2,4867
7	No	0	-1,57692308	2,4867
8	No	0	-1,57692308	2,4867
9	No	0	-1,57692308	2,4867
10	No	0	-1,57692308	2,4867
11	No	0	-1,57692308	2,4867
12	No	0	-1,57692308	2,4867
13	No	0	-1,57692308	2,4867
14	No	0	-1,57692308	2,4867
15	No	0	-1,57692308	2,4867
16	No	0	-1,57692308	2,4867
17	No	0	-1,57692308	2,4867
18	otros	2	0,42307692	0,1790
19	otros	2	0,42307692	0,1790
20	otros	2	0,42307692	0,1790
21	otros	2	0,42307692	0,1790
22	otros	2	0,42307692	0,1790
23	otros	2	0,42307692	0,1790

24	otros	2	0,42307692	0,1790
25	otros	2	0,42307692	0,1790
26	No	0	-1,57692308	2,4867
	Total	41	4,4409E-15	92,3462
	Media	1,57692308		

Fuente: elaboración propia. 2023

$$\text{Media} = (5 \cdot 5 + 13 \cdot 0 + 8 \cdot 2) / 26 = 1.57$$

Para calcular la desviación estándar utilizamos la siguiente fórmula:

$$S = \sqrt{\frac{\sum(x - xm)^2}{N - 1}}$$

Donde:

S: desviación estándar

X: "cada valor" se refiere a los valores individuales de la muestra.

Xm: "media" es el promedio de la muestra.

N: "n" es el número total de elementos en la muestra.

$$S = \sqrt{\frac{92.3462}{25}} = 1.92$$

Con los datos obtenidos se procede a realizar la prueba de hipótesis:

Datos del problema

⇒ Media 1.57

⇒ Desviación estándar 1.92

⇒ Utilizamos un nivel de significancia de 0.05

Se procede a operar:

$$H_0: \mu_1 \geq 5$$

$$H_1: \mu_2 < 5$$

Estadístico de prueba:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \quad (n - 1) GL = 25$$

$$t = \frac{1.57 - 5}{\frac{3.68}{\sqrt{26}}}$$

$$t = -4.75$$

La t de student por tablas es la siguiente:

$$t_0 = -1.7081$$

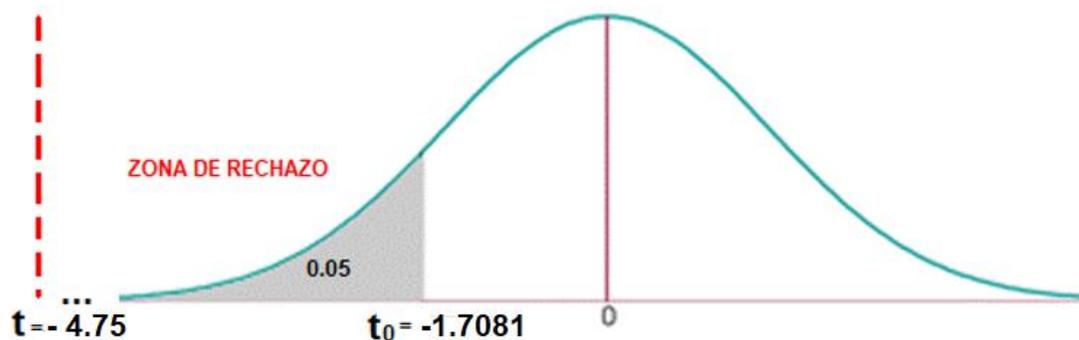


Ilustración 27: Gráfico de los datos obtenidos: Docimasia de hipótesis

Como podemos ver, el valor de prueba t está en la región de rechazo, que es la región a la izquierda del valor crítico t. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y concluir que la empresa CAMET S.R.L. no cuenta con un plan de marketing digital.

4.4. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis es válida, debido a las siguientes razones primero la información documental estados de resultados de las gestiones 2021 y 2022 muestran que no se lograron las expectativas en cuanto a las ventas, segundo la información de la entrevista analizada dentro de la docimasia de hipótesis muestra que la hipótesis nula es rechazada y la alterna es aceptada, por lo tanto, la hipótesis planteada es verdadera.



4.5. Conclusiones del marco practico

Después de llevar a cabo un minucioso estudio y recopilar información detallada de la empresa CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas, se llegó a la conclusión de que la hipótesis que se plantea se confirma como válida. Esto nos indica claramente que la empresa podría obtener ventajas significativas al implementar un plan de marketing digital. Esta estrategia no solo tendría el potencial de incrementar sus ventas, sino que también desempeñaría un papel fundamental en el fortalecimiento de su presencia en las plataformas digitales. Así, contribuiría al posicionamiento de la empresa en el mercado y al establecimiento de una conexión más sólida con un público más amplio.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Justificación de la propuesta

Los resultados de la presente investigación muestran la necesidad de un plan de marketing digital, el cual ayudara a que la empresa logre alcanzar sus objetivos de ventas, en el contexto actual, donde la mayoría de los consumidores buscan información en línea y utilizan las redes sociales para tomar decisiones de compra, es fundamental para cualquier empresa tener una presencia digital sólida. La implementación de un plan de marketing digital no solo mejorará la visibilidad y el alcance de la empresa, sino que también permitirá una segmentación más precisa de su público objetivo y un mayor control sobre el retorno de inversión en marketing. Existen cada vez más consumidores que utilizan Internet y las redes sociales para buscar información y realizar compras o influya en la toma de decisión de su compra. Por lo tanto, tener una presencia digital sólida es fundamental para cualquier empresa que quiera mantenerse relevante en el mercado y aumentar sus ventas.

Un plan de marketing digital bien diseñado permite a la empresa mejorar su visibilidad en línea, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. En la actualidad, las empresas tienen que competir en un mercado cada vez más saturado y en constante evolución. Por lo tanto, es necesario que las empresas se adapten y utilicen nuevas estrategias para mantenerse a la vanguardia de la competencia.

Finalmente, un plan de marketing digital puede ayudar a la empresa a reducir los costos de publicidad y promoción, ya que las estrategias de marketing digital suelen ser más económicas y eficientes que las estrategias de marketing tradicionales.

PLAN DE MARKETING DIGITAL CAMET S.R.L CARROCERIAS METALICAS



ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA



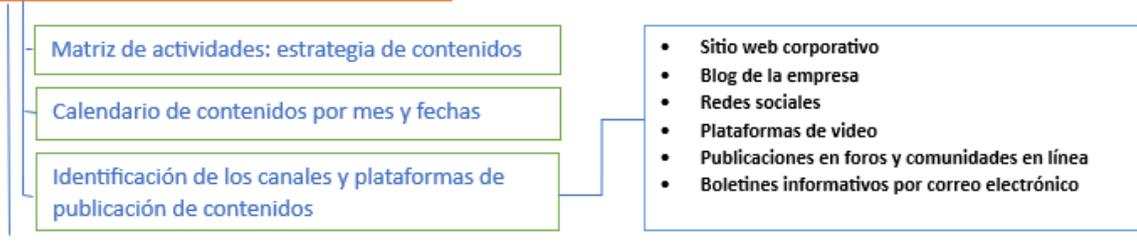
ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS



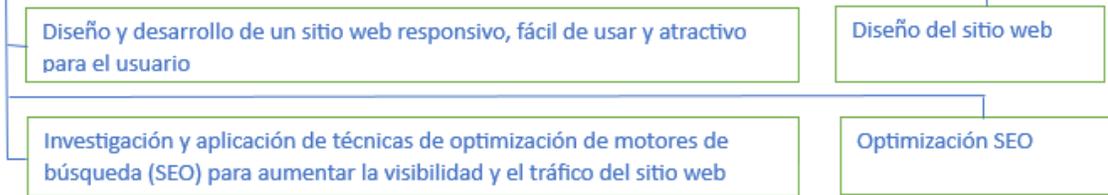
DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO



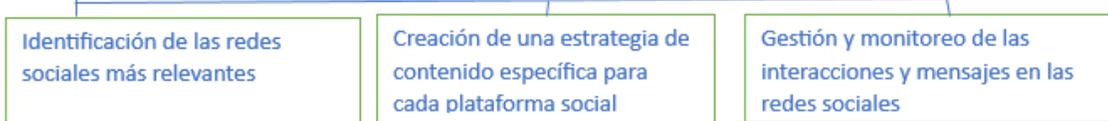
ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS



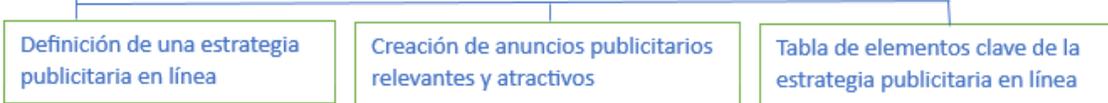
DISEÑO DEL SITIO WEB Y OPTIMIZACIÓN SEO



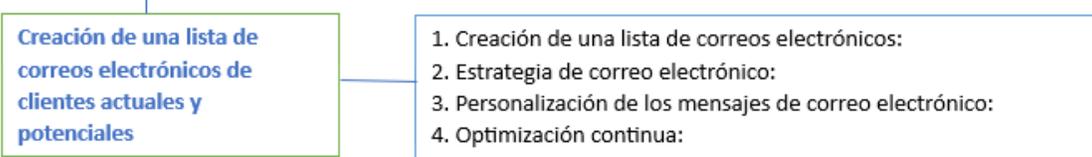
PRESENCIA EN REDES SOCIALES



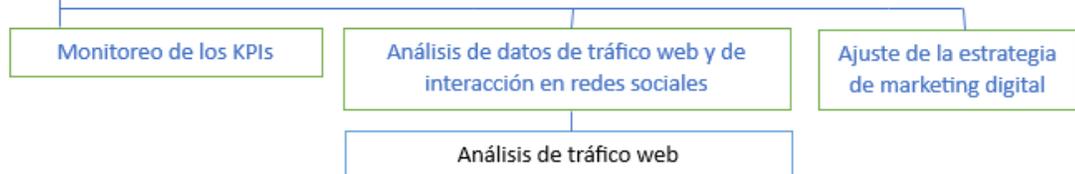
PUBLICIDAD EN LÍNEA



EMAIL MARKETING



MONITOREO Y ANÁLISIS



PRESUPUESTO



CRONOGRAMA DE APLICACIÓN

5.2. Análisis de mercado y competencia:

Definición del mercado objetivo: Se identifica y describe el segmento de mercado al que se dirige la empresa de carrocerías metálicas. Considera aspectos demográficos, geográficos y comportamentales de los potenciales clientes.

En el siguiente grafico se muestra a detalle los diferentes mercados a los que la empresa puede vender su producto (clientes potenciales).

