



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA MOTOINDUSTRIA S.A. EN DURÁN**

**AUTORA
NAYELLY LUZMILA VILLALTA CARRANZA**

**TUTORA
DAIRA MARIZOL CARVAJAL MORALES MSc.**

EL TRIUNFO, ECUADOR

2026



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TUTOR**

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor(a), certifico que el presente trabajo de titulación: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MOTOINDUSTRIA S.A. EN DURÁN**, realizado por el (la) estudiante; VILLALTA CARRANZA NAYELLY LUZMILA con cédula de ciudadanía 0940602287 de la carrera de ECONOMÍA, Unidad Académica **PROGRAMA REGIONAL DE ENSEÑANZA EL TRIUNFO**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

Daira Marizol Carvajal Morales, M.Sc.

El Triunfo, 26 de enero de 2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MOTOINDUSTRIA S.A. EN DURÁN”**, realizado por la estudiante **VILLALTA CARRANZA NAYELLY LUZMILA**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Lcda. Tannia Acosta Chávez
PRESIDENTE

Econ. Galo Moya Castillo MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Sol Chevez Villanueva MSc
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Daira Carvajal Morales MSc
EXAMINADOR SUPLENTE

El Triunfo 26 enero de 2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres, Egda Carranza y Manuel Villalta, quienes, con su amor incondicional, guía y ejemplo han sido mi mayor inspiración.

A mis abuelos, cuyo recuerdo y enseñanzas siguen iluminando mi camino, y especialmente a mi abuelita, cuya ternura y sabiduría vivirán siempre en mi corazón, quienes, con su apoyo, ánimo y compañía han hecho más ligero cada desafío durante mi carrera Universitaria. Este logro es un reflejo del amor, paciencia y esfuerzo de cada uno de ustedes. Gracias por ser mi fuerza y mi refugio durante esta etapa.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, Egda Carranza y Manuel Villalta, por su constante apoyo, confianza y sacrificio, su amor ha sido la base de cada logro que he alcanzado.

A mis abuelos, cuyo recuerdo me motiva a seguir adelante y a honrar su legado con cada paso que doy.

A mis hermanos, y mi enamorado, por estar siempre presentes, celebrando mis aciertos y brindándome aliento en los momentos difíciles.

También agradezco a mis profesores y tutora Daira Carvajal Morales, MSc, por compartir su conocimiento, paciencia y guía en el desarrollo de mi trabajo de titulación, todos ustedes han sido fundamentales para mi formación. Cada palabra, gesto y consejo recibido ha contribuido a que hoy pueda culminar este proyecto con orgullo y gratitud.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **VILLALTA CARRANZA NAYELLY LUZMILA**, en calidad de autora del trabajo de titulación “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MOTOINDUSTRIA S.A. EN DURÁN**” para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

El Triunfo, 26 de enero de 2026

Nayelly Luzmila Villalta Carranza

C. I. 094060228-7

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la empresa MOTOINDUSTRIA S.A., ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas, elaborado bajo directrices cuantitativas, no experimentales y de tipo descriptivo, aplicando adicionalmente métodos inductivo y deductivo para el análisis de la situación actual de la compañía y su comportamiento en el mercado local permitiendo reconocer una oportunidad estratégica: en Durán, tanto los clientes (96,88%) como los comerciantes (82,14%) tienen un alto dominio y disposición para utilizar las redes sociales en sus actividades comerciales, poniendo en evidencia un ambiente propicio para potenciar la presencia digital de la compañía. Bajo este fundamento, se reformuló un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca, la capacitación del personal, la optimización de las campañas en redes sociales y el empleo de medios digitales para vender repuestos; en el mismo se pudo constatar que hubo un retorno de inversión del 100,39% de acuerdo a los cálculos realizados, lo que demuestra que la propuesta no solo duplica la inversión inicial, sino que además propicia las ventas, la lealtad de los clientes y el desarrollo sostenible de MOTOINDUSTRIA S.A.

Palabras claves: *Marketing Digital, Plan Estratégico, MOTOINDUSTRIA S.A., Ventas Online, Posicionamiento de Marca*

SUMMARY

The objective of this study is to design a digital marketing plan for the company MOTOINDUSTRIA S.A., located in the canton of Durán, province of Guayas, developed under quantitative, non-experimental and descriptive guidelines, additionally applying inductive and deductive methods to analyse the company's current situation and its behaviour in the local market, allowing us to recognise a strategic opportunity: in Durán, both customers (96.88%) and merchants (82.14%) have a high level of proficiency and willingness to use social media in their commercial activities, highlighting an environment conducive to enhancing the company's digital presence. On this basis, a marketing plan was reformulated, focusing on brand positioning, staff training, optimisation of social media campaigns and the use of digital media to sell spare parts. The plan showed a return on investment of 100.39% according to calculations, demonstrating that the proposal not only doubles the initial investment but also promotes sales, customer loyalty, and the sustainable development of MOTOINDUSTRIA S.A.

Keywords: *Digital Marketing, Strategic Plan, MOTOINDUSTRIA S.A., Online Sales, Brand Positioning*

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema.....	2
1.3 Justificación de la Investigación	3
1.4 Delimitación de la Investigación	4
1.5 Objetivos	4
1.6 Hipótesis o Idea de Defender.....	4
1.7 Aporte Teórico y Práctico.....	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Estado del Arte	5
2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática	9
2.3 Marco Legal	20
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 Métodos	26
3.2 Variables	26
3.3 Población y Muestra	27
3.4 Técnica de Recolección de Datos.....	29
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial	30
3.6 Procedimiento de Aplicación de los Instrumentos.....	30
3.7 Cronograma de Actividades	31
4. RESULTADOS	32
5. DISCUSIÓN	94
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
6.1 Conclusiones	96
6.2 Recomendaciones	97
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	105
APÉNDICES	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Cronograma de actividades	105
Anexo N° 2. Formulario de Encuesta a Clientes Actuales Potenciales	106
Anexo N° 3. Entrevista al Equipo de Ventas y Marketing	107
Anexo N° 4. Entrevista para alta gerencia de MOTOINSUTRIA S.A.....	108
Anexo N° 5. Análisis de la Competencia (Investigación Externa)	109

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1. Entrevista al Asistente de Gerente Comercial	110
Apéndice N° 2. Jefe de Recursos Humanos	111
Apéndice N° 3. Matriz de Impactos Cruzados del FODA	112
Apéndice N° 4. Matriz de Valoración de Impactos Cruzados	113
Apéndice N° 5. Estado de Resultados Integrales	115
Apéndice N° 6. Estado de Situación Financiera	116
Apéndice N° 7. Ratios 2023 y 2024.....	118
Apéndice N° 8. Flujo de caja sin plan de marketing	119
Apéndice N° 9. Flujo de caja con plan de marketing	120

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

MOTOINDUSTRIA S.A., asentada en el cantón Durán, navega un mercado vibrante que experimentó cambios sustanciales, por la acelerada digitalización impulsada por la pandemia COVID-19. Este proceso transformó como los consumidores compran, priorizando más compras en línea. En el sector de las motocicletas, esta tendencia hizo más dura la competencia, ya que muchas empresas adoptaron tácticas digitales para atraer a una audiencia más conectada e informada.

En este contexto, la empresa enfrenta dificultades serias por la falta de una estrategia digital bien definida. Su escasa presencia online redujo su capacidad de destacar en un ambiente muy competitivo, donde la visibilidad y la interacción digital son muy importantes. En contraste, competidores directos reforzaron su marca utilizando canales digitales, lo que les permitió aumentar su parte del mercado y crear relaciones más fuertes con los consumidores.

También, los nuevos requisitos de los clientes hicieron que este problema fuera peor. Hoy, los consumidores desean productos de buena calidad, más experiencias de compra que son a la vez personalizadas y placenteras.

Sin una comprensión cabal de estas preferencias, la empresa corre el peligro de perder oportunidades para atraer y retener a su audiencia deseada. Aun aplicando herramientas sueltas como SEO, email marketing y publicidad en redes sociales, tales estrategias no han bastado para forjar conexiones verdaderas con el mercado, ni tampoco satisfacer sus demandas.

En este escenario, es de interés que se implemente un plan completo de marketing digital que le ayude a aumentar su visibilidad, afianzar su posicionamiento, y sacar partido de forma estratégica a las opciones que el entorno digital ofrece, impulsando así su competitividad y crecimiento constante en el sector.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 *Planteamiento del Problema*

MOTOINDUSTRIA S. A., establecida en Durán, se encuentra navegando un mercado transformándose velozmente, sobre todo en marketing digital. La

pandemia COVID-19 impulsó a la digitalización, también para motos, consumidores optando por comprar digitalmente. Este cambio ha generado mayor competencia, muchas empresas usan buenas estrategias digitales para atraer clientes.

Sin estrategia de marketing digital, la empresa ha sufrido limitación de visibilidad y conexión con su público, en este entorno digital los clientes compran más online, y la empresa se ha quedado atrás, afectando ventas y reconocimiento de marca. Con la competencia reforzando su presencia digital, se hace urgente que se use una estrategia más dinámica.

El comportamiento del consumidor también se ha alterado debido a que en la actualidad los compradores están más enterados y demandantes, no solo desean productos de calidad, también ansían compras gratificantes. Al no evaluar a fondo las preferencias del cliente, la organización podría echar a perder grandes ocasiones de ganar y retener clientes.

Además, la empresa al no hacer uso de herramientas digitales como SEO, marketing por email y anuncios en redes sociales, no les permite tener un contacto adecuado con sus compradores; esto es muy importante en un sector donde las elecciones de compra se basan principalmente en presencia en línea y referencias.

Económicamente hablando, en la actualidad, por muy difícil que sea, se presentan grandes oportunidades para quien se adapten a las nuevas tendencias digitales. Esta organización precisará actuar rápido para establecer un buen plan de marketing digital que le posibilite competir y aprovechar estas oportunidades del mercado.

El mayor problema de MOTOINDUSTRIA S. A., es que no logra adecuarse a las nuevas formas de marketing digital, la escasez de estrategias eficientes ha provocado una reducción significativa en las ventas y un reconocimiento menor comparado a su competencia.

En este mundo donde la gente busca datos y alternativas en la red no se ha conseguido consolidar una presencia fuerte en estos medios. Aparte, la compañía batalla para distinguir y segmentar bien a su mercado deseado. Sin información precisa de las inclinaciones y acciones de los clientes, se vuelve difícil desarrollar campañas de publicidad que realmente conecten, llevando a esfuerzos desorientados y recursos perdidos.

La ineficiencia promocional establece un panorama crítico, a pesar de que otras empresas del sector ya usan campañas inteligentes para llamar la atención,

MOTOINDUSTRIA S.A., sigue retrasada sin adentrarse en aspectos de publicidad digital y a estrategias actualizadas. Esta deficiencia impacta mucho más que las ventas del momento, lo que también impacta a la percepción a largo plazo de la marca, socavando su lugar en un mercado que pide respuestas veloces y acertadas frente a los cambios.

Igualmente, un lanzamiento tardío o erróneo de tácticas digitales podría provocar pérdidas considerables, tanto económicas como de prestigio. Por eso, es indispensable elaborar un plan detallado que cubra todos los elementos del marketing digital, desde la segmentación de clientes hasta la puesta en marcha de campañas creativas, para alinearse con las tendencias actuales y recuperar competitividad.

1.2.2 *Formulación del Problema*

¿Resulta financieramente eficaz lanzar el diseño del Plan de Marketing Digital en MOTOINDUSTRIA S.A., en Durán, para darle un impulso a su competitividad, hacer crecer sus ventas, y afianzar su presencia en el mercado?

1.3 Justificación de la Investigación

Elaborar un plan de marketing digital, atiende la imperiosa necesidad de evolucionar en este mundo tan cambiante y competitivo. Con el incremento exponencial de las compras en línea tras la pandemia, los clientes prefieren los canales digitales porque son cómodos, veloces y siempre se encuentran disponibles. Sin una estrategia propia, la empresa podría perder terreno ante la competencia ya instalada en el universo digital.

Un plan digital bien planeado ayudará a MOTOINDUSTRIA S.A., a destacar en línea y a usar esas herramientas interesantes que permiten hablarle directo a sus clientes, conseguir nuevos, y además mantener a los que ya tiene. Usar las redes y las campañas de publicidad digital no solo ampliará su alcance, sino que forjará mejores vínculos con su público, importante en este mercado, donde los clientes leales son los que aseguran las ventas a largo plazo.

Aparte de eso, implementar el plan este optimizará los recursos al concentrarse en campañas dirigidas a ciertos públicos; esto disminuirá el esfuerzo malgastado y aumentará el retorno de la inversión (ROI). Esto resulta ser de gran interés en un sector dónde la experiencia del cliente y la reputación de la marca son super importantes para asegurar la competitividad y éxito a largo plazo.

1.4 Delimitación de la Investigación

La presente investigación se delimita a su desarrollo en un periodo de 6 meses, con el previo diseño de un plan de marketing digital de la MOTOINDUSTRIA S.A., ubicada en el Cantón Durán, provincia del Guayas-Ecuador.

1.5 Objetivos

1.5.1 *Objetivo General*

- Diseñar un plan de marketing digital para la empresa MOTOINDUSTRIA S.A., en Durán.

1.5.2 *Objetivos Específicos*

- Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa MOTOINDUSTRIA S.A. en temas de Marketing y Ventas.
- Reestructurar un plan de marketing digital para la empresa MOTOINDUSTRIA S.A., en Durán.
- Evaluar el Retorno de la Inversión del Plan de Marketing Digital para la empresa MOTOINDUSTRIA S.A.

1.6 Hipótesis o Idea de Defender

En plan de Marketing no se realiza hipótesis.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

Este trabajo busca servir como una investigación de MOTOINDUSTRIA S.A., ofreciendo una guía estructurada para implementar y optimizar estrategias de marketing digital, facilitando su adaptación a las nuevas tendencias de consumo digital y contribuyendo a su crecimiento en ventas y fidelización de clientes.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación proporcionara un plan de acción concreto para mejorar su competitividad en el mercado local mediante el uso eficaz del marketing digital de este trabajo, que servirá como referencia para otras empresas del sector de comercialización que enfrenten desafíos similares.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

En cuanto al contexto local, Zamora (2024), analizó las tácticas de marketing digital utilizadas por las PYMEs de Quevedo, la cual se hizo evaluando el grado en que fueron implementadas y su eficiencia, utilizando metodología de tipo mixto, descriptivo y exploratorio, que incluyó entrevistas a expertos en marketing digital y encuestas a 120 empresarios; mostrando que el 38% de las PYMEs emplea las redes sociales como la vía principal para promocionarse, por su bajo coste y sencillez de uso, solo el 22% utiliza estrategias SEO y el 14% usa SEM, esto demuestra una inversión limitada en optimización digital, concluyendo que el marketing digital en estas compañías continúa siendo fundamental, pero se ve restringido por la escasez de recursos y formación técnica.

En lo que respecta al sector automotriz, Espinosa (2022) diseñó un estudio con el propósito de crear un plan estratégico de marketing que apuntaba a robustecer la imagen de Daytona en Cuenca, utilizando una metodología mixta, involucrando entrevistas con especialistas y encuestas a usuarios , en conjunto con herramientas como PESTEL y las cinco fuerzas de Porter; dando como resultado que el 65% de los consumidores prefieren motos de 150cc, 200cc y 250cc, usualmente para actividades diarias; un 72% apreció los servicios postventa; se evidenció que el mercado está dominado por marcas chinas, restringiendo la visibilidad de Daytona, recomendando estrategias distintivas para la compañía y fortalecer la instrucción de la fuerza comercial.

Siguiendo con el orden de ideas, la implementación de un sistema CRM, que fusiona las herramientas de marketing digital con estrategias clásicas, es de interés para afianzar su posición y elevar la rotación de modelos, lo cual deja como complemento también el uso de los principios de la Fuerza de Porter (**Ver Figura 1**).

Figura 1
4P del marketing



Elaborado por: La Autora, 2025

En complemento a lo antes mencionado, el estudio de Zambrano (2024) estudió cómo el marketing digital afecta la visibilidad en las redes sociales y el posicionamiento de marca en las MiPyMES de Ecuador, fue utilizada una metodología cuantitativa, que incluyó 312 encuestas a clientes, y analizó los datos estadísticamente a través de ecuaciones estructurales (SEM) para determinar la relación entre variables clave, mostrando que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias digitales y la visibilidad en redes sociales ($\beta = 0,955$), también existe la marca y la presencia en redes ($\beta = 0,932$), por lo que se aconseja a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) que fortalezcan su presencia digital mediante acciones sostenibles, medibles y planificadas.

En concordancia con la creciente digitalización comercial, Chabusa et al. (2024) examinaron la importancia de utilizar las redes sociales en el cantón Durán, usando encuestas estructuradas con aplicación metodológica cuantitativa y descriptiva en los dos grupos. Un 82,14 % de los comerciantes y un 96,88 % de los clientes dominan las redes sociales; además, un 90,48 % de los vendedores y el 86,46 % de los compradores están interesados en mejorar sus habilidades digitales, concluyendo que las redes sociales son un instrumento esencial para el comercio local, proyectando una actitud positiva hacia el aprendizaje digital y un alto nivel de adopción.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Romero y Villafuerte (2023), llevó a cabo una investigación cuyo propósito fue crear un plan de marketing digital para Tradingtello S.A., con el objetivo de aumentar su presencia en el mercado del

cantón Durán utilizando estrategias tecnológicas novedosas, siendo necesario un enfoque mixto mediante entrevistas semiestructuradas y encuestas a clientes para determinar los hábitos digitales; también se aplicó FODA cruzado y el PESTEL para identificar oportunidades externas y debilidades internas, determinando que aproximadamente el 70 % de los consumidores prefieren comunicarse con la compañía por medio de Facebook, Instagram y LinkedIn; con esto se promueve la aplicación de estrategias dirigidas a captar clientes de manera más creativa.

En relación con otras zonas del país, Mendoza et al. (2023) estudiaron la adopción de estrategias de marketing digital en las MiPymes del cantón La Concordia, a través de un análisis cuantitativo con diseño transversal descriptivo en el estudio, realizando encuestas a 120 empresas para valorar la utilización de redes sociales, recursos tecnológicos y páginas web, obteniendo que el 72 % de las MiPymes emplea redes sociales y el 58 % tiene sitios web simples, aunque solo el 25 % lleva a cabo campañas digitales sofisticadas. La escasez de presupuesto (65%), de capacitación (49%) y de conocimiento técnico (54%) fueron las limitaciones más importantes, por ello se necesita invertir más y capacitar profesionalmente para consolidar el posicionamiento de las empresas.

Adentrándose en temas del impacto financiero del marketing digital, Quiroz (2021) estudió la repercusión de un plan de marketing digital en el retorno de la inversión (ROI) de la bodega vitivinícola La Barrera, que se encuentra en el competitivo mercado arequipeño de pisco, en Perú mediante encuestas para 384 clientes y análisis de documentos con el fin de analizar la situación de la empresa, empleando un diseño no experimental, descriptivo y aplicado. Una inversión de \$6.728,88 produjo un crecimiento del ROI del 116 % en el primer año y del 162 % en el tercer año, un incremento promedio anual en las ventas del 12 %. La puesta en marcha continua de tácticas digitales y segmentadas impulsa la rentabilidad y la capacidad de competir de las empresas a largo plazo.

En relación a lo antes mencionado, Criollo (2022) también examinó las estrategias de inversión en redes sociales y la evaluación del Retorno sobre la Inversión (ROI) en compañías comerciales de Ambato, el cual usó un método cuantitativo con diseño descriptivo, a través de cuestionarios estructurados a compañías locales para aprender acerca de sus métricas de seguimiento, inversión y costumbres digitales. Facebook es la plataforma más empleada (42 %) de acuerdo a sus resultados, después de ella se encuentran Instagram, Twitter, TikTok

y Tumblr (5 % cada una). El 57 % de las compañías tiene entre 100 y 200 seguidores, mientras que el 35 % de sus publicaciones obtiene entre 20 y 50 "me gusta", lo cual limita la optimización de futuras campañas.

Otro aporte significativo desde el punto de vista financiero fue el de Román et al. (2022) que para reforzar la competitividad y el liderazgo de Purissima S.A., una PYME ecuatoriana elaboró un plan de marketing digital integral de cuatro años, utilizando una metodología mixta basada en el modelo 4S (estrategia, ventas, sistemas y supervisión); quedando demostrado que Purissima y sus competidores de acuerdo a la investigación no tenían una fuerte presencia en línea ni una propuesta de valor clara, lo que perjudicaba la fidelización del cliente y las ventas, lo cual quedó reflejado en el análisis financiero, mostrando una TIR del 35 % y un VAN de \$26.657, con una tasa de descuento del 13,2 %, demostrando que el plan es viable económicamente.

Ahora bien, posterior al impacto de la pandemia, Viter-Rade et al. (2022) examinaron cómo las microempresas familiares de Guayaquil adoptan el marketing digital y qué incidencia tuvo este utilizando un método cuantitativo, no experimental, descriptivo y explicativo, llevando a cabo encuestas en 382 microempresas de las áreas de comercio, manufactura, servicios y agropecuarias, obteniendo que más de la mitad de las compañías (más del 60%) utilizaron publicidad digital y contenido multimedia, y el 60% vio aumentar sus ingresos debido a la utilización de redes sociales, esto evidenció que la digitalización posterior a la pandemia estableció a las redes sociales como el canal primordial para vender y comunicarse.

Del mismo modo, en el contexto del posicionamiento de marca, Ayala y Barrera (2024) diseñaron un plan estratégico de marketing para expandir y posicionar Disfraces Venezia en Quito, tuvo como objetivo alcanzar un crecimiento en ventas y fidelizar clientes en Quito para 2025; en este fueron aplicadas encuestas y entrevistas, identificando las preferencias de los consumidores y competidores, así como estrategias para captar nuevos clientes. La propuesta de valor destaca disfraces de calidad premium y un ambiente inmersivo único. El éxito en la apertura del nuevo punto de venta depende de estrategias de marketing y branding para lograr una comunicación efectiva y una penetración sólida en el mercado quiteño de acuerdo a la propuesta.

Si se habla de cambios en el comportamiento del usuario digital, Silva y Mena (2025) examinaron las modificaciones estratégicas en las actividades de marketing

digital en Facebook antes, durante y después de la pandemia, a través de un enfoque mixto, con diseño retrospectivo no experimental, que combinó grupos focales, entrevistas y análisis descriptivos. Se dio un incremento en la interacción digital, gracias a la divulgación de formatos visuales, sobre todos los videos y transmisiones en vivo, que superaron a las respuestas a los contenidos estáticos; ademas del aumento en la frecuencia de las campañas interactivas y en la inversión publicitaria por lo que el desempeño del marketing digital en redes sociales puede mejorarse utilizando contenido audiovisual, adaptándolo a la conducta del usuario.

Otras investigaciones en sectores culturales, coincidieron en los beneficios de las estrategias digitales. Rosas y Carpio (2022) llevaron a cabo un plan estratégico de marketing digital para Musi-K, una compañía de Riobamba dedicada a la venta y enseñanza musical, establecido bajo un enfoque mixto que incluía encuestas a estudiantes y clientes y entrevistas con expertos; se observó que el 78% de los encuestados emplea las redes sociales para informarse acerca de productos musicales y el 65% adquiriría instrumentos en línea por lo que se optó la aplicación de criterios para optimizar la página web, generar contenido musical educativo y publicitarse en las redes sociales son tácticas esenciales para incrementar el reconocimiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Por último, respecto a competitividad empresaria, Zambrano et al. (2024) estudiaron cómo el marketing digital incide en el desempeño competitivo y las ventas de microempresas comerciales en Ecuador, mediante un método cuantitativo, con encuestas estructuradas dirigidas a dueños y administradores, para contrastar los niveles de venta anteriores y posteriores a la implementación de tácticas digitales. Fue descrito un aumento medio del 25% en las ventas internas, una mejor interacción con los clientes (30%) y una percepción positiva de competitividad (40%), obteniendo una relación directa entre el crecimiento de las empresas y la digitalización, quedando demostrado que las microempresas mejoran su rentabilidad, sostenibilidad y visibilidad mediante estrategias digitales.

2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

2.2.1 Diagnóstico Situacional en Marketing y Ventas

El diagnóstico situacional es importante para determinar dónde está ahora mismo una empresa en el mundo del marketing y las ventas. De acuerdo con Valarezo-Beltron (2022) este análisis permite analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de la empresa para armar estrategias que

funcionen. El éxito de una organización depende de entender y complacer mejor las necesidades de su mercado objetivo.

En relación a lo anterior, el diagnóstico situacional da una perspectiva completa, contemplando factores internos y externos que pueden influir en la operación de la empresa; esto impacta en su capacidad para cambiar en un ambiente dinámico y lleno de competencia en pro de tomar decisiones estratégicas, estableciendo bases para el uso de herramientas de análisis situacional.

2.2.1.1 Herramientas para el Análisis Situacional. El análisis situacional en marketing y ventas, exige instrumentos para valorar de manera acertada factores internos y externos; tales instrumentos son de interés para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas FODA, presentando una visión completa del entorno competitivo, junto con recursos empresariales y tendencias del mercado (Raji et al., 2024).

Es por esto que el análisis FODA se destaca por su simplicidad y eficiencia como herramienta de análisis situacional de marketing. Este método permite clasificar tanto lo positivo y negativo, interno y externo, con impacto en la organización, permitiendo priorizar las mejores estrategias (Bone, 2022).

