



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Mercadotecnia

Tema:
**Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “Kenia Pamela”
del cantón Caluma.**

Autora:
Kenia Lisbeth Vásquez Moya

Directora de Trabajo de Titulación:
Ing. Nadia Angulo. MSc.

2023

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por llenarme de sabiduría, paciencia, por guiarme en el camino a pesar de las dificultades, a una persona especial que en su espíritu católico un día me dijo; de la mano de Dios todo será más bendecido, a ella por guiarme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito, gracias Flor P por quererme como su hija.

Mis sinceros agradecimientos a mi tutora de proyecto, quien con su conocimiento y guía fue una pieza clave para desarrollar el presente trabajo.

A mi tutor en casa, Xavier S por dedicarme su tiempo en cada una de las adversidades que se presentaban a lo largo de este trabajo, por enseñarme cómo afrontar este reto.

A mis compañeros, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad de dimensión interprovincial creando una familia Uteg, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos como una familia, por aportarme confianza y por crecer juntos en este proyecto.

¡Muchas gracias por todo!

DEDICATORIA

A mis padres por ser pilar fundamental a lo largo de mi vida académica, y formación como mujer llena de valores, en cada etapa complicada de la vida he recordado sus consejos cuando me he visto expuesta al peligro, muchas gracias por su paciencia y comprensión, sobre todo por su amor.

A mis hermanos, Pamela y Paul por ser mis cómplices de risas y desafíos en cada aventura, son mi constante motivación.

A mis ángeles en el cielo mis abuelos, especialmente Humberto M.

DERECHO DE AUTOR

Yo, Kenia Lisbeth Vásquez Moya, con cedula de ciudadanía #120804771-0, declaro que el siguiente trabajo de investigación es original de mi propia autoría y propia investigación, haciendo uso de fuentes certificadas que sustentan cada aspecto de esta investigación, así como también se realiza la mención de las mismas de acuerdo a las normas legales estipuladas.

Atentamente

Kenia Lisbeth Vásquez Moya

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “KENIA PAMELA” DEL CANTÓN CALUMA.

Kenia Lisbeth Vásquez Moya

kenialvm0410@hotmail.com

RESUMEN

El estudio realizado permitió conocer de qué manera un plan de marketing digital mejorará la dinámica comercial de los productos y servicios de Multicomercio Kenia Pamela del cantón Caluma, Provincia de Bolívar. el mismo que se plantea debido a la necesidad de dar solución a una problemática que refiere el aumento de competidores en el mercado, específicamente, en el Multicomercio Kenia Pamela, que implementó las redes sociales como una solución a las dificultades que se encontraban atravesando, por lo tanto, se realizó la aplicación de la metodología respectiva, es decir, el tipo de la investigación no experimental transversal con enfoque mixto y un alcance descriptivo, además, el método deductivo para recopilar la generalidades desde la perspectiva de una muestra de 152 clientes a través de un cuestionario de encuesta y una entrevista realizada a el administrador de la empresa, que permitió determinar a pesar que posee presencia en la red social Facebook, se administra su contenido de forma empírica y sin la estructuración de un documento que sostenga las directrices pertinentes para elaboración de estrategias viables que permitan la obtención de los objetivos a un corto plazo, en consecuencia, no se logra el alcance esperado, por ende, es necesario estructurar un plan de marketing para los medios digitales, así como su constante actualización.

Palabras claves: *marketing, clientes, posicionamiento, medios digitales, estrategias.*

1. INTRODUCCIÓN

Los países que conforman América del Sur presentaron cifras desfavorables para la economía en el año 2020, liderando el ranking Perú con -11.1%, Argentina -9.9%, México -8.2% Ecuador -7.8% Colombia -6.8% y Chile -5.8% todas cifras negativas. Mientras que, las cifras reportadas en el territorio ecuatoriano se deben a factores como la movilidad de sus habitantes y el funcionamiento limitado de los establecimientos que conforman el sector productivo y comercial, además, uno de los rubros con mayor afectación correspondía a las actividades profesionales, técnicas y administrativas y a finales del año 2020 se obtuvo un 8.8% menos en relación al año anterior y el -13.8% para el sector de transporte. (BCE, 2021)

Por lo contrario, la situación mejoró para el año 2021, así lo reportaron las cifras que evidencian un crecimiento de 4.2% para el año 2021 donde las actividades como refinación de petróleo, alojamiento y servicio, acuicultura y pesca, comercio e incluso el sector de transporte obtuvo un crecimiento considerable, para este último rubro, alcanzó hasta el 13.1% de reactivación en la industria a nivel nacional. (BCE, 2022)

No obstante, durante el primer trimestre del año 2022 se registran cifras preocupantes donde sostienen una desaceleración en la economía ecuatoriana debido a las paralizaciones del mes de junio, donde se registraron daños prioritarios en la industria petrolera que ascienden a los 330 millones, los mismos que tienen incidencia en el mercado automotriz pues realizan su recorrido con derivados del petróleo, por otra parte, para el sector no petrolero se estimaron cifras de pérdida de 227 millones de dólares y aunque uno culmina el período fiscal se estima una reducción del 0.1% en relación al crecimiento del año anterior. (BCE, 2022)

En consecuencia, esta variación constata de la economía, durante los últimos años ha

generado una situación de incertidumbre para muchas empresas que desarrollan sus actividades comerciales en distintas partes del país, es el caso del Multicomercio Kenia Pamela que se dedica a generar mantenimiento preventivo de vehículos, livianos y pesados, servicio de alineación y balanceo, entre otros, han tenido problemas para la comercialización de sus productos y generar los servicios a partir de la pandemia, donde la demanda de servicios se redujo sustancialmente, más aun durante este último semestre del año donde se vivieron paralizaciones por protestas indígenas, desabastecimiento de insumos para el sector de mantenimiento automotriz, incremento de inseguridad a nivel nacional que incide a la hora de proporcionar los servicios, así como la inversión en recursos para salvaguardar los bienes como cámaras de video vigilancia, entre otros, adicional a esto, la aparición de nuevos competidores que en su mayorías desarrollan su actividad de manera informal.

Por lo tanto, la empresa se vio en la necesidad de utilizar herramientas tecnológicas como redes sociales, páginas web, entre otras alternativas digitales para lograr promocionar comercializar sus productos y ofertar los servicios, sin embargo, éstas no han logrado los resultados esperados, es decir, presenta una interacción mínima, debido a que, el contenido compartido en los medios antes expuestos no tienen un atractivo para lograr captar la atención del posible cliente, por lo tanto, este estudio sugiere plantear la siguiente interrogante ¿En qué medida un plan de marketing digitales mejorará la oferta de productos y servicios del Multicomercio Kenia Pamela?

Es necesario abordar el tema planteado, puesto que, durante la investigación se pudo detectar que las pequeñas y medianas empresas utilizan los medios digitales de manera frecuente, sin embargo, no todos utilizan las estrategias correspondientes y elaboran planes estratégicos para publicitar sus productos y servicios dependiendo la actividad a la que se dedica, además de,

plantear objetivos realizables en un corto mediano y largo plazo los mismos que deberán efectuarse con ayuda de una persona especializada para realizar la gestión correspondiente o al menos autoeducarse con respecto a la elaboración de planes de marketing para lograr fidelizar a los clientes.

Por otra parte, está investigación destaca la importancia de establecer planes de marketing basado en estrategias innovadoras con ayuda de las herramientas digitales y bajo el direccionamiento de profesionales que conozcan del tema, los mismos que generarán como resultado utilizar de manera adecuada los recursos para lograr una mayor interacción en las redes sociales y plataformas digitales que puedan consolidarse en la venta de sus productos y generar un mayor ingreso económico.