TABLA 8: segmento de mercado

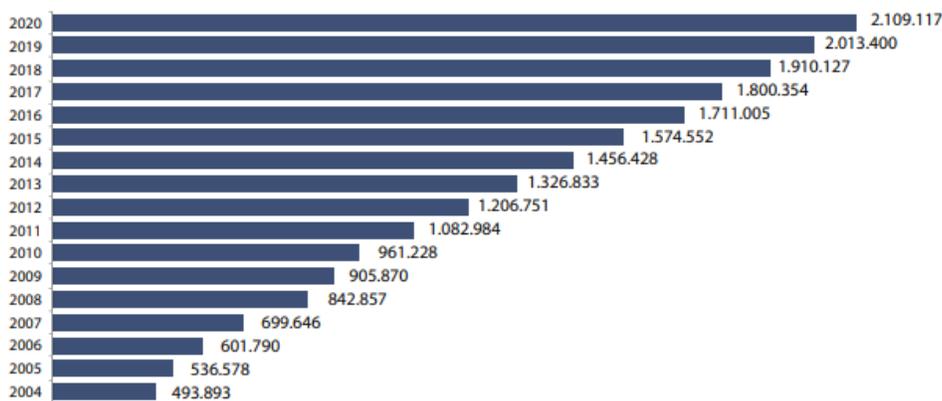
Segmento de mercado	Descripción
Servicios de transporte publico/ sindicato de transportistas	El servicio de transporte juntamente con los sindicatos son en gran parte sector de trabajo en nuestro país Bolivia, por tal razón son el principal mercado de demanda para la adquisición de carrocerías metálicas como son los buses de pasajeros.
Empresas de transporte y logística	Empresas de diferentes industrias que requieren camiones y vehículos de carga con carrocerías metálicas para el transporte seguro y eficiente de mercancías.
Fabricantes de vehículos comerciales	Fabricantes de camiones y autobuses que necesitan carrocerías metálicas personalizadas para adaptarse a sus vehículos y necesidades específicas.
Empresas de servicios públicos	Empresas de servicios públicos como electricidad, agua, telecomunicaciones y saneamiento que necesitan vehículos con carrocerías metálicas para transportar equipos y herramientas.
Empresas de construcción y contratistas	Empresas de construcción y contratistas que requieren vehículos con carrocerías metálicas para transportar herramientas, equipos y materiales de construcción.
Empresas de servicios de entrega y mensajería	Empresas de entrega y mensajería que necesitan vehículos con carrocerías metálicas para el transporte seguro de paquetes y mercancías.
Organizaciones gubernamentales y entidades municipales	Agencias gubernamentales y municipales, como servicios de emergencia y departamentos de obras públicas, que requieren vehículos con carrocerías metálicas para cumplir con sus funciones y servicios.

Fuente: elaboración propia. 2023

Análisis del mercado: Se investiga y recopila información relevante sobre el mercado en el que opera la empresa. Examina el tamaño del mercado, el crecimiento esperado, las tendencias actuales y futuras, y cualquier otro dato significativo. Utiliza fuentes confiables como informes de investigación de mercado, estadísticas gubernamentales, publicaciones especializadas, entre otros.

- **Tamaño del mercado:** el sector de carrocerías metálicas ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años por el creciente incremento de la población además de la expansión geográfica de los habitantes. Se estima que el tamaño del mercado alcanzó los 1000 millones de dólares en el último año⁷, con una tendencia al alza. Este crecimiento se debe a factores como la demanda creciente de vehículos comerciales, el aumento de la actividad logística y el desarrollo de la industria del transporte.
- **Crecimiento esperado:** Las proyecciones indican que el mercado de carrocerías metálicas continuará expandiéndose en los próximos años. Se espera que el crecimiento anual compuesto (CAGR) sea del 8.18% durante el período proyectado. Este crecimiento se atribuye a la necesidad de renovación y actualización de flotas de vehículos comerciales, así como a la adopción de vehículos especializados en sectores como la distribución, el transporte de mercancías peligrosas y la construcción.

Gráfico N° 1
BOLIVIA: PARQUE AUTOMOTOR, 2004 - 2020
 (En número de vehículos)



Fuente: Registro Único para la Administración Tributaria Municipal (RUAT)
 Instituto Nacional de Estadística

Fuente: <https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2021-820f7-3automot.pdf>

Cálculo de la CAGR:

⁷ <https://nuevaeconomia.com.bo/paginas/AnalisisMercadoAutomotriz.html>

$$CAGR = \left(\frac{\text{Valor final}}{\text{valor inicial}} \right)^{\frac{1}{\# \text{ años}}} - 1$$

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
vehículos	961.228	1.082.984	1.206.751	1.326.833	1.456.428	1.574.552	1.711.005	1.800.354	1.910.127	2.013.400	2.109.117
%		12,67%	11,43%	9,95%	9,77%	8,11%	8,67%	5,22%	6,10%	5,41%	4,75%

CAGR 8,18%

- **Tendencias actuales y futuras:** Se identificaron varias tendencias significativas en el mercado de carrocerías metálicas. Una de ellas es el enfoque creciente en la eficiencia y la sostenibilidad. Las empresas están buscando soluciones de carrocería que optimicen el consumo de combustible y reduzcan las emisiones, lo que impulsa la demanda de diseños más livianos y aerodinámicos. Otra tendencia es el uso de tecnologías avanzadas, como materiales compuestos y sistemas de telemática, para mejorar la seguridad y la gestión de flotas⁸.
- **Otros datos significativos:** Además de las tendencias mencionadas, se observa un aumento en la demanda de carrocerías personalizadas y adaptadas a requisitos específicos de los clientes. Esto incluye diseños modulares, soluciones de carga especializada y vehículos adaptados para el comercio electrónico. Asimismo, se ha observado un incremento en la adopción de vehículos eléctricos y de energías alternativas, lo que genera oportunidades para el desarrollo de carrocerías adaptadas a estas tecnologías.

Análisis de la competencia: Se identifica a los competidores directos e indirectos de la empresa de carrocerías metálicas. Analiza su oferta de productos o servicios, precios, estrategias de marketing, fortalezas y debilidades. Utiliza diversas fuentes, como el sitio web de la competencia, informes empresariales, redes sociales y cualquier otra fuente relevante.

TABLA 9: Análisis de competencia

Competidores	Oferta de productos/servicios	Precios	Estrategias de marketing	Fortalezas	Debilidades
--------------	-------------------------------	---------	--------------------------	------------	-------------

⁸ <https://www.atlascopco.com/es-bo/itba/industry-solutions/automotive-entry/industry40solutions1/trends-and-challenges/transportationtrends>

MOPAR S.A.	Industria metal mecánica de ómnibus y partes <ul style="list-style-type: none"> • Clínicas móviles • Ambulancias de terapia intensiva • Ambulancia del tipo 2 • Carros grúa • Carros canasta • Carros basurero de diferentes capacidades • Casas prefabricadas • Casas remolque • Oficinas móviles • Unidades forenses • Bus dos pisos • Buses turísticos • Tranvía • Cisternas • Y otros 	Competitivo Ligeramente más altos	Presencia en web, presencia en diversas plataformas de redes sociales, posicionamiento de marca.	Sólida reputación, equipo de diseño experimentado, experiencia por 40 años en el sector, Diversidad en sus productos	Menor diversidad en modelos y estilos, No innova con vehículos eléctricos
EVER S.R.L.	Dedicada al rubro de la metalmecánica, especializada en la fabricación de remolques y semirremolques para el transporte, el Agro y la industria. <ul style="list-style-type: none"> • Semirremolques • Cisternas • Cañeros • Carrocerías • Furgones • Killa • Lowboys • Sider 	Precios accesibles	Presencia en la web, presencia en redes sociales, manejo de correo electrónico	Soluciones personalizadas, enfoque en innovación tecnológica	Menor presencia en el mercado

	• Tolvas				
Carrocerías Tarija	Fabricamos carrocerías metálicas a medida según sus requerimientos, furgones, chatas, remolques, soldadura en general. Fabricamos Porta Camp, Acondicionamos contenedores para vivienda u oficina.	competitivos	Cuenta con una red social, y el contacto telefónico	Se adapta al entorno de trabajo	Falta de diversidad en aplicaciones para vehículos, limitación en productos
Empresas unipersonales artesanales	Carrocerías construidas en talleres	Negociable con clientes	ninguno		Falta de diversificación en otros tipos de vehículos, baja calidad, cambio en estadísticas de los vehículos, poca seguridad

Fuente: elaboración propia. 2023

Investigación de palabras clave: Se realiza una investigación de palabras clave relacionadas con el negocio de carrocerías metálicas. Identifica las palabras clave más relevantes y populares utilizadas por los usuarios en los motores de búsqueda relacionados con los productos o servicios de la empresa. Esto ayudará a optimizar la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en línea.

Para obtener datos estadísticos precisos y actualizados sobre las búsquedas de palabras clave específicas, se utilizan herramientas de investigación de palabras clave como Google Keyword Planner, SEMrush, Moz Keyword Explorer o Ahrefs. Estas herramientas están diseñadas para proporcionar información estadística detallada sobre el volumen de búsqueda, la competencia y otras métricas relacionadas con palabras clave específicas.

Palabras claves para realizar las búsquedas:

⇒ Fabricación de carrocerías

-
- ⇒ Reparación de carrocerías de metal
 - ⇒ Carrocerías para vehículos comerciales
 - ⇒ Carrocerías para camiones
 - ⇒ Carrocerías para remolques
 - ⇒ Carrocerías para vehículos industriales
 - ⇒ Diseño de carrocerías metálicas
 - ⇒ Carrocerías personalizadas
 - ⇒ Carrocerías de aluminio
 - ⇒ Carrocerías de acero
 - ⇒ Carrocerías isotérmicas
 - ⇒ Carrocerías para transporte de carga
 - ⇒ Carrocerías para vehículos especiales
 - ⇒ Reparación y pintura de carrocerías
 - ⇒ Carrocerías para flotas de vehículos
 - ⇒ Carrocerías refrigeradas
 - ⇒ Carrocerías para transporte de mercancías
 - ⇒ Carrocerías para ambulancias
 - ⇒ Carrocerías para vehículos de recreo

Análisis FODA: Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) tanto para la empresa como para la competencia. Se identifica las fortalezas y debilidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas externas en el mercado. Esto ayudará a comprender mejor la posición competitiva de la empresa y a identificar oportunidades clave para destacar.

Fortalezas:

- Experiencia en el mercado: La empresa cuenta con 31 años de experiencia en el mercado de carrocerías metálicas, lo que le brinda un conocimiento profundo y una reputación establecida.
- Especialización en buses de transporte de pasajeros: La especialización en este segmento permite a la empresa desarrollar conocimientos técnicos y competencias específicas en la construcción de carrocerías para este tipo de vehículos.

- **Innovación:** La empresa se destaca por su enfoque innovador, lo que le permite ofrecer soluciones y diseños personalizados para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.
- **Construcción de vehículos especiales:** Además de los buses de transporte de pasajeros, la empresa también se dedica a la construcción de vehículos especiales, lo que amplía su alcance y diversifica su cartera de productos.

Oportunidades:

- **Crecimiento del mercado de transporte:** El sector del transporte de pasajeros continúa creciendo, especialmente con el aumento de la movilidad urbana y la demanda de soluciones de transporte más sostenibles.
- **Tendencia hacia la personalización:** Existe una creciente demanda de vehículos personalizados y adaptados a las necesidades específicas de los clientes, lo que ofrece oportunidades para la empresa para ofrecer soluciones a medida y diferenciarse en el mercado.
- **Expansión geográfica:** La empresa puede explorar oportunidades de expansión en nuevos mercados geográficos, tanto a nivel nacional como internacional, para aumentar su presencia y alcance.

Debilidades:

- **Competencia en el mercado:** El mercado de carrocerías metálicas puede ser altamente competitivo, lo que significa que la empresa debe mantenerse actualizada con las últimas tendencias y ofrecer productos y servicios de alta calidad para destacar.
- **Dependencia de la industria del transporte:** La empresa puede estar expuesta a la volatilidad y los ciclos económicos de la industria del transporte, lo que puede afectar la demanda de sus productos y servicios.

Amenazas:

- **Cambios regulatorios:** Los cambios en las regulaciones o normativas relacionadas con el transporte y las carrocerías metálicas pueden impactar las operaciones y los costos de la empresa.

- Avances tecnológicos: Si la empresa no se mantiene actualizada con los avances tecnológicos y las nuevas tendencias de la industria, puede perder competitividad en el mercado.

El siguiente cuadro proporciona una visión general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para cada empresa en relación con su posición en el mercado, especialización, tecnología y presencia en línea.

