



**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**Departamento de Ingeniería Comercial**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING  
DIGITAL LIGADO A LA EMPRESA AIRE  
ACONDICIONADO JM Y REFRIGERACION.**

**Johan Michel Manquián González**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**Agosto 2024**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**Departamento de Ingeniería Comercial**

**Propuesta de un plan de marketing digital ligado a  
la empresa AIRE ACONDICIONADO JM Y  
REFRIGERACION.**

Tesis presentada por  
**Johan Michel Manquián González**  
Como requisito para optar al Título de  
**INGENIERO COMERCIAL**

Director de Tesis: **Sergio Roberto Muñoz Arriagada**  
**Agosto 2024**

TITULO DE TESIS:

**“Propuesta de un plan de marketing digital ligado a la empresa AIRE  
ACONDICIONADO JM Y REFRIGERACION”**

AUTOR:

**JOHAN MICHEL MANQUIÁN GONZÁLEZ**

**TRABAJO DE TESIS**, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

---

---

Sergio Roberto Muñoz Arriagada

Director de Tesis

**Santiago, Agosto 2024**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer principalmente a mi familia por inculcarme el hábito del estudio y apoyarme en mis decisiones académicas las cuales no han sido fáciles, agradecerles por el esfuerzo que han hecho al criarme a mí y a mis hermanos durante todos estos años.

A mi hermana menor Argenis por siempre sacarme una sonrisa cuando el estrés me superaba y siempre me estuvo apoyando en todo lo que necesité.

A todo el equipo de AIRE ACONDICIONADO JM Y REFRIGERACIÓN el cual confió en mí para desarrollar esta memoria, brindándome siempre los datos necesarios y la soltura para realizar las acciones que yo encontrara pertinentes.

Y sobre todo agradecer al Johan que empezó a redactar esta investigación donde a pesar de todas las dificultades jamás se rindió y, se motivó en realizar algo que le apasiona con tal de poder beneficiar a una pequeña empresa

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la siguiente memoria se desarrolla un plan de marketing digital para la empresa AIRE ACONDICIONADO JM Y REFRIGERACION la cuál desde el 2019 su principal negocio es la instalación y venta de aire acondicionado para el hogar.

1. Redes Sociales: La empresa ha fortalecido su presencia en plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram, mediante la creación de contenido relevante y atractivo. La estrategia incluye publicaciones regulares sobre instalaciones exitosas, consejos de mantenimiento y promociones especiales. La interacción activa con la comunidad ha aumentado la visibilidad de la marca.

2. SEO/SEM: Se ha implementado una estrategia integral de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda. El contenido del sitio web se ha optimizado para palabras clave relevantes, y se han ejecutado campañas de Google Ads para aumentar la visibilidad en las búsquedas relacionadas con instalación de aire acondicionado. Esto ha generado un aumento significativo en el tráfico orgánico y en la generación de leads.

3. Creación de Página Web: Se ha lanzado una página web fácil de navegar, proporcionando guías y productos de venta, aumentando así los canales de venta de la empresa.

Considerando lo anterior la empresa ha experimentado un retorno de inversión en marketing del 17%. Este éxito se refleja en un aumento significativo en la generación de leads, conversiones y la consolidación de la marca en el mercado.

## **ABSTRACT**

In the following report, a digital marketing plan is developed for the company AIRE ACONDICIONADO JM Y REFRIGERACIÓN, which since 2019, its main business is the installation and sale of air conditioning for the home.

1. Social Media: The company has strengthened its presence on social media platforms, such as Facebook and Instagram, by creating relevant and engaging content. The strategy includes regular posts about successful installations, maintenance tips and special promotions. Active interaction with the community has increased brand visibility.

2. SEO/SEM: A comprehensive SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing) strategy has been implemented to improve visibility in search results. The website content has been optimized for relevant keywords, and Google Ads campaigns have been run to increase visibility in searches related to air conditioning installation. This has generated a significant increase in organic traffic and lead generation.

3. Creation of Website: An easy-to-navigate website has been launched, providing sales guides and products, thus increasing the company's sales channels.

Considering the above, the company has experienced a return on investment in marketing of 17%. This success is reflected in a significant increase in lead generation, conversions and the consolidation of the brand in the market.