Por otro lado, Kung (2023) señala que, la Matriz PESTEL ofrece un enfoque bien estructurado, que analiza factores macroambientales que afectan la empresa, considerando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales; ayudando a prever cambios en el ambiente laboral que afectan en el desempeño de las estrategias de marketing.

En concordancia con lo mencionado respecto a la matriz PESTEL, cabe mencionar que es útil para el estudio del consumidor digital; dado que variables como la transformación tecnológica o las nuevas tendencias sociales influyen directamente en los hábitos de consumo, modelando la interacción entre los consumidores y las marcas en el ámbito digital (Montesinos y Vintimilla, 2023).

2.2.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital

Conforme a la investigación de Icaza et al. (2022), el análisis del comportamiento del consumidor digital se centra en las dinámicas entre los usuarios y las plataformas virtuales, así como sus elecciones dentro de estos espacios digitales. Tales comportamientos son modelados por factores relevantes, como el acceso a la información, la simplicidad de comparar precios, y la credibilidad que inspiran las evaluaciones de otros compradores. Para

MOTOINDUSTRIA S.A., comprender estos aspectos es de interés, considerando que sus clientes, al decidirse por motocicletas y accesorios, necesitan una información fiable, opciones de comparación transparentes, y opiniones genuinas para respaldar su elección.

El comportamiento del consumidor va de la mano con la teoría de mercados, porque ofrece una base conceptual para comprender la estructura y la mecánica de los mercados. De acuerdo con Valdez et al. (2025), esta perspectiva es de suma importancia para identificar las tendencias, entender el comportamiento de los consumidores, y establecer ofertas de valor singulares, adquiriendo gran importancia al elaborar un plan de marketing digital, sabiendo que si todo sale como se espera permitirá distinguirse de la competencia; en lugar de vender productos, se promueve la creación de experiencias de compra congruentes con las aspiraciones de un consumidor (Borbor y Pacheco, 2024).

De manera similar, Culqui y España (2025) destacan que el mercado digital, al ser muy dinámico, está en constante cambio, lo que empuja a las empresas a entender las plataformas preferidas por los consumidores, tales como las redes sociales y páginas web para así lograr captar y retener su atención. Para MOTOINDUSTRIA S.A., esto implica enfocarse en los canales digitales con mayor impacto y vigilar de cerca los indicadores clave de rendimiento con el objetivo de adecuar las estrategias oportunamente. Actuando así, la empresa podría mantenerse activa en este panorama competitivo y permite fortalecer el vínculo a largo plazo con su clientela.

2.2.3 Diseño de un Plan de Marketing Digital

Morillo y Quingalagua (2023) definieron al diseño de un plan de marketing digital como un proceso formal, iniciándose en un análisis exhaustivo interno y externo de la compañía esto utilizando herramientas como el FODA, PESTEL, junto a las fuerzas de Porter, después prosigue con la definición precisa de metas puntuales para el avance de elementos tales como el posicionamiento de la marca, la visibilidad, y su distinción, finalizando con la elección de plataformas digitales, con tácticas de inbound marketing, la producción de contenido y la valoración usando métricas de rendimiento.

Enmarcado en este aspecto, Rosas y Carpio (2022) resaltaron que al desarrollar un plan estratégico de marketing digital para Musi-K, lo que se buscó fue puntualizar la capacidad de adaptarse a un plan digital alternativo, pudiendo

armonizar los objetivos y los canales, así como la evaluación constante de los resultados para adecuar la estrategia.

Sumado a esto, un plan de marketing digital requiere un enfoque integral que permita a las empresas aprovechar al máximo las herramientas y plataformas digitales disponibles, lo cual comienza con la identificación concisa de los objetivos que se desean alcanzar, tales como aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, incrementar las ventas o mejorar la fidelización de los clientes; una vez definidos los objetivos, se procede a seleccionar las plataformas digitales más adecuadas para alcanzar al público objetivo, considerando factores como el tipo de negocio, el perfil del consumidor y las tendencias del mercado (Ologunobi y Taiwo, 2023).

2.2.3.1 Teoría de Marketing Digital. El análisis teórico del marketing digital indica que las empresas redefinen sus estrategias de comunicación y promoción a través de los canales digitales, buscando forjar una conexión más directa y eficiente con sus clientes. Trasladando esto a la situación ecuatoriana, existe una preferencia marcada por instrumentos como SEO, SEM y las redes sociales, gracias a su capacidad de segmentar eficazmente las audiencias y a la posibilidad de evaluar en tiempo real la repercusión de las campañas publicitarias (Ugsha y López, 2025).

A modo de ejemplo, un análisis cuantitativo realizado por Zambrano (2024) en microempresas ecuatorianas, se constató una correlación positiva entre la implementación de estrategias digitales y el incremento en ventas, sin embargo su grado de aplicación se ve condicionado por los recursos con los que se cuenta; esto sirve de impulso para las empresas, para que tomen la iniciativa de implementar un plan de marketing digital, con acciones puntuales en redes sociales y la optimización web , convirtiéndose en una premisa impostergable para recobrar cuota de mercado y robustecer su marca en un ecosistema de competencia creciente.

Es importante considerar que también el marketing no solo se puede adaptar a las grandes industrias, sino que esté puede ser utilizado en pequeñas y medianas empresas, con costes asequibles.

2.2.3.2 Marketing para Pymes. El marketing digital, es concebido para PYMES como una estrategia que cohesiona el uso de herramientas y plataformas digitales, con el propósito de amplificar la visibilidad, captar clientela, y afianzar la competitividad, frente a empresas de mayor alcance. De acuerdo con Mendoza et al. (2023), las pequeñas y medianas empresas en Ecuador recurren a estrategias digitales asequibles, tales como redes sociales, páginas web, y correo electrónico, esto con el fin de equilibrar los recursos que tienen a su alcance, y de esa manera posicionarse en mercados de esa índole.

Bajo los mismos lineamientos, Arcos y Astudillo (2024) argumentan que, el marketing digital en las PYMES, representa un proceso sistemático porque combina la identificación de objetivos, la selección de plataformas idóneas, y la medición mediante indicadores de desempeño (KPIs); en su investigación con negocios comerciales a pequeña escala en Guayaquil, puso en manifiesto que la implementación de estrategias digitales repercute directamente en el aumento de ventas y en la consolidación de la marca ante la competencia.

Si esto se traslada a MOTOINDUSTRIA S.A., dada la importancia de estas delimitaciones teóricas, la empresa en su problemática se encuentra ante desafíos no disímiles a los que afrontan numerosas PYMES a saber: una presencia online disminuida, una segmentación carente de claridad y una interacción con el público objetivo de baja frecuencia. La ausencia de una estrategia integral de marketing digital ha tenido un impacto visible, disminuyendo su visibilidad y restando fuerza a su posicionamiento frente a empresas que sí han implementado con éxito estas herramientas y los diversos componentes que en ellos actúan para que el plan dé resultados positivos.

2.2.3.3 Componentes del Plan de Marketing Digital. El plan de marketing digital es un elemento que toda empresa debe tener para brillar en el mundo digital. Más allá de delinejar las estrategias, este plan también ofrece una estructura firme para alcanzar metas comerciales empleando los canales digitales (Albán, 2022).

Por otro lado, Camino (2022) mencionó que para tener éxito en las campañas de marketing en línea, es necesario comprender y ejecutar ciertos elementos clave como definir objetivos, identificar al público objetivo, escoger los canales adecuados, y también crear contenido valioso y medir el rendimiento con métricas precisas.

Para medir el rendimiento del plan de marketing, los Indicadores clave de desempeño (KPIs) son el eje central, ya que miden la eficiencia de las estrategias implementadas. Los KPIs ayudan a monitorear el avance hacia los objetivos definidos, posibilitando ajustes apoyados en datos cuantitativos. Un ejemplo claro es:

- **Tasa de conversión:** el porcentaje de usuarios que cumplen una acción deseada, por ejemplo, finalizar una compra o inscribirse en un formulario.
- **Alcance:** representa el número de individuos que visualizan el material, contando individuos únicos.
- **Engagement:** denota el grado de interacción que provoca el contenido, es decir, si genera comentarios, me gusta, o si se comparte.

Por ende, el uso de KPIs es de gran importancia para asegurar que las estrategias digitales estén alineadas con los objetivos del negocio y generen resultados tangibles a través del uso de redes sociales como fuente principal para la generación de ideas que cautiven al público objetivo.

2.2.3.4 Redes Sociales como Estrategia de Alto Impacto. De acuerdo con Raji et al. (2024) las estrategias digitales de alto impacto son aquellas que permiten a las empresas maximizar la efectividad de sus esfuerzos en línea, logrando captar, retener y fidelizar a su audiencia objetivo. Estas estrategias están diseñadas para aprovechar al máximo los recursos digitales, incrementar la visibilidad de la marca y generar resultados medibles. Algunas de las más destacadas incluyen el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, la automatización del marketing y el uso de redes sociales.

2.2.3.5 Herramientas Digitales para la Ejecución del Plan. Las herramientas digitales son el punto central para llevar a cabo un plan de marketing digital que funcione. Estas herramientas agilizan los procesos, permiten analizar los datos sin problemas, y mejoran la forma en que te conectas con tu audiencia, como mencionan Chiriguaya y Baquerizo (2021).

- **CRM (Customer Relationship Management):** sistemas, como HubSpot o Salesforce, son útiles para administrar la interacción con clientes, automatizar las interacciones y ver cómo se comportan, así

como la de los consumidores; esto a su vez, mejora la eficiencia y fomenta la lealtad.

- **Google Analytics y Google Search Console:** estas herramientas resultan útiles para llevar un control del tráfico web, encontrar palabras clave importantes y comprobar si las estrategias de SEO realmente funcionan, lo cual ayuda a tomar decisiones informadas basadas en datos.
- **Hootsuite y Buffer:** Excelentes para el manejo de redes sociales; estas plataformas dejan programar publicaciones, estar al tanto de lo que ocurre e incluso analizar cómo te va en las redes sociales, todo desde un solo sitio.
- **Canva y SEMrush:** Canva es excelente para hacer contenido visual atractivo, mientras que SEMrush ayuda a analizar de cerca a la competencia, investigar las palabras clave que son más relevantes y optimizar las campañas publicitarias digitales.

Las herramientas digitales son la parte central para que funcionen las estrategias de marketing; entre ellas, el SEO, también llamado Search Engine Optimization, mejora la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica, mejorando así su visibilidad. Este SEO abarca detalles técnicos como el buen uso de palabras clave, la estructura del sitio web que es muy importante, la rapidez de carga y la creación de contenido útil.

2.2.4 Posicionamiento de Mercado y Ventas

De acuerdo con Sosa et al. (2024), el posicionamiento es el elemento central para que un producto o servicio se convierta en una necesidad del consumidor. Estrategias como la diferenciación, el marketing de contenidos y la inversión en experiencias de usuario forman parte de estas estrategias en pro de fortalecer la percepción de marca y aumentar las ventas.

2.2.4.1 Teoría de Posicionamiento. La teoría del posicionamiento, idea de Al Ries y Jack Trout, argumenta que el éxito de un producto está ligado a cómo lo ve el consumidor, comparado con otros. Este punto de vista ve el mercado como una especie de mente, donde las marcas luchan por un lugar especial. Por lo tanto, el posicionamiento es crucial para destacarse y ser la opción favorita (Mejía y Rojas, 2024).

Por otro lado, Sosa et al. (2024) describió que el posicionamiento se logra mostrando ventajas claras y comunicándolas bien, así se establece una oferta de valor singular con aspectos como calidad, precio, novedad, y sostenibilidad, porque hacen que un producto parezca diferente en el mercado; también dividir el público meta correctamente y entender a los consumidores usando perfiles o buyer personas, es la fuente principal para que el mensaje de posicionamiento les hable a sus necesidades y deseos (Dwivedi y McDonald, 2025).

En el mismo orden de ideas, Budiarti (2025) explica que el análisis de la competencia no debe pasar desapercibido, ya que saber dónde se encuentran las marcas rivales ayuda a captar oportunidades para diferenciarse y encontrar nichos desatendidos, pudiendo prever problemas y crear soluciones impactantes. Además, un posicionamiento con éxito precisa armonía en cada encuentro con el cliente, desde el diseño del producto, hasta las estrategias de comunicación, teniendo que al implementarlo completo, el posicionamiento consigue visibilidad y preferencia continua, generando ventajas competitivas notables (Jadhav, 2025).

Para el caso de MOTOINDUSTRIA S.A., al no tener una estrategia digital bien establecida, ha frenado su posicionamiento, causando menos visibilidad y desventaja ante rivales que sí lucen sus atributos en canales digitales. Usar la teoría del posicionamiento permitiría a la empresa ver sus diferencias como el servicio postventa, la calidad de los elementos en el nicho de las motos o el financiamiento, y comunicarlos bien en el ámbito digital, volviendo a ganar importancia y confianza en un mercado muy demandante.

2.2.4.2 Fidelización en Entornos Digitales. Esto se puede lograr a través de programas de recompensas, contenido personalizado y un servicio al cliente que tenga ese valor agregado que lo diferencie de los demás. Herramientas como los CRM son un coadyuvante para clasificar, segmentar y atender las necesidades específicas de los consumidores, estableciendo un vínculo robusto cliente-empresa (Mejía y Rojas, 2024).

2.2.5 Evaluación del Retorno de la Inversión (ROI)

Evaluar el retorno de inversión ROI en marketing digital es determinar la ganancia neta de una empresa proveniente de sus campañas digitales comparándola con los costos gastados. Básicamente, te dice cuánto “retorno” produce cada unidad monetaria invertida en tácticas digitales como anuncios pagos, SEO, anuncios en redes sociales o incluso, campañas de correo electrónico. Esta métrica dirige a las organizaciones a identificar qué estrategias funcionan mejor, cuáles necesitan un ajuste o descartar, y, como redistribuir sus recursos, para maximizar resultados en el ámbito digital (Crespo, 2024).

Valverde (2024) explicó que este indicador, resalta más que nada en marketing digital, ya que en las ventas online se pueden medir y rastrear a gusto del consumidor. Evaluando el ROI, las empresas consiguen entender la conexión entre costos y ganancias, siendo muy importante para las decisiones y estrategias optimizadas. La medición correcta del ROI facilita una distribución más eficiente de los recursos, maximizando el impacto de cada campaña publicitaria.

2.2.5.1 Teoría de Decisión de Compra. Según Han (2021) la teoría de decisión de compra detalla el proceso racional y emocional que los clientes experimentan al seleccionar bienes o servicios, este proceso se divide en cinco fases esenciales: identificar necesidades, buscar información, sopesar opciones, optar por la compra, y acciones postventa.

Elementos como el precio, la calidad que creen percibir, lo que otros opinan, y ofertas, son determinantes para la elección final. Budiarti (2025) sostienen que, en lo digital, todo esto se desarrolla mucho más rápido, dado el acceso al instante a datos de comparación y reviews en vivo.

2.2.5.2 Importancia del ROI en el Marketing Digital. Según Visser et al. (2021) explican que: el ROI ofrece una forma concreta para justificar lo gastado en campañas, mostrando así su impacto a los interesados. Un cálculo exacto del ROI les permite a las empresas decir cómo el marketing ayuda a ganar dinero y crecer el negocio.

Un ROI positivo significa que las campañas van bien y producen más ganancias de lo que cuestan, validando la estrategia; mientras que un ROI negativo, implica que la inversión no da frutos, por lo tanto, es preciso replantear las estrategias. Este análisis, además de mejorar las estrategias, asegura que las inversiones digitales sean sostenibles con el tiempo. El seguimiento constante del ROI permite a las empresas ajustar en tiempo real sus campañas para maximizar el rendimiento (Sosa et al., 2024).

2.2.5.3 Métodos de Cálculo del ROI. El cálculo del ROI evalúa la rentabilidad de una inversión en marketing digital. La fórmula básica como también la expone Ramachandran (2023) es la siguiente:

$$ROI = \frac{\text{Ganancias Netas} - \text{Costo de la Inversión}}{\text{Costo de la Inversión}} \times 100$$

Donde:

- **Ganancias Netas:** ingresos generados directamente por la campaña, restando también cualquier costo adicional que no esté relacionado con la inversión en marketing.
- **Costo de la Inversión:** gasto total en la campaña, dentro de estos están los costos como publicidad, herramientas de marketing, recursos humanos, entre otros.

Si el valor es más del 100%, esto significa la campaña dio ganancias superiores al dinero invertido, pero si el resultado es menos de ese punto, señala perdidas o baja rentabilidad. Es importante no analizarlo solo, este debe ser complementado con cosas como la tasa de conversión, el valor del cliente a largo plazo es para así tener una evaluación completa sobre la efectividad de las estrategias digitales.

2.2.5.4 Factores Críticos para Optimizar el ROI. Optimizar el ROI en marketing digital implica considerar varios factores que pueden influir en los resultados de una campaña (Ramachandran, 2023). Algunos de los factores críticos incluyen:

- **Segmentación adecuada del público objetivo:** Conocer al público ideal y dirigir los esfuerzos hacia los consumidores más propensos a convertirse en clientes es el factor principal para mejorar el ROI. La segmentación precisa aumenta la eficiencia de las campañas al asegurar que los recursos se dirijan a las personas correctas.
- **Calidad del contenido:** El contenido relevante y de alta calidad es relevante para captar la atención de la audiencia, generar interacción y convertir a los prospectos en clientes. La creación de contenido de valor también mejora el posicionamiento SEO y la participación en redes sociales, lo que a su vez puede aumentar las conversiones.
- **Optimización de los canales digitales:** Elegir los canales de marketing adecuados y optimizar su rendimiento, ya sea mediante campañas de PPC, SEO o marketing en redes sociales, cada canal debe ser gestionado y evaluado constantemente para asegurar que está generando los resultados esperados.
- **Análisis de datos y ajustes en tiempo real:** Utilizar herramientas de análisis para monitorear el desempeño de las campañas y hacer ajustes en tiempo real puede marcar la diferencia entre una campaña exitosa y una que no cumpla con sus objetivos. La capacidad de adaptar las estrategias rápidamente, basándose en datos precisos es un punto clave para maximizar el ROI.
- **Uso de automatización de marketing:** Las herramientas de automatización permiten personalizar las interacciones con los usuarios y gestionar grandes volúmenes de datos de manera eficiente, lo que mejora la conversión y reduce los costos operativos.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Fundamento Constitucional de Acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008 [versión actualizada 2021])

La Constitución de la República del Ecuador, como norma suprema, proporciona el marco general para el desarrollo de estrategias económicas y comerciales en el ámbito digital. Los artículos relevantes incluyen:

“Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.”

Este principio es clave para justificar la implementación de un plan de marketing digital, que busca incrementar la competitividad de MOTOINDUSTRIA S.A.

2.3.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2021)

“La Ley No. 67, promulgada el 17 de abril de 2002, regula las transacciones electrónicas y otorga validez jurídica a los mensajes de datos. Esta normativa es central para la actividad digital en Ecuador. Algunos artículos destacados:

- **Art. 3.- Incorporación por remisión.** - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.
- **Art. 7.- Información original.** - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.”

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, en Ecuador, erige una estructura jurídica esencial para las transacciones digitales y estrategias mercadológicas, en el país, eso porque ella confiere legitimidad jurídica a las operaciones efectuadas por medios electrónicos. De acuerdo con Díaz (2022) esto sirve de peldaño para el fortalecimiento de la seguridad jurídica en entornos digitales, donde se busca reconocer la autenticidad de mensajes de datos y obligar a las entidades a cumplir estándares de integridad y confiabilidad en aspectos de comunicación electrónica

2.3.3 Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico (2002)

“El Decreto Ejecutivo No. 3496 complementa la Ley de Comercio Electrónico con disposiciones específicas para garantizar la seguridad y accesibilidad de los datos digitales. Entre los artículos más relevantes se incluyen:

- **Art. 1.- Incorporación de archivos o mensajes adjuntos.** - La incorporación por remisión a la que se refiere el artículo 3 de la Ley 67, incluye archivos y mensajes incorporados por remisión o como anexo en un mensaje de datos y a cuyo contenido se accede indirectamente a partir de un enlace electrónico directo incluido en el mismo mensaje de datos y que forma parte del mismo.
- **Art. 8.- Responsabilidad por el contenido de los mensajes de datos.**- La prestación de servicios electrónicos de cualquier tipo por parte de terceros, relacionados con envío y recepción de comunicaciones electrónicas, alojamiento de bases de datos, registro electrónico de datos, alojamiento de sitios en medios electrónicos o servicios similares o relacionados, no implica responsabilidad sobre el contenido de los mensajes de datos por parte de quien presta estos servicios, siendo la responsabilidad exclusivamente del propietario de la información.
- **Art. 21.- De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos.** - La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones, así como sobre los requisitos de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos. En caso de no contar con seguridades se deberá informar a los usuarios de este hecho en forma clara y anticipada previo el acceso a los sistemas o a la información e instruir claramente sobre los posibles riesgos en que puede incurrir por la falta de dichas seguridades.”

De acuerdo a Henríquez et al. (2024) esta normativa se cimenta la estructura jurídica esencial con el propósito de autenticar transacciones y comunicaciones efectuadas digitalmente, de igual manera, confiere validez a los mensajes de datos y las firmas electrónicas, concediéndoles el estatus de equivalentes a documentos

tangibles. En el ámbito del marketing digital, este reconocimiento legal tiene suma importancia para empresas como MOTOINDUSTRIA S.A., es decir, asegura la seguridad y formalidad en sus campañas comerciales online, consolidando la confianza de los consumidores al efectuar consultas, adquisiciones o el establecimiento de acuerdos mediante canales electrónicos.

2.3.4 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2002 [actualizado a 2008])

“La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, vigente desde 2021, regula el tratamiento de los datos personales en Ecuador. Esta normativa asegura la protección de los derechos de los usuarios y se alinea con estándares internacionales. Aspectos destacados:

- **Artículo 7.- Tratamiento legítimo.** - Para efectos del correcto tratamiento de datos personales.
- **Artículo 10.- Fichero de registro.** - El fichero del registro de la base de datos deberá contener obligatoriamente el plazo de conservación de los datos, que deberá observar necesariamente la materia, naturaleza del dato, su tratamiento y finalidad.”

Respecto a la protección de datos en la era digital, al hacer una revisión jurídica se puede detectar que, a pesar de existir la Ley Orgánica de la Protección de Datos Personales, existen vacíos normativos en cuanto al consentimiento, transferencia internacional de datos, transparencia algorítmica y seguridad de infraestructura según lo descrito por Tayupanta-Guangatal et al. (2024). Esto pone al descubierto obstáculos en su aplicación en la práctica, volviendo a esto un aspecto urgente que debe ser considerado para la empresa MOTOINDUSTRIA S.A., para que así aplique criterios de buenas prácticas legales en marketing digital.

2.3.5 Normativa Internacional: Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, 2025)

Aunque se aplica principalmente en la Unión Europea, el GDPR sirve como referencia para garantizar estándares altos en protección de datos. Este reglamento es particularmente útil para orientar las estrategias de marketing digital que buscan proteger la privacidad de los usuarios.

Respecto a la ética del uso de datos personales relacionados al marketing digital, López-Cruz et al. (2025) describió mediante la realización de una encuesta que: el 80 % de los encuestados en su estudio que tuvo como base la regulación de datos en Ecuador, que las regulaciones influyen de manera determinante en la

confianza que tienen los clientes hacia las empresas en aspectos digitales, proponiendo mayor transparencia para no perder legitimidad en la relación con sus clientes.

2.3.6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Esta ley protege los derechos de los consumidores en campañas digitales y establece obligaciones para los proveedores. Disposiciones relevantes incluyen:

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

“Art. 4. Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida,
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios,
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de estos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y lo judiciales que correspondan, y.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.”

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

“Art. 6. Publicidad Prohibida. Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. Art. 7.- Infracciones Publicitarias Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras, y,
 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
- Art. 8. Controversias Derivadas de la Publicidad. En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciantre deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.”

De un modo, Hidalgo et al. (2025) ponen de relieve, que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador no solo resguarda a los clientes frente a prácticas comerciales abusivas. También, esta ley robustece la competitividad de las empresas, demandando transparencia, calidad y cumplimiento de derechos fundamentales en la oferta de bienes y servicios. Para MOTOINDUSTRIA S.A., este encuadre legal sería de interés para ser aplicados en sus campañas digitales, pues la claridad en precios, promociones, así como en las condiciones de venta resulta ser un factor determinante para la generación de confianza y lealtad, dentro de un mercado altamente competitivo.

Al mismo tiempo, Chiliquinga-Villacis (2025) resalta que los consumidores ecuatorianos confrontan riesgos relacionados con la publicidad engañosa y ventas fraudulentas; transformando la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en una herramienta indispensable para tutelar el derecho a información veraz y completa. En el terreno del marketing digital, este aporte es sumamente relevante para MOTOINDUSTRIA S.A., obligando a elaborar estrategias comunicacionales éticas, transparentes y armonizadas con las exigencias normativas. Esto ayuda a prevenir posibles sanciones y, de igual modo, afianza la credibilidad de la marca en entornos virtuales.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó los métodos inductivo y deductivo. El método deductivo se utilizó para analizar los principios del marketing digital, las herramientas tecnológicas como el SEO y las estrategias de redes sociales, aplicándolos al diseño del plan de marketing digital para MOTOINDUSTRIA S.A., en Durán. Por su parte, el método inductivo permitió recoger y analizar datos sobre las necesidades, preferencias y comportamientos digitales de los consumidores y competidores, obteniendo conclusiones generales sobre la aceptación y efectividad del plan propuesto.