TABLA 10: FODA

Aspecto	Empresa: MOPAR S.A.	Empresa: EVER S.R.L.	Empresa: Carrocerías Tarija	Empresas Iniciantes Empresas unipersonales artesanales
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor producción - Diversidad de carrocerías - Alta reputación - Presencia en la red WEB, redes sociales - Líder en el mercado - Calidad reconocida en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Especialización en sector industrial - Amplia experiencia en sector automotriz - Calidad reconocida en el mercado - Tecnología actualizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad y adaptabilidad - Enfoque centrado al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Nueva perspectiva e ideas
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión a nuevos mercados - Innovación constante 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del sector industrial - Mayor demanda de carrocerías metálicas especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de demanda - Oportunidades de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> - Nichos de mercado
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de saturación en el mercado (competencia) - Posible falta de adaptación a los avances tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor diversidad de productos - Innovación limitada 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia en el mercado - Limitaciones de recursos - Falta de reconocimiento de marca - Limitaciones de red y contactos 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia - productos de dudosa calidad - desconocimiento de normativa de carrocerías metálicas - Limitaciones de recursos - Falta de reconocimiento de marca - Limitaciones de red y contactos
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las regulaciones del sector automotor - Avances tecnológicos de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en el mercado - Avances tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en la industria - Avances tecnológicos - Competencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en el mercado - Tecnología avanzada

Fuente elaboración propia. 2023

Recopilación de información secundaria: Recopilación de información secundaria proveniente de fuentes confiables, como informes de investigación de mercado, estudios sectoriales, publicaciones especializadas, estadísticas gubernamentales y bases de datos relevantes. Estos recursos pueden proporcionar datos actualizados sobre el mercado de carrocerías metálicas y las tendencias emergentes en la industria.

“El Boletín Estadístico del Parque Automotor, reporta con periodicidad anual información respecto al número de unidades vehiculares registradas por los gobiernos autónomos municipales, de acuerdo con el tipo de vehículo y el servicio que presta.”

BOLIVIA: PARQUE AUTOMOTOR, SEGÚN CLASE DE VEHÍCULO, 2019 - 2020
 (En número de vehículos y porcentaje)

CLASE DE VEHÍCULO	2019		2020		VARIACIÓN PORCENTUAL
	Número de vehículos	Participación porcentual	Número de vehículos	Participación porcentual	
TOTAL	2.013.400	100,0	2.109.117	100,0	4,8
Motocicleta	536.730	26,7	591.816	28,1	10,3
Vagoneta	546.322	27,1	561.963	26,6	2,9
Automóvil	341.386	17,0	351.119	16,6	2,9
Camioneta	196.064	9,7	201.910	9,6	3,0
Camión	130.592	6,5	133.869	6,3	2,5
Minibús	119.445	5,9	122.538	5,8	2,6
Jeep	63.198	3,1	63.759	3,0	0,9
Tracto-Camión	26.416	1,3	27.669	1,3	4,7
Microbús	19.684	1,0	19.634	0,9	(0,3)
Furgón	14.692	0,7	15.400	0,7	4,8
Bus ⁽¹⁾	12.312	0,6	12.477	0,6	1,3
Quadra Track	5.277	0,3	5.534	0,3	4,9
Ambulancia ⁽²⁾	1.048	0,1	1.168	0,1	0,0
Maquinaria Pesada ⁽³⁾	113	0,0	135	0,0	19,5
Torpedo	93	0,0	93	0,0	0,0
Trimovil-Camión	28	0,0	33	0,0	17,9

Fuente: Registro Único para la Administración Tributaria Municipal (RUAT)

Instituto Nacional de Estadística

⁽¹⁾ El RUAT por razones técnicas tributarias realizó el cambio del nombre de la categoría Ómnibus a Bus, debido a la implementación del proceso de homologación de esta clase de vehículos en todos los municipios.

⁽²⁾ A partir del año 2019, el RUAT por razones tributarias y a solicitud de los gobiernos municipales, implementa el proceso de homologación de la clase de vehículo Ambulancia.

⁽³⁾ La categoría de "Maquinaria Pesada" es incorporada por el RUAT para su respectivo registro a partir del año 2018, a solicitud de los gobiernos municipales en el marco de sus competencias. Cabe señalar que al interior de esta categoría están comprendidas las siguientes: autohormiguera, autocargable, cargador, compactador, excavador, excavadora, tractor y retroexcavadora, entre los más representativos.

Se puede ver que el parque automotor en el país aumento en las diferentes clases de vehículos, lo cual luego de la recuperación del COVID-19 el parque automotor fue en aumento.

Análisis de la competencia en línea y evaluación de su presencia digital

Análisis de la presencia digital: Se examina la presencia en línea de nuestros competidores identificados. Visitamos sus sitios web, perfiles de redes sociales, blogs y otros canales digitales relevantes. Evaluamos aspectos como el diseño y la usabilidad del sitio web, la calidad del contenido, la frecuencia de actualización, la interacción en las redes sociales y la participación en comunidades en línea.

TABLA 11: Análisis de la presencia digital

Presencia Digital	MOPAR S.A.	EVER S.R.L.	CARROCERIAS TARIJA	EMPRESAS UNIPERSONALES ARTESANALES
Sitio web	Sí	Sí	No	No
Presencia en redes sociales	Facebook, Twitter YouTube LinkedIn WhatsApp Correo electrónico Fax	Facebook WhatsApp Correo electrónico	Facebook	Facebook
Marketing de contenidos	Blog, Infografías Catálogo de productos	Blog Catálogo de productos	Imágenes en Facebook	Imágenes en Facebook
SEO (Optimización para motores de búsqueda)	Sí	Sí	No	No
Campañas de publicidad digital	-	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Email marketing	-	No	No	No
Optimización para dispositivos móviles	Sí	Sí	No	No
Análisis de métricas y seguimiento	No	No	No	No
Chat en vivo o soporte en línea	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia. 2023

Evaluación del posicionamiento en motores de búsqueda: Realizamos búsquedas relevantes en motores de búsqueda utilizando palabras clave relacionadas con carrocerías metálicas. Observamos qué competidores aparecen en los resultados principales y en qué posición se encuentran. Se analiza también si están utilizando estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) para mejorar su visibilidad en línea.

Análisis de estrategias de contenido: Examinamos el tipo de contenido que nuestros competidores están creando y compartiendo en línea. Evaluamos la calidad del contenido,

la relevancia para el público objetivo, la diversidad de formatos (artículos, videos, infografías, etc.), así como la interacción y participación de los usuarios en forma de comentarios, compartidos y "me gusta".

Revisión de estrategias de redes sociales: Se analiza la presencia y actividad de nuestros competidores en las redes sociales relevantes. Examinamos qué plataformas utilizan, la frecuencia y calidad de sus publicaciones, el número de seguidores y la participación de los usuarios en forma de comentarios y acciones sociales.

Evaluación de estrategias de publicidad en línea: Se investiga si nuestros competidores están realizando campañas publicitarias en línea, como anuncios pagados en motores de búsqueda, banners en sitios web relevantes o publicidad en redes sociales. Analizamos las tácticas utilizadas, la calidad y relevancia de los anuncios, así como la segmentación y orientación del público objetivo.

TABLA 12: Evaluación de estrategias de publicidad en línea

Empresa	posicionamiento en motores de búsqueda	Análisis de estrategias de contenido	Revisión de estrategias de redes sociales	Evaluación de estrategias de publicidad en línea
MOPAR S.A.	La empresa al MOPAR es una de las que mayor trayectoria tiene en comparación con las demás, y su búsqueda en los motores de búsqueda es visible las palabras claves con las que mejor se adapta son buses MOPAR, carrocerías metálicas MOPAR	Las publicaciones de la empresa las publica en su sitio web, redes sociales. El formato con el que visualiza son imágenes y videos	Al ser una empresa de vehículos las redes sociales en las que tiene presencia son en Facebook, YouTube	la empresa por el momento solo realizo campañas publicitarias de manera tradicional, tiene sucursales en las terminales de buses.

EVER S.R.L.	Esta empresa como tal es medianamente difícil de hallar en los sitios web debido al nombre que poseen ya que no hace referencia a su ámbito de trabajo, por lo que es difícil hacer la búsqueda si no se sabe el nombre de la empresa, sin embargo, si se busca con detenimiento es posible hallarlo.	Las publicaciones de la empresa las publica en su sitio web, redes sociales. También brinda a su cliente el conocimiento tanto de los productos que ofrece, así como de sus servicios. El formato con el que visualiza son imágenes y videos.	la empresa se desenvuelve de manera óptima en sus redes sociales, mostrando sus productos.	la publicidad que realiza es en sus redes sociales
Carrocerías Tarija	Difícil de hallar en los motores de búsqueda	imágenes con poca información en pocas redes	No posee estrategia de redes sociales	Ninguna
Otras	Difíciles de hallar	poco contenido en algunos casos nulo	Ninguna	Ninguna

Fuente: elaboración propia. 2023

Análisis de tendencias digitales

Crecimiento del comercio electrónico: El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y esta tendencia se aplica también a la industria de carrocerías metálicas. Cada vez más consumidores prefieren comprar productos en línea debido a su conveniencia y a la posibilidad de comparar precios y productos de diferentes proveedores. Esto brinda una oportunidad para las empresas de carrocerías metálicas de ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes a través de plataformas de comercio electrónico.

Aumento en el uso de dispositivos móviles: El uso de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, ha aumentado considerablemente. Los consumidores utilizan cada vez más sus dispositivos móviles para buscar productos, realizar compras y realizar investigaciones antes de tomar decisiones de compra. Es esencial que las empresas de carrocerías metálicas optimicen sus sitios web y plataformas de comercio electrónico para dispositivos móviles, brindando una experiencia de usuario fluida y fácil navegación.

Cambios en los hábitos de compra de los consumidores: Los consumidores modernos tienden a investigar y comparar productos en línea antes de realizar una compra. También valoran las opiniones y reseñas de otros usuarios para tomar decisiones informadas. Las empresas de carrocías metálicas deben tener una presencia en línea sólida, incluyendo reseñas positivas de clientes satisfechos, para generar confianza y atraer a los consumidores. Además, ofrecer opciones de personalización y una amplia gama de productos puede ser atractivo para los consumidores que buscan opciones únicas y adaptadas a sus necesidades.

Herramientas para análisis de datos en línea

Google Trends: Se utiliza Google Trends para analizar las preferencias de búsqueda relacionadas con las carrocías metálicas. Esta herramienta nos proporcionará información sobre las consultas más populares, las tendencias de búsqueda en diferentes ubicaciones geográficas y las comparaciones temporales.

Social Mention: Para monitorear las conversaciones y menciones en las redes sociales, emplearemos la herramienta Social Mention. Nos permitirá rastrear las menciones y opiniones de los clientes sobre las carrocías metálicas en múltiples plataformas de redes sociales, obteniendo información valiosa sobre la actitud general de los usuarios y las tendencias relevantes.

Google Analytics: Se utiliza Google Analytics para analizar el tráfico y el comportamiento de los visitantes en nuestro sitio web. Esto nos proporcionará datos detallados sobre las fuentes de tráfico, las páginas más visitadas y las conversiones, lo que nos ayudará a evaluar la efectividad de nuestra estrategia de marketing digital.

Semrush: Se emplea Semrush para realizar un análisis exhaustivo del marketing digital, incluyendo la investigación de palabras clave, el análisis de competidores y la auditoría de contenido. Esta herramienta nos brindará información valiosa sobre las palabras clave relevantes, el rendimiento de SEO y cómo nos comparamos con la competencia.

Las herramientas mencionadas nos ayudarán a lograr un estudio más detallado de los siguientes puntos:

- Estudio del comportamiento del consumidor en línea

- Monitoreo de las redes sociales y la reputación en línea
- Investigación de mercado y nichos no atendidos
- Revisión de la estrategia de contenido
- Evaluación de la reputación en línea
- Análisis de la estrategia de marketing digital actual
- Evaluación de la infraestructura tecnológica

5.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Para el establecimiento de los objetivos se utiliza el método SMART. Utilizar el método SMART en la formulación de objetivos proporciona claridad, enfoque y acción. Ayuda a evitar objetivos vagos o poco realistas, fomentando la planificación y el seguimiento efectivos. Al ser específicos y medibles, los objetivos SMART permiten evaluar el éxito y realizar ajustes cuando sea necesario.