## ÍNDICE

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUCCION .....                                                                                      | 11 |
| 2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO.....                                                                     | 12 |
| 3. OBJETIVOS .....                                                                                         | 13 |
| 4. ALCANCE DEL ESTUDIO.....                                                                                | 14 |
| 5. ESTADO DEL ARTE .....                                                                                   | 16 |
| 5.1 ANTECEDENTE DEL ESTADO DEL ARTE .....                                                                  | 16 |
| 5.1.1 ¿Qué sabe la ciencia de lo que investigo?.....                                                       | 16 |
| 5.1.2 ¿Cómo ha sido tratado mi tema de memoria? .....                                                      | 19 |
| 5.1.3 ¿Cuáles son las tendencias de mi tema de investigación? .....                                        | 25 |
| 5.1.4 ¿Cómo se encuentra mi tema de investigación en el momento de realizar la propuesta de memoria? ..... | 26 |
| 5.1.5 Conceptos y Términos clave que se debe conocer.....                                                  | 27 |
| 5.1.6 Modelos o pautas de estudio similares .....                                                          | 29 |
| 5.2 DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO.....                                                                 | 30 |
| 5.3 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE.....                                                                 | 31 |
| 5.3.1 Plan de Marketing .....                                                                              | 31 |
| 5.3.1.1 Diagnóstico .....                                                                                  | 32 |
| 5.3.1.1.1 Análisis interno.....                                                                            | 32 |
| 5.3.1.1.2 Análisis externo.....                                                                            | 33 |
| 5.3.1.1.2.1 Modelo 5 fuerzas de Porter .....                                                               | 33 |
| 5.3.1.1.2.2 Foda digital numérico .....                                                                    | 34 |
| 5.3.1.2 Fijación de objetivos.....                                                                         | 34 |
| 5.3.1.3 Estrategias de Marketing digital .....                                                             | 34 |
| 5.1.3.4 Plan de acción.....                                                                                | 44 |
| 5.1.3.5 Métricas.....                                                                                      | 44 |
| 6. PROPUESTA METODOLOGÍCA .....                                                                            | 45 |
| 6.1 Enfoque de la metodología .....                                                                        | 46 |
| 6.2 Analisis externo.....                                                                                  | 46 |
| 6.2.1 Modelo 5 Fuerzas de M. Porter.....                                                                   | 46 |
| 6.2.2 FODA digital numérico .....                                                                          | 47 |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 6.3 Análisis interno.....                       | 47 |
| 6.3.1 Checklist digital .....                   | 47 |
| 6.4 Planteamiento Digital .....                 | 48 |
| 6.4.1 Grilla de Contenidos.....                 | 48 |
| 6.4.2 Creación tienda on-line .....             | 49 |
| 6.4.3 Estrategia SEO .....                      | 50 |
| 6.4.4 Propuesta estrategia SEM .....            | 51 |
| 6.5 Plan de acción.....                         | 52 |
| 6.6 Métricas .....                              | 52 |
| 7. APLICACIÓN METODOLÓGICA .....                | 54 |
| 7.1 Modelo de 5 fuerzas de M. Porter .....      | 54 |
| 7.1.1 Amenaza de nuevos competidores.....       | 54 |
| 7.1.2 Amenaza de productos sustitutos. ....     | 55 |
| 7.1.3 Poder de negociación de proveedores.....  | 56 |
| 7.1.4 Poder de negociación de los clientes..... | 57 |
| 7.1.5 Rivalidad de competidores.....            | 58 |
| 7.2 FODA digital numérico. ....                 | 59 |
| 7.3 Checklist digital .....                     | 63 |
| 7.4 Planteamiento estrategias digitales.....    | 65 |
| 7.4.1 Pirámide de contenidos.....               | 65 |
| 7.4.2 Grilla de contenidos .....                | 66 |
| 7.4.3 Creación sitio web.....                   | 70 |
| 7.4.4 Estrategia SEO .....                      | 72 |
| 7.4.5 Propuesta estrategia SEM .....            | 75 |
| 8. RESULTADOS .....                             | 78 |
| 9. CONCLUSIONES.....                            | 86 |
| 11. ANEXOS .....                                | 98 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla n°1, ponderación amenaza de competidores .....                          | 55 |
| Tabla n°2, ponderación amenaza de sustitutos .....                            | 56 |
| Tabla n°3, ponderación negociación de proveedores .....                       | 57 |
| Tabla n°4, ponderación negociación de clientes .....                          | 58 |
| Tabla n°5, ponderación rivalidad entre competidores .....                     | 59 |
| Tabla n°6, ponderación fortalezas.....                                        | 61 |
| Tabla n°7, ponderación debilidades .....                                      | 61 |
| Tabla n°8, ponderación oportunidades.....                                     | 62 |
| Tabla n°9, ponderación amenazas.....                                          | 62 |
| Tabla n°10, análisis ponderado del sitio web .....                            | 63 |
| Tabla n°11, análisis ponderado de estrategia SEO.....                         | 63 |
| Tabla n°12, análisis ponderado de estrategia SEM.....                         | 64 |
| Tabla n°13, análisis ponderado de social media .....                          | 64 |
| Tabla n°14, análisis ponderado de otros aspectos.....                         | 65 |
| Tabla n°15, Volumen de búsqueda en Chile con relación a Aire acondicionado. . | 74 |
| Tabla n°16, Lugar de aparición del sitio web.....                             | 82 |
| Tabla n°17, Montos de dinero relacionados a la estrategia de marketing. ....  | 85 |