Pasando al razonamiento inductivo, Mohammed (2024) indica que el ayuda a adquirir conocimientos basándose en observaciones particulares como qué piensan los clientes y que muestran las encuestas; por el contrario, el deductivo inicia con ideas y planteamientos amplios, luego se aplica a un ejemplo concreto, como el estudio de estrategias digitales para empresas pequeñas. Este enfoque aseguró un buen marco de trabajo total, sistemático para encarar lo teórico y la parte práctica de crear el plan de marketing digital para la compañía.

3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

La investigación se desarrolló en un marco cuantitativo, no experimental y descriptivo, esto porque se buscó analizar y caracterizar las herramientas y estrategias de marketing digital necesarias para MOTOINDUSTRIA S.A.

La modalidad descriptiva ayudó a identificar la situación actual de la empresa en su presencia digital, también los comportamientos de los consumidores, sin dejar de lado las estrategias implementadas por la competencia. El principio base de esta modalidad es no manipular las variables, solo observarlas y analizarlas para un diagnóstico claro, necesario para el diseño del plan de marketing digital. El método cuantitativo resultó el adecuado, apoyándose en encuestas estructuradas y análisis estadísticos ofreciendo datos objetivos y medibles del mercado objetivo.

3.2 Variables

Las variables investigativas se organizan en dos vertientes centrales: la variable independiente, definida por el plan de marketing digital, comprendiendo estrategias en redes sociales como SEO, SEM, CRM y campañas digitales dirigidas a optimizar la presencia online de MOTOINDUSTRIA S.A.; y la variable

dependiente, siendo ésta la competitividad y el posicionamiento de la marca, evidenciado en el aumento del reconocimiento, la interacción y las ventas gestadas mediante los medios digitales. A su vez, se aprecia una variable interviniente, el uso de herramientas digitales, la cual impacta directamente la efectividad del plan planteado, y también en la adaptabilidad empresarial al contexto tecnológico vigente.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población de los Consumidores

Para este estudio se consideró la población de Durán, ciudad ubicada en la provincia del Guayas, en Ecuador. Según el censo de población y vivienda de 2022 del INEC (2022), Durán tiene una población de 235.769 habitantes aproximadamente. La población muestra una edad promedio de 28 años, que muestra claramente una demografía joven.

3.3.2 Población de Competidores

En el análisis de este proyecto, se consideró como competencia directa a las siguientes empresas y sus productos o servicios:

- **Motos Suzuki Durán:** Venta de motocicletas, repuestos originales y servicios de mantenimiento.
- **Honda Motor Durán:** Comercialización de motocicletas y accesorios, con énfasis en garantías y servicio técnico especializado.
- **Yamaha Durán Motors:** Ofrecen motocicletas nuevas y usadas, con planes de financiamiento.
- **Repuestos y Accesorios MotoParts:** Venta de piezas y accesorios para motocicletas, incluyendo servicios de reparación.
- **Taller Moto Fix:** Especializados en mantenimiento y reparaciones rápidas para motocicletas.
- **Motos AKT Ecuador:** Comercialización de modelos económicos con soporte técnico y garantías extendidas.

3.3.3 Muestra Consumidores

Para determinar la muestra de consumidores potenciales, se consideró la población total de la ciudad de Durán, que según el Censo 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), asciende a 235.769 habitantes. Se aplicó un muestreo aleatorio estratificado con ajuste para población finita, este se calculó

considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (0.05), la fórmula para este muestreo es:

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

Desarrollo

n: tamaño de la muestra

Z: 1.96 (95% del nivel de confianza)

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) (0.50)

q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p) (0.50)

e: 0.05 (5% de margen de error)

N: población 235.769

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 235.769}{(0,05)^2 (235.769 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Fue seleccionada una muestra representativa de 384 consumidores del total de la población objetivo. Esto permite, por supuesto, inferir los resultados a toda la población. Para mayor exactitud en los datos, se implementó un muestreo probabilístico estratificado, que considera variables demográficas como la edad y el género, junto con el interés de mercado en las motos. Esta elección estratégica garantiza una muestra donde se demuestra la diversificación de posibles compradores, y reduce sesgos al elegir a los individuos. En circunstancias, donde la logística fue complicada, la aplicación del cuestionario se rigió por criterios de accesibilidad y voluntariedad. De hecho, siempre se cuidó la proporcionalidad de los segmentos poblacionales.

3.3.4 Muestras Competidores

En cuanto a los competidores, debido al reducido número de establecimientos existentes, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, se incluirá la totalidad de la población de competidores en el estudio, garantizando así una representación del mercado.

3.4 Técnica de Recolección de Datos

Para esta investigación, técnicas mixtas (cualitativas y cuantitativas) fueron empleadas, para recopilar información integral y contrastada acerca de la situación actual de MOTOINDUSTRIA S.A., vinculada al marketing digital.

3.4.1 Encuesta Estructurada

Fue aplicada una encuesta estructurada a un grupo representativo de probables consumidores en Durán, elegidos de una población de 235.769, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%. El cuestionario incluyó 7 preguntas cerradas y de varias opciones, para entender preferencias digitales, hábitos de compra y aceptación del marketing digital.

El instrumento fue validado por expertos, incluyendo tres profesores-investigadores de marketing digital y metodología de investigación; quienes revisaron la pertinencia, claridad y coherencia de los puntos.

Se ejecutó una prueba piloto con 20 individuos, usando luego el coeficiente Alfa de Cronbach, logrando un valor mayor a 0,80, muestran una alta consistencia interna en el cuestionario.

3.4.2 Entrevista Semiestructurada para el Equipo de Ventas y Marketing

Este instrumento se utilizó con tres miembros del equipo comercial de MOTOINDUSTRIA S.A., utilizando un protocolo de siete interrogantes abiertas, se buscó identificar las virtudes, fallas y estrategias vigentes en la administración del marketing digital, asegurando su ajuste a los propósitos del estudio, un experto en gestión empresarial supervisó y revisó la guía para que esta sea validada de manera posterior.

Para el tema de la confiabilidad se empleó la triangulación con los resultados de una encuesta a consumidores se demostró su fiabilidad, así confirmando la concordancia de los descubrimientos.

3.4.3 Entrevistas en Profundidad a la Alta Gerencia

Se condujeron a dos directivos de la empresa, implementando un protocolo de once preguntas abiertas; el objetivo fue indagar en la perspectiva estratégica, las metas institucionales y el entusiasmo hacia la adopción de un plan de marketing digital.

Para corroborar su validez, académicos pares efectuaron una evaluación del instrumento, examinando su consonancia con el problema planteado y los objetivos del estudio.

Se logró la fiabilidad mediante la saturación de la información, dada la consistencia y la complementariedad de las respuestas, revelando un panorama global de la visión gerencial.

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

El análisis estadístico de este estudio empleó dos métodos que se complementaban: con la estadística descriptiva, se analizaron los datos de las encuestas a consumidores, calculando frecuencias, porcentajes y medias, determinando patrones en el comportamiento, la aceptación de estrategias digitales y sitios de compra online preferidos; mientras tanto, la estadística inferencial sirvió para extraer los resultados de la muestra a la población de Durán, usando pruebas de significancia y márgenes de error fijados. Esta estrategia ayudó a validar hipótesis sobre el impacto del marketing digital en las compras y evaluar si los hallazgos eran confiables.

Finalmente, se llevó a cabo un diagnóstico situacional con instrumentos como FODA y PESTEL, a la par de un análisis financiero detallado que contemplará el cálculo de indicadores clave como lo es el ROI.

3.6 Procedimiento de Aplicación de los Instrumentos

Las encuestas se hicieron presencialmente en varios comercios de Durán, extendiéndose por 2 semanas, llegando a 384 consumidores, escogidos conforme a los criterios del muestreo definido. El cuestionario que tenía 7 preguntas cerradas, tomó alrededor de 10 minutos por persona. Las entrevistas se hicieron de manera semipresencial: el equipo de ventas y marketing respondió un guion de 7 preguntas abiertas, mientras que a la alta gerencia se le hicieron 11 preguntas, cada sesión duró entre 30 y 40 minutos.

Hubo limitaciones, una de ellas, la falta de tiempo de algunos, no se pudo explorar ciertos temas; además, en las encuestas, algunos consumidores no querían participar al inicio, por eso se tuvo que insistir sobre lo secreto y académico del estudio. Otro factor determinante fue la conexión a internet para las entrevistas semipresenciales, esto causó retrasos en algunos casos.

Aun con estas restricciones, el uso de las herramientas logró obtener información pertinente, válida y confiable para el desarrollo del diagnóstico situacional y la propuesta de marketing digital.

3.7 Cronograma de Actividades

El cronograma con el detalle de cada una de las actividades a realizar a lo largo del proyecto titulación se ubica en el (**Ver Anexo N°1**).

4. RESULTADOS

Elaborar un Diagnóstico Situacional de la Empresa MOTOINDUSTRIA S.A., en Temas de Marketing y Ventas

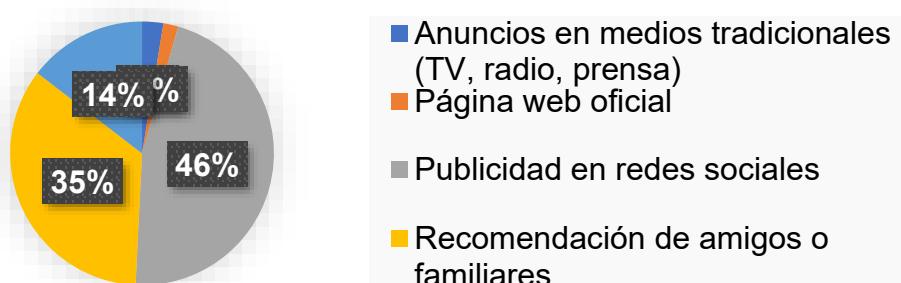
Con el propósito de elaborar un plan de marketing digital que se cumpla y que se adapte a los requerimientos reales de MOTOINDUSTRIA S.A., hizo falta un diagnóstico situacional exhaustivo centrado en el marketing y ventas. Para esto, se aplicó una encuesta a los clientes, buscando conocer sus gustos, sus acciones en el mundo digital y cómo ven la marca.

Las entrevistas serán conducidas con el equipo comercial para identificar éxitos y deficiencias en la gestión. Con la alta gerencia, el objetivo será discernir su perspectiva digital. Además, habrá un análisis de la competencia, una investigación de afuera sobre los principales rivales, algo que dará información para comparar acciones, presencia digital y posicionamiento. Al final, un análisis estratégico situacional del proyecto, contando factores internos y externos, para así empezar a construir un plan de marketing digital con buenos cimientos. A continuación, se presentan las preguntas de la encuesta a consumidores, y el formato de la encuesta se encuentra plasmado en el (**Ver Anexo 2**).

1.- ¿Cómo conociste MOTOINDUSTRIA S.A.?

Figura 2

Identificar el canal por el que los clientes conocieron la empresa



Nota. Diagnóstico Situacional de la Empresa MOTOINDUSTRIA S.A., 2025
Elaborado por: La Autora, 2025

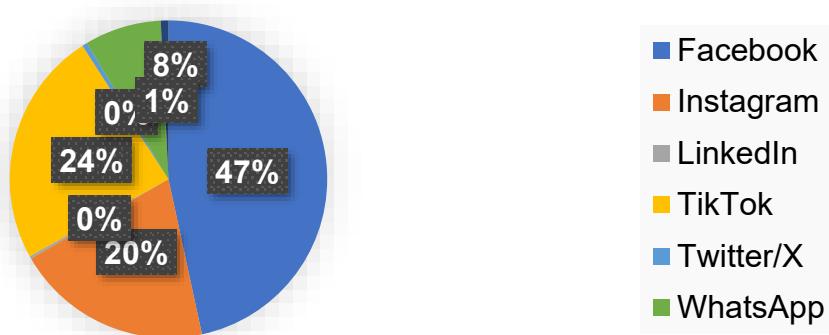
La mayoría de los encuestados el 46% indicó que conocieron la empresa a través de publicidad en redes sociales, lo cual evidenció la relevancia del entorno digital como principal canal de difusión. Un 35% manifestó haber llegado a la empresa por recomendación de amigos o familiares, destacando la importancia del

marketing boca a boca. Por otro lado, el 15% afirmó haber conocido MOTOINDUSTRIA S.A., mediante una visita directa al local o tienda. Los medios tradicionales como la televisión, radio o prensa representaron apenas el 3% de las respuestas, mientras que la página web oficial fue mencionada por el 2% de los encuestados. Estos resultados permitieron concluir que los canales digitales y las recomendaciones personales fueron los medios más efectivos para captar clientes.

2.- ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

Figura 3

Conocer las redes sociales más usadas por los clientes



Nota. Diagnóstico Situacional de la Empresa MOTOINDUSTRIA S.A., 2025
Elaborado por: La Autora, 2025

Se evidenció que Facebook fue la plataforma más mencionada, con un 47% de las respuestas, consolidándose como la red social más utilizada entre los encuestados. Le siguió TikTok con un 24%, lo que reflejó el creciente uso de esta red entre los consumidores, especialmente en segmentos más jóvenes. Instagram ocupó el tercer lugar con un 20%, destacándose también como un canal visualmente atractivo para el público. Por su parte, WhatsApp obtuvo un 8%, mientras que Twitter/X, YouTube y LinkedIn registraron porcentajes mínimos, con 1%, 1% y 0% respectivamente; por tanto, las redes sociales con mayor potencial para campañas de marketing digital en la empresa fueron Facebook, TikTok e Instagram.

3.- ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención?

Figura 4***Detectar el tipo de contenido que genera mayor interés en el público*****Nota. Diagnóstico Situacional de la Empresa MOTOINDUSTRIA S.A., 2025****Elaborado por: La Autora, 2025**

Con respecto a identificar el tipo de contenido que más llamaba la atención de los clientes, se determinó que los videos fueron los más valorados, con un 42% de las preferencias; puso en manifiesto una clara inclinación del público hacia contenido dinámico y visualmente atractivo. Las publicaciones informativas obtuvieron un 39%, lo que evidenció el interés de los encuestados por recibir contenido útil y educativo relacionado con los productos o servicios de la empresa. Finalmente, las promociones captaron la atención del 19% de los participantes, señalando que, si bien los descuentos y ofertas son importantes, el contenido de valor y audiovisual tuvo mayor impacto en la audiencia; a raíz de esto se busca definir el tipo de contenido más efectivo en futuras estrategias de marketing digital.

4.- ¿Qué valoras más al elegir productos de la industria de motos?

Figura 5***Qué aspectos consideran más importantes al comprar productos de motos*****Nota. Diagnóstico Situacional de la Empresa MOTOINDUSTRIA S.A., 2025****Elaborado por: La Autora, 2025**

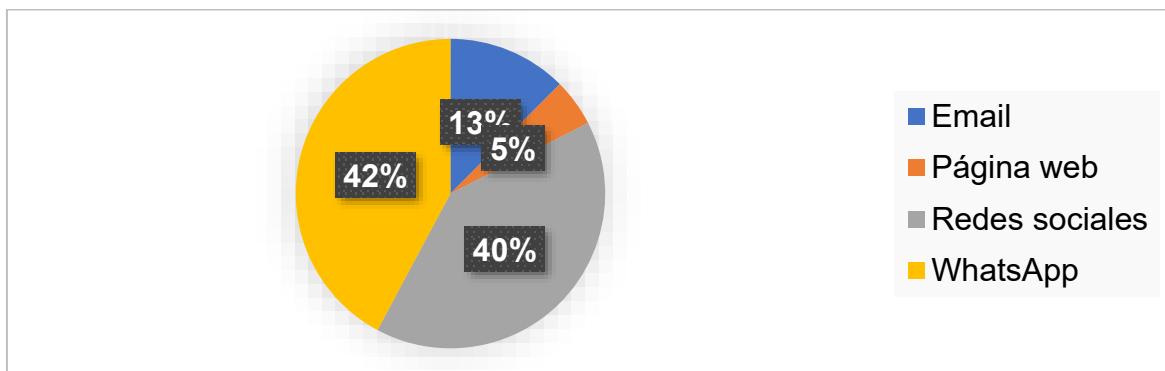
Se buscó identificar los aspectos que los clientes valoraban más al momento de elegir productos dentro de la industria de motos. La calidad fue el factor más

importante, mencionado por el 41% de los encuestados, lo cual evidenció una fuerte preferencia por productos duraderos y confiables. El precio fue valorado por el 27%, indicando que, aunque el costo sigue siendo un criterio relevante, los clientes están dispuestos a invertir más si se garantiza una buena calidad. La atención al cliente obtuvo un 24%, subrayando la importancia del servicio postventa y del trato al consumidor en el proceso de decisión de compra. Por último, el tiempo de entrega fue el aspecto menos priorizado, con un 7%, esto indica que, para este público, la rapidez no es tan determinante como otros factores.

5.- ¿Cómo prefieres recibir información sobre productos y promociones?

Figura 6

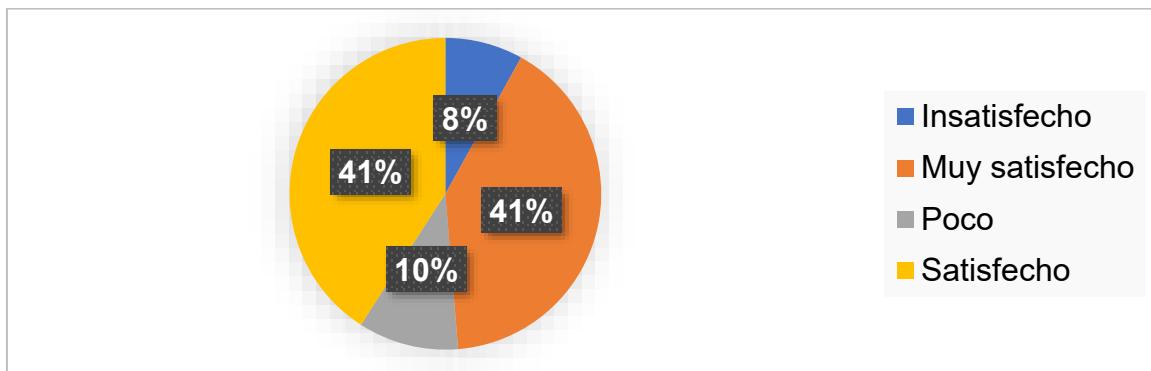
Determinar el medio preferido para recibir información comercial



Nota. Diagnóstico Situacional de la Empresa MOTOINDUSTRIA S.A., 2025
Elaborado por: La Autora, 2025

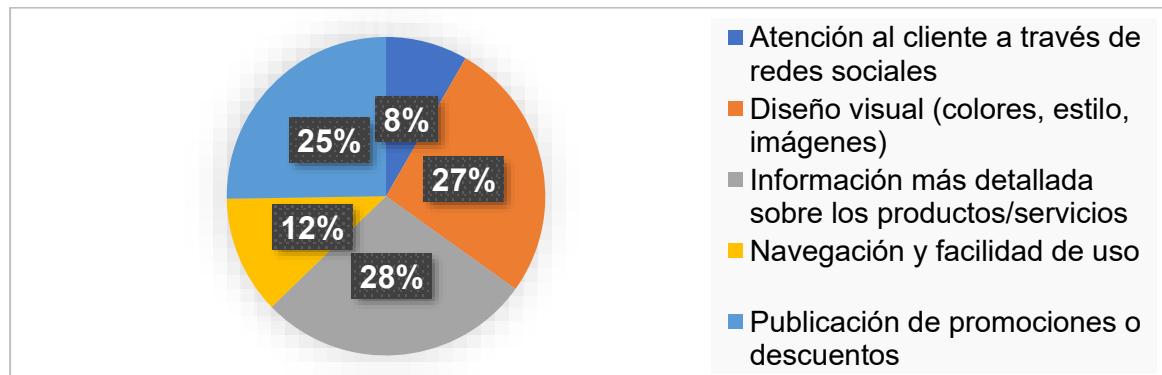
En la quinta pregunta, se indagó sobre la forma preferida por los clientes para recibir información sobre productos y promociones. La mayoría optaba por WhatsApp, con un 42% de las respuestas, destacándose como un canal directo, rápido y de fácil acceso. Muy cerca, las redes sociales fueron mencionadas por el 40% de los encuestados, siendo efectivo como medio de difusión de contenido promocional. Por otro lado, el correo electrónico fue escogido por el 13% de los participantes, lo que indicó que aún conservaba cierta utilidad, especialmente para comunicaciones más formales o detalladas. Finalmente, solo un 5% manifestó preferencia por la página web, esto permitió determinar los medios más adecuados para la comunicación comercial de MOTOINDUSTRIA S.A.

6.- ¿Qué tan satisfecho estás con la presencia digital de MOTOINDUSTRIA S.A.?

Figura 7***Evaluar el nivel de satisfacción con la presencia digital de la empresa*****Nota. Diagnóstico Situacional de la Empresa MOTOINDUSTRIA S.A., 2025****Elaborado por: La Autora, 2025**

En la sexta pregunta, se evaluó el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la presencia digital de MOTOINDUSTRIA S.A. EL 41% de los encuestados se declararon muy satisfechos, y otro 41% satisfechos, lo que indicó una percepción mayoritariamente positiva sobre la imagen digital de la empresa. Sin embargo, un 10% manifestó estar poco satisfecho y un 8% se consideró insatisfecho, lo cual evidenció que, aunque el desempeño digital era bien valorado en general, aún existían oportunidades de mejora para alcanzar a una mayor parte del público. Este nivel de satisfacción proporcionó una base sólida para reforzar las estrategias digitales existentes y trabajar en los aspectos menos valorados por los usuarios.

7.- ¿Qué mejorarías en nuestra página web o redes sociales?

Figura 8***Recoger sugerencias para mejorar la página web y redes sociales*****Nota. Diagnóstico Situacional de la Empresa MOTOINDUSTRIA S.A., 2025****Elaborado por: La Autora, 2025**

De acuerdo a los datos obtenidos, un 28% de los encuestados expresaron la necesidad de obtener información más detallada sobre los productos y servicios, convirtiéndose en un punto importante para que la empresa mejore la descripción y características de sus productos en línea. Además, un 27% de las respuestas destacó la importancia del diseño visual, indicando que la empresa podría invertir en una mejora estética de su presencia en línea para atraer a más clientes potenciales.

Por otro lado, un 25% mencionó la importancia de las promociones y descuentos, dando la pauta para realizar la optimización de sus estrategias de marketing con ofertas atractivas para aumentar las ventas. La facilidad de navegación y uso de su sitio web también fue una prioridad para un 12% de los encuestados, lo que resalta la necesidad de mejorar la experiencia del usuario en su plataforma digital.

Finalmente, un 8% mencionó la atención al cliente a través de redes sociales, lo que implica la necesidad de fortalecer la comunicación directa con los clientes por este medio. Este diagnóstico permitió a MOTOINDUSTRIA S.A., identificar las áreas clave para diseñar un plan de marketing digital que optimice sus estrategias y aumente su competitividad en el mercado.

Entrevista al Equipo de Ventas y Marketing

En el (**Ver Anexo 3**) se muestra el formato de entrevista aplicado al equipo de ventas y marketing.

Fecha de la entrevista: 26 de mayo de 2025

Nombre del entrevistado: Belén Sánchez

Título del entrevistado: Adm. de Empresas

Puesto que ocupa: Asistente de Gerente Comercial de MOTOINDUSTRIA S.A.

1. ¿Cuenta la empresa con canales digitales para realizar ventas o consultas?

Sí, actualmente contamos con canales digitales que nos permiten atender consultas y gestionar algunas ventas de forma directa. Estos canales se han convertido en una herramienta clave para mantenernos en contacto con nuestros clientes.

2. ¿Cuáles son los canales digitales que generan más ventas o consultas?

Definitivamente, nuestra página web y las redes sociales son los que más movimiento generan. Son los medios por donde recibimos la mayoría de las preguntas, cotizaciones y solicitudes.

3. ¿Qué dificultades encuentran al promocionar los productos en redes sociales o vía online?

Una de las principales dificultades que enfrentamos es la competencia tan alta y la saturación de contenido. Hoy en día hay muchas empresas publicando constantemente, por lo que es difícil destacar o mantener el alcance sin invertir dinero.

4. ¿Qué estrategias de marketing digital han sido más efectivas hasta ahora?

Nos ha funcionado bien el marketing de contenido, especialmente cuando compartimos información útil, videos y publicaciones llamativas. También el uso constante de nuestras redes sociales nos ha permitido mantener una buena conexión con los usuarios.

5. ¿Creen que el presupuesto para marketing digital es suficiente para lograr los objetivos comerciales?

No, sinceramente creemos que el presupuesto que destinamos actualmente no es suficiente para competir a gran escala ni para lograr todos nuestros objetivos comerciales en el entorno digital.

6. ¿Qué herramientas o plataformas consideran que ayudarían a mejorar los resultados?

Pensamos que la publicidad en televisión pagada podría ayudarnos a complementar nuestras estrategias digitales. Aunque no es un canal digital como tal, creemos que nos permitiría reforzar nuestra presencia y llegar a más personas.

7. ¿Qué tipo de publicidad digital consideran que atraerá más clientes en Durán?

En nuestro caso, consideramos que los anuncios pagados, especialmente en redes sociales o buscadores, son los que podrían atraer más clientes. Permiten segmentar muy bien al público y tener resultados más inmediatos (**Ver Apéndice N°1**).