TABLA 13: Objetivos SMART

S	M	A	R	T
Específico (Specific):	Medible (Measurable):	Alcanzable (Attainable):	Relevante (Relevant):	Temporal (Time-bound):
Un objetivo SMART debe ser claro y definido en cuanto a lo que se quiere lograr. Debe responder a las preguntas de quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo. Al ser específico, se evita la ambigüedad y se establece una dirección clara.	Un objetivo SMART debe ser cuantificable y tener una forma de medirse. Deben existir indicadores o métricas que permitan evaluar el progreso hacia la meta. Al tener una medida clara, se puede determinar si se ha alcanzado el objetivo o si se necesita ajustar el enfoque.	Un objetivo SMART debe ser realista y alcanzable. Debe ser desafiante pero factible, teniendo en cuenta los recursos, el tiempo y las habilidades disponibles. Establecer metas inalcanzables puede llevar a la frustración y a la falta de motivación.	Un objetivo SMART debe estar alineado con los propósitos y las prioridades más importantes. Debe tener significado y relevancia para la persona o la organización que establece el objetivo. Esto asegura que se dedique tiempo y energía a lo que realmente importa.	Un objetivo SMART debe tener un plazo o una fecha límite para su logro. Establecer un marco de tiempo proporciona un sentido de urgencia y ayuda a mantener el enfoque. Además, permite realizar un seguimiento y evaluar el progreso de manera más efectiva.

Fuente: elaboración propia. 2023

Objetivo a corto plazo (SMART):

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca de la empresa de carrocerías metálicas a través del marketing digital.

- Específico: Incrementar la visibilidad de la marca en plataformas digitales mediante estrategias de marketing online.
- Medible: Aumentar el tráfico del sitio web en un 30% en los próximos tres meses y lograr un aumento del 20% en seguidores en nuestras redes sociales en el mismo período.
- Alcanzable: Implementar una estrategia de marketing digital que incluya campañas de publicidad en línea, contenido de calidad y participación activa en redes sociales.
- Relevante: El marketing digital es una herramienta efectiva para llegar a una audiencia más amplia y generar interés en nuestros productos de carrocerías metálicas.
- Tiempo: Este objetivo se propone alcanzar en los próximos tres meses.

Objetivo a largo plazo (SMART):

Objetivo: Incrementar la generación de leads (lead se refiere a un individuo o empresa que ha mostrado interés en tus productos o servicios) y conversiones a través del marketing digital para impulsar las ventas de nuestras carrocerías metálicas.

- Específico: Mejorar la captación de leads cualificados y convertirlos en clientes potenciales.
- Medible: Aumentar la tasa de conversión en el sitio web en un 15% en los próximos seis meses y lograr un incremento del 10% en la generación de leads a través de nuestras campañas de marketing digital.
- Alcanzable: Implementar estrategias de marketing de contenidos, SEO, publicidad en línea y seguimiento de leads para mejorar la captación y conversión de clientes potenciales.
- Relevante: El marketing digital es una herramienta efectiva para llegar a un público objetivo interesado en carrocerías metálicas y convertirlos en clientes.
- Tiempo: Este objetivo se propone alcanzar en los próximos seis meses.

Establecimiento de KPIs:

- A. Tráfico del sitio web: Aumento del 30% en los próximos tres meses.
- B. Seguidores en redes sociales: Aumento del 20% en los próximos tres meses.
- C. Tasa de conversión del sitio web: Aumento del 15% en los próximos seis meses.
- D. Generación de leads: Incremento del 10% en los próximos seis meses.

Estos KPIs nos permitirán medir el éxito de nuestro plan de marketing digital y evaluar el progreso hacia el logro de nuestros objetivos.

5.4. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Con la recopilación de información de la empresa, el público objetivo son en mayor parte el sector de transporte público, y las personas que adquieren el producto por lo general están entre los 40 años en adelante. Por tanto, nuestro público objetivo serán los transportistas y personas con solvencia económica que les permita adquirir el producto de la empresa.

Sin embargo, como propuesta se busca lograr la mayor cantidad de potenciales clientes para la empresa de carrocerías metálicas.

Análisis de datos: Al analizar los datos demográficos, como empresas de transporte de carga, empresas de turismo, construcción o logística que requieran vehículos especializados con carrocerías metálicas, es notable ver que este sector son un gran mercado para que se pueda ofrecer los productos de la empresa.

TABLA 14: Matriz de perfiles potenciales de compra

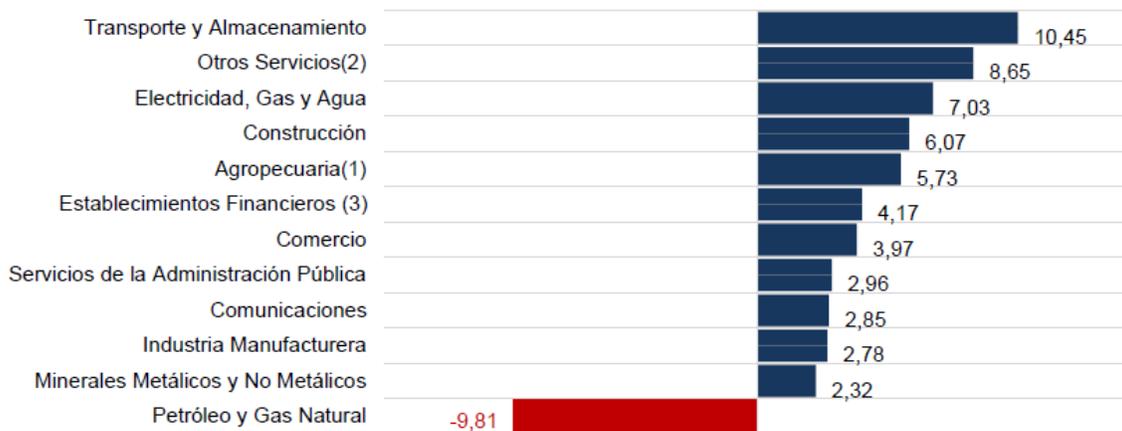
Perfil de Comprador	Descripción	Características	Motivaciones de Compra
Comprador de flotas/buses de transporte	Empresas de transporte que requieren carrocerías metálicas para su flota de vehículos comerciales. (transporte público-sindicato de transporte)	- Empresas de transporte público. - Necesidad de mejorar capacidad de transporte de pasajeros, eficiencia y seguridad.	- Incrementar capacidad de transporte. - Mejorar seguridad y protección de sus pasajeros. - Cumplir con regulaciones y normativas vigentes. -mostrar calidad en sus vehículos de transporte de pasajeros.

Comprador de vehículos de carga	Empresas de transporte de carga o distribución	Empresas de logística, distribución o transporte de carga. - Necesidad de mejorar capacidad de carga, eficiencia y seguridad. - Requerimientos específicos según tipo de carga.	Incrementar capacidad de transporte. - Mejorar seguridad y protección de carga. - Reducir costos operativos. - Aumentar eficiencia logística. - Cumplir con regulaciones y normativas vigentes.
Comprador de vehículos de emergencia	Agencias gubernamentales, cuerpos de bomberos, servicios de ambulancia u organizaciones de respuesta a emergencias.	- Entidades que requieren carrocerías metálicas para vehículos especializados (ambulancias, bomberos, unidades de rescate). - Valoran seguridad, durabilidad y capacidad de respuesta rápida.	- Mejorar capacidad de respuesta en emergencias. - Garantizar seguridad del personal y los equipos. - Cumplir con estándares y regulaciones de vehículos de emergencia. - Maximizar eficiencia en despliegue de recursos.
Comprador de vehículos comerciales personalizados	Empresas que buscan carrocerías metálicas personalizadas para adaptarse a necesidades específicas de su industria.	- Empresas de servicios, construcción, telecomunicaciones, utilities, entre otros. - Requieren carrocerías diseñadas a medida. - Valoran versatilidad, funcionalidad y estética.	- Optimizar espacio y organización interna del vehículo. - Aumentar eficiencia en operaciones diarias. - Mejorar imagen de marca y presentación de productos/servicios. - Cumplir con necesidades específicas de su sector.

Fuente: elaboración propia. 2023

Segmentación de audiencias: Segmentar nuestro mercado objetivo en diferentes grupos, basados en características y necesidades similares.

**BOLIVIA: VARIACIÓN DEL PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA,
 PRIMER SEMESTRE 2022^(p)
 (En porcentaje)**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(1) Incluye las actividades: Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca.

(2) Incluye las actividades: Restaurantes y Hoteles, y Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos.

(3) Incluye las actividades: Servicios financieros, Servicios a las Empresas y Propiedad de Vivienda.

(p) Preliminar

Las actividades económicas que mejor desempeño tuvieron de enero a junio de 2022 respecto a similar período de 2021, fueron: Transporte y Almacenamiento, Otros Servicios y Electricidad, Gas y Agua. En el primer caso, la variación fue de 10,45%, principalmente, como consecuencia del crecimiento de 36,42% del Servicio de Transporte Aéreo, y 17,45% Transporte Ferroviario, a razón del mayor flujo de pasajeros y carga. Por su parte, la actividad de Otros Servicios registró una variación de 8,65%, como consecuencia del crecimiento en 12,95% del servicio de Restaurantes y Hoteles. Mientras que, la actividad de Electricidad, Gas y Agua, registró variación de 7,03%, resultado principalmente del mayor crecimiento en el servicio de Electricidad de 7,61%. (INE)

**Bolivia: Base Empresarial Vigente según actividad económica, a febrero de las gestiones
 2021 y 2022
 (En cantidad de empresas)**

SECCIÓN	ACTIVIDAD	2021 Febrero	2022 Febrero	CRECIMIENTO	
				En cantidad	En porcentaje
G(*)	Venta por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	123.737	127.382	3.645	2,9%
G ₁	Venta por mayor y por menor	117.112	120.540	3.428	2,9%
G ₂	Reparación de vehículos automotores	5.374	5.544	170	3,2%
G ₃	Venta y reparación de motocicletas	1.251	1.298	47	3,8%
F	Construcción	44.472	46.811	2.339	5,3%
C	Industria manufacturera	36.035	37.345	1.310	3,6%
M	Servicios profesionales y técnicos	29.739	31.094	1.355	4,6%
H	Transporte y almacenamiento	21.110	23.455	2.345	11,1%
I	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	19.439	20.132	693	3,6%
J	Información y comunicaciones	16.466	16.811	345	2,1%
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	13.443	14.014	571	4,2%
B	Explotación de minas y canteras	6.540	7.385	845	12,9%
Q	Servicios de salud y de asistencia social	5.762	6.053	291	5,1%
S	Otras actividades de servicios	4.857	4.983	126	2,6%
P	Servicios de educación	4.647	4.881	234	5,0%
L	Actividades inmobiliarias	3.562	3.850	288	8,1%
R	Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas	3.495	3.586	91	2,6%
A	Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura	3.407	3.550	143	4,2%
K	Intermediación financiera y seguros	1.750	1.804	54	3,1%
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	556	620	64	11,5%
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	161	159	-2	-1,2%
	Actividad no declarada	47	47	0	0,0%
TOTAL		339.225	353.962	14.737	4,3%

Fuente: FUNDEMPRESA

G(*) : Corresponde a la sumatoria de G1+G2+G3

Los datos estadísticos tanto de del INE y de FUNDEMPRESA muestran un crecimiento positivo en economía y surgimiento de nuevas empresas en los sectores como: transporte, construcción, industria manufacturera entre otros, lo cual es un mercado con alta probabilidad de que requieran vehículos especializados en su área o buses para el transporte de su personal, lo cual podemos aprovechar como mercado de demanda.