2. OBJETIVO GENERAL

Conocer de qué manera un plan de marketing digital mejorará la dinámica comercial de los productos y servicios de Multicomercio Kenia Pamela del cantón Caluma, Provincia de Bolívar.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar cuáles son las estrategias de mercadeo digital más utilizadas en el mercado de servicios de mantenimiento automotriz del Cantón Caluma, Provincia de Bolívar.

Realizar un estudio del estado actual de la oferta de productos y servicios disponibles en los medios digitales del Multicomercio Kenia Pamela.

Identificar el nivel de uso que los clientes de Multicomercio Kenia Pamela otorgan a los canales digitales de la empresa destinados al proceso de compra.

4. MARCO TEÓRICO

En la actualidad las empresas no solamente deben conocer el proceso de producción y cómo comercializar sus productos sino también deben direccionar sus esfuerzos hacia el desarrollo de acciones que permitan una captación y fidelización de clientes a través de prácticas regulares denominada marketing, que se conceptualiza, como un segmento de la administración que permite realizar el análisis de diversos aspectos en relación al comportamiento del consumidor en el mercado y como resultado diseñar estrategias que permitan generar la necesidad o deseo de un producto o servicio. (Zamarreño, Marketing y Ventas, 2020)

Sin embargo, a medida que ha pasado los años, el marketing se ha convertido en una necesidad para las empresas, puesto que, existe un mayor número de competidores y todas las empresas necesitan vender algo y un mayor volumen, en consecuencia, deben ser capaces de formular ideas que permitan penetrar el mercado, capturar a sus clientes y retenerlos para que estos se vean traducidos en considerables cifras económicas, que puedan catalogar a una empresa como rentable y sostener todas las obligaciones que surgen a partir del desarrollo de las actividades económicas. (Loidi, 2020)

En efecto, un dato estadístico relevante evidencia que, a inicio del 2022, el 53% de las empresas indistintamente de su actividad económica han decidido adaptarse al uso de herramientas digitales como teléfonos celulares plataformas digitales redes sociales entre otras que permiten efectuar el *e-commerce*, *chatbot* y diseñar catálogos interactivos que permiten digitalizar sus actividades. (Revista de Gestión Digital, 2022)

Notablemente, a partir del año 2012 se sintió con mayor peso el auge de la tecnología y la digitalización, encaminándose hacia la práctica de actividades de marketing a través de este tipo

de herramientas, por lo tanto, está consiste en diseñar estrategias y técnicas para comunicar o publicitar los productos o servicios que una empresa tiene disponible para ofertar a los consumidores se ha constituido como una acción que permite generar una ventaja competitiva e incluso ampliar los horizontes para la comercialización de sus productos. (Sainz de Vicuña Ancín, 2020). Mientras que, Batalla (2018) añade que, todas aquellas acciones que se efectúen en relación al marketing digital, se realizan considerando los canales que se encuentran disponibles con ayuda del internet por ejemplo páginas web, redes sociales, blogs, foros, plataformas de video, plataformas de foto, entre otros, que hacen posible la tecnología de la información y comunicación.

Dado que, a medida que pasan los años el marketing digital se ha constituido como una de las formas para lograr aumentar el nivel de ventas, además, tiene un sinnúmero de beneficios de los cuales se puede destacar la reducción de los costos de publicidad, el vínculo que se forja entre el personal y clientes, establecimiento de canales de comunicación eficientes y generar información con respecto a la aparición de nuevos productos. (Troya, Camacho, Encalada, & Sandoya, 2019)

No obstante, debido a la necesidad de implementar marketing en diversos tipos de negocios algunos autores han hecho una división del mismo con la finalidad de establecer parámetros y lineamientos diversos dependiendo la actividad económica adicional a esto el objetivo que este tiene siendo uno de los mayormente utilizados por las empresas de tipo comercial el marketing estratégico, es también conocido como un método que permite analizar y conocer el mercado para generar las oportunidades necesarias que ayude a la empresa satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores de una manera óptima y basado en la eficiencia en relación al resto de sus competidores. (Zamarreño, Marketing Estratégico, 2019, pág. 13)

Por otra parte, el marketing estratégico permite la consecución de los objetivos de una

empresa pues a través del análisis de las oportunidades se realiza la formulación de estrategias de marketing, que en lo posterior serán implementadas y permitirá efectuar un control de cada una de las actividades que se orienten a mejorar sus ingresos y posicionamiento en el mercado, así mismo, se generan directrices para trabajar en el ámbito social y ambiental para enfrentar cada uno de los retos y dificultades que impidan un crecimiento en el mercado. (Sukier, y otros, 2018, pág. 10)

Es necesario considerar que, el objetivo del marketing estratégico es sostener a las empresas a través del tiempo mediante una sociedad económicamente equilibrada lo que le permitirá generar fuentes de empleo sostenible. (Neyra, 2019, pág. 01). Adicionalmente, la función principal es, mantenerse en constante vigilancia del mercado cambios, tendencias y oportunidades que permitan captar y retener a los clientes, a través del establecimiento de relaciones donde el valor agregado y la satisfacción del cliente sea una de las formas de obtenerlo. (Cruz, 2020, pág. 09)

Por otro lado, desde el punto de vista de Infante (2019) las funciones específicas del marketing estratégico son: analizar la competencia, analizar el funcionamiento interno de la empresa, análisis externo, es decir, los factores que afectan a la organización, segmentación de mercado, creación de una ventaja competitiva y determinación de estrategias de marketing. (pp. 72-75). De igual forma, dentro de los tipos de estrategias que se suelen usar dentro del marketing estratégico son estrategias de posicionamiento, crecimiento y segmentación que se deben realizar a través de una identificación previa de las necesidades para tomar las decisiones pertinentes que beneficien a la empresa y sus clientes. (Fabre & Plaza, 2019, pág. 30)

Es necesario conocer que previo a la identificación de las estrategias de marketing que se quiere implementar es indispensable realizar un análisis del comportamiento del consumidor adicional a esto determinar los factores que influyen en el consumidor como: los psicológicos, la

toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor; con la finalidad de obtener un direccionamiento claro y que garantice su efectividad. (Núñez, 2020, pág. 09)

Por consiguiente, el marketing ha evolucionado a tal punto de formular acciones específicas dependiendo la industria en la que se quiera implementar, es el caso de la industria automotriz donde surgió debido a la creciente necesidad por parte de los consumidores por la adquisición de vehículos, además de, los cambios que se generan en tecnología y facilidades de la comunicación que han dado pie a un sin número de estrategias comunicacionales, que ya no son suficientes las tradicionales para cautivar a los clientes, por lo tanto, la industria automotriz tiene la necesidad de desarrollar rigurosos procesos de marketing con ayuda de la tecnología como el *mailing*, *marketing automation*, *ebook*, *influencer*, entre otros. (Jerves, 2019, pág. 28)

Para ilustrar los beneficios del marketing en el sector automotriz, es necesario conocer el caso de la reconocida marcas Volkswagen que, con la implementación del marketing digital han logrado que sus clientes tengan una experiencia agradable, sencilla y facilite a las diferentes áreas de su empresa, la toma de decisiones en tiempo real, puesto que, los beneficios de la digitalización es su actualización inmediata que facilita la compra de vehículos o insumos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

Dentro de las estrategias que se utilizan con mayor frecuencia en el sector automotriz se encuentra utilizar las herramientas informáticas es decir diseñar un sitio web para proporcionar la información correspondiente a los usuarios, diseñar contenido llamativo preciso y relevante con ayuda del marketing de contenidos y las redes sociales, usar *landing page* (ruta establecida en sitios web o afiches digitales para obtener información específica), esta mediante redes sociales o sitios web, considerar el *email marketing*, diseñar y actualizar constantemente las redes sociales,

y utilizar herramientas que permitan medir el alcance de clientes con la aplicación de las estrategias. (Murillo, 2019)