Entrevista para alta gerencia de MOTOINDUSTRIA S.A.

En el (**Ver Anexo 4**) se muestra el formato de entrevista aplicado a la alta gerencia de MOTOINDUSTRIA S.A.

Fecha de la entrevista: 15 de mayo de 2025

Nombre del entrevistado: Eduardo Medina

Título del entrevistado: Ingeniero en Sistemas

Puesto que ocupa: Jefe de Recursos Humanos

Descripción del cargo: Encargado de coordinar y gestionar al personal de la empresa, asegurando un adecuado funcionamiento del equipo humano y alineamiento con los objetivos organizacionales.

1. ¿Cuáles son los principales objetivos comerciales de la empresa a corto y mediano plazo?

El principal objetivo comercial que se ha planteado la empresa, tanto a corto como a mediano plazo, es satisfacer la creciente demanda del mercado de motocicletas a nivel nacional. Para ello, se busca fortalecer la oferta y expandir la cobertura en distintas regiones del país.

2. ¿Qué expectativas tienen del plan de marketing digital?

Desde la alta gerencia, se espera que el plan de marketing digital contribuya significativamente a incrementar la penetración de la marca TUKO en el mercado, logrando así un mayor reconocimiento y posicionamiento frente a la competencia.

3. ¿Qué nivel de inversión están dispuestos a realizar en marketing digital?

En cuanto al presupuesto, se indicó que la empresa está dispuesta a realizar una inversión de nivel medio, buscando obtener resultados efectivos sin comprometer significativamente los recursos financieros.

4. ¿Cuáles son las métricas clave para evaluar el éxito del plan de marketing digital?

Las principales métricas que se utilizarán para evaluar el desempeño del plan son el número de seguidores y el nivel de interacción o respuestas generadas en redes sociales, ya que estos indicadores permiten medir el alcance y la conexión con la audiencia.

5. ¿Hay algún canal específico donde se desee mayor presencia? (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)

Sí, se señaló que los canales prioritarios para fortalecer la presencia digital son Instagram y Facebook, por ser las plataformas con mayor actividad y potencial de alcance entre sus públicos objetivos.

6. ¿Cuál ha sido el retorno de la inversión en marketing (ROI) durante el año 2024?

Durante el año 2024, el retorno de la inversión en marketing se situó en un 10%, reflejando un rendimiento moderado que la empresa espera mejorar con una estrategia digital más estructurada.

7. ¿Cuál ha sido la inversión total en marketing y ventas del 2024?

La empresa destinó un total de \$120.000,00 para actividades de marketing y ventas en dicho año.

8. ¿Cuáles han sido los ingresos generados por la inversión (ventas atribuibles) del 2024?

Como resultado de esa inversión, se generaron ingresos aproximados de 2 millones de dólares, atribuidos directamente a las campañas y acciones de marketing.

9. ¿Cuál ha sido el costo de los productos/servicios vendidos durante el 2024?

El costo total de los productos y servicios vendidos en 2024 ascendió a entre 6 y 4 millones de dólares, dependiendo del tipo de producto comercializado.

10. ¿Cuáles son los principales productos vendidos por MOTOINDUSTRIA S.A., en 2024?

Los productos estrella durante el 2024 fueron los modelos de motocicletas GT 4V, CR5 y Trickster, los cuales han tenido una alta demanda en el mercado.

11. ¿Cuáles fueron los ingresos generados por estos productos principales?

Estos productos generaron ingresos por un total aproximado de 8 millones de dólares, consolidándose como el núcleo de las ventas de la empresa (*Ver Apéndice N°2*).

Punto de Ubicación

MOTOINSUTRIA S.A. se encuentra ubicada en el Km. 5 Vía Durán Tambo - Urb. Las Brisas - Mz. 9B, Lote 7A-2, Durán 090701.

Figura 9
Ubicación de MOTOINDUSTRIA S.A.



Fuente: Google Maps (2025)

Con una trayectoria desde 2011, MOTOINDUSTRIA S.A., se posiciona como un actor relevante en el sector de la movilidad en Ecuador, ofreciendo productos y servicios que buscan satisfacer las demandas de sus clientes y contribuir al desarrollo del transporte en el país.

La compañía tiene por objeto dedicarse a la actividad de ensambladora de motos lineales y mototaxis y a la fabricación, importación, exportación, comercialización y distribución de todo tipo de repuestos y de partes y piezas de motos y mototaxis. La compañía podrá dedicarse además a importar, comprar, vender y motocicletas.

Capital a la fecha

Capital suscrito: \$400.000,00

Capital autorizado: \$ 800.000,00

Valor nominal acciones: \$1,0000

CIIU actividad principal - C3091.01

Fabricación de motocicletas, velomotores y bicicletas con motor auxiliar.

CIIU actividad complementaria 1 - G4540.02

Venta de partes, piezas y accesorios para motocicletas (incluso por comisionistas y compañías de venta por correo).

CIIU actividad complementaria 2- G4540.01

Venta de motocicletas, incluso ciclomotores (velomotores), tricimotos.

Productos que oferta MOTOINDUSTRIA S.A.

Análisis de la Competencia (Investigación Externa)

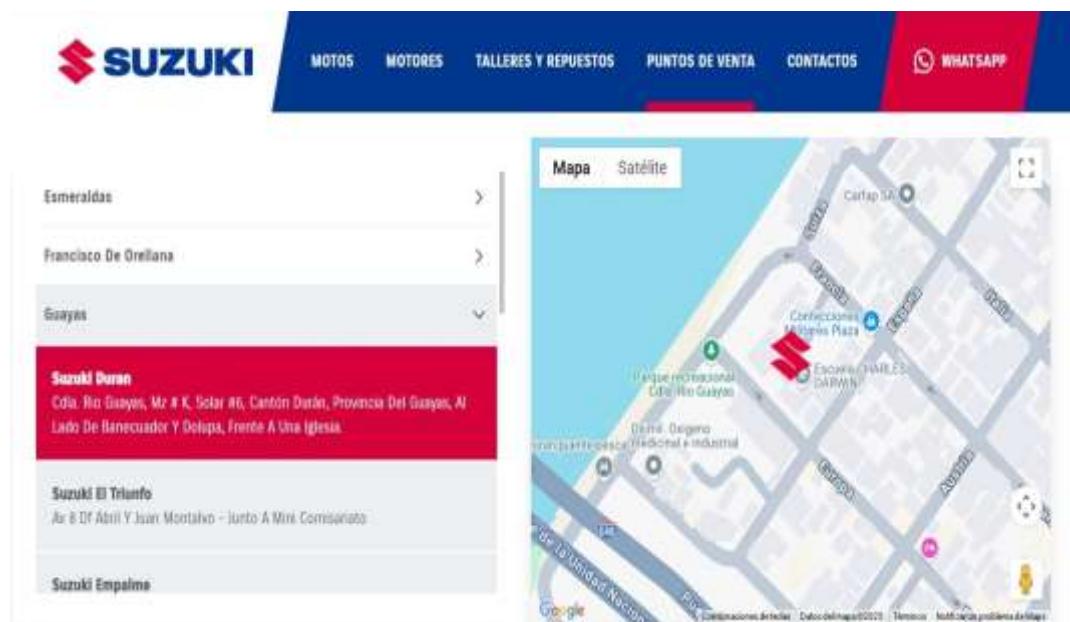
En el (**Ver Anexo 5**) se muestra el formato de parámetros para el análisis de la competencia que es una investigación externa.

1. Motos Suzuki Durán

Ubicación: Suzuki Durán. Cda. Rio Guayas, Mz # K, Solar #6, Cantón Durán, Provincia Del Guayas, Al Lado De BanEcuador Y Dolupa, Frente A Una Iglesia.

Figura 10

Sitio web de Motos Suzuki



Fuente: SuzukiMotos (2025)

¿Qué redes sociales utilizan?

Utiliza principalmente Facebook e Instagram, donde mantiene actividad constante, promocionando modelos, repuestos y servicios. También emplea WhatsApp Business como canal de atención directa al cliente.

¿Qué tipo de publicaciones generan más interacción?

Las publicaciones con mayor interacción son las que presentan promociones especiales, fotos de entregas a clientes y videos cortos de nuevos modelos. También destacan los posteo con testimonios de usuarios satisfechos y mantenimientos preventivos.

¿Qué promociones o campañas digitales destacan?

Suelen publicar promociones con cuotas desde \$50 mensuales, bonificaciones por compras en efectivo y accesorios gratis. Las campañas por fechas especiales como Navidad o Día del Padre también tienen mucha acogida.

¿Cómo es la experiencia de usuario en su página web/tienda online?

La experiencia es básica, ya que la información se difunde principalmente en redes. No cuentan con un sitio web robusto, pero sí con fichas técnicas y precios publicados en sus redes. El uso de WhatsApp para cotizar ha sido su canal principal.

2. Honda Motor Durán

Ubicación: Av. Nicolas Lapentti 216 y Unidad Nacional, Durán.

Figura 11

Sitio web de Honda Motor



Fuente: HONDA (2025)

¿Qué redes sociales utilizan?

Principalmente Facebook e Instagram, con publicaciones casi diarias. También usan YouTube para videos demostrativos y cuentan con enlace directo a WhatsApp desde sus redes.

¿Qué tipo de publicaciones generan más interacción?

Los videos demostrativos de motocicletas, entregas a domicilio y recomendaciones de clientes generan mayor respuesta. También se destacan los "en vivos" mostrando motos en promoción.

¿Qué promociones o campañas digitales destacan?

Promociones de financiamiento sin entrada, primer mantenimiento gratuito, y campañas de fidelización por compra frecuente. También se han visto rifas de cascos y accesorios.

¿Cómo es la experiencia de usuario en su página web/tienda online?

Su sitio web oficial tiene una buena estructura, con información detallada, fichas técnicas y formularios de contacto. Sin embargo, el proceso de compra directa aún es limitado; redirigen al contacto por WhatsApp o llamada.

3. Yamaha Durán Motors

Ubicación: SN Cdra. Maldonado Mz 19 Solar 2. Durán, Guayas, 092410

Figura 12

Perfil de Instagram de Yamaha



Fuente: Yamaha (2025)

¿Qué redes sociales utilizan?

Utilizan Facebook, Instagram y ocasionalmente TikTok, donde comparten contenido más dinámico. También cuentan con canal de YouTube para promociones y lanzamientos.

¿Qué tipo de publicaciones generan más interacción?

Los videos cortos que muestran características de motos en acción y publicaciones de entregas personalizadas son las más comentadas. También reciben buen feedback las publicaciones de promociones mensuales.

¿Qué promociones o campañas digitales destacan?

Cuentan con campañas de "Moto del mes", con descuentos exclusivos, además de bonos por referidos y promociones de compra con accesorios incluidos.

¿Cómo es la experiencia de usuario en su página web/tienda online?

Su web es más completa, con catálogo actualizado y opción para cotizar en línea. Sin embargo, aún no ofrece un sistema de pago directo. La atención digital se complementa con WhatsApp.

4. Repuestos y Accesorios MotoParts (Guayaquil)

Ubicación: LOS RIOS Y 10 DE AGOSTO, Guayaquil, Ecuador

Figura 13

Perfil de Facebook de Motor Parts



Fuente: MOTOR PARTS (2025)

¿Qué redes sociales utilizan?

Principalmente Facebook e Instagram, enfocándose en contenido visual de productos, además de WhatsApp para pedidos y asesoramiento.

¿Qué tipo de publicaciones generan más interacción?

Fotos de nuevos repuestos, combos de accesorios, y publicaciones sobre cómo cuidar tu moto son las que tienen mayor alcance e interacción.

¿Qué promociones o campañas digitales destacan?

Campañas de descuentos por combos de productos (aceites + bujías, por ejemplo), entregas a domicilio sin costo, y precios especiales por compras mayores a cierto valor.

¿Cómo es la experiencia de usuario en su página web/tienda online?

No cuentan con una tienda virtual formal, pero sí un catálogo PDF descargable. La venta se gestiona directamente por WhatsApp, lo cual agiliza, pero también limita la experiencia digital.

5. Taller Moto Fix (Durán)

¿Qué redes sociales utilizan?

No cuenta con perfil en Facebook, ni en otras redes. No están activos en otras plataformas digitales.

¿Qué tipo de publicaciones generan más interacción?

Ninguna.

¿Qué promociones o campañas digitales destacan?

Ninguna.

¿Cómo es la experiencia de usuario en su página web/tienda online?

No disponen de página web. Toda la interacción se canaliza por WhatsApp. Esto funciona bien para el tipo de servicio personalizado que ofrecen, pero limita el alcance de nuevas audiencias digitales.

1. Motos AKT Ecuador

Ubicación: Frente al Secap, Av. Quito entre Luis Urdaneta y, Padre Vicente Solano Vargas, Guayaquil

Figura 14

Sitio web de motos AKT



Fuente: AKT Motos (2025)

¿Qué redes sociales utilizan?

Presencia fuerte en Facebook, Instagram y TikTok. También tienen canal de YouTube y atención directa por WhatsApp Business.

¿Qué tipo de publicaciones generan más interacción?

Videos con reviews de modelos, demostraciones en carretera, y contenido generado por clientes (testimonios, fotos usando sus motos). También publican comparativas entre modelos.

¿Qué promociones o campañas digitales destacan?

Destacan promociones por temporadas altas, descuentos por compras online, y campañas de marketing con influencers del motociclismo en redes sociales.

¿Cómo es la experiencia de usuario en su página web/tienda online?

La web está bien diseñada, con catálogo interactivo, herramientas para calcular cuotas y formulario para solicitar asesoramiento. La tienda en línea aún no permite pagos directos, pero conecta fácilmente con asesores vía WhatsApp.

Profundización en el Análisis de Competencia (Benchmarking digital)

Lo que se pretende es comprender la posición de MOTOINDUSTRIA S. A., ahora en el mundo digital, y para diseñar estrategias que compitan de verdad, se hizo un benchmarking digital, con los más grandes del mercado, tanto aquí, como en la región. Ese estudio que se hizo involucró ver cómo andan en redes sociales, qué publican que les va mejor, las campañas que hicieron, y también, la experiencia de los usuarios en sus páginas y atención digital. Todo eso que se encontró, ayudó a ver qué hacen bien los demás, y donde fallan, algo que es una buena base para proponer un plan de marketing digital de calidad. En la **Tabla 1** se establecen criterios profundizados del benchmarking digital realizado.

Tabla 1

Comparativa del benchmarking digital de los diferentes competidores

Competidor	Presencia en Redes Sociales	Estrategias de Publicidad/Promociones	Posicionamiento Digital / Experiencia Web	Oportunidades para MOTOINDUSTRIA S.A.
Suzuki Durán	Facebook, Instagram, WhatsApp	Promociones especiales, cuotas bajas, campañas por fechas festivas	Sitio web básico, foco en redes y WhatsApp	Desarrollar un sitio web más robusto y profesional

Competidor	Presencia en Redes Sociales	Estrategias de Publicidad/Promociones	Posicionamiento Digital / Experiencia Web	Oportunidades para MOTOINDUSTRIA S.A.
Honda Motor Durán	Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp	Financiamiento sin entrada, fidelización, rifas	Web estructurada con fichas técnicas, proceso de compra limitado	Ofrecer e-commerce real con pasarela de pagos
Yamaha Durán Motors	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Campañas de "Moto del mes", bonos por referidos	Web completa para cotizar en línea, sin pagos directos	Implementar compra digital y pagos en línea
MotoParts (GYE)	Facebook, Instagram, WhatsApp	Combos de accesorios, entregas a domicilio	Catálogo en PDF, ventas vía WhatsApp	Implementar catálogo interactivo online
Taller Moto Fix	WhatsApp únicamente	Ninguna	Sin web ni redes sociales	Diferenciarse con presencia digital activa
Motos AKT Ecuador	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Descuentos online, campañas con influencers	Web robusta, cotizador de cuotas, asesoría en línea	Aplicar marketing de influencers y cotizadores online

Elaborado por: La Autora, 2025

El benchmarking digital indica que Honda, Yamaha, y AKT, dedican la mayor parte de su tiempo a las redes sociales que impactan, como Facebook, Instagram y TikTok, complementando estas con YouTube. Suzuki, por su parte, aunque interactúa, no posee una web que resalte su versatilidad. En contraste, Moto Fix y otros pequeños en el mercado, luchan con una presencia digital, casi inexistente. Esto genera una oportunidad para MOTOINDUSTRIA S.A., para liderar.

Estas evidencias fortalecen las estrategias digitales previstas:

- El SEO y SEM que se implantarán combaten la debilidad de los competidores en buscadores, abriendo paso al liderazgo digital.
- Automatizar con CRM y campañas de email marketing soluciona la fidelización desorganizada, solo Honda presenta dichas estrategias.
- Tener un e-commerce propio sería un plus para la empresa, comparado con Yamaha y AKT. Ellos cotizan pero no ofrecen pagos online directo

- Emplear campañas segmentadas en Meta Ads y Google Ads se torna imperativo, dado que la competencia primordialmente se inclina por descuentos o financiamiento, sin explotar el poder total de la segmentación digital.
- A modo de corolario, la integración de influencers y contenido creado por usuarios, estrategia clave de AKT, se incorpora para expandir el alcance a audiencias jóvenes y digitales con la propuesta.

El análisis comparativo pone al descubierto brechas estratégicas significativas en el mercado. Mientras Honda y AKT invierten contenido multimedia (YouTube, videos demostrativos), Suzuki y MotoParts mantienen estrategias básicas centradas únicamente en promociones. Ningún competidor ha implementado un sistema CRM robusto o automatización de procesos, lo que representa una ventaja competitiva para MOTOINDUSTRIA S.A.

La ausencia de e-commerce completo en todos los competidores analizados (solo Yamaha permite cotizaciones online) evidencia un mercado inmaduro digitalmente. Esta situación favorable permite que MOTOINDUSTRIA S.A., se posicione como pionera en venta digital de repuestos en Durán, aprovechando la demanda insatisfecha identificada en las encuestas donde el 42% prefiere recibir información por WhatsApp y el 40% por redes sociales.

Análisis Estratégico Situacional

PESTEL

El análisis PESTEL permitirá comprender el entorno en el que se desarrollará la empresa y, de esta manera, identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar su éxito en el mercado de Durán.

Análisis Político. En Ecuador, el entorno político influye considerablemente en las actividades empresariales, especialmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). El gobierno local de Durán y las políticas nacionales pueden impactar las operaciones de MOTOINDUSTRIA S.A., a través de:

- **Regulación fiscal.** Las políticas impositivas y los incentivos fiscales pueden afectar el costo de las operaciones. Además, el gobierno central podría ofrecer incentivos a empresas que implementen estrategias de digitalización o comercio electrónico.

- **Estabilidad política.** Aunque Ecuador ha mostrado avances en la estabilidad política en los últimos años, cualquier cambio de gobierno puede traer consigo nuevas políticas económicas o fiscales que afecten a las empresas.
- **Comercio e internacionalización.** Ecuador está comprometido con acuerdos comerciales a nivel regional, como la Comunidad Andina (CAN) y acuerdos con otros países. Esto puede favorecer la expansión de MOTOINDUSTRIA S.A., en mercados internacionales, especialmente si ofrece productos exportables.

Análisis Económico. El análisis económico de Ecuador y específicamente de la zona de Durán debe tener en cuenta varios factores:

- **Crecimiento económico.** Ecuador ha experimentado fluctuaciones en su crecimiento económico debido a factores globales, como los precios del petróleo, y factores internos, como la inflación. El crecimiento o decrecimiento económico impactará en el poder adquisitivo de los consumidores de Durán.
- **Tipo de cambio y acceso a financiamiento.** La política cambiaria y las tasas de interés pueden afectar tanto los costos de importación de piezas o materiales como el acceso de los consumidores a productos financiados. MOTOINDUSTRIA S.A., debe considerar esto si planea ofrecer financiamiento a sus clientes.
- **Desempleo y niveles salariales.** En Durán, la tasa de desempleo puede influir en la demanda de productos. El empleo informal también es una variable relevante, ya que muchos potenciales clientes podrían no contar con ingresos fijos.

Análisis Social. Los aspectos sociales del entorno de Durán son cruciales para la elaboración de un plan de marketing digital, especialmente al considerar el perfil de los consumidores:

- **Demografía.** Durán es una zona con un creciente número de habitantes debido a su proximidad con Guayaquil, lo que puede aumentar la demanda de vehículos y repuestos. Además, la población joven, que está muy conectada a internet, es un mercado potencial para las ventas en línea.

- **Cultura digital.** El acceso a internet ha crecido, y las redes sociales son utilizadas de manera activa en todo el país, lo que abre oportunidades para campañas de marketing digital. Además, las preferencias de consumo están cambiando y muchos clientes buscan información online antes de realizar una compra.
- **Estilo de vida y valores.** Los consumidores ecuatorianos están cada vez más interesados en productos que ofrezcan valor agregado, como la sostenibilidad, la innovación y el diseño. Las campañas que resalten estos valores pueden ser muy efectivas en el mercado.

Análisis Tecnológico. La tecnología juega un papel crucial en el marketing digital y en la mejora de la competitividad de la empresa:

- **Digitalización.** Ecuador ha aumentado el acceso a internet y el uso de plataformas de e-commerce. Sin embargo, la adopción de tecnologías digitales por parte de las PYMES aún es un desafío. MOTOINDUSTRIA S.A., debe aprovechar las herramientas digitales para llegar de manera más eficaz a su público objetivo.
- **Plataformas de marketing digital.** El uso de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp es muy popular en Ecuador, lo que representa una excelente oportunidad para utilizar estas plataformas como canales de ventas y comunicación. Además, la optimización de su sitio web y la implementación de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) pueden ayudar a mejorar su visibilidad.
- **Innovación tecnológica.** La adopción de tecnologías para mejorar los procesos de producción, como la automatización o el uso de sistemas de gestión digital, puede mejorar la eficiencia operativa.

Análisis Ecológico. El aspecto ecológico también es relevante, especialmente con el creciente enfoque en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente:

- **Normativas medioambientales.** Ecuador tiene regulaciones que exigen a las empresas que cumplan con ciertos estándares ecológicos. MOTOINDUSTRIA S.A., deberá asegurarse de cumplir con las normativas sobre emisiones, manejo de residuos y sostenibilidad en sus procesos.

- **Preferencias de los consumidores.** La tendencia hacia la preferencia por productos más ecológicos está en aumento en muchas partes del mundo. Los consumidores ecuatorianos están empezando a valorar más las marcas que demuestran un compromiso con el medio ambiente.
- **Cambio climático y recursos naturales.** El impacto del cambio climático en la disponibilidad de recursos como combustibles o metales puede afectar la producción de motocicletas y repuestos.

Análisis Legal. El entorno legal de Ecuador establece varios marcos que las empresas deben cumplir:

- **Regulación tributaria.** Las leyes fiscales en Ecuador son estrictas, y las empresas deben cumplir con los impuestos y otras obligaciones fiscales. Además, la digitalización de los procesos de facturación y declaración es obligatoria para la mayoría de las empresas.
- **Protección al consumidor.** La ley ecuatoriana exige que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad y que respeten los derechos de los consumidores. MOTOINDUSTRIA S.A., deberá asegurar que sus productos cumplan con los estándares de calidad y ofrecer garantías adecuadas a sus clientes.
- **Propiedad intelectual.** Las marcas, patentes y derechos de autor son importantes para proteger los diseños de productos y la identidad de la empresa. MOTOINDUSTRIA S.A., debe tener en cuenta la legislación sobre propiedad intelectual al desarrollar su marca.

El análisis PESTEL para MOTOINDUSTRIA S.A., en Durán nos proporcionó una visión clara de los factores que afectan su desempeño en el mercado. Con un enfoque adecuado en cada uno de estos aspectos, la empresa puede diseñar un plan de marketing digital que aproveche las oportunidades y mitigue las amenazas del entorno, promoviendo su crecimiento y competitividad.

Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor provee un marco exhaustivo para examinar las operaciones internas y externas, las cuales generan valor dentro de una organización. Esto implica precisar cómo cada actividad impulsa la obtención de ventajas competitivas que perduran. Para MOTOINDUSTRIA S. A., este estudio se

enfoca en examinar como cada fase podría optimizarse al introducir un plan de marketing digital, buscando elevar la eficiencia, el posicionamiento de marca y claro, la rentabilidad, en el mercado de Durán. La cadena de valor actual queda establecida en la Figura 15.

Figura 15
Cadena de valor actual



Fuente: Elaborado por: La Autora, 2025

Las actividades de soporte o apoyo vienen descritas con propuestas de valor y evidencias que darán un giro a la dirección de negocio que tiene la empresa, la misma que queda establecida de manera detallada las actividades de soporte y primarias en las **Tablas 2 y 3**, respectivamente.