Personalización de mensajes de marketing: Adaptar nuestros mensajes de marketing a cada segmento de audiencia.

1. Para servicios de transporte público/sindicato de transportistas:

"En nuestra empresa de carrocerías metálicas, entendemos la importancia de ofrecer soluciones confiables y de calidad para el transporte público. Nuestras carrocerías metálicas están diseñadas para garantizar la seguridad y comodidad de los pasajeros,

al tiempo que optimizan la eficiencia operativa. Colaboramos estrechamente con los servicios de transporte público y los sindicatos de transportistas para ofrecer soluciones personalizadas que se adapten a las necesidades específicas de tu flota".

2. Para empresas de transporte y logística:

"Cuando se trata de transporte y logística, sabemos que cada carga es importante. Nuestras carrocerías metálicas están diseñadas para resistir las demandas del transporte de mercancías, asegurando la protección y seguridad de tus productos. Con capacidades de carga superiores y una construcción robusta, maximizar la eficiencia operativa y ofrecer un servicio confiable a tus clientes".

3. Para fabricantes de vehículos comerciales:

"Como fabricante de vehículos comerciales, tu objetivo es proporcionar soluciones de transporte de vanguardia. Nuestras carrocerías metálicas ofrecen una combinación perfecta de durabilidad, flexibilidad y diseño innovador. Trabajamos en estrecha colaboración contigo para desarrollar soluciones a medida que mejoren el rendimiento de tus vehículos, optimicen la capacidad de carga y brinden una experiencia superior a tus clientes".

4. Para empresas de servicios públicos:

"En nuestra empresa de carrocerías metálicas, nos enorgullece apoyar a las empresas de servicios públicos en su misión de mantener nuestras comunidades en funcionamiento. Nuestras carrocerías metálicas están diseñadas para soportar las rigurosas demandas de tu industria. Ya sea para el transporte de equipos de mantenimiento, suministros de energía o infraestructura, nuestros vehículos ofrecen resistencia, durabilidad y capacidad de carga excepcionales".

5. Para empresas de construcción y contratistas:

"Sabemos que tu negocio de construcción requiere vehículos confiables y versátiles. Nuestras carrocerías metálicas están diseñadas pensando en tus necesidades específicas. Con una construcción resistente y adaptable, nuestros vehículos son capaces de transportar herramientas y equipos pesados de manera eficiente, permitiéndote cumplir con los plazos del proyecto y llevar a cabo tus tareas de construcción sin contratiempos".

6. Para empresas de servicios de entrega y mensajería:

"En el competitivo mundo de los servicios de entrega y mensajería, la eficiencia y la confiabilidad son fundamentales. Nuestras carrocerías metálicas están diseñadas para ofrecer un transporte seguro y eficiente de tus envíos. Con una construcción robusta y un diseño inteligente, nuestros vehículos te ayudarán a cumplir con los plazos de entrega, proteger la integridad de tus paquetes y superar las expectativas de tus clientes".

7. Para organizaciones gubernamentales y entidades municipales:

"En nuestra empresa de carrocerías metálicas, comprendemos la importancia de brindar soluciones confiables para las organizaciones gubernamentales y entidades municipales. Nuestras carrocerías metálicas cumplen con los estándares más exigentes de calidad y seguridad. Estamos comprometidos a trabajar estrechamente contigo para proporcionar vehículos duraderos y eficientes que se adapten a tus necesidades específicas, ayudándote a cumplir tus objetivos de servicio público de manera efectiva y eficiente".

5.5. ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS

Creación de una estrategia de contenidos que incluya el tipo, formato y tema de los contenidos a producir.

La siguiente matriz permite visualizar las actividades necesarias en cada etapa de la estrategia de contenidos, brindando una estructura clara para desarrollar y ejecutar un plan de marketing digital efectivo para la empresa de carrocerías metálicas.

TABLA 15: Matriz de actividades: estrategia de contenidos

Etapa	Actividades
Definición del tipo, formato y tema de los contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los beneficios y características clave de nuestras carrocerías metálicas. • Determinar los temas relevantes para nuestra audiencia, como durabilidad, seguridad y capacidad de carga. • Establecer el tipo de contenido a producir, como artículos técnicos, videos de instalación y comparativas de productos.

Adaptación del formato de los contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los formatos de contenido apropiados, como blogs, videos, infografías y presentaciones. • Utilizar imágenes y videos de alta calidad para resaltar los detalles y características de nuestras carrocerías metálicas.
Elección de temas relevantes	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar los temas más buscados y discutidos en la industria de carrocerías metálicas. • Enfocarse en temas como durabilidad, seguridad, resistencia a la corrosión y adaptabilidad de las carrocerías metálicas. • Mantenerse al tanto de las tendencias y avances en el mercado de carrocerías metálicas.

Fuente: elaboración propia. 2023

Desarrollo de un calendario editorial para asegurar una producción de contenidos consistente.

TABLA 16: Calendario de contenidos por mes y fechas

Mes	Periodo	Tipo de contenido	Tema	Fecha / hora
ENERO	Semana 1	Artículo técnico	Innovaciones en las carrocerías metálicas para el transporte de carga	10 de enero
		Infografía	Beneficios clave de las carrocerías metálicas en el sector logístico	12 de enero
	Semana 2	Video demostrativo	Resistencia y seguridad de nuestras carrocerías metálicas	18 de enero
		Artículo blog	Cómo maximizar la eficiencia en el transporte de carga con nuestras carrocerías metálicas	20 de enero
	Semana 3	Video/artículo testimonial	Historias de éxito: Cómo nuestras carrocerías metálicas mejoran la productividad de las empresas de transporte	25 de enero
		Estudio de caso	Solución eficiente de transporte de carga para una empresa de logística líder	27 de enero
FEBRERO	Semana 1	Artículo técnico	Mantenimiento y cuidado de las carrocerías metálicas: Guía práctica	5 de febrero
		Webinar	Tendencias en el diseño de carrocerías metálicas para el transporte de carga	8 de febrero 15:00

	Semana 2	Galería de imágenes	Nuestras carrocerías metálicas en acción: Imágenes de clientes satisfechos	15 de febrero
		Comparativas	Ventajas de nuestras carrocerías metálicas frente a la competencia	17 de febrero
	Semana 3	Guía descargable	Manual de mantenimiento y seguridad para carrocerías metálicas	23 de febrero
		Podcast – Episodio 1	Tendencias y desafíos en el transporte de carga y la elección de carrocerías metálicas	25 de febrero
MARZO	Semana 1	Artículo técnico	Optimización del espacio de carga con nuestras carrocerías metálicas	5 de marzo
		Infografía	Proceso de fabricación de nuestras carrocerías metálicas	7 de marzo
	Semana 2	Video demostrativo	Versatilidad de nuestras carrocerías metálicas en el transporte de herramientas y equipos	12 de marzo
		Artículo blog	Mejores prácticas para asegurar la carga en nuestras carrocerías metálicas	14 de marzo
	Semana 3	Video/artículo testimonial	Experiencias de nuestros clientes en el sector de construcción y contratistas	19 de marzo
		Estudio de caso	Solución personalizada de transporte de maquinaria pesada con nuestras carrocerías metálicas	21 de marzo
ABRIL	Semana 1	Artículo técnico	Características de seguridad en nuestras carrocerías metálicas para empresas de servicios públicos	2 de abril
		Webinar	Eficiencia energética y sostenibilidad en el transporte con nuestras carrocerías metálicas	5 de abril 16:00
	Semana 2	Galería de imágenes	Nuestras carrocerías metálicas en diferentes configuraciones y aplicaciones	11 de abril

		Comparativas	Rendimiento y calidad: Nuestras carrocerías metálicas frente a la competencia	13 de abril
	Semana 3	Guía descargable	Manual de inspección de carrocerías metálicas para garantizar la seguridad en el transporte	20 de abril
		Podcast -Episodio 2	Innovaciones y tendencias en el diseño de carrocerías metálicas	22 de abril
MAYO	Semana 1	Artículo técnico	Beneficios de las carrocerías metálicas en el sector de servicios de entrega y mensajería	2 de mayo
		Infografía	Cómo nuestras carrocerías metálicas optimizan la logística de entregas	4 de mayo
	Semana 2	Video demostrativo	Facilidad de carga y descarga con nuestras carrocerías metálicas	9 de mayo
		Artículo blog	Caso de éxito: Mejora en la eficiencia de la entrega de paquetes con nuestras carrocerías metálicas	11 de mayo
	Semana 3	Video/artículo testimonial	Historias reales de empresas de servicios de entrega y mensajería que confían en nuestras carrocerías metálicas	16 de mayo
		Estudio de caso	Soluciones personalizadas de transporte de paquetes frágiles con nuestras carrocerías metálicas	18 de mayo
JUNIO	Semana 1	Artículo técnico	Importancia de la durabilidad y resistencia de las carrocerías metálicas en aplicaciones de transporte gubernamentales	1 de junio
		Webinar	Nuevas regulaciones y normativas en el transporte de carga y su impacto en las carrocerías metálicas	5 de junio 14:00
	Semana 2	Galería de imágenes	Nuestras carrocerías metálicas en flotas gubernamentales: Ejemplos de proyectos	10 de junio
		Comparativas	Por qué nuestras carrocerías metálicas son la elección	12 de junio

			preferida por entidades municipales	
	Semana 3	Guía descargable	Manual de selección de carrocerías metálicas para entidades gubernamentales	20 de junio
		Podcast – Episodio 3	Características clave a considerar al elegir carrocerías metálicas para aplicaciones gubernamentales	22 de junio

Fuente: elaboración propia. 2023

Este calendario es una guía y se puede ajustar las fechas y temas según las necesidades y objetivos específicos de la empresa. Además, se hará un seguimiento y análisis del rendimiento de cada contenido para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

Identificación de los canales y plataformas de publicación de contenidos

Sitio web corporativo: Se utiliza el sitio web como el principal canal para publicar y compartir contenido relevante sobre nuestras carrocerías metálicas. Crearemos secciones dedicadas a artículos técnicos, videos, infografías y testimonios de clientes.

Blog de la empresa: Se mantiene un blog activo en el sitio web, donde publicaremos artículos relacionados con las carrocerías metálicas, tendencias de la industria, consejos de mantenimiento y casos de éxito.

Redes sociales: Aprovechamos las redes sociales para difundir nuestros contenidos y establecer una conexión directa con nuestra audiencia. Seleccionaremos las plataformas más relevantes para nuestra industria, como Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn, adaptaremos el contenido para cada una de ellas.

Plataformas de video: Se utiliza plataformas como YouTube para alojar y compartir videos relacionados con nuestras carrocerías metálicas. Crearemos tutoriales de instalación, videos de testimonios de clientes y demostraciones de producto.

Publicaciones en foros y comunidades en línea: Se participa en foros y comunidades en línea relacionadas con la industria automotriz y de carrocerías metálicas. Compartiremos nuestro contenido y responderemos a preguntas y comentarios de los usuarios, estableciendo así nuestra experiencia y autoridad en el campo.

Boletines informativos por correo electrónico: Se envía boletines periódicos por correo electrónico a nuestros suscriptores, proporcionando contenido exclusivo, noticias de la industria y ofertas especiales relacionadas con nuestras carrocerías metálicas.

Al identificar estos canales y plataformas de publicación de contenidos, nos aseguramos de llegar a nuestra audiencia objetivo a través de diferentes medios, maximizando así el alcance y la visibilidad de nuestros contenidos sobre carrocerías metálicas.