Dentro de las herramientas que permiten automatizar el marketing se encuentra la automatización de email marketing, *lead nurturing* (interacciones automáticas con los usuarios) *lead scoring* (asigna un valor o puntajes por cada lead), *chatbots* (software para generar respuestas o relaciones automáticas). (Agencia de Marketing Digital Uruguay , 2022). Por otro lado, una de las herramientas más utilizadas en el marketing digital son las redes sociales, debido a que, en ella se encuentran un número considerable de usuarios alrededor del mundo y en su mayoría son gratuitas además funcionan como un canal eficiente donde se interactúa con los clientes para conocer sus gustos y preferencias y elaborar estrategias de marketing viables para la promoción y comercialización de productos y servicios. (Mera, Cedeño, Mendoza, & Moreira, 2022)

Se quiere con ello significar que, dentro de los beneficios de utilizar el marketing en el sector automotriz se encuentran generar un documento que permita detectar las oportunidades y aprovechar las fortalezas, conocer el comportamiento del consumidor y diseñar una propuesta de ideas basadas en sus expectativas, captar y retener a los clientes a través de la estructuración de base de datos específicas donde se encuentre la información necesaria, realizar un análisis de demanda y detectar la necesidad de un nuevo producto o servicio en el mercado, realizar un análisis de la competencia para lograr una diferenciación. (Saa, 2019)

Sin embargo, indistintamente al tipo de marketing que se utilice por el tipo de actividad económica que desarrolle, es necesario el diseño de un plan de marketing que se encuentre compuesto por las estrategias adecuadas, y se pueden definir como las ideas y acciones que se diseñan para lograr penetrar el mercado y alcanzar el segmento de consumidores a los cuales se quiere llegar con los productos y servicios que cubre la demanda en el mercado y genere un

beneficio económico para la empresa. (Hoyos, 2021)

Si bien es cierto, un plan de marketing convencional se compone de etapas dentro de ellas el análisis del entorno actual de la empresa o marca, delimitación y metas, propuesta de las actividades a desarrollar, implantación de las estrategias de marketing mientras que, un plan de marketing digital se debe considerar los siguientes aspectos realizar un análisis del mercado, investigar el entorno, definir el valor agregado al producto o marca, establecer objetivos, analizar el comportamiento del consumidor y segmentar el plan de acción. (Arenal, 2019)

Por otro lado, es indispensable destacar que, en cualquier tipo de marketing que simplemente en una empresa o para una marca es necesario considerar las variables: precio, producto, plaza o distribución y promoción, más conocidos como las 4'ps de marketing, las mismas que permiten abarcar cada uno de los elementos indispensables para lograr direccionar los esfuerzos hacia una publicidad venta promoción y todas aquellas actividades que impulsen dar reconocimiento a la marca para lograr obtener un mayor número de clientes y por ende ingresos. (Caballero, 2018)

No obstante, si lo que se busca es trabajar directamente con las redes sociales y los medios digitales, existen planes específicos como los social media, que genera las directrices adecuadas en relación a los objetivos que se pretenden lograr, usando las distintas herramientas que presentan las redes sociales, así también como, todas aquellas actividades que se deben ejecutar para lograr los objetivos previstos, este documento es utilizado con mayor frecuencia por parte de los *community manager* para lograr que las marcas se posicionen en la mente del consumidor y se obtenga el alcance esperado. (Ramos J. , 2020)

A pensar que, el marketing puede aplicarse a todo tipo de empresa existen otros planes aún

más específicos como por ejemplo, para el sector de servicio donde debido a la intangibilidad de sus productos, es necesario enfocarse en generar una alta satisfacción a sus clientes para que se logre la fidelidad y este retorne más de una vez a solicitar los servicios que proporciona la empresa. (Hernández, 2018).

Por lo consiguiente, es necesario que cada una de las actividades que se desarrolla en función al marketing se efectúen por profesionales en el área con la finalidad de definir mecanismos de control para verificar que se efectúe de manera correcta las actividades planificadas y se detecten las anomalías en caso de existir las para dar soluciones inmediatas y lograr la eficiencia del plan de marketing. (Serrano & Gayarre, 2019)

5. METODOLOGÍA

La investigación propuesta se enfoca en el desarrollo de una investigación de tipo no experimental transversal, porque recopila información desde el criterio del público objetivo en relación a la industria del sector de servicios de mantenimiento automotriz, es decir, los propietarios de vehículos, en el cantón Caluma, provincia de Bolívar. Esta metodología el investigador no manipula las variables durante el proceso, además, se realiza el análisis de una de las variables, en un momento específico para lograr conocer mediante el uso de métricas las causas y efectos de una problemática. (Álvarez, 2020)

Por otro lado, el enfoque correspondiente para obtener y procesar la información corresponde al mixto se mide con ayuda de las herramientas estadísticas y especificación de los procesos que se efectúan en los procesos de marketing que se desarrollan de forma frecuente para la comercialización de los servicios de mantenimiento automotriz mediante los medios digitales, debido a que, se tiene en cuenta que, el método mixto integra datos cualitativos (características o

cualidades) y cuantitativos (números) para lograr una respuesta a la interrogante de investigación. (Campos de Oliveira, 2020)

Al mismo tiempo, se considera el alcance de la investigación descriptivo, porque se caracteriza por especificar los procesos regulares y su incidencia ante una determinada situación, en este se considera el planteamiento de hipótesis que se desprenden del tema investigado. (Ramos G. , 2020) En consecuencia, contribuye determinar los perfiles de los posibles clientes, segmentación del mercado, comportamiento del consumidor identificar, procesos adecuados y los medios digitales donde se estima el desarrollo de estrategias eficaces para lograr captar la atención y fidelizar a los clientes, cada una de ellas es sometida a un análisis que permitan realizar una relación entre la información obtenida y lograr conclusiones que den como resultado una posible solución, es decir, la necesidad de implementar un plan de marketing estratégico para la empresa en estudio.

Sobre todo, el método lógico que se utilizará es el inductivo, pues, permite recopilar generalidades en relación al tema estudiado, de modo que, a través del razonamiento se genera la información correspondiente que va desde lo particular a lo general donde se especifica y analiza las causas que originan el problema. (Quezada & Medina, 2020) Donde los datos extraídos permitirán realizar un diagnóstico del direccionamiento de las actividades en el Multicomercio Kenia Pamela, que conlleve a sustentar y evidenciar la importancia de aplicar planes estratégicos de marketing en el sector automotriz más aun para el uso eficiente de los medios digitales.

Las unidades elegidas para realizar el análisis correspondiente comprenden al público objetivo del sector de servicios de mantenimiento Automotriz, es decir, clientes frecuentes del Multicomercio Kenia Pamela y estos comprenden un aproximado de 250 personas que registran adquisición de servicios o productos durante los últimos tres meses, que constituyen la población

de estudio. Por otro lado, se determina la muestra mediante las fórmulas que se utilizan para procesar datos que refieren a poblaciones finitas, donde se consideran la siguiente formula:

$$\frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Donde:

Tabla 1 Nomenclaturas que integran formula de la muestra

Símbolo	Significado	Valores
n	muestra	?
N	Población	250
P/Q	Probabilidad que el suceso ocurra/ probabilidad que el suceso no ocurra (50%/50%)	0,5
Z	Nivel de confianza (95%)	1,96
e	Error (5%)	0,05

$$0,05 \left(\frac{1,96 \times 0,5 \times 0,5 \times 250}{300 - 1} \right) + 1,96 \times 0,5 \times 0,5$$

$$0,0025 \left(\frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 250}{249} \right) + 3,8416 \times 0,25$$

$$n = \frac{240,1}{1,5829} = 151,68362$$

La muestra obtenida mediante la respectiva formula, determina que los instrumentos de recolección de información serán aplicados a 152 personas, propietarias de vehículos en el cantón Caluma.