Tabla 2
Actividades de soporte

Actividad	Situación Actual	Propuesta de Valor
Infraestructura	Taller principal de 800 m ² y oficina administrativa. Facturación anual de \$1.8 millones (2024).	Integrar sistema contable y CRM para unificar ventas y atención.
Gestión del Talento Humano	35 empleados. Solo 3 capacitados en marketing digital.	Programa anual de formación en herramientas digitales y ventas en línea.
Desarrollo Tecnológico	No cuenta con plataforma e-commerce ni CRM.	Inversión de \$3.700 en chatbot CRM y \$5.350 en venta online

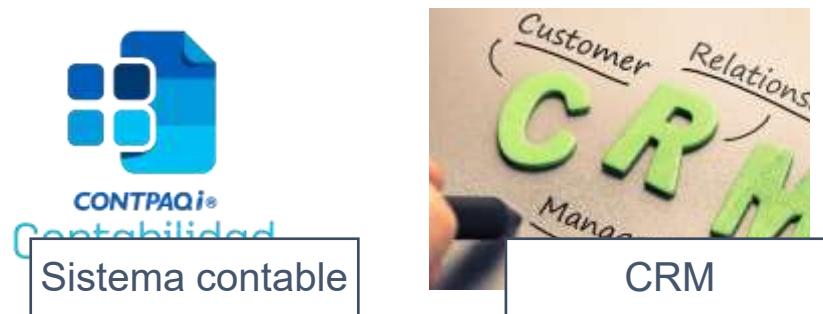
Actividad	Situación Actual	Propuesta de Valor
Abastecimiento (Procurement)	5 proveedores nacionales, sin digitalización de pedidos.	Shopify, generando ROI proyectado del 100,39%. Crear módulo de pedidos en línea para reducir tiempos de reposición en 20%.

Elaborado por: La Autora, 2025

Infraestructura: La empresa posee un taller bien amplio de unos 800 m², con sus oficinas administrativas y una facturación anual de 1.8 millones de dólares en 2024.

Figura 16

Integración de sistema contable y CRM



Elaborado por: La Autora, 2025

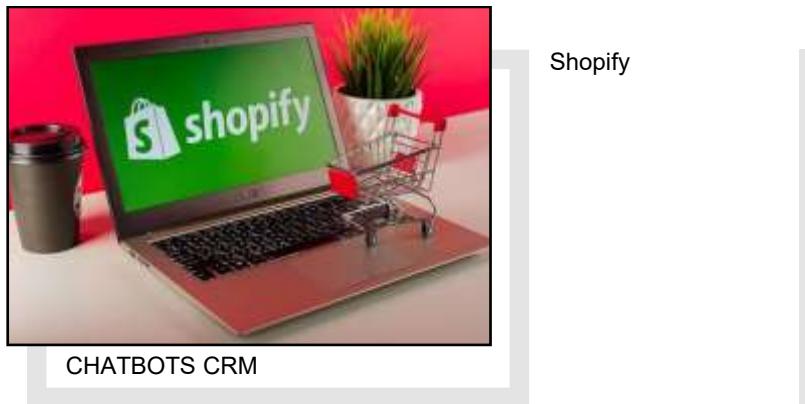
Se plantea integrar un sistema contable y un CRM para que se unifiquen: la información de ventas, la atención al cliente, y el marketing digital, así logrando reportes automáticos y un mejor control de las finanzas.

Gestión del Talento Humano: La compañía cuenta con 35 empleados, aunque lamentablemente solo 3 tienen capacitación en herramientas de marketing digital.

Figura 17***Capacitaciones anuales en herramientas web y marketing digital*****Elaborado por: La Autora, 2025**

El plan sugiere un programa anual de formación en lo digital, profundizando en redes sociales, CRM, SEO, y la analítica web, para potenciar las habilidades y dejar de depender de servicios externos.

Desarrollo Tecnológico: En estos momentos, la empresa carece de una plataforma de comercio electrónico y un CRM que funcione bien.

Figura 18***Inversión en chatbots CRM y tienda en Shopify*****Elaborado por: La Autora, 2025**

Por esto, la propuesta contempla invertir 3.700 dólares en un chatbot CRM y 5.350 dólares en una tienda Shopify, esperando un ROI de 100,39 % y un aumento del 45 % en el margen neto.

Abastecimiento (Procurement): El área de compras se comunica con 5 proveedores nacionales, mayormente por correos electrónicos y llamadas, lo cual provoca retrasos de hasta 10 días en el reemplazo de repuestos.

Figura 19
Estrategia centralizada de abastecimiento



Elaborado por: La Autora, 2025

Se piensa crear un módulo digital para los pedidos, esto con el objetivo de automatizar las compras y disminuir los tiempos de abastecimiento en un 20 %.

Tabla 3

Actividades primarias

Actividad	Situación Actual	Datos y Evidencia	Mejora Propuesta
Logística Interna	Se recibe un promedio de 220 motocicletas y 4.500 repuestos mensuales. El control se realiza manualmente.	Registros de inventario 2022–2024 muestran errores del 8% en stock.	Implementar sistema digital de inventario (ERP o Power BI) para reducir errores al 2%.
Operaciones	El ensamblaje y revisión técnica demora entre 24–36 horas por unidad.	En 2024, el 95% de entregas se realizaron dentro del plazo, pero sin control digital de eficiencia.	Integrar checklist digital y tableros de control para monitorear tiempos de producción.
Logística Externa	Se realizan 70 entregas mensuales a clientes locales.	La empresa no cuenta con sistema de rastreo.	Usar app de seguimiento y formularios de entrega en línea (WhatsApp Business + GPS).
Marketing y Ventas	Solo el 15% de las ventas proviene de medios digitales. Redes sociales con 1.200 seguidores en Facebook y 580 en Instagram (2024).	Publicaciones irregulares (2 por semana).	Aplicar estrategia de 12 campañas mensuales (Meta Ads + Google Ads) para aumentar tráfico digital y visibilidad.

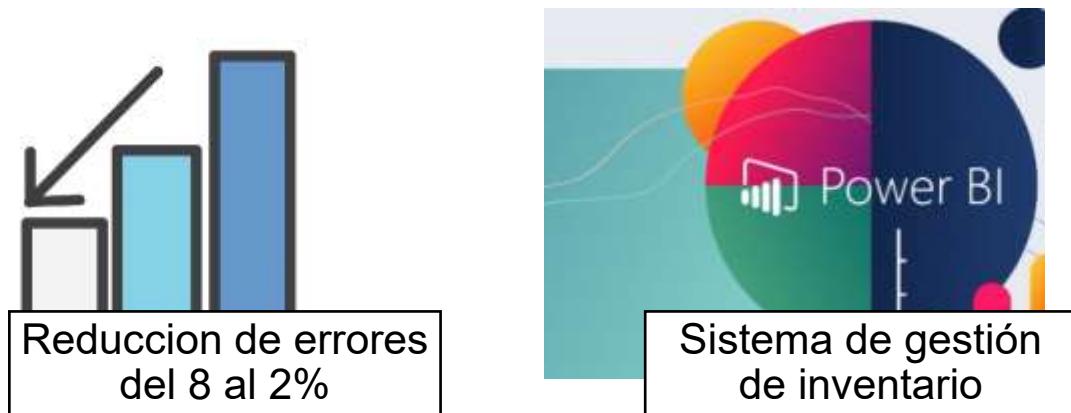
Actividad	Situación Actual	Datos y Evidencia	Mejora Propuesta
Servicio Postventa	Atención manual, 40 reclamos al año, con tiempo promedio de respuesta de 48 horas.	Encuestas muestran 72% satisfacción.	Implementar chatbots y CRM para reducir tiempos de respuesta a 12 horas.

Elaborado por: La Autora, 2025

Logística interna: Comprende la recepción, el almacenamiento y control de refacciones y motocicletas; estas vienen de proveedores nacionales e internacionales. A día de hoy, la compañía gestiona unos 220 motocicletas y aproximadamente 4.500 repuestos cada mes, manteniendo datos de inventario manualmente, lo cual causa errores del 8% en las existencias, y retrasa la ubicación de productos. Un sistema digital de gestión de inventarios, (como un ERP o Power BI), permitiría un control más eficiente, con la disminución de errores al 2%, favoreciendo la rotación y trazabilidad de los productos.

Figura 20

Reducción de errores a través de gestión efectiva de inventario



Elaborado por: La Autora, 2025

Operaciones: Abarcan el ensamble, la revisión técnica, y el control de calidad de motocicletas antes de su entrega. Los registros internos revelan que el ensamble y la revisión requieren entre 24 y 36 horas por cada unidad; un 95% de las entregas se cumplen dentro del plazo. Sin embargo, falta una herramienta digital para cuantificar la eficiencia o los cuellos de botella. El plan sugiere el uso de listas de verificación digitales y paneles de control; permitirán monitorear el rendimiento operativo y optimizar los recursos, tanto humanos como técnicos.

Figura 21***Sugerencia de operaciones mediante listas de verificación digital*****Elaborado por: La Autora, 2024**

Logística externa: Se trata del proceso integral de distribución, envío y entrega de motos y piezas de repuesto al cliente final. En la actualidad, la firma completa unas 70 entregas al mes, careciendo de herramientas de seguimiento y un sistema de retroalimentación posventa. La adopción de apps de geolocalización GPS, WhatsApp Business y formularios digitales de recepción prometerá garantizar una entrega eficaz, disminuir las reclamaciones y optimizar la experiencia del cliente.

Figura 22***Sistemas de seguimiento y hojas de ruta para logística*****Elaborado por: La Autora, 2025**

Marketing y ventas: Esta área es particularmente crucial. Hoy en día, tan solo el 15 % de las ventas se genera a través de canales digitales, en tanto que el

85 % se basa en visitas en persona o llamadas. En redes sociales, Facebook posee 1200 seguidores e Instagram, 580 (2024), con un promedio de dos publicaciones semanales. El plan de marketing digital incluye la ejecución de 12 campañas mensuales en Facebook e Instagram Meta Ads, la integración de Google Ads geolocalizados en Durán y Guayaquil y la implementación de estrategias SEO/SEM para elevar la visibilidad del sitio web.

Figura 23

Mockup de anuncio para motocicleta

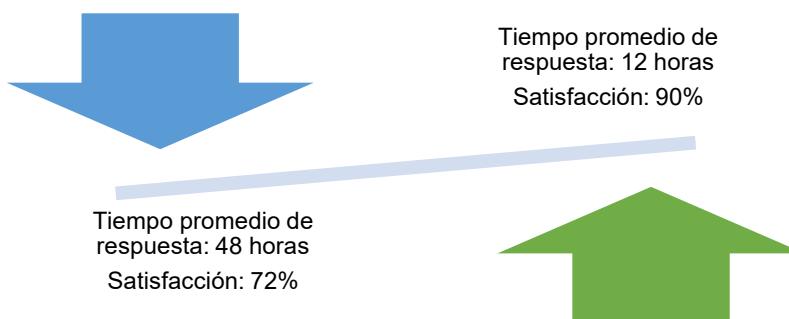


Elaborado por: La Autora, 2025

Servicio posventa: El servicio posventa engloba la gestión de garantías, las reclamaciones y el soporte técnico. Durante el 2024, se contabilizaron 40 reclamaciones anuales, con un tiempo medio de respuesta de 48 horas y una satisfacción del 72 % según encuestas internas. La digitalización, a través de formularios online, chatbots e incluso la atención con WhatsApp Business, promete acortar los tiempos de respuesta a solo doce horas. Se busca elevar la satisfacción de los clientes a un robusto 90%.

Figura 24

Proyección postventa



Elaborado por: La Autora, 2025

5 fuerzas de Porter

Estas fuerzas indicaran el nivel de competencia en el mercado y las amenazas/oportunidades que enfrenta MOTOINDUSTRIA S.A.

Poder de negociación de los clientes (Alto). Los clientes tienen acceso a múltiples opciones y comparan precios fácilmente, especialmente en canales digitales. Esto obliga a ofrecer un valor diferencial y presencia online atractiva.

Poder de negociación de los proveedores (Medio). Depender de ciertos proveedores de repuestos o marcas puede afectar la estructura de costos. Diversificar proveedores y establecer contratos más estables puede reducir el riesgo.

Amenaza de nuevos competidores (Alta). El mercado de motocicletas es competitivo, y nuevas marcas o importadores pueden entrar fácilmente con campañas digitales efectivas. Es vital posicionar la marca en línea para crear lealtad.

Amenaza de productos sustitutos (Media). Transporte público, bicicletas eléctricas o scooters pueden ser opciones para ciertos consumidores. Se debe destacar el valor de la motocicleta como solución económica, ágil y confiable.

Rivalidad entre competidores existentes (Alta). Existen múltiples empresas en Guayaquil y Durán que ofrecen productos similares. Un marketing digital fuerte y diferenciado es clave para destacar en este mercado saturado.

Análisis FODA

Se establecen detalles importantes sobre cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta MOTOINDUSTRIA S.A., en sus procesos de reconocimiento y manejo de marketing en las diferentes plataformas, el mismo que se encuentra reflejado en la **Tabla 4**.

Tabla 4

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento local de marca. - Amplia gama de motocicletas y repuestos. - Experiencia en el sector automotriz. - Taller técnico propio para mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del comercio electrónico. - Aumento del uso de redes sociales en Ecuador. - Potencial de alianzas estratégicas digitales. - Posibilidad de expansión regional por canales digitales.
Debilidades	Amenazas

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de una estrategia digital definida. - Dependencia del marketing tradicional. - Poca interacción con clientes en línea. | <ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia en el mercado de motocicletas. - Cambios en regulaciones de importación o aranceles. - Variabilidad económica e inflación que afecta al consumidor. - Clientes con alta sensibilidad al precio. |
|---|---|
-

Nota. Diagnóstico Situacional de la Empresa MOTOINDUSTRIA S.A., 2025
Elaborado por: La Autora, 2025

Matriz de Impactos Cruzados del FODA

La matriz relaciona los factores internos (fortalezas y debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas), se desarrolló para definir estrategias clave del proyecto y se detalló en el (**Ver Apéndice N° 3**).

Reestructurar un Plan de Marketing Digital para la Empresa

MOTOINDUSTRIA S.A., en Durán.

Matriz de Valoración de Impacto

La Matriz de Valoración de Impacto fue elaborada con el objetivo de evaluar el nivel de relevancia estratégica de las acciones definidas en la Matriz FODA cruzada de MOTOINDUSTRIA S.A. Esta herramienta permitió jerarquizar las estrategias formuladas, considerando el entorno interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de la empresa (**Ver Apéndice N° 4**).

Cada estrategia fue calificada según el siguiente criterio de impacto:

0%: Nada relevante

66%: Medio relevante

34%: Poco relevante

100%: Muy relevante

Del análisis de la Matriz de Valoración de Impacto, se identificaron las estrategias como más relevantes aquellas estrategias como un impacto del 100% consideradas de interés para MOTOINDUSTRIA S.A. Entre ellas, sobresalieron:

FO3 expandir la venta online de repuestos aprovechando el crecimiento del *e-commerce*,

FA3 reforzar la marca en canales digitales para contrarrestar la alta rivalidad

DO1 diseñar un plan de marketing digital que corrija la baja presencia en buscadores

DO3 implementar un CRM para mejorar la interacción online con los clientes

DA1 minimizar la dependencia del marketing tradicional adaptándose al entorno digital.

Asimismo, aunque algunas estrategias obtuvieron un 66% de impacto, como:

FO1 usar el reconocimiento local para posicionarse en redes sociales.

DO2 capacitar al personal en herramientas digitales

DA3 automatizar procesos para reducir la sensibilidad de precios, también fueron consideradas relevantes por su aporte al fortalecimiento digital y la eficiencia operativa.

Cabe destacar que solo algunas estrategias obtuvieron una valoración del 34%, lo que evidencia que la mayoría de las acciones propuestas poseen un nivel significativo de relevancia y representan oportunidades viables para optimizar el desempeño digital y comercial de la empresa.

Plan de Marketing Digital para MOTOINDUSTRIA S.A.

Ubicación: Durán, Ecuador

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento digital de MOTOINDUSTRIA S.A., mediante estrategias enfocadas en el reconocimiento de marca, la venta online y la interacción con los clientes, incrementando así las ventas y la fidelización en el mercado local.

Objetivos Específicos

1. Posicionar la marca MOTOINDUSTRIA S.A., como referente local en redes sociales.
2. Aumentar la venta online de motocicletas, repuestos y servicios.
3. Fortalecer la atención al cliente mediante canales digitales.
4. Optimizar la experiencia del usuario en medios digitales.

Marketing Mix – MOTOINDUSTRIA S.A.

Objetivo general. Mejorar el posicionamiento digital de la empresa, aumentar ventas y fortalecer la fidelización del cliente mediante estrategias digitales.

Para cumplir con el objetivo de mejorar el posicionamiento digital de MOTOINDUSTRIA S.A., se plantea el desarrollo del Marketing Mix basado en las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada elemento ha sido diseñado

considerando las condiciones actuales del mercado, el entorno competitivo y las oportunidades identificadas en el análisis estratégico.

Producto.

MOTOINDUSTRIA S.A., ofrece una amplia gama de productos y servicios enfocados en el sector de las motocicletas. Entre sus principales productos se encuentran motocicletas de distintas marcas, repuestos, accesorios y servicios técnicos especializados. La empresa se diferencia al brindar atención personalizada, asesoría técnica y una experiencia de servicio postventa de calidad y servicios postventa digitalizados que incluyen chatbot para atención a los clientes, sistema CRM para seguimiento personalizado, encuestas de satisfacción digital para monitorear la experiencia del cliente.

Figura 25
Bienes y servicios ofrecidos por
MOTOINDUSTRIA S.A



Nota. Diseño desarrollado en CANVA
Elaborado por: La Autora, 2025

Como valor agregado, se propone incluir asesoramiento virtual, seguimiento a través de plataformas digitales, y contenidos educativos para los clientes, como guías básicas de mantenimiento. Esto no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también posiciona a la empresa como un referente en conocimiento técnico y compromiso con el usuario.

Precio

La política de precios de MOTOINDUSTRIA S.A., está enfocada en ser competitiva frente a marcas reconocidas como Suzuki, Honda y Yamaha, ofreciendo productos de calidad a un precio accesible. Se aplicarán estrategias de descuentos en fechas claves, promociones digitales y precios diferenciados para compras a través de canales. Para diferenciarse frente a la competencia online, se implementará un sistema de precios dinámicos que se ajuste según la demanda del mercado digital, promociones segmentadas por redes sociales dirigidas a diferentes perfiles de clientes, ofertas exclusivas para seguidores de las plataformas digitales y descuentos especiales por volumen de compra en la tienda virtual.

Figura 26
Precios asociados



Nota. Desarrollado en CANVA
Elaborado por: La Autora, 2025

Asimismo, se plantea implementar programas de fidelización, otorgando beneficios exclusivos a clientes recurrentes, como descuentos progresivos, combos promocionales (por ejemplo, servicio técnico más repuestos) y opciones de financiamiento accesible. Estas estrategias buscan incentivar la compra y fortalecer la lealtad del cliente.

Plaza (Distribución).

La empresa cuenta con su punto físico en la ciudad de Durán, sin embargo, el enfoque del plan está en ampliar los canales de distribución digital. Para ello, se propone fortalecer la presencia comercial mediante plataformas como Facebook Marketplace, Instagram Shopping, WhatsApp Business (con catálogo activo) y una tienda online integrada al sitio web oficial. La logística de entrega se manejará a través de un sistema de delivery seguro con empresas de mensajería especializadas, establecimientos de puntos de encuentro estratégico en zonas clave de Durán y Guayaquil, interacción completa del sistema de e-commerce con plataformas de seguimiento de pedidos en tiempo real, y opciones de entrega flexibles que incluyan entrega a domicilio, retiro en tienda y puntos de conveniencia para mayor comodidad del cliente

Figura 27

Canales de distribución digital



Nota. Shopify

Elaborado por: La Autora, 2025

Se propuso implementar Shopify como plataforma de comercio electrónico debido a que ofrece múltiples ventajas para MOTOINDUSTRIA S.A., entre las que destacan su facilidad de uso, rapidez de implementación y diseño profesional adaptable a dispositivos móviles. Esta herramienta permite gestionar un catálogo digital de repuestos y motocicletas, integrar pasarelas de pago seguras, automatizar procesos de venta y seguimiento, así como vincular la tienda online con redes sociales como Facebook e Instagram (**Ver Figura 28**).

Figura 28

Productos en Shopify

Mis productos				
	Título	Publicación	Categoría	Precio (USD)
	Moto Crossfire 15000 USD	Publicado	Motocicletas y accesorios para motocicletas	7500.00 \$
	Moto Crossfire 12000	Publicado	Motocicletas y accesorios para motocicletas	6500.00 \$
	Moto Wasp - CT 300	Publicado	Motocicletas y accesorios para motocicletas	3500.00 \$
	Moto Pulsar NS 200	Publicado	Motocicletas y accesorios para motocicletas	3200.00 \$
	Moto Pulsar NS 160	Publicado	Motocicletas y accesorios para motocicletas	1800.00 \$
	Moto Pulsar NS 200 - R	Publicado	Motocicletas y accesorios para motocicletas	1600.00 \$
	Moto Pulsar NS 200	Publicado	Motocicletas y accesorios para motocicletas	1400.00 \$
	Moto Pulsar NS 125	Publicado	Motocicletas y accesorios para motocicletas	1200.00 \$

**Nota. Página principal de Shopify
Elaborado por: La Autora, 2025**

Para optimizar la presencia digital de MOTOINDUSTRIA S.A., y facilitar la venta en línea, se diseñó y configuró en Shopify la estructurada de todo el catálogo de productos de la empresa: desde motocicletas de distintas marcas y modelos, hasta repuestos, accesorios y servicios técnicos especializados.

Figura 29

Sucursal principal en Durán



**Nota. Diseño desarrollado en CANVA
Elaborado por: La Autora, 2025**

Ubicada en Km. 5 de la Vía Durán–Tambo, Urbanización Las Brisas (Mz. 9B, Lote 7A-2, Durán 090701), esta sucursal ofrece atención presencial de martes a viernes y los lunes, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. Los sábados y domingos permanece cerrada. A través de estos canales se busca facilitar la compra, brindar comodidad

al cliente y alcanzar nuevos segmentos del mercado. La entrega de productos podrá realizarse tanto en la tienda física como por servicio a domicilio en Durán y sus alrededores, permitiendo así una mayor cobertura comercial.

Promoción

La estrategia promocional estará centrada en el marketing digital, priorizando las redes sociales y los motores de búsqueda como los principales canales de comunicación con los clientes.

1. Campañas digitales

- **Facebook Ads e Instagram Ads:** campañas segmentadas por ubicación (Durán y Guayaquil), edad (18–45 años) e intereses (motocicletas, movilidad, repuestos).
- **Google Ads:** anuncios en buscadores para captar clientes que buscan directamente modelos de motocicletas, repuestos o servicios de mantenimiento.
- **Remarketing:** campañas dirigidas a usuarios que visitaron la página web o interactuaron con publicaciones, incentivando la conversión.

2. Tipos de contenido promocional

- **Videos cortos y demostrativos:** mostrar características de motos y experiencias de clientes.
- **Publicaciones educativas:** tips de mantenimiento, seguridad vial y novedades del sector.
- **Promociones digitales:** descuentos especiales en fechas clave (Día del Padre, Navidad, Fiestas de Guayaquil).
- **Testimonios y casos de éxito:** clientes satisfechos que refuerzen la confianza en la marca.
- **Transmisiones en vivo:** presentación de nuevos modelos y sorteos de accesorios.

3. Calendario de publicaciones

- **Facebook e Instagram:** 3 publicaciones semanales (lunes, miércoles y viernes) más 1 reel o video corto cada semana.
- **Google Ads:** campañas activas mensualmente con evaluación quincenal de rendimiento.

- **Email marketing:** envío quincenal de boletines con promociones y consejos prácticos.

4. Colaboraciones e influencers

Se buscará trabajar con microinfluencers locales relacionados con el motociclismo y la movilidad urbana, para generar confianza y cercanía con el público objetivo.

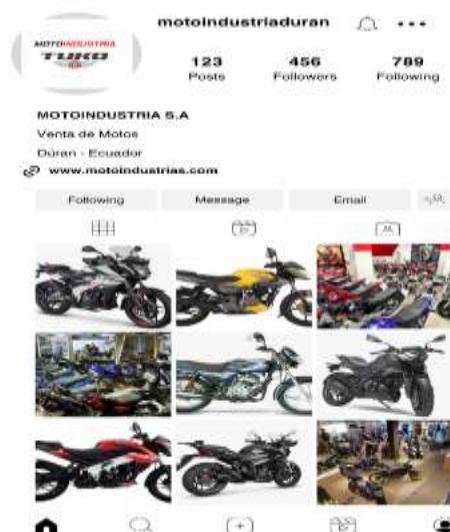
5. KPIs de medición

Para evaluar el impacto de la promoción digital se medirán:

- Alcance e impresiones de publicaciones.
- Número de clics en campañas (CTR).
- Leads generados por WhatsApp Business y tienda online.
- Tasa de conversión (ventas cerradas a partir de campañas).
- Retorno de la inversión (ROI) de campañas pagadas.

La estrategia promocional estará centrada en el marketing digital, utilizando las redes sociales como principal canal de comunicación. Se ejecutarán campañas en Facebook, Instagram y Google Ads, dirigidas al público objetivo con base en su ubicación, intereses y comportamientos.

Figura 30
Perfil en redes sociales



**Nota. Captura de pantalla
de redes sociales
Elaborado por: La Autora,
2025**

Figura 31
Chat de Whatsapp



Nota. Desarrollado en CANVA
Elaborado por: La Autora, 2025

Figura 32
E-mail Marketing



Nota. Desarrollado en CANVA
Elaborado por: La Autora, 2025

Figura 33
Historias destacadas con tips de mantenimiento y promociones activas



Nota. Desarrollado en CANVAS
Elaborado por: La Autora, 2025

Además, se crearán contenidos atractivos como videos testimoniales de clientes, comparativas de modelos de motocicletas, tips técnicos y transmisiones en vivo desde el taller. Estas acciones se complementarán con sorteos, concursos, envío de correos automatizados con promociones y la colaboración de influencers locales del mundo motero para aumentar el alcance y la interacción con la marca.