5.6. DISEÑO DEL SITIO WEB Y OPTIMIZACIÓN SEO

Diseño y desarrollo de un sitio web responsivo, fácil de usar y atractivo para el usuario

Diseño del sitio web:

- ⇒ Se desarrolla un sitio web moderno y atractivo visualmente, que refleje la identidad y los valores de la empresa de carrocerías metálicas. Utilizaremos una combinación de colores y elementos gráficos que transmitan profesionalismo y confianza.

La siguiente imagen muestra una posible plataforma de página web para la empresa



Dentro de la página habrá un catálogo de opciones que ofrece la empresa:

Productos de la empresa:

- Bus flota de dos pisos
- Furgón para transporte de alimentos
- Vehículo especial para Minería

		
Ambulancia	Bus flota de dos pisos	Bus flota de dos pisos
		
Vehículo especial para Minería	Bus	Furgón para transporte de vacunas/ medicamentos
		
Ambulancia tipo II y tipo III	Ambulancia	Ambulancia tipo II
		
Flota dos pisos	Bus personalizado para institución bancaria	Bus
		
Furgón para minería	Bus	
		
Bus	Vehículo especial para eventos	
		
Bus	Bus	Bus



- ⇒ Se implementa un diseño responsivo que se adapte perfectamente a todos los dispositivos y tamaños de pantalla. Esto garantizará que los usuarios puedan acceder al sitio web de manera óptima desde cualquier dispositivo, como computadoras de escritorio, tablets y smartphones.
- ⇒ Facilitamos la navegación del sitio web mediante una estructura clara y una categorización intuitiva de los productos que se ofrece. Los visitantes podrán encontrar fácilmente la información que buscan y navegar por diferentes secciones de manera fluida.
- ⇒ Se destaca los productos de carrocerías metálicas mediante el uso de imágenes de alta calidad. Mostraremos las características y los detalles de tus productos de manera atractiva, brindando a los usuarios una vista completa de lo que ofrecen.

Investigación y aplicación de técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web

Optimización SEO:

- ⇒ Se realiza una exhaustiva investigación de palabras clave relevantes para la industria de carrocerías metálicas. Identificaremos las palabras clave más buscadas y las utilizaremos estratégicamente en el contenido del sitio web, incluyendo en los títulos, descripciones y texto del cuerpo de las páginas.

- ⇒ Optimizamos los, meta tags, títulos y descripciones de cada página del sitio web. Esto permitirá que los motores de búsqueda indexen correctamente el contenido y mejoren la visibilidad de nuestro sitio web en los resultados de búsqueda.
- ⇒ Generamos contenido de calidad, como blogs y artículos, que aborden temas relacionados con las carrocerías metálicas y las necesidades de tus clientes. Incorporaremos las palabras clave relevantes de manera natural y ofreceremos información valiosa que atraiga a los visitantes y los mantenga interesados.
- ⇒ Establecemos enlaces internos y externos que mejoren la estructura de enlaces del sitio web. Esto ayudará a aumentar la autoridad de tu sitio web en los motores de búsqueda y mejorará su posicionamiento en los resultados de búsqueda.
- ⇒ Mejoramos la velocidad de carga del sitio web para brindar una experiencia rápida y satisfactoria a los usuarios. Esto es crucial tanto para la satisfacción del usuario como para el SEO, ya que los motores de búsqueda favorecen los sitios web rápidos y responsivos.

Con esta propuesta, buscamos crear un sitio web atractivo, fácil de usar y optimizado para los motores de búsqueda, lo que aumentará la visibilidad de tu empresa de carrocerías metálicas y atraerá a más clientes interesados en tus productos y servicios.

5.7. PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Identificación de las redes sociales más relevantes:

- ⇒ Se realiza un análisis detallado de tu público objetivo para identificar las redes sociales más adecuadas para llegar a ellos. Esto puede incluir plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn o YouTube, dependiendo de las características demográficas y comportamiento de tu audiencia.
- ⇒ Evaluar la presencia de la competencia en diferentes redes sociales y determinar aquellas en las que están obteniendo resultados positivos.

A continuación, se muestra las alternativas más adecuadas para nuestros productos:

TABLA 17: Redes sociales

Red social	Descripción
LinkedIn:	LinkedIn es una plataforma orientada a profesionales y negocios. Es especialmente útil para conectarse con otros profesionales de la industria,

	<p>establecer relaciones comerciales, compartir contenido relevante y promover nuestros productos o servicios. Se planea unir a grupos y participar en discusiones relacionadas con la industria de la carrocería metálica.</p>
<p>Facebook:</p> 	<p>Aunque Facebook es una plataforma más generalista, sigue siendo relevante para promocionar nuestra empresa de carrocería metálica. También se puede unir a grupos relacionados con la industria de la carrocería metálica para establecer conexiones y participar en discusiones.</p>
<p>YouTube:</p> 	<p>YouTube es una plataforma poderosa para compartir contenido audiovisual. Se creará videos que muestren el proceso de construcción de las carrocerías metálicas, tutoriales de mantenimiento, testimonios de clientes satisfechos y demostraciones de producto. Esto te permitirá presentar nuestra experiencia y conocimientos a una audiencia amplia y captar la atención de personas interesadas en el campo de las carrocerías metálicas.</p>
<p>Instagram:</p> 	<p>Aunque la carrocería metálica no es un producto común en el sentido de consumo masivo, Instagram puede ser una plataforma efectiva para mostrar visualmente nuestros productos y proyectos. Se puede compartir fotos y videos de carrocerías metálicas personalizadas, mostrar detalles técnicos, destacar tu experiencia en el campo y presentar casos de estudio. Utiliza hashtags relevantes para atraer a usuarios interesados en la industria.</p>

⇒ Alternativa de red social emergente:

<p>Tik Tok:</p> 	<p>Tik Tok es una red social en auge desde el año 2016 y recientemente ha tenido un gran impacto en sus usuarios de diferentes edades, contiene un algoritmo especializado es el tipo de interés de sus usuarios lo que lo hace poderoso para poder llegar a diversas audiencias, la empresa puede utilizar este medio para hacer videos cortos mostrando sus productos. Si un solo video llega a ser viral esto significaría un potencial mercado de ventas, ya ha sucedido con otros negocios y empresas.</p>
--	---

Fuente: elaboración propia. 2023

Creación de una estrategia de contenido específica para cada plataforma social:

Desarrollamos una estrategia de contenido adaptada a las características y preferencias de cada red social identificada.

TABLA 18: Plataformas redes sociales

<p>Plataforma: Facebook</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Compartir noticias y actualizaciones sobre productos y servicios de carrocerías metálicas. - Publicar contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de proyectos realizados. - Fomentar la interacción con los seguidores a través de likes, comentarios y compartidos. - Utilizar publicidad segmentada para llegar a audiencias relevantes.
<p>Plataforma: Instagram</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar imágenes de alta calidad de productos y servicios de carrocerías metálicas.

- Utilizar hashtags relevantes para ampliar el alcance de las publicaciones.
- Generar interacción a través de preguntas o encuestas en las historias para fomentar la participación de los seguidores.
- Colaborar con influencers o socios estratégicos para llegar a nuevas audiencias.

Plataforma: LinkedIn

- Compartir contenido relacionado con la industria de carrocerías metálicas, como artículos o publicaciones de blog.
- Mantenerse al día con las últimas tendencias y novedades en el sector y compartirlas con la red profesional.
- Establecer conexiones con profesionales y empresas del sector.
- Participar en grupos y debates relevantes para generar visibilidad y establecerse como un experto en la materia.

Plataforma: YouTube

- Crear videos informativos y tutoriales relacionados con las carrocerías metálicas, como guías de instalación o demostraciones de productos.
- Optimizar los videos para el SEO de YouTube, utilizando palabras clave relevantes en títulos, descripciones y etiquetas.
- Fomentar el engagement y la participación de la audiencia a través de comentarios, likes y suscripciones.
- Promover los videos a través de otras plataformas y compartirlos en el sitio web y en otras comunicaciones de marketing.

Fuente: elaboración propia. 2023

Gestión y monitoreo de las interacciones y mensajes en las redes sociales:

- ⇒ Se establece un proceso de gestión eficiente para administrar y responder a las interacciones de los usuarios en las diferentes redes sociales. Esto incluirá la monitorización regular de comentarios, mensajes directos y menciones de la marca.
- ⇒ Se responderán de manera oportuna y profesional a los mensajes y consultas de los usuarios, brindando información precisa y fomentando la participación activa en las redes sociales.
- ⇒ Implementaremos herramientas de análisis y métricas para evaluar el rendimiento de las publicaciones y la interacción con los usuarios, lo que nos permitirá ajustar la estrategia de contenido en función de los resultados obtenidos.

TABLA 19: herramientas de análisis y métricas

Plataforma	Herramientas de análisis y métricas
YouTube	YouTube Analytics

	Google Analytics
	Social Blade
LinkedIn	LinkedIn Analytics
	Buffer
	Hootsuite
Instagram	Instagram Insights
	Iconosquare
	Later
Facebook	Facebook Insights
	Buffer
	Hootsuite

Fuente: elaboración propia. 2023

Esta estrategia permitirá que la empresa de carrocerías metálicas establezca una sólida presencia en las redes sociales, llegando de manera efectiva a su público objetivo, generando interacción y fortaleciendo la imagen de la marca.

5.8. PUBLICIDAD EN LÍNEA

Definición de una estrategia publicitaria en línea:

- ⇒ Con el análisis exhaustivo de nuestro público objetivo, características demográficas, comportamiento en línea y preferencias de consumo de contenido. Con base en esta información, identificaremos las plataformas publicitarias en línea más adecuadas, como Google AdWords y publicidad en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads).
- ⇒ Se establece un presupuesto publicitario acorde con los objetivos de la empresa. Consideraremos el costo por clic (CPC) y el costo por impresión (CPM) para optimizar la inversión publicitaria.

Creación de anuncios publicitarios relevantes y atractivos:

- ⇒ Diseñamos anuncios publicitarios que capturen la atención del público objetivo y transmitan los beneficios y las características únicas de las carrocerías metálicas de la empresa.
- ⇒ Utilizamos imágenes de alta calidad que muestren los productos de manera atractiva y persuasiva.
- ⇒ Redactamos mensajes claros y convincentes, resaltando los puntos fuertes de las carrocerías metálicas, como la durabilidad, la resistencia y la calidad.

⇒ Adaptamos los anuncios a cada plataforma publicitaria, aprovechando las características específicas de cada una para maximizar el impacto y la relevancia.

TABLA 20: Tabla de elementos clave de la estrategia publicitaria en línea

Acción	Detalles
Tipo de publicidad	Google AdWords, publicidad en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads).
Presupuesto	Asignación de recursos publicitarios acorde con los objetivos y capacidades de la empresa.
KPIs	Número de clics, conversiones, CTR, CPA, ROI.
Creación de anuncios	Imágenes de alta calidad, mensajes claros y persuasivos.
Adaptación de anuncios a cada plataforma	Aprovechar las características específicas de cada plataforma publicitaria.

Fuente: elaboración propia. 2023

Con esta estrategia de publicidad en línea, la empresa de carrocerías metálicas podrá llegar de manera efectiva a su público objetivo, generar interés y aumentar la visibilidad de sus productos. El enfoque en la creación de anuncios relevantes y atractivos garantizará un mayor impacto y una mayor probabilidad de generar conversiones y resultados positivos para la empresa.

5.9. EMAIL MARKETING

5.9.1. Creación de una lista de correos electrónicos de clientes actuales y potenciales:

- Con la información anterior de las redes sociales y el público objetivo de la empresa tendremos una segmentación de la base de datos actual de clientes para identificar grupos específicos con características similares.
- Se implementa formularios de suscripción en el sitio web de la empresa para captar correos electrónicos de visitantes interesados.
- Se realiza actividades de generación de leads, como descargas de contenido, para obtener direcciones de correo electrónico de clientes potenciales.