Las técnicas que se utiliza durante el proceso de investigación denominado “Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “Kenia Pamela” del cantón Caluma” es la encuesta, aplicado mediante el instrumento cuestionario de encuesta que se encuentra conformado por diez interrogantes cerradas, aplicadas de forma presencial a al público objetivo para los servicios de mantenimiento automotriz, es decir, los propietarios de vehículos del cantón Caluma.

Además, otra técnica que se considera para levantar información es la entrevista, realizada mediante una ficha de entrevista, estructurada de ocho preguntas abiertas donde el propietario del Multicomercio Kenia Pamela, proporciona datos referentes a los procedimientos internos que se efectúan para promover los productos y servicios mediante los medios digitales.

6. RESULTADOS

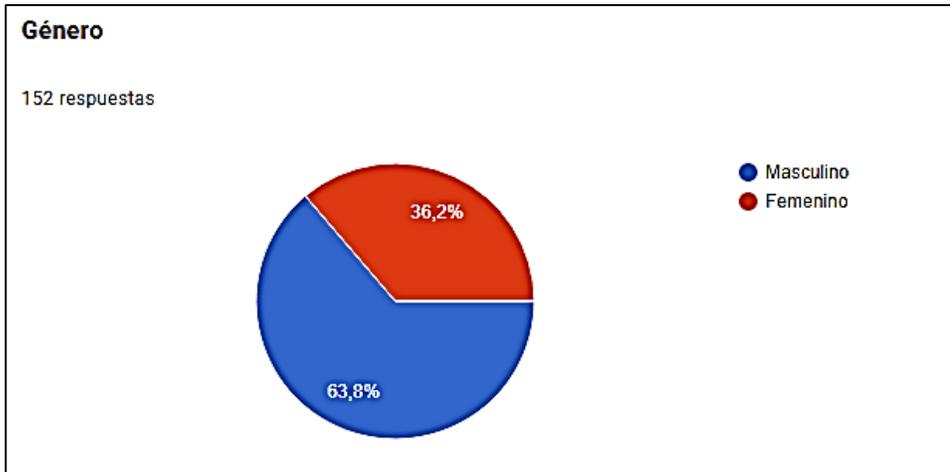
Análisis de los resultados

Al aplicar el cuestionario de encuesta a los clientes frecuentes del Multicomercio Kenia Pamela, mediante las herramientas *google forms* que graficó las respuestas en tiempo real, las mismas que dieron como resultado lo siguiente:

La grafica evidencia que, el 63.8% de las personas que colaboraron en la encuesta son de género masculino, mientras que, el 36.2% corresponden al sexo femenino. Es decir, los clientes del Multicomercio Kenia Pamela en su mayoría corresponde el género masculino, pues, son aquellos que comúnmente acuden a receptor los servicios ofertados:

Gráfico 1

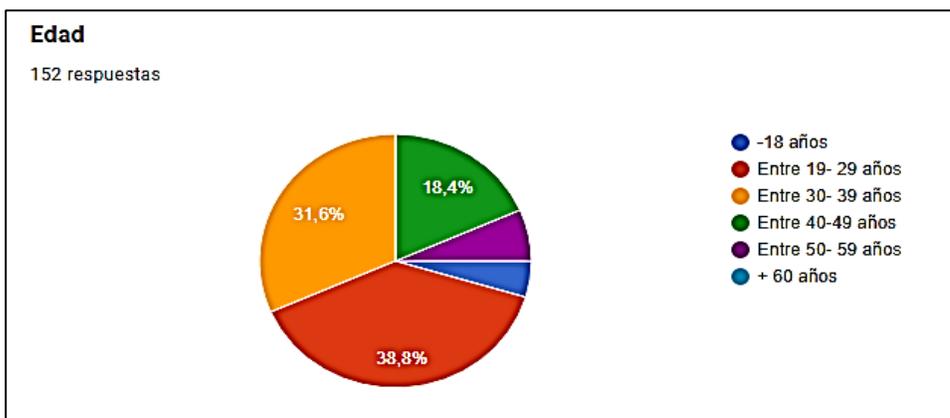
Género



Por otro lado, la siguiente interrogante hace énfasis en el grupo etario al que pertenece, de los cuales el 38,8% poseen entre 19-29 años, el 31,6% entre 30-39 años, el 18,4% tienen entre 40-49 años, el 6,6% entre 50-59 años, y el 4,6% menos de 18 años de edad, por lo tanto, se considera que el segmento de clientes que recepta los servicios que oferta la empresa corresponde en su mayoría a aquellos que poseen entre 19-29 años de edad:

Gráfico 2

Edad

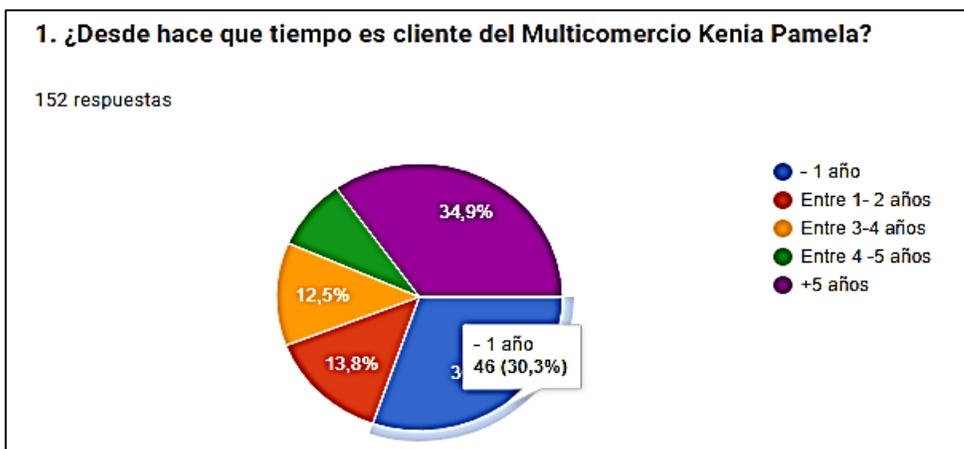


Adicionalmente, la pregunta #1 del cuestionario de encuesta refiere al tiempo que los

clientes adquieren los productos y servicios en el Multicomercio, las respuestas muestran que el 34.9% son clientes desde hace más de 5 años, el 30.3% menos de un año, el 13.8% entre 1-2 años, el 12.5% entre 3-4 años y el 8.6% entre 4- 5 años. En consecuencia, se puede determinar que la mayor parte de cliente son fieles a la empresa desde hace más de 5 años, como se evidencia a continuación:

Gráfico 3

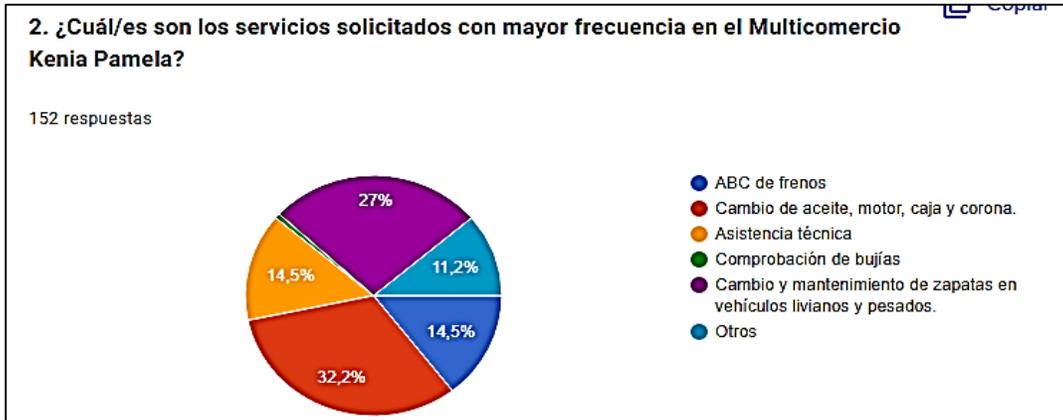
Pregunta 1: ¿Desde hace que tiempo es cliente del Multicomercio Kenia Pamela?