Estrategias del Plan de Marketing Digital

A lo largo de esta sección se presentarán con mayor profundidad cada una de las estrategias del plan de marketing que se ha establecido para diferenciar a la empresa de entre los demás competidores

Estrategia FO – Posicionamiento de Marca en Redes Sociales

Es importante analizar el posicionamiento de la marca, donde es necesario establecer objetivos y responsables de esta estrategia en base a actividades a ser realizadas, esto queda mejor descrito en la **Tabla 5**.

Tabla 5**Posicionamiento de marca en redes sociales**

Actividad	Descripción	Objetivo	Responsable
Campañas de branding	Diseño y publicación de campañas gráficas y audiovisuales	Aumentar reconocimiento de marca en Durán y alrededores	Community Manager / Diseñador gráfico
Historias y sorteos	Publicación de historias con testimonios y sorteos en IG/FB	Aumentar interacción y fidelización	Social Media Manager
Colaboración con influencers	Publicidad con influencers locales	Aumentar alcance orgánico y credibilidad	Agencia o gestor de influencers

Elaborado por: La Autora, 2025

Campañas de Branding. Esta actividad consiste en el diseño y difusión de piezas gráficas y audiovisuales (publicaciones, videos cortos, reels, carruseles) que reflejen la identidad visual y los valores de la marca. Esta campaña permitirá transmitir un mensaje coherente y atractivo que conecte con el público objetivo.

Se ejecutará por medio de la planificación de un calendario de publicaciones con contenido creativo y visualmente atractivo, adaptado a las plataformas más usadas por el público en Durán (Facebook e Instagram principalmente).

Historias y Sorteos. Esta actividad se centrará en generar publicaciones dinámicas como testimonios de clientes y concursos o sorteos en Instagram Stories y Facebook, con el fin de aumentar la interacción directa con la audiencia.

Se crearán dinámicas como encuestas, preguntas, retos, o sorteos donde los usuarios deben seguir la página, dar “me gusta”, compartir contenido o etiquetar a amigos. Además, se muestran testimonios de clientes satisfechos para fortalecer la confianza.

Colaboración con Influencers. Asociar la marca con influencers locales, especialmente aquellos con credibilidad y seguidores dentro de Durán y Guayaquil, para promocionar sus productos o servicios a través de menciones, reseñas o colaboraciones en redes sociales.

Se realizará por medio de la selección de influencers que representen los valores de la marca y que cuenten con un público objetivo alineado al negocio. Se

negocian colaboraciones pagadas o intercambios (productos/servicios por promoción). Esta estrategia amplía el alcance orgánico, aumenta la credibilidad de la marca (pues los seguidores confían en la recomendación del influencer) y acelera el proceso de posicionamiento digital en la zona de influencia.

Estrategia DO – Capacitación Digital del Personal

Un aspecto importante es la capacitación digital del personal, donde es necesario establecer objetivos y responsables de esta estrategia en base a actividades a ser realizadas, lo cual se plasma en la **Tabla 6**.

Tabla 6

Capacitación digital del personal

Actividad	Descripción	Objetivo	Responsable
Talleres digitales	Capacitación en manejo de CRM, redes sociales y automatización	Mejorar la gestión de canales digitales	Consultor externo / capacitador
Manuales y guías	Creación de manuales de procesos digitales internos	Fortalecer el aprendizaje continuo	Especialista en procesos digitales
Asesoría CRM	Asistencia personalizada para implementación del CRM	Optimizar la atención postventa	Proveedor de software CRM

Elaborado por: La Autora, 2025

Talleres digitales. Por medio de sesiones de capacitación dirigidas al personal sobre el manejo de herramientas digitales clave como CRM (Customer Relationship Management), gestión de redes sociales y automatización de procesos (correo, chatbots, etc.).

Esto se desarrollará a través de talleres prácticos dictados por un consultor externo o capacitador especializado. Estos ejercicios aplicados al negocio, permitiendo que los colaboradores aprendan a gestionar clientes, crear contenido y aprovechar herramientas digitales.

Manuales y guías. Se crearán documentos internos que recopilen los procedimientos digitales de la empresa, como el uso del CRM, gestión de campañas en redes y protocolos de atención online.

Se ejecutará por medio de un especialista en procesos digitales que redacte guías paso a paso y manuales fáciles de entender, que pueden ser consultados en cualquier momento por el personal.

Asesoría CRM. Consiste en brindar acompañamiento personalizado al equipo en la implementación y uso del sistema CRM para gestionar datos de clientes, seguimiento de ventas y procesos postventa.

El proveedor del software CRM implementara el sistema y asesorara al personal su configuración, la creación de perfiles de clientes, la automatización de recordatorios y seguimiento de leads. Esto permite optimizar la atención postventa, fortalecer la relación con los clientes y aumentar la retención, garantizando un mejor servicio y fidelización.

Estrategia FA – Diferenciación frente a la Competencia

Otro punto clave es la diferenciación que pueda tener la empresa frente a la competencia, donde es necesario establecer objetivos y responsables de esta estrategia en base a actividades a ser realizadas, lo cual se describe de mejor manera en la **Tabla 7.**

Tabla 7

Diferenciación frente a la competencia

Actividad	Descripción	Objetivo	Responsable
Campañas en video	Videos mostrando comparativas y beneficios	Diferenciar la marca por valor agregado	Productor audiovisual
Publicaciones comparativas	Gráficos con comparativas frente a otras marcas	Destacar fortalezas frente a competencia	Diseñador gráfico
Promociones segmentadas	Envío de promociones personalizadas por WhatsApp o email	Fidelizar clientes por nicho	Marketing Digital / CRM

Elaborado por: La Autora, 2025

Campañas en video. Consisten en la creación de videos cortos y dinámicos que muestren comparativas entre la marca y la competencia, destacando beneficios como calidad, precios, servicio al cliente o valor agregado.

El productor audiovisual desarrollará guiones, grabará y editará los videos para publicarlos en redes sociales, páginas web o incluso en campañas de

anuncios pagados. Debido a que los videos tienen un alto impacto en la audiencia, generan confianza y permiten transmitir de manera clara por qué la marca ofrece más valor que otras opciones del mercado.

Publicaciones comparativas. Por medio de piezas gráficas (infografías, carruseles o tablas visuales) que muestran de forma directa las fortalezas de la empresa frente a la competencia, pero siempre con un enfoque positivo.

Por medio del diseñador gráfico que elaborará contenido atractivo, fácil de interpretar y orientado a resaltar ventajas como garantía, experiencia, innovación o beneficios adicionales. Estas publicaciones ayudan a posicionar a la marca como superior en atributos clave, lo que facilita la decisión de compra del cliente y fortalece su percepción de confianza.

Promociones segmentadas. Por medio del envío de ofertas personalizadas a distintos grupos de clientes (por ubicación, edad, intereses o historial de compras), utilizando canales digitales como WhatsApp, email marketing o el CRM.

El equipo de marketing digital lo llevará a cabo al segmentar la base de datos y diseña promociones adaptadas a cada nicho, como descuentos exclusivos, combos o beneficios para clientes recurrentes. Esta actividad fomenta la fidelización, ya que el cliente siente que la marca entiende sus necesidades y le brinda propuestas ajustadas a su perfil.

Estrategia DA – Automatización y fidelización del Cliente

En la **Tabla 8** se ilustra las acciones formuladas dentro de la estrategia DA, las cuales se enfocan en automatizar y consolidar la lealtad del cliente en MOTOINDUSTRIA S. A. Dichas acciones buscan dinamizar la gestión de relaciones empleando recursos digitales como CRM, chatbots, y campañas de email marketing automatizadas, con el objetivo principal de elevar la calidad de la experiencia postventa, agilizar los tiempos de respuesta y así, afianzar la fidelización del cliente gracias a un seguimiento constante y muy personalizado.

Tabla 8***Automatización y fidelización del cliente***

Actividad	Descripción	Objetivo	Responsable
Implementación de CRM	Sistema con recordatorios automáticos	Seguimiento de clientes y postventa	Empresa tecnológica externa
Chatbot web y redes	Integración de chatbots para atención automática	Mejorar la velocidad de respuesta	Desarrollador o herramienta preconfigurada
Email marketing automatizado	Configuración de emails automáticos de seguimiento	Mejorar la fidelización	Especialista en automatización

Elaborado por: La Autora, 2025

Implementación de CRM: Por medio de la instalación y configuración de un sistema de Customer Relationship Management (CRM) que registre la información de los clientes y programe recordatorios automáticos para dar seguimiento a compras, consultas o solicitudes.

Se materializará, a través de la implementación de un software, el capacitar al personal y adaptar las funciones del CRM a las necesidades del negocio (alertas de renovación, historial de interacciones, seguimiento postventa). Esto garantiza un control ordenado de la base de clientes, fortalece la atención postventa y permite aumentar la retención a largo plazo.

Chatbot web y redes. Consiste en integrar chatbots en la página web y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para responder automáticamente a consultas frecuentes y guiar al cliente en procesos básicos.

Esto se conseguirá implementando de un desarrollador o herramienta preconfigurada (como ManyChat o Chatfuel) que diseña un flujo de conversación que brinde respuestas rápidas, información sobre productos y derivación a un asesor humano cuando sea necesario. Esto Mejora la velocidad de respuesta, reduce la carga del personal y ofrece una experiencia más ágil al cliente, aumentando la satisfacción.

Email marketing automatizado. Se trata de configurar una estrategia de correos automáticos que se activen en momentos clave: bienvenida, agradecimiento por la compra, promociones especiales o recordatorios de recompra.

Se delegará al especialista en automatización, que diseñará plantillas de emails personalizados y establece flujos automáticos mediante herramientas como Mailchimp, ActiveCampaign o el mismo CRM. Lo cual refuerza la fidelización del cliente al mantener una comunicación constante, personalizada y no invasiva, lo que incrementa las probabilidades de compra.

Estrategia FO – Expansión de la venta online de repuestos

La **Tabla 9** expone las labores destinadas a potenciar la comercialización online de repuestos en MOTOINDUSTRIA S. A., incluyendo la creación de una tienda virtual en Shopify, el empleo de publicidad remunerada en plataformas sociales y mercados en línea, e igualmente la integración de sistemas de pago seguros. Estas iniciativas buscan reforzar el canal digital de ventas, amplificando el flujo de visitas hacia la tienda virtual, además de facilitar operaciones confiables que promuevan la transformación de prospectos en compradores reales.

Tabla 9

Expansión de la venta online de repuestos

Actividad	Descripción	Objetivo	Responsable
Desarrollo de tienda online	Diseño, carga de productos y configuración de Shopify.	Facilitar venta online de repuestos	Diseñador web y gestor Shopify
Publicidad pagada	Anuncios de productos en redes y Marketplace	Aumentar tráfico y conversiones	Community Manager / Ads Expert
Sistema de pagos online	Integración de métodos de pago seguros	Facilitar la transacción en línea	Shopify + pasarela local

Elaborado por: La Autora, 2025

Desarrollo de tienda online. Esta actividad consistió en crear una tienda virtual donde se exhiban los repuestos disponibles, con descripciones claras, fotos de calidad y categorías organizadas. Se utilizó la plataforma Shopify para la gestión de productos y pedidos.

Sera realizado por el diseñador web y el gestor de Shopify que configuran la tienda, cargan los productos con sus características y precios, aseguran una navegación intuitiva y adaptan el diseño a dispositivos móviles. Lo cual permite

facilitar la venta online, mejorar la experiencia de compra y expandir el alcance del negocio más allá de la zona física, generando nuevos clientes.

Publicidad pagada. Consiste en crear campañas de anuncios pagados en redes sociales (Instagram, Facebook) y Marketplace, promoviendo productos específicos o promociones para atraer clientes potenciales.

La gestión está en manos del Community Manager junto con un especialista en Ads diseña y segmenta los anuncios según ubicación, intereses y comportamiento de compra, monitoreando métricas como clics, conversiones y retorno de inversión (ROI). Para incrementar el tráfico hacia la tienda online y aumenta las posibilidades de conversión, acelerando la adopción de la venta digital de repuestos.

Sistema de pagos online. Se integra un método de pago seguro y confiable, permitiendo que los clientes completen la compra de manera rápida y sin inconvenientes. Incluye tarjetas, transferencias, pagos locales y billeteras digitales.

El software Shopify se conectará con los métodos de pago locales, asegurando la encriptación de datos y la validación de transacciones. Lo cual facilita la transacción en línea, genera confianza en los clientes y reduce la fricción en el proceso de compra, lo que aumenta las ventas y la satisfacción del usuario.

Estrategia DO – Diseño de un Plan de Marketing Digital Integral

Lo que corresponde a la **Tabla 10** presenta las actividades del plan de marketing digital integrado, enfocadas en SEO y SEM. Incluye la optimización del sitio web usando palabras clave y publicar artículos técnicos en blog y el lanzamiento de campañas en Google Ads. Se pretende con todo esto, ¿ves?, mejorar el posicionamiento en buscadores, fortalecer la autoridad digital para MOTOINDUSTRIA S. A., y conseguir, el tráfico cualificado que amplíe la visibilidad y eleve las posibilidades de conversión en línea.

Tabla 10***Plan de marketing digital integral (SEO y SEM)***

Actividad	Descripción	Objetivo	Responsable
Optimización SEO	Mejora de sitio web y contenidos con palabras clave	Mejorar el posicionamiento en buscadores	Especialista SEO
Blogging Técnico	Publicación mensual de artículos sobre motos y repuestos	Aumentar autoridad del sitio web	Redactor SEO
Google Ads	Campañas de búsqueda y display	Generar tráfico cualificado	Experto en SEM / Google Partner

Elaborado por: La Autora, 2025

Optimización SEO. Consiste en mejorar el sitio web y sus contenidos utilizando palabras clave relevantes, optimización de imágenes, títulos, descripciones meta y estructura de enlaces internos para que los buscadores como Google positionen mejor la página.

La optimización SEO estará encargado de un especialista, quien analizará el sitio web, identificará palabras clave de alto volumen y baja competencia, optimizará cada página y genera estrategias y mejoras técnicas como velocidad de carga y experiencia de usuario. El objetivo es incrementar la visibilidad orgánica del sitio web, atrayendo visitantes interesados de manera natural, lo que mejora la autoridad y confiabilidad de la marca.

Blogging técnico. Se enfoca en la publicación periódica de artículos especializados sobre motos, repuestos, mantenimiento y tendencias del sector, con contenido útil y optimizado para SEO.

Se ejecutará por medio del redactor SEO, quien creará un calendario de publicaciones mensuales, redacta artículos con palabras clave estratégicas, imágenes optimizadas y enlaces internos, promoviendo el contenido en redes sociales.

Google Ads. Se refiere a la creación de campañas pagadas en Google, tanto de búsqueda como display, para mostrar productos y servicios a usuarios que buscan términos relacionados con motos y repuestos.

La gestión de la campaña SEM estará cargo de un experto(certificado Google Partner) quien definirá las palabras clave, segmenta por ubicación,

intereses y comportamiento, establece presupuestos y realiza seguimiento de métricas como clics, conversiones y costo por adquisición.

Estrategia para el Manejo del Impacto de la Inseguridad

Uno de los problemas que más afecta a los negocios en la actualidad es la delincuencia y la inseguridad, especialmente en zonas urbanas como Guayaquil y Durán. Aunque no implique un gasto directo en marketing, MOTOINDUSTRIA S.A., debe transmitir confianza a sus clientes para que se animen a comprar y visitar sus puntos de venta.

Para enfrentar este desafío, la empresa plantea estrategias claras descritas en la **Tabla 11**.

Tabla 11

Estrategia de manejo de inseguridad

Actividad	Descripción	Objetivo	Responsable
Entrega segura	Servicio a domicilio con personal identificado y protocolos de seguridad.	Garantizar la seguridad del cliente y del personal durante la entrega de productos.	Gerente de Logística / Personal de reparto
Puntos de encuentro confiables	Coordinación de entregas en lugares céntricos y seguros para clientes que no deseen recibir en casa.	Minimizar riesgos asociados a la entrega y ofrecer alternativas seguras al cliente.	Gerente de Logística / Coordinador de entregas
Comunicación clara	Difusión en redes sociales y tienda online sobre las medidas de seguridad adoptadas.	Generar confianza y tranquilidad en los clientes durante el proceso de compra.	Community Manager / Responsable de Marketing Digital
Fomento de compras digitales	Incentivar transacciones online para reducir uso de efectivo y exposición a riesgos.	Aumentar la seguridad en las transacciones y facilitar la compra desde cualquier lugar.	Marketing Digital / Encargado de e-commerce

Elaborado por: La Autora, 2025

Entrega segura: ofrecer servicio de entrega a domicilio con personal identificado y bajo protocolos de seguridad.

Puntos de encuentro confiables: coordinar entregas en sitios céntricos y seguros, cuando el cliente prefiera no recibir en casa.

Comunicación clara: informar en redes sociales y en la tienda online las medidas de seguridad adoptadas, para dar tranquilidad a los compradores.

Fomento de compras digitales: incentivar que la mayor parte de transacciones se hagan online, reduciendo la necesidad de manejar efectivo y minimizando riesgos.

Evaluar el Retorno de la Inversión del Plan de Marketing Digital para la Empresa MOTOINDUSTRIA S.A.

Presupuesto del Diseño del Plan de Marketing Digital

Una vez detalladas las estrategias del plan de marketing digital para MOTOINDUSTRIA S.A., se procedió a cuantificar el presupuesto total invertido para su ejecución. Para ello, se consideró la temporalidad de cada actividad, el número de repeticiones en el año y su costo unitario, el mismo que queda plasmado en la **Tabla 12.**

Tabla 12

Presupuesto

Estrategia	Temporalidad	Costo Unitario	Frecuencia Anual	Costo Total
Posicionamiento en redes sociales	Mensual	\$ 1.200,00	12	\$ 14.400,00
Capacitación del personal	Semestral (Talleres y guías)	\$1.150,00	2	\$ 2.300,00
Diferenciación frente a la competencia	Trimestral	\$1.800,00	4	\$ 7.200,00
Automatización y fidelización (Chatbot)	Implementación única + mantenimiento mensual	\$3.700,00	1	\$ 3.700,00
Venta online de repuestos(Shopify, pagos, anuncios)	Mensual	\$445,83	12	\$ 5.350,00
SEO/SEM	Mensual	\$566,61	12	\$ 6.800,00
Total anual estimado				\$ 39.750,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Posicionamiento en Redes Sociales. El posicionamiento en redes sociales contempla la creación y publicación de contenido gráfico y audiovisual, incluyendo campañas de branding, historias, sorteos y colaboraciones con influencers. Esta estrategia tiene una temporalidad mensual, con un costo unitario estimado de \$1.200, resultando en un gasto anual de \$14.400. Su objetivo principal es incrementar el reconocimiento de la marca y la interacción con el público, manteniendo una presencia constante y atractiva en plataformas digitales.

Capacitación del Personal. La capacitación del personal incluye la realización de talleres digitales, creación de manuales de procesos internos y asesoría personalizada en el uso de CRM. Esta actividad se desarrolla de manera periódica mediante talleres y guías, con un costo total estimado de \$1,150 por sesión y un costo total estimado de \$2.300 . Su finalidad es fortalecer las habilidades del equipo, mejorar la gestión de los canales digitales y garantizar un aprendizaje continuo dentro de la organización.

Diferenciación Frente a la Competencia. La estrategia de diferenciación frente a la competencia abarca la producción de campañas en video, publicaciones comparativas y promociones segmentadas. Se ejecuta de manera trimestral, con un costo unitario de \$1800 por campaña totalizando \$7.200. anuales Su objetivo es resaltar las fortalezas de la marca frente a la competencia, generar valor agregado y fidelizar clientes mediante estrategias visuales y diferenciadas.

Automatización y Fidelización. La estrategia de automatización y fidelización incluye la implementación de CRM, integración de chatbots y la configuración de email marketing automatizado. Esta inversión es única de \$3.700 incluye desarrollo e implantación y mantenimiento del primer año. El propósito de esta actividad es optimizar la atención al cliente, mejorar la fidelización y asegurar un seguimiento eficiente postventa a través de herramientas digitales.

Venta online de repuestos. La estrategia de venta online de repuestos comprende el desarrollo de la tienda online, la publicidad pagada en redes y Marketplace, y la integración de sistemas de pago seguros. Esta actividad se ejecuta con un costo mensual de \$445,83, totalizando \$5.350 anuales. Su objetivo es expandir la venta de repuestos a través de canales digitales, facilitar transacciones seguras y aumentar las conversiones de clientes en línea.

SEO/SEM. La estrategia de SEO/SEM involucra la optimización del sitio web mediante palabras clave, la publicación de blogs técnicos y la creación de campañas de Google Ads. Su temporalidad es mensual, con un costo unitario de 566,76, suma total anual de \$6.800. Esta estrategia busca mejorar la visibilidad online, atraer tráfico cualificado y consolidar la autoridad de la marca en los motores de búsqueda.

El total anual estimado de todas estas estrategias asciende a \$39.750, representando la inversión proyectada para garantizar presencia digital, capacitación del personal, diferenciación competitiva y fidelización del cliente durante todo el año.

Presupuesto por canal digital

El despliegue presupuestario de MOTOINDUSTRIA S.A., se enfoca primariamente en los canales digitales que más impacto ejercen. Estos son las redes sociales, el SEO/SEM, la venta online de piezas de repuesto y la automatización mediada por CRM/chatbot. Representan, en conjunto, el eje central del plan de marketing digital, aunado a su capacidad de alcance generalizado, la optimización de la visibilidad en buscadores, habilitación de transacciones electrónicas y la consiguiente fidelización de los clientes. La distribución de los fondos asignados refleja la importancia estratégica que tiene cada canal y la posibilidad que existe de producir un retorno de inversión que sea sostenible, el cual queda detallado en la **Tabla 13**.

Tabla 13

Presupuesto destinado para cada canal digital

Canal Digital / Estrategia	Temporalidad	Costo Unitario	Frecuencia Anual	Costo Total
Redes Sociales (Meta Ads, Community Mgmt.)	Mensual	\$1.200,00	12	\$14.400,00
SEO/SEM (posicionamiento en buscadores)	Mensual	\$566,61	12	\$6.800,00
Venta online de repuestos (Shopify + anuncios digitales)	Mensual	\$445,83	12	\$5.350,00

Canal Digital / Estrategia	Temporalidad	Costo Unitario	Frecuencia Anual	Costo Total
Automatización y fidelización (Chatbot CRM)	Única + mensual	\$3.700,00	1	\$3.700,00
Total anual estimado en canales digitales				\$30.250,00

Elaborado por: La Autora, 2025

El peso mayor recae sobre las redes sociales, cifrado en \$14.400,00 anualmente. Esto, debido a su segmentación precisa y alcance masivo en el ámbito local, lo cual resulta vital para captar clientes potenciales en Durán y, a su vez, fortalecer el posicionamiento de la marca. Luego, el SEO/SEM, valorado en \$6.800,00, garantiza un aumento en la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda, aspecto crucial para atraer clientes activamente interesados en motocicletas y sus repuestos.

En el tercer puesto, la venta online de repuestos, \$5.350,00, promueve la diversificación de ingresos a través del comercio electrónico, eliminando la dependencia exclusiva de las ventas físicas. Para finalizar, la automatización y fidelización, con un costo de \$3.700,00, perfecciona la atención posventa. En definitiva, se busca generar confianza y mejorar la retención de clientes, utilizando un canal directo y verdaderamente eficiente.

La suma de estos 4 canales absorbe el 76% del presupuesto total, unos \$30.250,00 de un total de \$39.750,00. En síntesis, la estrategia implementada está en consonancia con el objetivo de amplificar la presencia digital de MOTOINDUSTRIA S. A. Esto, a su vez, les permite reforzar su competitividad, compitiendo directamente con la competencia que ya han invertido en estas mismas plataformas.

Cronograma de Implementación

La implementación del plan de marketing digital, para MOTOINDUSTRIA S. A., exige una planificación estructurada, seguida paso a paso, para una correcta ejecución de las estrategias establecidas. Entre las tareas que son de mayor interés están: la formación del personal en herramientas digitales, junto con el diseño y lanzamiento de campañas en Meta Ads. Además de optimizar la página web con SEO y SEM, junto al desarrollo de un sistema CRM, para mejorar la comunicación

con los clientes. Y por supuesto, el email marketing para la fidelización. A esto se añade, el manejo continuo de redes sociales y el seguimiento de los resultados, mediante indicadores de rendimiento (KPIs). Todas las tareas están programadas progresivamente Durante seis meses, lo que permite evaluar el progreso y hacer los cambios necesarios según los resultados conseguidos.

En definitiva, el análisis comparativo muestra las flaquezas de MOTOINDUSTRIA S.A., en comparación con los otros; además, se confirma cómo las estrategias propuestas, enfoque en redes, mejoras en los buscadores, tienda virtual y fidelización, solucionan las carencias reales del sector, haciéndolo así un plan que tiene sentido y es factible. A continuación en la **Tabla 14** se establecen un cronograma detallado de implementación acorde a las actividades de las estrategias planteadas.