5.9.1.1. Creación de una lista de correos electrónicos:

Segmento de la lista	Método de captación
----------------------	---------------------

Cientes actuales	Integración con CRM (CRM es la sigla utilizada para "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con los Clientes)). de la empresa, donde se recopilan los correos electrónicos de los clientes en una base de datos.
Potenciales clientes	Formularios de suscripción en el sitio web de la empresa, ofreciendo un descuento exclusivo para quienes se suscriban a la lista de correo.

Fuente: elaboración propia. 2023

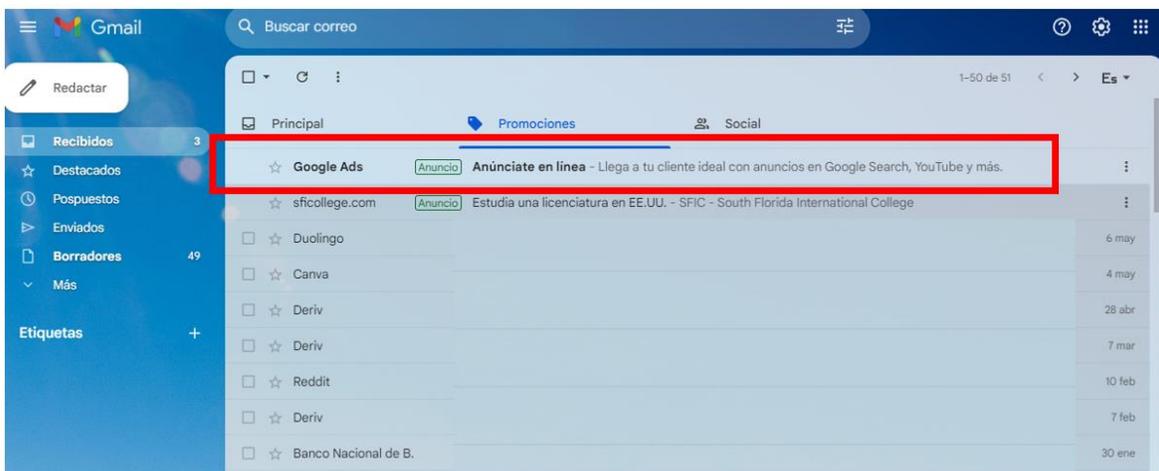
5.9.1.2. Estrategia de correo electrónico:

- Objetivo: Incrementar las ventas de carrocerías metálicas y fidelizar a los clientes actuales.

Tipo de correo electrónico	Frecuencia	Contenido
Boletín mensual	Mensual	Novedades de la empresa, ofertas especiales, consejos sobre mantenimiento de carrocerías metálicas.
Promociones especiales	Trimestral	Descuentos exclusivos para suscriptores, promociones por tiempo limitado.
Recordatorio de servicio	Anual	Recordatorio personalizado para el mantenimiento de la carrocería metálica del vehículo del cliente.

Fuente: elaboración propia. 2023

La imagen muestra la vista previa de donde llega los mensajes de publicidad por email marketing, el recuadro en rojo muestra un correo de tipo anuncio.



5.9.1.3. Personalización de los mensajes de correo electrónico:

- Se utiliza el nombre del destinatario en el saludo inicial.

- Se segmenta la lista en función de los intereses del cliente y enviar contenido relevante.

Ejemplo de personalización de correo electrónico:

Asunto: ¡Potencia tu empresa o trabajo con nuestras carrocerías metálicas!

¡Hola [Nombre del cliente]!

En nombre de CAMET S.R.L., queremos ayudarte a optimizar tus vehículos especiales y flotas con nuestras soluciones de carrocerías metálicas especializadas.

Destacamos por nuestra experiencia y calidad en el sector, ofreciendo productos duraderos y servicios personalizados para satisfacer tus necesidades comerciales.

¿Necesitas renovar o reparar las carrocerías de tus vehículos? ¿Buscas opciones de personalización para destacar en el mercado? ¡Estamos aquí para ayudarte!

Como cliente fiel, te ofrecemos un descuento exclusivo del 5% en cualquier proyecto de carrocería metálica contratado este mes.

Contáctanos hoy mismo para programar una consulta gratuita y descubre cómo nuestras soluciones pueden potenciar tu negocio.

Esperamos trabajar contigo y brindarte el mejor producto en carrocerías metálicas.

¡Potencia tu transporte con nosotros!

Equipo de CAMET S.R.L.

5.9.1.4. Optimización continua:

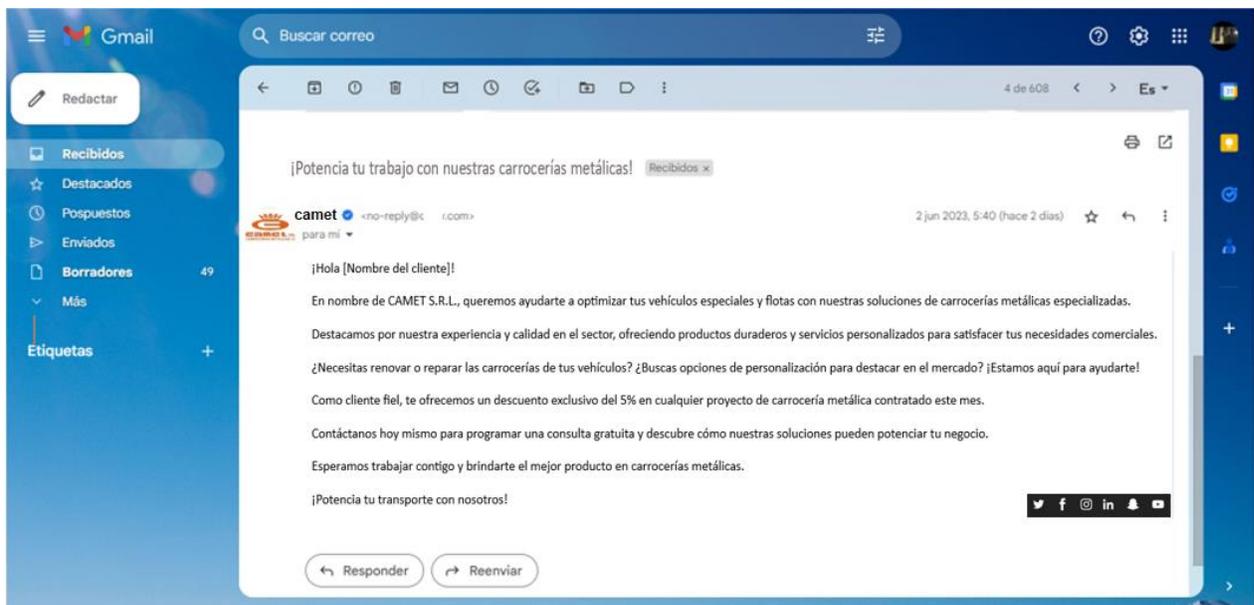
Para la optimización continua se hará un seguimiento de las métricas clave (tasas de apertura, clics, conversiones) utilizando una herramienta de análisis de correo electrónico (Google Analytics para rastrear el tráfico y el comportamiento de los visitantes que llegan a tu sitio web a través de esos enlaces).

A partir de los resultados, ajustar la estrategia de correo electrónico para mejorar su efectividad.

Modelo de correo para clientes potenciales:



Modelo de correo electrónico para fidelizar a nuestros clientes:



Ambos correos electrónicos pueden ser adaptados para los clientes de la empresa, así como a compradores potenciales.

5.10. MONITOREO Y ANÁLISIS

5.10.1. Monitoreo de los KPIs:

- KPI: Tasa de conversión en el sitio web.
- Utilizaremos Google Analytics para realizar un seguimiento de las conversiones en tu sitio web.

- Monitoreo de la tasa de conversión semanalmente y registro los datos en una tabla o gráfico para tener una visión clara del rendimiento.

5.10.2. Análisis de datos de tráfico web y de interacción en redes sociales:

Análisis de tráfico web:

- Google Analytics para recopilar datos sobre las fuentes de tráfico, las páginas más visitadas y la tasa de rebote.
- Análisis de interacción en redes sociales:
- Se utilizará herramientas de análisis de redes sociales, como Facebook Insights, para obtener datos sobre el alcance de tus publicaciones, el número de interacciones y el perfil demográfico de tus seguidores.

5.10.3. Ajuste de la estrategia de marketing digital:

Basándonos en los datos obtenidos, se puede realizar los siguientes ajustes:

- Optimizar el contenido y la experiencia de usuario en las páginas con alta tasa de rebote para reducir la tasa y aumentar la participación de los visitantes.
- Realizar una investigación de palabras clave y optimizar el SEO en el sitio web para aumentar el tráfico orgánico desde los motores de búsqueda.
- Crear más contenido visual y adaptado al grupo demográfico principal de nuestros seguidores en redes sociales.
- Ajustar la frecuencia y el horario de publicación en las redes sociales en base a los momentos de mayor interacción.
- Establecer un ciclo de retroalimentación constante para revisar los resultados de los ajustes y realizar nuevas mejoras en la estrategia de marketing digital de forma periódica.

5.11. PRESUPUESTO

Para el presupuesto del plan de marketing digital, se separó por área de estudio y su costo aproximado y a fechas actuales:

Análisis de mercado y competencia:

- Investigación del mercado actual y tendencias: Se destina Bs3000 para llevar a cabo investigaciones y análisis de mercado.
- Análisis de la competencia en línea: Se asignan Bs1700 para investigar y evaluar la presencia digital de la competencia.

Establecimiento de objetivos:

- Definición clara de objetivos de marketing digital: Se reserva Bs500 para establecer objetivos específicos a corto y largo plazo.
- Establecimiento de KPIs: Se asignan Bs500 para definir los indicadores clave de desempeño que medirán el éxito del plan.

Definición del público objetivo:

- Investigación del mercado y análisis de datos: Se destinan Bs1000 para realizar investigaciones y análisis de datos para identificar a los clientes potenciales.
- Creación de perfiles de compradores: Se asignan Bs2000 para comprender las necesidades y deseos de los clientes mediante la creación de perfiles de compradores.

Estrategias de contenidos:

- Creación de estrategia de contenidos: Se destina Bs2500 para desarrollar una estrategia que incluya el tipo, formato y tema de los contenidos a producir.
- Desarrollo de calendario editorial: Se asignan Bs500 para establecer un calendario que asegure una producción consistente de contenidos.
- Identificación de canales y plataformas de publicación: Se destinan Bs700 para identificar los canales y plataformas más adecuados para la publicación de contenidos.

Diseño del sitio web y optimización SEO:

- Diseño y desarrollo del sitio web: Se reserva Bs3,000 para diseñar y desarrollar un sitio web responsivo, fácil de usar y atractivo.
- Investigación y aplicación de técnicas de SEO: Se asignan Bs1,500 para investigar y aplicar técnicas de optimización de motores de búsqueda con el objetivo de aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web.

Presencia en redes sociales:

- Identificación de redes sociales relevantes: Se destinan Bs500 para identificar las redes sociales más relevantes para el público objetivo y la empresa.
- Creación de estrategia de contenido para redes sociales: Se asignan Bs1,000 para desarrollar una estrategia de contenido específica para cada plataforma social.
- Gestión y monitoreo de interacciones: Se reserva Bs1,000 para gestionar y monitorear las interacciones y mensajes en las redes sociales.

Publicidad en línea:

- Definición de estrategia publicitaria en línea: Se destinan Bs2,000 para definir una estrategia publicitaria que incluya el tipo de publicidad, el presupuesto y los KPIs.
- Creación de anuncios publicitarios: Se asignan Bs1500 para la creación de anuncios relevantes y atractivos para el público objetivo.
- Gastos de publicidad (presupuesto para anuncios): Se reserva Bs500 para cubrir los gastos de publicidad en línea, como los costos de anuncios en Google AdWords o en redes sociales.