Al consultar acerca de los servicios o productos que ha solicitado a la empresa con mayor frecuencia el 32.2% acude a realizar cambio de aceite, motor, caja y corona; el 27% concurre al cambio y mantenimiento de zapata en vehículos livianos y pesados, el 14.55 solicita asistencia técnica y ABC de frenos, además de 111.2% requiere otros servicios, y el 0.7% comprobación de bujía. En síntesis, los servicios que se solicitan con mayor frecuencia por parte de los clientes frecuentes corresponde al cambio de aceite, motor, cajas y corona:

Gráfico 4

Pregunta 2: ¿Cuál/es son los servicios solicitados con mayor frecuencia en el Multicomercio Kenia Pamela?



Así mismo, la interrogante #3 del formulario de encuesta, plantea la frecuencia con la que requiere de servicios de mantenimiento de vehículo, el 42.4% lo realiza de manera mensualizada, el 23.2% lo efectúa trimestralmente, el 14.6% quincenal, el 9.9% solicita los productos y servicios de forma semestral, el 6% semanalmente, el 2.6% consume los servicios de manera anual y el 1.3% diario, es decir, en proporciones considerables los clientes acuden mes a mes hasta el local para adquirir los productos y servicios:

Gráfico 5

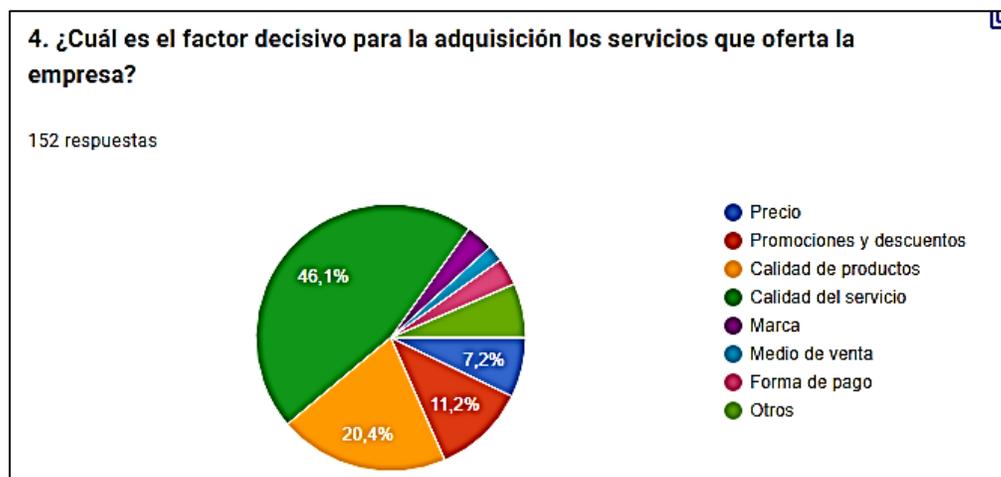
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia requiere de servicios de mantenimiento de vehículo?



Los factores que conllevan a los clientes a adquirir los servicios que oferta el Multicomercio Kenia Pamela refieren que el 46.1% por la calidad del servicio, el 20.4% se debe a la calidad del producto, el 11.2% por las promociones y descuentos, el 7.2 % debido al precio, el 6.6% gracias a otros aspectos, el 3.3% debido a la marca de los productos y las formas de pago y el 2% por el medio de ventas, es decir, el factor de vital importancia que logra retener a los clientes es la calidad de los servicios que oferta la empresa:

Gráfico 6

Pregunta 4: ¿Cuál es el factor decisivo para la adquisición los servicios que oferta la empresa?



La encuesta efectuada manifiesta que el 55.9% utiliza las redes sociales con mayor frecuencia para la búsqueda de productos o servicios, el 16.4% efectúa la investigación en todos los medios disponibles, 13.2% mediante páginas web, el 9.9% no usa ningún tipo de medio para la búsqueda, es decir, prefiere realizar lo de forma presencial, acudiendo a los locales comerciales, el 2% a través de televisión y radio, el 0.7% por prensa escrita (revistas y/o periódicos). Por lo tanto, se puede determinar que las redes sociales son una herramienta digital que los clientes acuden con frecuencia para actualizarse en relación a los productos y servicios que ofertan las empresas:

Gráfico 7

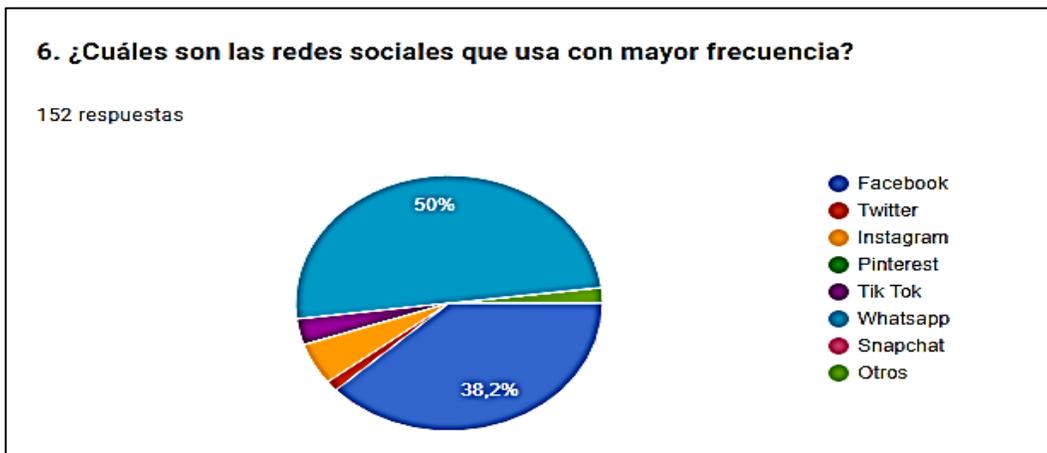
Pregunta 5: ¿Cuál es el medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia para la búsqueda de productos o servicios?



Al consultar a los clientes frecuentes las redes sociales que usan con mayor frecuencia, estos mencionan en un 50% la red de mensajería WhatsApp, el 38.2% Facebook, el 5.3% Instagram, el 3.3% tik tok, el 2% utilizan otros tipos de redes sociales y el 1.3% twitter, es decir las redes que tienen mayor visita por parte de los clientes son WhatsApp y Facebook.:

Gráfico 8

Pregunta 6: ¿Cuáles son las redes sociales que usa con mayor frecuencia?