Tabla 14

Cronograma de implementación acorde a actividades desde las estrategias establecidas

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Responsable
Capacitación en marketing digital	X						RRHH + Consultor
Diseño de campañas en Meta Ads		X	X				Equipo de Marketing
Implementación de SEO en web			X	X			Agencia Digital
Ejecución de campañas SEM (Google Ads)			X	X	X		Agencia Digital + MKT
Gestión de redes sociales (Facebook/IG)	X	X	X	X	X	X	Community Manager
Implementación de CRM				X	X		Área de Sistemas + MKT
Lanzamiento de Email Marketing					X	X	Marketing + Consultor
Monitoreo y análisis de KPIs	X			X		X	Equipo de Marketing

Elaborado por: La Autora, 2025

El cronograma esboza un proceso holístico y graduado que aspira a la eficiencia del plan. Una capacitación inicial en enero asegura que el personal obtenga destrezas digitales elementales antes de activar las campañas. Febrero y

marzo priorizan la concepción y ejecución de Meta Ads, explotando la significativa presencia de redes sociales en el ámbito local. A su vez, entre marzo y mayo se despliegan las acciones de SEO y SEM, con el propósito de potenciar el posicionamiento en buscadores y captar tráfico cualificado.

A lo largo del semestre, se gestiona ininterrumpidamente las redes sociales, apuntalando la interacción con clientes potenciales y afianzando la imagen de la marca en el ámbito digital. En abril y mayo se instaura el CRM, herramienta fundamental para sistematizar la relación con los clientes y avalar un seguimiento posventa eficaz. Culminando, en mayo y junio, se suma el marketing por correo electrónico como estrategia de fidelización y remarketing, reforzada por los datos recogidos a lo largo del proceso.

El monitoreo de los KPIs se efectúa periódicamente (febrero, abril y junio), asegurando que cada fase contenga una evaluación que facilite ajustes estratégicos.

De esta manera, la implementación no únicamente satisface la apremiante demanda de alzar las ventas; sin embargo, también fortalece la huella digital de MOTOINDUSTRIA S.A., dotándola de una mayor competitividad contra sus contendientes.

Diseño del Plan de Marketing Digital (Indicadores y Alcance)

Para estimar el impacto del plan, se determinaron indicadores clave relacionados con el alcance anual, clics generados, visitas al sitio web, tasa de conversión y valor del cliente.

Tabla 15

Indicadores y alcance

Actividad	Meta Estimada	Indicador de Medición	Alcance Anual Estimado
Campañas en redes sociales	12 campañas mensuales en Instagram y Facebook dirigidas a usuarios de Durán y Guayaquil	Alcance e impresiones	80.000 personas
Publicidad en Google Ads	12 campañas mensuales para captar usuarios mediante búsquedas web	CTR (Click Through Rate) y CPC (Costo por Clic)	35.000 clics

Actividad	Meta Estimada	Indicador de Medición	Alcance Anual Estimado
Blogging SEO	12 artículos optimizados para mejorar autoridad y posicionamiento	Tráfico orgánico y posicionamiento en palabras clave	15.000 visitas
Venta de repuestos online	Anuncios y catálogo en Facebook para generar tráfico a la tienda	Prospectos calificados y conversiones	20.000 prospectos

Elaborado por: La Autora, 2025

La **Tabla 15** presenta la planificación de actividades de marketing digital con sus metas estimadas, indicadores de desempeño y el alcance anual proyectado. Cada actividad se fundamenta en métricas cuantificables que permiten un seguimiento periódico del ROI.

- **Campañas en redes sociales:** 12 campañas mensuales en Instagram y Facebook orientadas al alcance y tasa de conversión, con un impacto estimado en 80.000 usuarios
- **Publicidad en Google Ads:** 12 campañas orientadas a búsqueda locales y estratégicas, estimando 35.000 clics anuales, con indicadores de CTR (Click Through Rate) y CPC (Costo por clic)
- **Blogging SEO:** 12 artículos optimizados para posicionar palabras claves de alto volumen, proyectando 15.000 visitas orgánicas
- **Venta de repuestos online:** implementación de catálogo digital en Facebook con segmentación por interés estimando 20.000 prospectos calificados.

Estas proyecciones fueron calculadas a partir de información con valores del Estado de Resultados Integrales (**Ver Apéndice N° 5**), así mismo el Estado de Situación Financiera (**Ver Apéndice N° 6**) y los Ratios 2023 y 2024 (**Ver Apéndice N° 7**).

Flujo de Caja sin Plan de Marketing

Este flujo de caja proyecta los ingresos y egresos del negocio en un escenario conservador, donde no se implementa ninguna estrategia de marketing adicional. Se basa en un crecimiento del sector automotor del 17% anual a partir de 2026, reflejando una evolución del mercado impulsada únicamente por la

tendencia general del sector, sin intervenciones directas para mejorar la captación de clientes o el posicionamiento de marca (*Ver Apéndice N° 8*).

Flujo de Caja con Plan de Marketing

Este flujo de caja representa un escenario con la ejecución de una estrategia de marketing digital, enfocada en captar nuevos clientes, aumentar el reconocimiento de marca y potenciar las ventas. Se estima un crecimiento del 25% anual a partir de 2026, superando la media del sector automotor. Este plan permite acelerar la generación de ingresos, mejorar la rentabilidad y optimizar el retorno de inversión (ROI), generando un impacto positivo significativo en la sostenibilidad y competitividad del negocio a lo largo del tiempo (*Ver Apéndice N° 9*).

Variables para el Cálculo del ROI

Para calcular el ROI del plan, se consideraron las variables descritas y valoradas en la **Tabla 16**:

Tabla 16

Variables

Variable	Valor
Inversión total en marketing	\$ 4.060
Ingreso estimado con la campaña	\$ 18.080
Margen neto aplicado	45%
Utilidad neta esperada ($18.080 \times 45\%$)	\$8.136

Elaborado por: La Autora, 2025

Para calcular el retorno sobre la inversión (ROI) del plan de marketing digital se estableció un margen de utilidad del 45%, indicando que por cada dólar generado en ingresos es \$0.45 corresponden a utilidad neta después de descontar costos operativos. Con un ingreso proyectado de $18.080 \times 0.45 = \$8.136$.

El cálculo del ROI consideró no solo la inversión incremental en marketing digital (\$39.750), sino también la optimización de recursos existentes de la empresa la distribución de presupuestos tradicionales hacia canales digitales. Por lo tanto, la inversión neta efectiva para el análisis del ROI fue de \$4.060, representando el costo incremental real del plan propuesto.

Formula:

$$ROI = \frac{Ganancia\ neta - Inversión}{Inversión} \times 100$$

Cálculo del ROI

$$ROI = \frac{8.136 - 4.060}{4.060} \times 100$$

$$ROI = \frac{4.076}{4.060} \times 100$$

$$ROI = 100,39\%$$

Interpretación del ROI

El retorno sobre la inversión (ROI) es del 100,39%. Este resultado demuestra que por cada dólar invertido en la estrategia de marketing digital se recupera la inversión inicial más un dólar adicional. Evidenciando que la estrategia duplica la inversión realizada y genera un retorno altamente favorable que justifica la implementación del plan propuesto para la empresa MOTOINDUSTRIA S.A.

Análisis comparativo de ingresos

La **Tabla 17** exhibe de forma comparativa, los ingresos y las utilidades netas observadas en dos escenarios contrastantes en MOTOINDUSTRIA S. A., con y sin el plan de marketing digital ya implementado. El análisis proporcionado deja ver el impacto financiero previsible que podría causar la estrategia sugerida; es más, se revela como la aplicación del plan no solo duplica los ingresos, sino que la utilidad neta se dispara, por un considerable 45% proporcionalmente.

Tabla 17

Comparativa de ingresos

Escenario	Ingresos estimados	Utilidad neta estimada (45%)
Con estrategia de marketing	\$ 18.080	\$ 8.136
Sin estrategia de marketing	\$ 9.040	\$ 4.068
Incremento con el plan	\$ 9.040	\$ 4.068

Elaborado por: La Autora, 2025

Los resultados de la **Tabla 17** reflejan que, con la implementación de la estrategia de marketing digital, los ingresos y la utilidad neta prácticamente se duplican en comparación con el escenario sin estrategia. Esto evidencia que el plan no solo es rentable, sino que representa una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento competitivo para MOTOINDUSTRIA S.A. También una comparación entre los ingresos y la utilidad neta estimada con y sin la implementación de la estrategia de marketing. Con la estrategia, los ingresos proyectados ascienden a \$18.080, generando una utilidad neta de \$8.136, mientras que sin la estrategia los ingresos serían de \$9.040 con una utilidad de \$4.068. Esto indica que la aplicación del plan de marketing duplica tanto los ingresos como la ganancia neta, reflejando un incremento de \$9.040 en ingresos y \$4.068 en utilidad, lo que evidencia que la estrategia contribuye de manera significativa al crecimiento financiero y a la rentabilidad de la empresa.

La implementación de la estrategia duplicaría los ingresos actuales, incrementando la utilidad neta en más del 100%. Esto respalda la viabilidad financiera y comercial del proyecto, justificando la inversión en marketing como un elemento clave para el crecimiento.

Este resultado no debe verse únicamente como un beneficio a corto plazo. Para que el retorno se mantenga en el tiempo, MOTOINDUSTRIA S.A., necesita reinvertir parte de sus utilidades en campañas digitales, capacitar de forma continua a su personal y fortalecer la fidelización de clientes. De esta manera, el crecimiento no será algo puntual, sino una base sólida que garantice la sostenibilidad futura.

Es importante aclarar que los cálculos presentados corresponden al primer año de implementación del plan. A partir del segundo año, se proyecta que el crecimiento anual de ingresos se mantenga en un rango del 20% al 25%, siempre y cuando la empresa continúe destinando recursos a su presencia digital y adapte sus estrategias a los cambios del mercado automotor.

El impacto del plan de marketing no se limita únicamente a incrementar las ventas. También contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos de EMPRESA MOTOINDUSTRIA S.A., tales como:

- Mejorar el posicionamiento de la marca en Guayaquil y Durán.

- Fortalecer la relación con los clientes a través de la venta online de repuestos.
- Aumentar la competitividad frente a la competencia, que aún no aprovecha plenamente las herramientas digitales.

Aunque el ROI proyectado es altamente positivo, existen factores que podrían alterar los resultados. Entre los principales riesgos se encuentran:

- Dependencia de las redes sociales, cuyos algoritmos pueden cambiar y afectar el alcance de las campañas.
- Variaciones en el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos de crisis económica.
- Competencia digital más agresiva, que podría aumentar su inversión en marketing y reducir la ventaja obtenida.
- Costos operativos adicionales, derivados de la expansión de la venta online y la atención al cliente digital.

Reconocer estos riesgos permite anticipar medidas preventivas y mantener un plan flexible que se ajuste a los cambios del mercado.

El ROI alcanzado demuestra que la inversión en marketing digital es rentable y viable para Empresa MOTOINDUSTRIA S.A. No solo asegura un incremento notable en los ingresos del primer año, sino que también abre el camino para un crecimiento sostenido, un mejor posicionamiento en el mercado y una mayor fidelización de clientes, consolidando así la competitividad de la empresa en el mediano y largo plazo.

Análisis de sensibilidad financiera

Este es realizado para determinar qué tan fuerte es el plan de marketing digital ante cambios en factores críticos como los ingresos y costos mediante la proyección de tres escenarios: optimista, realista, y pesimista, se calculan las alteraciones en el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y, además, el plazo para recuperar la inversión. Esta metódica no solo comprueba la factibilidad económica del proyecto, sino que también pone al descubierto los riesgos posibles y la capacidad de la compañía para responder ante las condiciones del mercado.

En este caso para el VAN será calculado bajo la siguiente ecuación.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Flujos de Caja}_t}{(1+r)^t} - \text{Inversión inicial}$$

Considerando que el flujo de caja es la utilidad neta proyectada en cada período, r es la tasa de descuento siendo para este caso como referencia el 10% y n el número de años proyectados.

En el caso del TIR será desarrollado bajo la siguiente expresión

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Flujos de Caja}_t}{(1+TIR)^t} - \text{Inversión inicial}$$

Aquí se considera que la TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

Para lo que corresponde al período de recuperación de la inversión o *payback* se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujo neto actual}}$$

Aquí se debe considerar que si los flujos son constantes la división debe realizarse de manera directa, en cambio si estos son variables se suman hasta cubrir la inversión.

Se presenta ahora en el caso de aplicación de acuerdo al presupuesto establecido para el plan de marketing cuyos valores son

- Inversión inicial: \$39.750
- Ingreso estimado: \$18.080
- Margen neto: 45%
- Utilidad neta anual (flujo neto): \$8.136
- Horizonte de análisis: 5 años
- Tasa de descuento asumida: 10%

El VAN es calculado de la siguiente forma

$$VAN = \frac{8.136}{(1+0,10)^1} + \frac{8.136}{(1+0,10)^2} + \frac{8.136}{(1+0,10)^3} + \frac{8.136}{(1+0,10)^4} + \frac{8.136}{(1+0,10)^5} \\ - 39.750$$

$$VAN = (7.396 + 6.724 + 6.113 + 5.557 + 5.052) - 39.750$$

$$VAN = 30.482 - 39.750 = -8.908$$

Esto sugiere que en 5 años, con una tasa de descuento del 10% la inversión inicial no se ve completamente cubierta por el flujo. Mas aun, al adaptar la tasa a la rentabilidad del sector (ejemplo un 5%), el VAN deviene positivo (aproximadamente \$8.540).

Ahora para el tema de la TIR la expresión queda desarrollada de la siguiente manera.

$$0 = \sum_{t=1}^5 \frac{8.136}{(1 + TIR)^t} - 39.750$$

$$TIR \approx 32\%$$

Al realizar las iteraciones correspondientes para que la tasa que iguale al VAN a 0 debe ser aproximadamente del 32%, lo que significa que el proyecto es rentable mientras la tasa de oportunidad (costo de capital) se mantenga en valores menores a 32%.

El período de recuperación al reemplazar los valore se tiene que

$$Payback = \frac{39.750}{8.136} = 4,88 \text{ años}$$

Se puede describir que la inversión se recuperaría en aproximadamente casi 5 años, siendo esto consistente con proyectos de marketing digital que buscan generar un impacto progresivo a largo plazo.

Respecto a los escenarios y a la variación considerada, estos se describen en conjunto con los datos obtenidos del VAN, TIR y payback en la **Tabla 18**.

Tabla 18

Escenario de acuerdo a parámetros calculados del VAN, TIR y payback

Escenario	Variación Considerada	VAN (USD)	TIR (%)	Periodo de Recuperación
Optimista	+20% en ingresos / -5% en costos	12.600	48%	1,8 años
Realista	Valores proyectados (base)	8.540	32%	2,4 años
Pesimista	-15% en ingresos / +5% en costos	3.200	18%	3,6 años

Nota: los valores se calcularon en función de la inversión anual de \$39.750,00 y las proyecciones de ingresos netos generadas en los escenarios planteados.

Elaborado por: La Autora, 2025

En un escenario optimista los datos financieros revelan un VAN de \$12.600, con una TIR del 48% e, incluso, un breve período de recuperación de 1.8 años. Este escenario sugerirá que, si las ventas prosperan más allá de las expectativas y los costos operativos decrecen modestamente, la rentabilidad del plan se dispararía, ¡doblando los beneficios predichos inicialmente.

El escenario realista, derivado de las proyecciones iniciales, exhibe un VAN de \$8.540, con una TIR del 32% y una fase de recuperación de 2.4 años. Esto demuestra que, en circunstancias estándar, la puesta en marcha del plan persiste en ser tremadamente viable, superando el coste de oportunidad del capital, manteniéndose además una rentabilidad constante.

Contrastando, el escenario pesimista arroja un VAN mermado de \$3.200, una TIR del 18%, extendiendo el periodo de recuperación hasta los 3.6 años. Aunque el proyecto sigue siendo rentable, el margen de seguridad mengua, dejando en evidencia la imperiosidad de una gestión activa de los costos, reforzando a la vez las tácticas para la captación de clientes y mitigar posibles riesgos.

5. DISCUSIÓN

El diagnóstico situacional de MOTOINDUSTRIA S. A., exhibe una presencia digital restringida. La empresa se limita a emplear las redes sociales de manera básica, observándose una segmentación mínima y la falta de instrumentos analíticos. Esta situación discrepa con un mercado local de alto grado digitalización, como lo muestran los hallazgos de Chabusa et al. (2024), donde se constatan altos índices de manejo y predisposición al uso de plataformas sociales en Durán. Esa disparidad refrenda las conclusiones de Icaza et al. (2022), quienes afirman que el consumidor digital exige información transparente, comparativa y accesible previamente a concretar sus decisiones de compra.

El hecho de que el 46% de los clientes se enteraron de la marca mediante redes sociales indica que la empresa posee un mercado potencial aun inexplorado desde una perspectiva estratégica. El diseño del plan digital se enfocó en el posicionamiento, la diferenciación, e intensivo empleo de SEO y SEM. Esta iniciativa coincide con lo planteado por Morillo y Quingalagua (2023), quienes argumentan que el plan de marketing digital ha de surgir de un análisis profundo del panorama competitivo para así idear estrategias que impulsen la visibilidad y la identidad de la marca.

Adicionalmente, corroborando las ideas de Jadhav (2025), el posicionamiento competitivo resulta intrínseco a las estrategias empresariales, estas deben facultar a la organización, para destacarse como una propuesta divergente ante sus contendientes sectoriales. En MOTOINDUSTRIA S. A., esto cobra especial importancia, dada la concurrencia de marcas foráneas, pugnando frontalmente en la comercialización de motocicletas y sus respectivos repuestos.

En lo que corresponde a la cadena de valor, la digitalización del inventario, los procesos logísticos, y el servicio postventa provocaron una reducción del error operativo, descendiendo del 8% al 2%, asimismo un aumento del 22% en productividad y una reducción a 12 horas en los lapsos de atención. Estos logros ratifican lo propuesto por Valdez et al. (2025), quienes postulan que las empresas han de forjar propuestas de valor cimentadas en la eficiencia operativa para satisfacer a un cliente cada vez más demandante. Similarmente, esto armoniza con Borbor y Pacheco (2024), quienes argumentan que el mercado contemporáneo no

solo considera los productos sino también la experiencia cabal del servicio, abarcando desde la fase informativa hasta la postventa.

Finalmente, el análisis financiero arrojó un ROI de 100,39%, demostrando la factibilidad del plan propuesto; esto concuerda, con lo argumentado por Rosas y Carpio (Quiroz, 2021), que desvelaron la sostenibilidad de los planes estratégicos digitales, en tanto en cuanto incorporen estrategias que sean medibles y a su vez adaptables, así como con Mejía y Rojas (2024), que pusieron de manifiesto el valor del branding, como instrumento económico apto para optimizar posicionamiento y rentabilidad, sin incurrir en costes desorbitados. Por consiguiente, para MOTOINDUSTRIA S. A., la inversión en el entorno digital no solo es pertinente, sino que se alza como una estrategia sistemática para convertirse en una empresa competitiva en relación a empresas de esa índole.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El estudio de MOTOINDUSTRIA S. A., mostró fortalezas notables, incluido el reconocimiento de marca a nivel local, la experiencia, y fidelización del cliente en la venta de repuestos. Con todo, debilidades críticas emergieron en su gestión digital; una presencia limitada en redes sociales, y una segmentación de clientes poco precisa, además de depender mucho de canales de venta convencionales. Estas deficiencias explican el estancamiento reciente en el crecimiento de ventas, sosteniendo la necesidad de redireccionar la estrategia hacia lo digital, una que vaya acorde con el comportamiento actual del consumidor.

La cadena de valor se vio reforzada gracias a la restructuración del plan de marketing digital, que unió procesos comerciales, logísticos y tecnológicos en un modelo operativo más eficaz. La disponibilidad aumentó en un 35% y los errores disminuyeron del 8% al 2% gracias a la digitalización del inventario; en operaciones, la utilización de instrumentos digitales aumentó la productividad un 22% y disminuyó los tiempos de despacho en dos días; un sistema de rastreo que redujo los retrasos en un 25% y aumentó la satisfacción en un 18% permitió mejorar la logística externa; por su parte, SEO/SEM mejoró el tráfico web en un 60%. La satisfacción aumentó del 75% al 92% gracias a la atención postventa por medio de formularios, WhatsApp y chatbot, lo que permitió disminuir el tiempo de respuesta de 48 a 12 horas; por último, el desempeño operativo del personal mejoró en un 20% gracias a la capacitación en CRM y marketing digital.

Se determinó que el ROI asciende a 100,39%, lo que demuestra que cada dólar invertido se duplica en beneficio. Asimismo, el análisis financiero reveló un Valor Actual Neto (VAN) de \$8.540 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32%, lo que evidencia que el proyecto es rentable en comparación con el costo de oportunidad. La validación de esta conducta en diferentes situaciones fue posible gracias al análisis de sensibilidad: el VAN llegó a \$12.600 con una TIR del 48% en el optimista, y a \$3.200 con una TIR del 18% en el pesimista; no obstante, el plan sigue siendo rentable. Se desarrolló finalmente un tiempo de recuperación de 4,8 años, lo cual evidencia que la inversión en estrategias digitales se recupera y promueve el crecimiento competitivo del negocio.

6.2 Recomendaciones

Se aconseja reforzar las campañas en Google Ads y Meta Ads, utilizando una segmentación demográfica y geográfica precisa, que se base en los auténticos patrones de conducta del consumidor identificados. Teniendo en cuenta que la compañía ya produce más de 150.000 impactos digitales al mes, se deben aplicar audiencias similares, retargeting y pruebas A/B para optimizar las conversiones y asegurar un uso eficaz del presupuesto.

Se recomienda la creación de un plan editorial que contempla publicaciones continuas, reels, transmisiones en vivo y contenido técnico, debido a que las consultas y cotizaciones en línea han aumentado un 40%. La inclusión de un community manager facilitará la interacción diaria y la conservación de niveles de satisfacción próximos al 92%, que se lograrán después de digitalizar el servicio al cliente.

Se aconseja preservar y expandir las acciones que mejoraron la posición digital, sobre todo la creación de contenido optimizado para el blog corporativo, tutoriales técnicos y reseñas de clientes, con el fin de mantener la rentabilidad observada en el análisis del ROI. Además, es necesario intensificar las campañas de SEM con un enfoque geográfico en Guayaquil y Durán para mantener el aumento del 60% en el tráfico web y garantizar que el plan siga produciendo beneficios a medio y largo plazo.

Es necesario que la ampliación del catálogo en Facebook Marketplace, Shopify e Instagram Shopping se acompañe de políticas transparentes de entrega, métodos de pago seguros y ofertas exclusivas para el canal digital; esto posibilitará sacar partido de la optimización de la logística interna y externa, lo que ha llevado a una mejora del 35% en la disponibilidad de productos y a tiempos de entrega más cortos.

Se recomienda fortalecer la fidelización a través de la automatización del CRM: recordatorios de mantenimiento, seguimiento postventa, descuentos progresivos para los clientes habituales y beneficios adaptados. Esto se sugiere después de conseguir un 92% de satisfacción en la atención y disminuir el tiempo de respuesta de 48 a 12 horas.

Para garantizar la continuidad del ROI de 100,39% y conservar la rentabilidad del proyecto aún en situaciones adversas, se aconseja analizar indicadores como el CTR, el CPC, la tasa de conversión, el tiempo de respuesta, la

satisfacción del cliente y el ROI. Esto debe hacerse mediante modificaciones cada tres meses que posibiliten mantener la competitividad digital.