Email marketing:

- Creación de lista de correos electrónicos: Se destinan Bs500 para crear una lista de correos electrónicos de clientes actuales y potenciales.
- Desarrollo de estrategia de correo electrónico: Se asignan Bs500 para desarrollar una estrategia que incluya la frecuencia y el tipo de correos electrónicos a enviar.
- Personalización de mensajes de correo electrónico: Se reserva Bs200 para personalizar los mensajes de correo electrónico con el objetivo de mejorar la tasa de apertura y conversión.

Monitoreo y análisis:

- Monitoreo de KPIs: Se destinan Bs800 para evaluar el desempeño de la estrategia de marketing digital mediante el monitoreo de los indicadores clave de desempeño.

- Análisis de datos de tráfico web y redes sociales: Se asignan Bs500 para analizar los datos de tráfico web y las interacciones en las redes sociales con el fin de identificar tendencias y oportunidades de mejora.

TABLA 21: Matriz de presupuesto por área de plan de marketing digital

Área	Actividad	Presupuesto asignado	
		Bs	USD
Análisis de mercado y competencia	Investigación del mercado actual y tendencias	3000	431.88
	Análisis de la competencia en línea	1700	244.80
Establecimiento de objetivos	Definición clara de objetivos de marketing digital	500	71.97
	Establecimiento de KPIs	500	71.97
Definición del público objetivo	Investigación del mercado y análisis de datos	1000	143.94
	Creación de perfiles de compradores	2000	287.89
Estrategias de contenidos	Creación de estrategia de contenidos	2500	359.86
	Desarrollo de calendario editorial	500	71.97
	Identificación de canales y plataformas de publicación	700	100.94
Diseño del sitio web y optimización SEO	Diseño y desarrollo del sitio web	3000	431.88
	Investigación y aplicación de técnicas de SEO	1500	215.94
Presencia en redes sociales	Identificación de redes sociales relevantes	500	71.97
	Creación de estrategia de contenido para redes sociales	1000	143.94
	Gestión y monitoreo de interacciones	1000	143.94
Publicidad en línea	Definición de estrategia publicitaria en línea	2000	287.89
	Creación de anuncios publicitarios	1500	215.94
	Gastos de publicidad (presupuesto para anuncios)	500	71.97
Email marketing	Creación de lista de correos electrónicos	500	71.97
	Desarrollo de estrategia de correo electrónico	500	71.97
	Personalización de mensajes de correo electrónico	200	28.79
Monitoreo y análisis	Monitoreo de KPIs	800	115.15



	Análisis de datos de tráfico web y redes sociales	500	71.97
TOTAL		25900	3732

Fuente: elaboración propia. 2023

5.12. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN

TABLA 22: Cronograma

Actividad	Duración	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Análisis de mercado y competencia	1 mes	✓					
Establecimiento de objetivos	1 semana	✓					
Definición del público objetivo	2 semanas	✓					
Estrategias de contenidos	2 semanas	✓	✓				
Diseño del sitio web y optimización SEO	2 meses		✓	✓			
Presencia en redes sociales	2 meses		✓	✓	✓		
Publicidad en línea	2 meses			✓	✓	✓	
Email marketing	1 mes			✓	✓		
Monitoreo y análisis	1 mes				✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia. 2023

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego de haber realizado la tesis y recopilado la información de la empresa CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas se consideraron las siguientes conclusiones más importantes:

La necesidad de un Plan de Marketing Digital, se ha verificado que la hipótesis inicial, que sugiere que la falta de un plan de marketing digital fue una de las causas de no lograr los objetivos de ventas durante las gestiones 2021 y 2022, es cierta. La empresa necesita urgentemente implementar un plan de marketing digital para abordar estos desafíos.

La importancia de las estrategias digitales bien planificadas y ejecutadas pueden brindar a CAMET S.R.L. una ventaja competitiva significativa. Esto incluye la optimización de su sitio web, la creación de contenido relevante y la participación activa en las redes sociales.

La segmentación de la audiencia es esencial. La empresa debe definir claramente quiénes son sus clientes ideales y adaptar su estrategia para llegar a ellos de manera efectiva. Esto garantiza que el mensaje llegue a las personas adecuadas.

Métricas y Evaluación Continua, la medición del rendimiento es crítica. CAMET S.R.L. debe establecer métricas específicas para evaluar el impacto de su plan de marketing digital. El seguimiento constante y el ajuste según los resultados son esenciales para el éxito a largo plazo.

La implementación de un plan de marketing digital tiene el potencial de no solo incrementar las ventas, sino también de mejorar la presencia en línea de la empresa y su conexión con una audiencia más amplia.

La implementación de un plan de marketing digital, siguiendo las recomendaciones detalladas, puede ser una solución efectiva para superar estos desafíos, mejorar la visibilidad en línea y aumentar las ventas en el futuro.

6.2. Recomendaciones

Para el éxito de un plan de marketing digital para la empresa CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas, es esencial enfocarse en lo siguiente:

-
- Definir metas específicas y medibles, como aumentar ventas o mejorar la presencia en línea.
 - Identificar su público objetivo y adapte su estrategia a sus necesidades.
 - Optimización del Sitio Web, asegurar de que el sitio sea fácil de usar y muestre claramente los servicios de la empresa.
 - Crear contenido de alta calidad que demuestre la experiencia de la empresa en la construcción de carrocerías metálicas.
 - Utilizar las redes sociales estratégicamente para interactuar con seguidores y promocionar contenido.
 - Considerar la publicidad en línea para aumentar la visibilidad.
 - Optimizar el contenido del sitio web para motores de búsqueda.
 - Mantener a los clientes informados a través de campañas de email marketing.
 - Realizar un seguimiento regular del rendimiento y ajuste el plan según los resultados.
 - Asegurarse de que el equipo esté bien preparado y cuente con los recursos necesarios.
 - Actualizarse a las tecnologías emergentes y adaptarse a ellas como estrategias de marketing digital.

Estos elementos proporcionan un enfoque sólido para un plan de marketing digital exitoso, adaptado a las necesidades específicas de CAMET S.R.L. Carrocerías Metálicas. Su implementación estratégica puede resultar en un aumento de las ventas y una mayor visibilidad en línea.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). Un modelo de asociación de trabajo entre empresas distribuidoras y fabricantes. *Revista de Marketing*, 54(1), 42-58.

Arce, M. J. (2019). *Marketing digital*. España: EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Excelencia en marketing digital: planificación, optimización e integración del marketing en línea*. Routledge.

Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid, España: PEARSON EDUCACION S.A.

Fitzpatrick, T., & Lambert, S. (2018). *Gestión de ventas: La biblioteca de éxito de Brian Tracy*. Simple Truths.

GPR, I. y. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Murcia: ANETCOM.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principios de marketing*. Pearson Education Limited.

Pascual, S. I. (2014). *Comercio electrónico*. España, S.L.: Mc Graw Hill Education.

Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores*. Free Press.

Rapp, A., & Collins, T. (2009). *El Manual de Relaciones Públicas Estratégicas y Comunicaciones Integradas de Marketing*. McGraw-Hill Education.

Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Comprendiendo el marketing digital: estrategias de marketing para involucrar a la generación digital*. Kogan Page Publishers.

Zahay, D., & Roberts, M. L. (2017). *Marketing en Internet: integración de estrategias en línea y fuera de línea*. Routledge.

ANEXOS

Diseño de la entrevista

Entrevista

Análisis de mercado y competencia

Pregunta	Respuesta
1.- ¿La empresa realizó un análisis de mercado?	[Si] [No]
2.- ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado de carrocerías metálicas?	_____
3.- ¿Conoce el porcentaje de la cuota de mercado de las carrocerías metálicas que tiene su empresa?	[Si] [No]

Establecimiento de objetivos

Pregunta	Respuesta
4.- ¿La empresa cuenta con objetivos en el área de marketing digital?	[Si] [No]

Definición del público objetivo

Pregunta	Respuesta
5.- ¿La empresa conoce a su público objetivo?	[Si] [No]
6.- ¿Qué edad tienen los principales clientes de la empresa?	
	- [] Rango 18-35 años
	- [] Rango 35-40 años
	- [] Rango 40 en adelante
7.- ¿Cuál es el género predominante entre los clientes de la empresa de carrocerías metálicas?	
	- [] Masculino
	- [] Femenino
8.- ¿Qué nivel de ingresos tienen los principales clientes de la empresa?	
	- [] Menos de 1500
	- [] Entre 1500 y 2500
	- [] Entre 3000 y 4000
	- [] Mas de 4000
	- [] Otro

9.- ¿Qué factores influyen en la elección de los clientes de la empresa para adquirir sus productos o servicios?	
	- <input type="checkbox"/> Precio
	- <input type="checkbox"/> Calidad
	- <input type="checkbox"/> Diseño
	- <input type="checkbox"/> Marca
	- <input type="checkbox"/> Otros
10.- ¿Cómo se enteran los clientes de la empresa de carrocerías metálicas sobre sus productos o servicios?	
	- <input type="checkbox"/> Redes sociales
	- <input type="checkbox"/> Páginas web de la empresa
	- <input type="checkbox"/> Publicidad en línea
	- <input type="checkbox"/> Publicidad impresa
	- <input type="checkbox"/> Referencias de amigos o familiares
	- <input type="checkbox"/> Otros

Estrategias de contenidos

Pregunta	Respuesta
11.- ¿La empresa tiene una estrategia de contenidos definida?	[Si] [No]
12.- ¿La empresa crea contenido relevante y de calidad para su público objetivo?	[Si] [No]
13.- ¿La empresa utiliza diferentes formatos de contenido, como blogs, videos, infografías, entre otros?	[Si] [No]

Diseño del sitio web y optimización SEO

Pregunta	Respuesta
14.- ¿Actualmente la empresa cuenta con una página web?	[Si] [No]

Presencia en redes sociales

Pregunta	Respuesta
15.- ¿La empresa de carrocerías metálicas tiene perfiles en redes sociales?	[Si] [No]
16.- ¿En cuántas redes sociales tiene presencia la empresa de carrocerías metálicas?	
	- <input type="checkbox"/> Ninguno
	- <input type="checkbox"/> 1
	- <input type="checkbox"/> 2
	- <input type="checkbox"/> 3
	- <input type="checkbox"/> Más de 3

17.- ¿La empresa de carrocerías metálicas publica contenido regularmente en sus redes sociales?	[Si] [No]
18.- ¿La empresa de carrocerías metálicas interactúa con su audiencia en redes sociales?	[Si] [No]

Publicidad en línea

Pregunta	Respuesta
19.- ¿La empresa realiza publicidad en línea?	[Si] [No]
20.- ¿La empresa ha utilizado alguna vez Google Ads o Facebook Ads para promocionar sus productos o servicios en línea?	[Si] [No]
21.- ¿La empresa utiliza actualmente alguna plataforma de publicidad digital para promocionarse en línea?	[Si] [No]

Email marketing

Pregunta	Respuesta
22.- ¿La empresa actualmente cuenta con una estrategia de email marketing?	[Si] [No]
23.- ¿Con qué frecuencia la empresa envía correos electrónicos a sus clientes?	
	- [] Semanalmente
	- [] Mensualmente
	- [] Cada 2 meses
	- [] Ocasionalmente
	- [] Nunca

Monitoreo y análisis

Pregunta	Respuesta
24.- ¿Cuenta la empresa con un sistema de monitoreo y análisis de sus estrategias de marketing digital?	[Si] [No]
25.- ¿Con qué frecuencia se realizan análisis y evaluaciones de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa?	
	- [] Semanalmente
	- [] Mensualmente
	- [] Trimestralmente
	- [] Anualmente
	- [] No se realizan análisis

Presupuesto

Pregunta	Respuesta
26.- ¿La empresa destina presupuesto para el marketing digital?	[Si] [No]