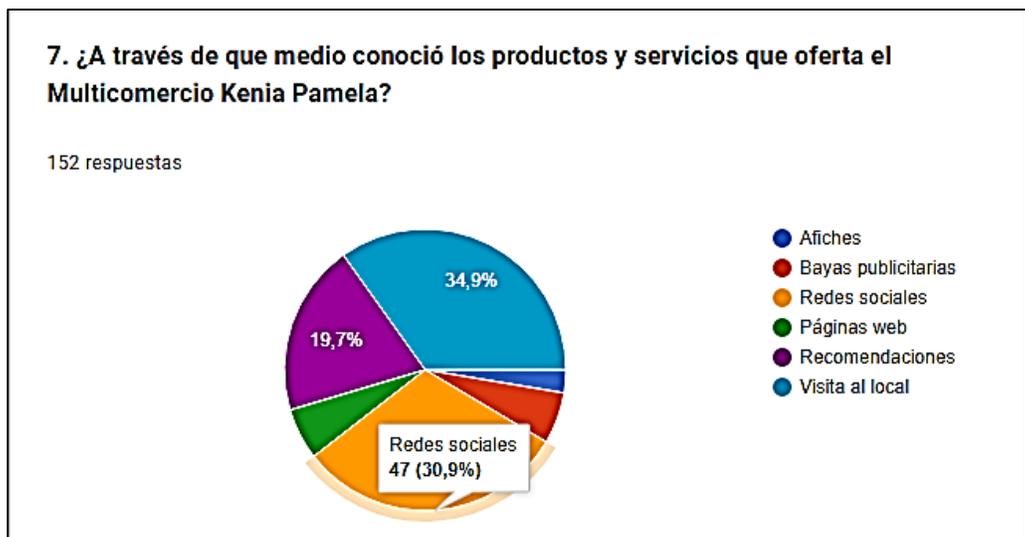


La interrogante #7 refiere que el 34.9% conoció la empresa debido a una visita al local

comercial, el 30.9% por las redes sociales, el 19.7% por recomendaciones de amigos, conocidos y familiares, el 5.9% por páginas web y bayas publicitarias aledañas al local comercial, y por último el 2.6% conocen los servicios de la empresa a través de los afiches:

Gráfico 9

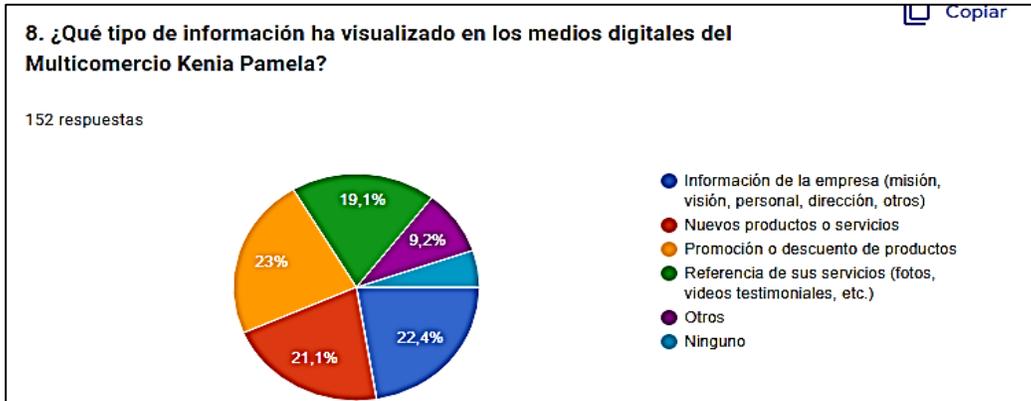
Pregunta 7: ¿A través de que medio conoció los productos y servicios que oferta el Multicomercio Kenia Pamela?



La información que ha podido visualizar los clientes por medios digitales del Multicomercio Kenia Pamela sostienen que el 23% por promociones o descuentos de productos, el 22.4% ha observado información de la empresa, el 21.1% indican han logrado percibir nuevos productos o servicios, el 19.1% evidencia las referencias de los servicios efectuados, es decir, fotos, y videos testimoniales, el 9.2% conocen otra información, y el 5.3% no han visualizado ningún tipo de datos mediante las redes sociales:

Gráfico 10

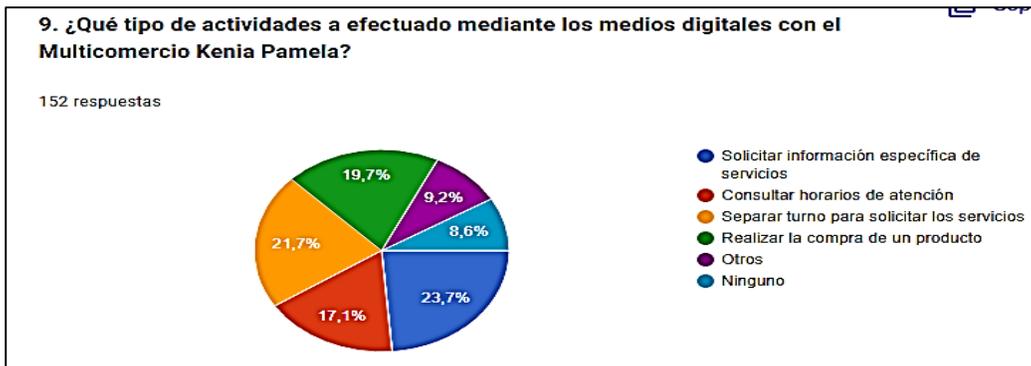
Pregunta 8: ¿Qué tipo de información ha visualizado en los medios digitales del Multicomercio Kenia Pamela?



Las actividades que se efectúan a través de los medios digitales en el Multicomercio Kenia Pamela sostienen que, el 23.7% solicita información específica de un servicio, el 21.7% separa los turnos para solicitar los servicios, el 19.7% realiza la compra de productos, el 17.1% consulta los horarios de atención, el 9.2% realiza otro tipo de actividades, y el 8.6% no realiza ningún tipo de transacción. En resumidas cuentas, la red social contribuye como un canal de comunicación con los clientes., que genera la información oportuna de los servicios y productos que comercializa la empresa:

Gráfico 11

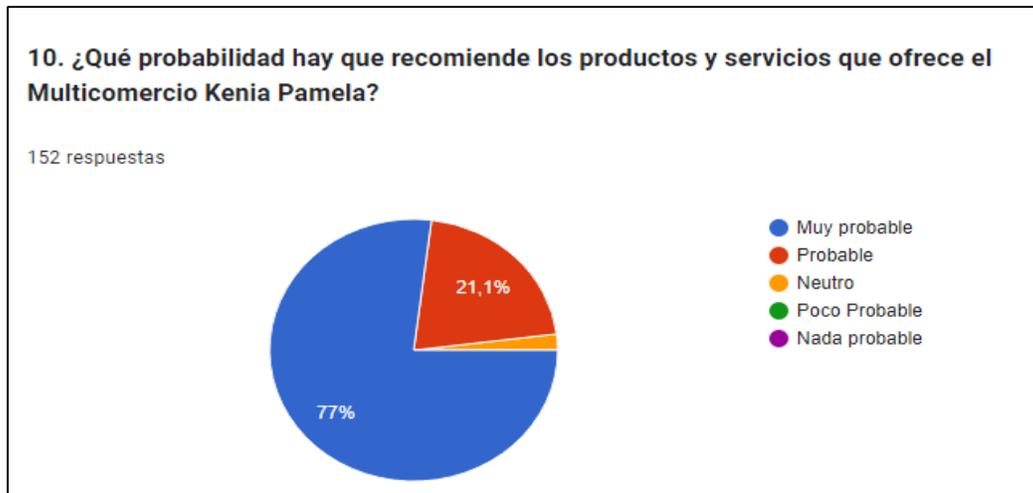
Pregunta 9: ¿Qué tipo de actividades a efectuado mediante los medios digitales con el Multicomercio Kenia Pamela?