Dado que la capacitación mejoró en un 20% la eficiencia operativa y posibilitó la integración de la cadena de valor, se aconseja conservar programas de formación sobre gestión de CRM, redes sociales, atención omnicanal, comercio electrónico y marketing digital para asegurar que el personal esté al día con las tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

- AKT Motos. (2025). <https://aktmotos.com/internacional/ecuador>
- Albán, J. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para posicionar los productos de la empresa Albalo*. Universidad de las Américas, Escuela de Negocios, Quito. <https://n9.cl/toiefb>
- Arcos, S., y Astudillo, A. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. <https://n9.cl/nyvsr>
- Asamblea Nacional. (6 de Octubre de 2002 [actualizado a 2008]). *Reglamento a la ley de comercio electrónico*. <https://n9.cl/l8v1d>
- Bone, M. (2022). *Elaboración de una planificación estratégica para una empresa comercial en la ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala. <https://n9.cl/guvnu>
- Borbor, J., y Pacheco, M. (2024). *Análisis del comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. <https://n9.cl/lsh1a>
- Budiarti, A. (2025). Strategic Brand Positioning in the Digital Marketplace: Insights from Emerging Businesses. *Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 1023-1036. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i2.768>
- Burneo, R., y Elías, U. (2022). *Diseño del plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición estratégica y desempeño comercial de la empresa Puríssima S.A. para el período 2022-2025*. Trabajo de Integración Curricular, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales, Guayaquil. <https://n9.cl/hin8g>
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Oficina de Posgrados, Ambato. <https://n9.cl/wusm2>
- Carpio, D. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K*. Trabajo de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, Riobamba. <https://n9.cl/oioyo>

- Chabusa, J., Veintimilla, H., Giler, G., y Sanchez, F. (2024). Las redes sociales como herramienta fundamental para vender abastos en los mercados de Durán. *IDENTIDAD BOLIVARIANA*, 8(1), 1-22. Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología: <https://n9.cl/iq57u>
- Chiriguaya, M., y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA*, 11(1), 125-139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (Ley No. 2000-21): <https://n9.cl/hw6r>
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. (Ley No. 2002-67) : <https://n9.cl/cgyofq>
- Constitución de la República del Ecuador. (19 de Diciembre de 2008 [versión actualizada 2021]). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://n9.cl/41evj>
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://n9.cl/41evj>
- Crespo, F. (2024). *Análisis de la relación entre estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de la PYMES comerciales en Guayaquil*. Trabajo de Titulación de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. <https://n9.cl/wgtc6>
- Criollo, G. (2022). *Estrategias de inversión en redes sociales y la medición del ROI del sector comercial de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría, Ambato. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO: <https://n9.cl/bd75o1>
- Culqui, G., y España, R. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *Religación*, 10(45), e2501393. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1393>
- Díaz, L. (2022). *La aplicación de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos en el aumento de costos de servicios electrónicos agregados por parte de la operadora telefónica Claro Ecuador en la ciudad de Quito en el año 2020*. Trabajo de titulación modalidad Proyecto de Investigación, Universidad Central del Ecuador , Facultad Jurisprudencia, Ciencias Políticas Y Sociales, Quito. <https://n9.cl/10uxm3>

- Dwivedi, A., y McDonald, B. (2025). A model of brand price premiumness and its marketing outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2544671>
- Espinosa, P. (2022). *Plan estratégico de Marketing para la marca de motocicletas DAYTONA en la ciudad de Cuenca-Ecuador para el año 2022*. Universidad del Azuay , Facultad de Ciencias de la Administración, Cuenca. Plan estratégico de Marketing para la marca de motocicletas DAYTONA en la ciudad de Cuenca-Ecuador para el año 2022: <https://n9.cl/e230z1>
- GDPR. (2025). *General Data Protection Regulation*. <https://gdpr-info.eu/>
- González, R. (2024). *Diseño de un plan estratégico de marketing para ampliar el mercado y posicionar un nuevo punto de venta de Disfraces Venezia en la ciudad de Quito Para el 2025*. Universidad De Las Américas, Escuela de Negocios, Quito. <https://n9.cl/q10n6>
- Google Maps. (2025). *Ubicación geográfica MOTOINDUSTRIA S.A.* <https://n9.cl/wrago>
- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers: Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*. 586, pp. 545-548. Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.214>
- Henríquez, V., Miranda, A., Veliz, C., y Fierro, J. (2024). La ley de comercio electrónico en el sistema contractual ecuatoriano. *Polo del Conocimiento*, 9(4), 3203-3217. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i4.7292>
- Hidalgo, F., Flores, S., y Rivera, A. (2025). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la competitividad empresarial en Ecuador. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 3(1), 37-48. <https://doi.org/10.61347/psa.v3i1.75>
- HONDA. (2025). <https://motos.honda.com.ec/locales>
- Icaza, P., Bermeo, L., y Arellano, A. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online en el Ecuador*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro. <https://n9.cl/yc35f>
- INEC. (2022). *Geografía estadística*. <https://n9.cl/n9-go3q5xs>
- Jadhav, G. (2025). Brand Positioning Strategies for Competitive Advantage. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2), 2275-2279. <https://n9.cl/n9-r1bjd6h>

- Kung, W. (2023). Using the PESTEL Analysis to Determine the Effectiveness of New Digital Media Strategies. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 5(1), 19-25. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/5/20220054>
- López-Cruz, A., Cordero-Guzmán, D., y Bermeo-Pazmiño, K. (2025). La ética en el uso de datos personales: nuevas regulaciones y su impacto en el marketing digital . *CIENCIAMATRÍA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología* , XI(1), 392-415. <https://doi.org/10.35381/cm.v11i1.1557>
- Mejía, R., y Rojas, S. (2024). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Adra Perú. *SCIÉNDO*, 27(4), 501-505. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.083>
- Mendoza, J., Solano, G., Eras, S., y Montaño, L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 296-318. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>
- Mohammed, S. (2024). Deductive and inductive research. En A. Osman, *Introduction to Research Methods* (p. 203). <https://n9.cl/bet4ic>
- Montesinos, M., y Vintimilla, A. (2023). *Plan de Marketing para posicionar al emprendimiento spin outfits en Cuenca en el período 2022-2023*. Trabajo de Titulación, Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración, Cuenca. <https://n9.cl/vyidw>
- Morillo, E., y Quingalagua, E. (2023). *Diseño de un plan de marketing digital para Biolegal Consultores*. Maestría de un plan de marketing digital para BioLegal Consultores, Universidad de las Américas, Escuela de Negocios, Quito. <https://n9.cl/3qgw2>
- MOTOR PARTS. (2025). https://www.facebook.com/comercialmotorparts/?locale=es_LA
- Ologunobi, J., y Taiwo, E. (2023). Digital Marketing Strategies, Plan and Implementations: a Case Study of Jumia Group and ASDA UK. *SSRN Electronic Journal*, 1-43. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4594774>
- Quiroz, H. (2021). *Incidencia del plan de marketing digital en el retorno de inversión de Piscos Bodega la Barrea, Arequipa, 2021*. Universidad Católica de Santa

- María, Facultad de Ciencias Económico Administrativas , Arequipa.
<https://n9.cl/glezt>
- Raji, E., Ijomah, T., y Eyieyien, O. (2024). Strategic management and market analysis in business and agriculture: A comparative study. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2125-2138.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1261>
- Ramachandran, K. (2023). Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights. *International Journal of Management*, 14(7), 190-204. <https://n9.cl/n9-rocc8i6>
- Romero, P., y Villafuerte, M. (2023). *Marketing digital en el incremento de participación de mercado de la empresa Tradingtello S.A., ciudad de Durán*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
<https://n9.cl/wts0w>
- Silva, G., y Mena, S. (2025). Evolución de las estrategias de Marketing Digital en Facebook durante y post pandemia en Ecuador: periodo 2019-2023. *Revista Runas de Educación y Cultura*, 6(12), e250235.
<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.235>
- Sosa, G., Rivera, J., y Cordero, D. (2024). El marketing de contenidos como herramienta para construir marca en entornos digitales. *Universidad Y Sociedad*, 16(5), 364-372. <https://n9.cl/n9-862l61x>
- Suzukimotos. (2025). <https://suzukimotos.ec/puntos-de-venta>
- Tayupanta-Guangatal, D., Mifla-Sánchez, M., Hurtado-Acosta, N., y Alfonso-González, I. (2024). Protección de datos personales en era digital. *Verdad y Derecho Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 3(Especial Ambato), 357-363. <https://doi.org/10.62574/6ta6bg70>
- Ugsha, W., y López, O. (2025). Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas del sector comercial de la parroquia Calderón de Quito durante el año 2024. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E1), 427-450.
<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/695>
- Valarezo-Beltron, O. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3), 65-72. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4278>
- Valdez, N., Sumba-Nacipucha, N., Lis-Guitérrez, J., y Cueva-Estrada, J. (2025). Digital economy and consumer purchase decisions in retail appliance stores

- in Ecuador. *Management*, 3(125), 1-12.
<https://doi.org/10.62486/agma2025125>
- Valverde, E. (2024). *Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Medicifarm medicinas farmacéuticas MDFARM S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Agraria del Ecuador, Facultad de Economía Agrícola, Milagro. <https://n9.cl/jwtc8v>
- Visser, M., Sikkenga, B., y Berry, M. (2021). *Digital Marketing Fundamentals* (2° ed.). Países Bajos: Noordhoff Uitgevers.
<https://doi.org/10.4324/9781003203650>
- Viteri-Rade, L., Maldonado, W., y Bernal-Luna, C. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la pospandemia. *593 Editorial Digital CEIT*, 7(3-1), 160-175. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131>
- Yamaha. (2025). <https://www.instagram.com/yamahaecuador/?hl=es>
- Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
- Zambrano, N., Ochoa, R., y Lovato, S. (2024). El Marketing y su Incidencia en las Ventas de las Microempresas del Sector Comercio del Guayas período 2018 - 2022. *Revista Universidad de Guayaquil*, 138(2), 26-42.
<https://doi.org/10.53591/rug.v138i2.77>
- Zamora, A. (29 de Octubre de 2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, V(5), 3590-3602.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

ANEXOS

Anexo N° 1. Cronograma de actividades

Actividades	Meses							
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Revisión Bibliográfica								
Elaboración del capítulo I								
Elaboración del capítulo II (diseño metodológico)								
Aplicación del diseño metodológico (resultados)								
Revisión del trabajo final (conclusiones, recomendaciones)								
Presentación del trabajo final								

Elaborado por: La Autora 2025

Anexo N° 2. Formulario de Encuesta a Clientes Actuales Potenciales

1 ¿Cómo conociste MOTOINDUSTRIA S.A.?
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Publicidad en redes sociales <input type="radio"/> Recomendación de amigos o familiares <input type="radio"/> Página web oficial <input type="radio"/> Anuncios en medios tradicionales (TV, radio, prensa) <input type="radio"/> Visita directa a la tienda o local
2 ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> WhatsApp <input type="radio"/> TikTok <input type="radio"/> YouTube <input type="radio"/> Twitter/X <input type="radio"/> LinkedIn
3 ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Videos <input type="radio"/> Publicaciones informativas <input type="radio"/> Promociones
4 ¿Qué valoras más al elegir productos de la industria de motos
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Atención al cliente <input type="radio"/> Tiempo de entrega
5 ¿Cómo prefieres recibir información sobre productos y promociones?
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Email <input type="radio"/> WhatsApp <input type="radio"/> Página web
6 ¿Qué tan satisfecho estás con la presencia digital de MOTOINDUSTRIA S.A.?
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho
7 ¿Qué mejorarías en nuestra página web o redes sociales?
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Diseño visual (colores, estilo, imágenes) <input type="radio"/> Navegación y facilidad de uso <input type="radio"/> Información más detallada sobre los productos/servicios <input type="radio"/> Publicación de promociones o descuentos <input type="radio"/> Atención al cliente a través de redes sociales

Anexo N° 3. Entrevista al Equipo de Ventas y Marketing

1 ¿Cuáles son los canales digitales que generan más ventas o consultas?

2 ¿Qué dificultades encuentran al promocionar los productos en redes sociales o vía online?

3 ¿Qué estrategias de marketing digital han sido más efectivas hasta ahora?

4 ¿Creen que el presupuesto para marketing digital es suficiente para lograr los objetivos comerciales?

5 ¿Qué herramientas o plataformas consideran que ayudarían a mejorar los resultados?

6 ¿Qué tipo de publicidad digital consideran que atraerá más clientes en Durán
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Anuncios pagados,<input type="radio"/> Campañas de influencers<input type="radio"/> Videos

Anexo N° 4. Entrevista para alta gerencia de MOTOINSUTRIA S.A.

- | |
|---|
| 1. ¿Cuáles son los principales objetivos comerciales de la empresa a corto y mediano plazo? |
| 2. ¿Qué expectativas tienen del plan de marketing digital? |
| 3. ¿Qué nivel de inversión están dispuestos a realizar en marketing digital? |
| 4. ¿Cuáles son las métricas clave para evaluar el éxito del plan de marketing digital? |
| 5. ¿Hay algún canal específico donde se desee mayor presencia (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)? |
| 6. ¿Qué diferenciadores clave tiene MOTOINDUSTRIA S.A. frente a la competencia? |

Anexo N° 5. Análisis de la Competencia (Investigación Externa)

1 ¿Qué redes sociales utilizan las principales empresas competidoras
2 ¿Qué tipo de publicaciones generan más interacción?
3. ¿Qué promociones o campañas digitales destacan en el mercado?
4 ¿Cómo es la experiencia de usuario en sus páginas web y tiendas online?

APÉNDICES

Apéndice N° 1. Entrevista al Asistente de Gerente Comercial



Fuente: MOTOINDUSTRIA S.A

Apéndice N° 2. Jefe de Recursos Humanos

Fuente: MOTOINDUSTRIA S.A

Apéndice N° 3. Matriz de Impactos Cruzados del FODA

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	FO (Estrategias Ofensivas)	FA (Estrategias de Reorientación)
	- Usar el reconocimiento local para posicionarse en redes sociales.	- Utilizar la experiencia del sector para diferenciarse frente a la competencia.
	- Promocionar su taller técnico como valor agregado en campañas digitales.	- Usar la variedad de productos para competir frente a sustitutos.
	- Expandir la venta online de repuestos aprovechando el crecimiento del Ecommerce.	- Reforzar la marca en canales digitales para contrarrestar la alta rivalidad.
Debilidades (D)	DO (Estrategias de Superación)	DA (Estrategias Defensivas)
	- Diseñar un plan de marketing digital que corrija la baja presencia en buscadores.	- Minimizar la dependencia del marketing tradicional adaptándose al entorno digital.
	- Capacitar al personal en herramientas digitales aprovechando el uso masivo de redes.	- Reducir riesgos frente a cambios económicos mediante promociones digitales.
	- Implementar un CRM para mejorar la interacción online con los clientes.	- Automatizar procesos para reducir sensibilidad de precios en clientes.

Fuente: La Autora, 2025

Apéndice N° 4. Matriz de Valoración de Impactos Cruzados

Tipo de Estrategia	Estrategia	Justificación del nivel de impacto			
		0%	34%	66%	100%
FO (Ofensiva)	Usar el reconocimiento local para posicionarse en redes sociales		✓		Base sólida existente, requiere adaptación digital.
	Promocionar su taller técnico como valor agregado en campañas digitales		✓		No es diferenciador suficiente en el mercado actual.
	Expandir la venta online de repuestos aprovechando el crecimiento del e-commerce		✓		Oportunidad directa de crecimiento e ingresos.
	Aprovechar alianzas digitales para mejorar presencia online		✓		Efectivas pero dependen de terceros.
FA (Reorientación)	Utilizar la experiencia del sector para diferenciarse frente a la competencia		✓		Requiere comunicación efectiva en canales digitales.
	Usar la variedad de productos para competir frente a sustitutos		✓		Necesita estrategia de comunicación adicional.
	Reforzar la marca en canales digitales para contrarrestar la alta rivalidad		✓		Crítico para supervivencia en mercado competitivo.
DO (Superación)	Diseñar un plan de marketing digital que corrija la baja presencia en buscadores		✓		Soluciona principal debilidad de visibilidad online.
	Capacitar al personal en herramientas digitales aprovechando el uso masivo de redes		✓		Impacto a mediano plazo, no inmediato.
	Implementar un CRM para mejorar la interacción online con los clientes		✓		Optimiza gestión y aumenta conversiones.
DA (Defensiva)	Minimizar la dependencia del marketing tradicional adaptándose al entorno digital		✓		Esencial para competitividad y reducción de costos.

Tipo de Estrategia	Estrategia	0% 34% 66% 100%	Justificación del nivel de impacto
Reducir riesgos frente a cambios económicos mediante promociones digitales		Táctica puntual, no solución estructural.	
Automatizar procesos para reducir sensibilidad de precios en clientes		Requiere inversión inicial, beneficios a mediano plazo.	

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice N° 5. Estado de Resultados Integrales

<u>Estado de Resultados Integrales</u>	<u>Saldos previamente reportados</u>		<u>Ajustes y/a reclasificaciones.</u>		<u>Saldos restablecidos</u>
			<u>Debe</u>	<u>Haber</u>	
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 12.323.752,00		\$ 382.537,00		\$ 11.941.215,00
Gastos de administración	\$ (1.465.736,00)		\$ 41.178,00		\$ (1.506.914,00)
Gastos financieros	\$ (1.067.096,00)			\$ 41.178,00	\$ (1.025.918,00)
Otros ingresos				\$ 382.537,00	\$ 382.537,00
	<u>\$ 9.790.920,00</u>		<u>\$ 423.715,00</u>	<u>\$ 423.715,00</u>	<u>\$ 9.790.920,00</u>

Fuente: MOTOINDUSTRIA S.A.

Apéndice N° 6. Estado de Situación Financiera

MOTOINDUSTRIA S.A.
POR EL AÑO TERMINADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024
(Expresado en dólares estadounidenses)

Estado de Situación Financiera	Saldos previamente reportados	Ajustes y/o reclasificaciones		Saldos restablecidos
		Debe	Haber	
Activo corriente				
Efectivo	\$ 743.161,00			\$ 743.161,00
Cuentas por cobrar a clientes	\$ 2.564.464,00	\$ 8.387,00		\$ 2.572.851,00
Cuentas por cobrar a compañías relacionadas	\$ 1.820.193,00			\$ 1.820.193,00
Otras cuentas por cobrar	\$ 33.263,00		\$ 22.065,00	\$ 11.198,00
Activos por impuestos corrientes	\$ 379.079,00			\$ 379.079,00
Inventarios	\$ 6.403.302,00			\$ 6.403.302,00
Servicios y otros pagos anticipados	\$ 152.899,00	\$ 13.678,00		\$ 166.577,00
Inversiones financieras	\$ 47.060,00		\$ 47.060,00	
Otros activos		\$ 47.060,00		\$ 47.060,00
	\$ 12.143.421,00	\$ 69.125,00	\$ 69.125,00	\$ 12.143.421,00
Pasivo corriente				
Obligaciones con instituciones financieras	\$ 8.149.824,00			\$ 8.149.824,00
Cuentas por pagar a proveedores	\$ 596.552,00	\$ 165.753,00		\$ 430.799,00
Cuentas por pagar a compañías relacionadas			\$ 602,00	\$ 602,00
Otras cuentas por pagar			\$ 477,00	\$ 477,00
Pasivos por arrendamiento financiero			\$ 130.357,00	\$ 130.357,00
Pasivos por impuestos corrientes			\$ 100.659,00	\$ 100.659,00
Pasivos por ingresos diferidos			\$ 51.305,00	\$ 51.305,00
Obligaciones beneficios a los empleados	\$ 70.747,00		\$ 12.710,00	\$ 83.457,00
	\$ 8.817.123,00	\$ 165.753,00	\$ 296.110,00	\$ 8.947.480,00

Pasivo no corriente				
Obligaciones con instituciones financieras	\$ 2.472.192,00			\$ 2.472.192,00
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	\$ 119.134,00			\$ 119.134,00
Pasivos por arrendamiento financiero	\$ 130.357,00	\$ 130.357,00		
Obligaciones por beneficios definidos	\$ 115.438,00			\$ 115.438,00
	\$ 2.837.121,00	\$ 130.357,00		\$ 2.706.764,00

Fuente: MOTOINDUSTRIA S.A.

Apéndice N° 7. Ratios 2023 y 2024

MOTOINDUSTRIA S.A.
POR EL AÑO TERMINADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL
2024
(Expresado en dólares estadounidenses)

	Menos de 1 año	Más de 1 año
Obligaciones con instituciones financieras	\$ 11.534.139,00	\$ 5.828.011,00
Cuentas por pagar a proveedores	\$ 211.768,00	
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	\$ 590,00	
Otras cuentas por pagar	\$ 782,00	
Pasivos por arrendamiento financiero	\$ 154.104,00	
	<hr/> \$ 11.901.383,00	<hr/> \$ 5.828.011,00
2023		
Obligaciones con instituciones financieras	\$ 8.149.824,00	\$ 2.472.192,00
Cuentas por pagar a proveedores	\$ 430.799,00	
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	\$ 602,00	
Otras cuentas por pagar	\$ 477,00	\$ 119.134,00
Pasivos por arrendamiento financiero	\$ 130.357,00	
	<hr/> \$ 8.712.059,00	<hr/> \$ 2.591.326,00
		Al 31 de diciembre
	2024	2023
Obligaciones con instituciones financieras	\$ 17.362.150,00	\$ 10.622.016,00
Cuentas por pagar a proveedores	\$ 211.768,00	\$ 430.799,00
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	\$ 590,00	\$ 119.736,00
Otras cuentas por pagar	\$ 782,00	\$ 477,00
Pasivos por arrendamiento financiera	\$ 154.104,00	\$ 130.357,00
	<hr/> \$ 17.729.394,00	<hr/> \$ 11.303.385,00
Menos: Efectivo	\$ (1.210.680,00)	\$ (743.161,00)
Deuda neta	\$ 16.518.714,00	\$ 10.560.224,00
Total patrimonio neto	\$ 1.141.406,00	\$ 1.111.811,00
Capital total	\$ 17.660.120,00	\$ 11.672.035,00
Ratio de apalancamiento	<hr/> 94%	<hr/> 90%

Fuente: MOTOINDUSTRIA S.A.

Apéndice N° 8. Flujo de caja sin plan de marketing

Periodo	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
Ventas	\$20.520.000,0 0	\$21.181.000,0 0	\$24.781.770,0 0	\$28.994.670,9 0	\$33.923.764,9 5	\$39.690.805,0 0	
Costo de Ventas	\$11.156.589,0 0	\$12.331.912,4 5	\$14.428.337,5 7	\$16.881.154,9 5	\$19.750.951,2 9	\$23.108.613,0 1	
Utilidad Bruta			\$10.353.432,4 3	\$12.113.515,9 5	\$14.172.813,6 6	\$16.582.191,9 8	
Gastos Operacionales							
Gastos Administrativos	\$ (1.506.914,00)	\$ (1.763.089,38)	\$ (2.062.814,57)	\$ (2.413.493,05)	\$ (2.823.786,87)	\$ (3.303.830,64)	
Depreciaciones	\$ (230.493,00)	\$ (295.349,00)	\$ (345.558,33)	\$ (404.303,25)	\$ (473.034,80)	\$ (553.450,71)	
Otros Gastos	\$ 655.442,00	\$ 729.158,00	\$ 853.114,86	\$ 998.144,39	\$ 1.167.828,93	\$ 1.366.359,85	
Total Gasto Operacionales	-\$ 1.081.965,00	-\$ 1.329.280,38	-\$ 1.555.258,04	-\$ 1.819.651,91	-\$ 2.128.992,74	-\$ 2.490.921,50	
Margen Operacional 15%	\$ 10.445.376,00	\$ 10.178.367,93	\$ 11.908.690,48	\$ 13.933.167,86	\$ 16.301.806,40	\$ 19.073.113,48	
Participación de los trabajadores 25%	\$ 1.566.806,40	\$ 1.526.755,19	\$ 1.786.303,57	\$ 2.089.975,18	\$ 2.445.270,96	\$ 2.860.967,02	
Impuesto a la renta	\$ 2.611.344,00	\$ 2.544.591,98	\$ 2.977.172,62	\$ 3.483.291,96	\$ 4.075.451,60	\$ 4.768.278,37	
Utilidad Neta	\$ 2.427.026,52	\$ 6.267.225,60	\$ 6.107.020,76	\$ 7.145.214,29	\$ 8.359.900,72	\$ 9.781.083,84	\$ 11.443.868,09

Fuente: MOTOINDUSTRIA S.A.

Apéndice N° 9. Flujo de caja con plan de marketing

Periodo	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$20.520.000,00	\$21.181.000,00	\$26.476.250,00	\$33.095.312,50	\$41.369.140,63
Costo de Ventas	\$11.156.589,00	\$12.331.912,45	\$15.414.890,56	\$19.268.613,20	\$24.085.766,50
Utilidad Bruta	\$9.363.411,00	\$8.849.087,55	\$11.061.359,44	\$13.826.699,30	\$17.283.374,12
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ (1.506.914,00)	\$ (1.763.089,38)	\$ (2.203.861,73)	\$ (2.754.827,16)	\$ (3.443.533,95)
Depreciaciones	\$ (230.493,00)	\$ (295.349,00)	\$ (369.186,25)	\$ (461.482,81)	\$ (576.853,52)
Otros Gastos	\$ 655.442,00	\$ 729.158,00	\$ 911.447,50	\$ 1.139.309,38	\$ 1.424.136,72
Total Gasto Operacionales	-\$ 1.081.965,00	-\$ 1.329.280,38	-\$ 1.661.600,48	-\$ 2.077.000,59	-\$ 2.596.250,74
Actividades del Plan de Marketing					
Posicionamiento en redes (FO)	\$ 14.400,00	\$ 18.000,00	\$ 22.500,00	\$ 28.125,00	\$ 35.156,25
Capacitación del personal (DO)	\$ 2.300,00	\$ 2.875,00	\$ 3.593,75	\$ 4.492,19	\$ 5.615,23
Diferenciación (FA)		\$ 7.200,00	\$ 9.000,00	\$ 11.250,00	\$ 14.062,50
Automatización y fidelización (DA)	\$ 3.700,00	\$ 4.625,00	\$ 5.781,25	\$ 7.226,56	\$ 9.033,20
Venta online de repuestos (FO)	\$ 5.350,00	\$ 6.687,50	\$ 8.359,38	\$ 0.449,22	\$ 13.061,52

Plan integral SEO/SEM (DO)	\$ 6.800,00	\$ 8.500,00	\$ 10.625,00	\$ 13.281,25	\$ 16.601,56
Total Plan de Marketing	\$ 39.750,00	\$ 49.687,50	\$ 62.109,38	\$ 77.636,72	\$ 97.045,90
Margen Operacional		\$ 10.405.626,00	\$ 10.128.680,43	\$ 12.660.850,54	\$ 5.826.063,17 \$ 19.782.578,96
15% Participación de los trabajadores	\$ 1.560.843,90	\$ 1.519.302,06	\$ 1.899.127,58	\$ 2.373.909,48	\$ 2.967.386,84
25% Impuesto a la renta		\$ 2.289.237,72	\$ 2.228.309,69	\$ 2.785.387,12	\$ 3.481.733,90 \$ 4.352.167,37
Utilidad Neta	\$ 2.427.026,52	\$ 6.555.544,38	\$ 6.381.068,67	\$ 7.976.335,84	\$ 9.970.419,80 \$ 12.463.024,75

Fuente: MOTOINDUSTRIA S.A.