La última interrogante que presenta la encuesta realizada a los clientes frecuentes del Multicomercio Kenia Pamela, indican la probabilidad que recomiendan los productos y servicios, el 77% muy probablemente si lo haría, el 21.1% probablemente lo realice y el 2% prefiere mantenerse neutro, es decir, los clientes si recomiendan a la empresa a sus conocidos, amigos y familiares:

Gráfico 12

Pregunta 10: ¿Qué probabilidad hay que recomiende los productos y servicios que ofrece el Multicomercio Kenia Pamela?



Por otra parte, para lograr conocer los procesos que se efectúan en el Multicomercio Kenia Pamela en relación a las actividades de marketing en los medios digitales, se entrevistó al propietario de la empresa y se obtuvo los datos que se muestra a continuación:

Tabla 2

Respuestas obtenidas de la entrevista

Preguntas	Respuestas obtenidas
¿Qué aspectos se considera para elegir los medios digitales a utilizar?	Un aspecto importante a considerar es que muchos negocios han migrado a plataformas digitales para promocionar sus productos e incrementar las ventas por tener más cobertura en cuanto a clientes, multicomercio

	<p>KP, como lo caracteriza siempre fue pionero en innovación y por ser parte de su estrategia opta por utilizar medios digitales para brindar múltiples opciones de comercio a sus clientes de confianza a más de los que por recomendación va a ganar</p>
<p>¿Qué conocimientos técnicos posee el/la encargada de manejar los medios digitales de la empresa?</p>	<p>En este caso la persona testista (tu) siempre estuvo involucrada en medios digitales y tecnología de innovación, fruto de su experiencia en el manejo administrativo de multicomercio KP, más sus conocimientos adquiridos en su preparación académica universitaria posee las ventajas necesarias para llevar con éxito las riendas del comercio y publicidad</p>
<p>¿Qué actividades para promoción y comercialización, se efectúan a través de los medios digitales?</p>	<p>Las oportunidades van de la mano del comercio, mantenimiento preventivo, obsequios y descuentos en precios, es una de las mejores ventajas que todo propietario de un automotor desea encontrar en su diario de labores. La experiencia en nuestro servicio nos da esa seguridad para aplicar estas estrategias.</p>
<p>¿Cuáles son los procesos que se efectúan para realizar las actividades de marketing?</p>	<p>Un paso fundamental es contar con los recursos necesarios para atender la demanda de servicios, por consiguiente, con el uso de publicidad por amplificador se da a conocer de la variedad de productos que está a disposición para sus clientes</p>
<p>¿Qué recursos utiliza para realizar las actividades de marketing en los medios digitales?</p>	<p>La utilización de medios tradicionales de publicidad siempre estuvo al servicio de multicomercio KP, sus ventajas siempre fueron aprovechadas en su totalidad, más aún en la actualidad se prevé utilizar imágenes de nuestros modernos servicios para dar seguridad a nuestra fiel clientela</p>
<p>¿Qué tipo de estrategias de marketing se implementa en los medios digitales?</p>	<p>No se tiene una estrategia clara que puede considerarse como estrategias de marketing se implementa en los medios digitales</p>
<p>¿Cómo se mide el impacto de las estrategias de marketing en los medios digitales?</p>	<p>No se aplican métrica para conocer el impacto de las estrategias de marketing en los medios digitales,</p>

Fuente: datos obtenidas de la entrevista aplicada al propietario del Multicomercio KP.

Discusión de los resultados

Los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos de recolección de encuestas permiten determinar que, la necesidad de comercializar los productos, los llevó a usar diversos medios digitales que no solo proporcionan información, sino también, sirven como canal de venta, así lo indica su propietario mediante la entrevista donde esclareció que los factores que ha llevado a la empresa a direccionar sus actividades hacia las redes sociales comprende el gran número de usuarios que esté presenta, adicionalmente que, está se ha convertido en una de las potentes herramientas para lograr una relación cercana con los clientes, además de, proporcionar información de primera mano en relación a los productos/ servicios y mantener actualizado a su distinguida clientela.

Añade también Ramírez, (2022) al indicar que las redes sociales se han constituido como un medio por el cual se difunde información sobre productos y servicios donde no predomina la cantidad de información sino la calidad, dentro de las más destacadas se encuentran Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, entre otras, que son aquellos que cuentan con recursos internos que permiten obtener un mayor alcance y lograr llamar la atención de los posibles clientes.

Adicionalmente, otro de los factores que llevó a la empresa a utilizar los medios innovadores comprende el gusto por la tecnología por parte de uno de los integrantes de la familia, que a través de sus conocimientos adquiridos durante su formación académica, empezó a implementar la tecnología para publicitar y promocionar los productos, generando a través de esta información sobre la disponibilidad de los servicios, por lo tanto, una de las estrategias que hasta la actualidad se puede visualizar en diversas redes sociales son los videoclips donde se efectúan los sorteos a los clientes que permanecen que adquieren de manera frecuente los productos o servicios.

Estrategia que ha permitido a su clientela, conocer sobre los productos y servicios que oferta la empresa, dar información de la misión, visión, dirección y otros datos adicionales que ha logrado un posicionamiento en el mercado, además de generar promociones descuentos y ser considerados como un canal que permite no solamente realizar consultas de horarios, solicitar información específica de productos, separar turnos para solicitar los servicios y descongestionar las instalaciones de la empresa para realizar la adquisición de productos o servicios.

No obstante, a pesar que la empresa dirección a recursos para generar un mayor alcance a través de redes sociales y diversos medios digitales está no cuenta con un plan estratégico de marketing para este tipo de medios con la finalidad de estructurar toda la información correspondiente que permita establecer objetivos y trazar una ruta que conlleve hacia las metas previstas, adicional a esto, realizar un análisis comparativo de las ventas originadas debido a la implementación de los medios digitales factor que conllevará a realizar un análisis interno y externo donde se identifique las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas que accedan crear nuevas estrategias para mejorar significativamente los servicios que se ofertan adicional a los procesos internos y por ende se verán reflejados en la rentabilidad de la empresa.

7. CONCLUSIONES

Ante lo expuesto se puede dilucidar que, una de las estrategias de mercadeo digital que se utiliza en el mercado de servicio de mantenimiento automotriz del cantón Caluma, provincia de Bolívar, específicamente en el Multicomercio Kenia Pamela, refiere la creación de videos testimoniales donde se hace referencia a la calidad de los servicios generados, asimismo, la captura del momento en que se efectúan los servicios para dar a conocer a la clientela los pormenores del mismo y hacer referencia en la calidad, por otra parte la realización de sorteos in vivo para premiar

la fidelidad de los clientes.

La empresa cuenta con una gama de productos y servicios dentro de los que se destacan el cambio de aceite moto, caja y Corona, asistencia técnica, comprobación de bujías, cambio y mantenimiento de zapatas en vehículos livianos y pesados ABC de frenos y otros que han permitido a la empresa posicionarse en el mercado local, sin embargo, se ha visto complicado mostrar la calidad de los mismos, puesto que, estos en su mayoría corresponden a servicios donde solamente se implementa los videos para demostrar a los nuevos clientes la calidad de los mismos.

El 55.9% de los clientes frecuentes posee una cuenta activa en redes sociales y medios digitales dentro de los cuales Facebook predomina en su historial de búsqueda y enfatizan a través de las herramientas de recolección de información que estos son aquellos que le han permitido conocer acerca de los nuevos productos y servicios, promociones descuentos, entre otra información que conlleva a la adquisición de los servicios que oferta la empresa.

8. RECOMENDACIONES

Diseñar un plan de marketing estratégico, para los medios digitales donde se aborde cada una de las pautas necesarias para establecer estrategias viables que cuenten no solamente con los recursos correspondientes, sino también, la consideración de métricas para determinar el impacto del mismo y a su vez realizar una actualización, debido a que, el comportamiento del consumidor puede variar dependiendo la situación económica, política, cultural y social en que se vive a nivel nacional o local e incluso la época del año.

Efectuar un estudio de percepción de la calidad de los productos y servicios que ofrecen Multicomercio Kenia Pamela realizado con ayuda de las herramientas digitales con la finalidad de conocer el punto de vista de los clientes en relación a aspectos importantes que permite determinar el comportamiento del consumidor y elaborar estrategias viables que permitan mejorar la posición de la empresa ante sus competidores.

Identificar el tipo de marketing que se implementará dependiendo el medio digital que se use por ejemplo, se sugiere utilizar el content marketing, es decir, el marketing de contenido para que se realice las acciones pertinentes que conlleven a proporcionar la información necesaria a través de redes sociales siendo este último el que mayor número de visitas recibe en la cuenta empresarial adicional a esto se aprovecha el número de usuarios presentes en esta plataforma social para captar la atención de nuevos clientes.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Marketing Digital Uruguay . (21 de Noviembre de 2022). *Guía Definitiva del Marketing Online [2022] – ¿Qué es el Marketing Digital?* Obtenido de Agencia de Marketing Digital Uruguay : <https://conecta361.com/guia-definitiva-marketing-digital/>
- Álvarez, R. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.
- Arenal, L. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. UF1783. La Rioja: Tutor Formación.
- Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Alcalá: Zumaque.
- BCE. (31 de Marzo de 2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía Ecuatoriana decreció 7.8%*. Obtenido de Banco Central de Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- BCE. (31 de Marzo de 2022). *La economía Ecuatoriana creció 4.2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. Obtenido de Banco Central de Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- BCE. (30 de Septiembre de 2022). *La economía Ecuatoriana se desaceleró por las paralizaciones de junio de 2022*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>

- Caballero, S. d. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO*. Málaga: Ic.
- Campos de Oliveira, J. L. (2020). Integración de datos de investigación de métodos mixtos: desafío y oportunidad para la enfermería. *Texto & Contexto Enfermagem*, 1-3.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Cruz, C. (2020). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa inmobiliaria Edifika s.a. de la ciudad de Riobamba*. Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Fabre, B., & Plaza, S. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa Printcolor S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO)*. . Madrid: Cep.
- Hoyos, B. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Barcelona: Ecoe.
- Infante, C. (2019). *Gestión de la calidad y marketing estratégico de la Pollería en el distrito de Sullana año 2019*. Sullana: Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote.
- Jerves, M. R. (2019). *Plan de Marketing aplicado a la empresa Fords Quito Motors en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Ciudad de México : Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.

- Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Buenos Aires: Errepar.
- Mera, P., Cedeño, P., Mendoza, F. V., & Moreira, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 27-34.
- Murillo, A. (14 de Mayo de 2019). *8 estrategias de marketing automotriz*. Obtenido de Postedin: <https://www.postedin.com/blog/8-estrategias-marketing-automotriz/>
- Neyra, R. (2019). *Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresas del sector comercio rubro estaciones de servicio con Gasocentro de Glp, en la ciudad de Chimbote 2019*. Chimbote: Universidad Católica de los Andes Chimbote.
- Núñez, D. R. (2020). *Marketing estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Quezada, S., & Medina, L. (2020). Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto - concreto e histórico - lógico. *Monografías*, 1-23.
- Ramírez, L. (10 de Mayo de 2022). *Importancia de las redes sociales en las e-Commerce*. Obtenido de Iebs: <https://www.iebschool.com/blog/importancia-redes-sociales/>
- Ramos, G. (2020). Los alcances de una investigación . *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.
- Ramos, J. (2020). *El plan de Social Media Marketing para empresas*. Berlin: Xinxii.
- Revista de Gestión Digital. (26 de Abril de 2022). *Crecimiento del comercio digital en Ecuador*.

Obtenido de Gestión Digital: <https://www.revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador>

Saa, G. (2019). *COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet*. España: Ideas Propias.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.

Serrano, G., & Gayarre, M. (2019). *Control y seguimiento de políticas de marketing*. España: Paraninfo.

Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 39(44), 9-17.

Troya, T. K., Camacho, V., Encalada, T., & Sandoya, M. L. (8 de Octubre de 2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 4-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Zamarreño, A. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Elearning S.L.

Zamarreño, A. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Elearning S.L.

10.ANEXO

Anexo 1 Entrevista

1. ¿Qué aspectos se considera para elegir los medios digitales a utilizar?
2. ¿Qué conocimientos técnicos posee el/la encargada de manejar los medios digitales de la empresa?
3. ¿Qué actividades para promoción y comercialización, se efectúan a través de los medios digitales?
4. ¿Cuáles son los procesos que se efectúan para realizar las actividades de marketing?
5. ¿Qué recursos utiliza para realizar las actividades de marketing en los medios digitales?
6. ¿Qué tipo de estrategias de marketing se implementa en los medios digitales?
7. ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias de marketing en los medios digitales?

Anexo 2 Cuestionario de encuesta

Dirigido: A cliente frecuentes del Multicomercio Kenia Pamela

Objetivo: Recopilar información con respecto a la

Datos informativo

Género

- Masculino
- Femenino

Edad

- 18 años
- Entre 19- 29 años
- Entre 30- 39 años
- Entre 40-49 años
- Entre 50- 59 años
- + 60 años

Preguntas

1. ¿Desde hace que tiempo es clientes del Multicomercio Kenia Pamela?

- 1 año
- Entre 1- 2 años
- Entre 3-4 años
- Entre 4 -5 años
- +5 años

2. ¿Cuál/es son los servicios que solicita con mayor frecuencia en el Multicomercio Kenia Pamela?

- ABC de frenos
- Cambio de aceite, motor, caja y corona.
- Asistencia técnica
- Comprobación de bujías

- Cambio y mantenimiento de zapatas en vehículos livianos y pesados.
- Otros: _____

3. ¿Con qué frecuencia requiere de servicios de mantenimiento de vehículo?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

4. ¿Cuál es el factor decisivo para la adquisición los servicios que oferta la empresa?

- Precio
- Promociones y descuentos
- Calidad de productos
- Calidad del servicio
- Marca
- Medio de venta
- Forma de pago
- Otros _____

5. ¿Cuál es el medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para la búsqueda de productos o servicios?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Redes sociales
- Páginas web
- Todos los anteriores
- Ninguno

6. ¿Cuáles son las redes sociales que usa con mayor frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Tik Tok
- Whatsapp
- Snapchat
- Otros
- Ninguno

7. ¿A través de que medio conoció los productos y servicios que oferta el Multicomercio Kenia Pamela?

- Afiches
- Bayas publicitarias
- Redes sociales
- Páginas web
- Recomendaciones
- Visita al local

8. ¿Qué tipo de información ha visualizado en los medios digitales del Multicomercio Kenia Pamela?

- Información de la empresa (misión, visión, personal, dirección, otros)
- Nuevos productos o servicios
- Promoción o descuento de productos
- Referencia de sus servicios (fotos, videos testimoniales, etc.)
- Otros: _____
- Ninguno

9. ¿Qué tipo de actividades a efectuado mediante los medios digitales con el Multicomercio Kenia Pamela?

- Solicitar información específica de servicios
- Consultar horarios de atención
- Separar turno para solicitar los servicios
- Realizar la compra de un producto
- Otros: _____
- Ninguno

10. ¿Qué probabilidad hay que recomiende los productos y servicios que ofrece el Multicomercio Kenia Pamela?

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Poco Probable
- Nada probable