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico n°1, crecimiento gasto mundial en anuncios digitales ..... | 21 |
| Gráfico n°2, crecimiento e-commerce en Chile .....                 | 26 |
| Gráfico n°3, Alcance de redes sociales, Facebook. ....             | 78 |
| Gráfico n°4, Seguidores de redes sociales, Facebook.....           | 79 |
| Gráfico n°5, Alcance de redes sociales, Instagram.....             | 80 |
| Gráfico n°7, Indicadores estrategia SEO.....                       | 82 |
| Gráfico n°8, Indicadores estrategia SEM. ....                      | 83 |
| Gráfico n°9, Métricas sitio web.....                               | 85 |

## **ÍNDICE DE CUADROS**

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Cuadro n°1, referencia de métricas.....             | 53 |
| Cuadro n°2, Consultas principales relacionadas..... | 72 |
| Cuadro n°3, Consultas relacionadas en aumento ..... | 73 |

## **1. INTRODUCCION**

Las ventas a través de internet se han disparado con el pasar del tiempo, desde el 2019 se ha vivido un aumento de las ventas y una mejora notable en la logística del comercio electrónico en Chile (Lever, 2023).

Considerando lo anterior Aire acondicionado JM y refrigeración es una empresa orientada a la venta e instalación de equipos de climatización hogareña, la cual busca estar a la vanguardia de las tendencias digitales debido al conocimiento de sus limitaciones en este ámbito. El e-commerce representa una gran oportunidad de crecimiento y posicionamiento para las marcas por lo que se destaca la importancia de abarcar este mercado, mediante un plan de marketing digital se buscará entrar a competir en el entorno digital.

Este plan busca no solo corregir deficiencias operativas, sino también generar un impacto positivo en el posicionamiento de marca y, en última instancia, en el aumento de las ventas. La adaptación a las tendencias digitales y la optimización de la experiencia del cliente se presentan como elementos clave para el éxito continuo en un entorno comercial en constante evolución.

## **2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO**

El impulso y ejecución de este estudio se originan en la imperante necesidad de la empresa de fortalecer su presencia en los canales digitales, que hasta el momento se encontraban desatendidos. La ausencia de una presencia significativa en línea había generado una falta de difusión de sus servicios, colocándola en una posición desventajosa frente a la competencia y socavando su percepción como una empresa seria y confiable. Es en este contexto que se plantea el propósito fundamental de este estudio: abordar estas problemáticas de manera integral.

El estudio se concibe como una herramienta estratégica para superar la brecha existente en la presencia digital de la empresa. La carencia de una representación efectiva en los canales en línea no solo limitaba la visibilidad de la marca, sino que también se traducía en una pérdida tangible de terreno frente a sus competidores. En respuesta a esta situación, la investigación y su implementación tienen como objetivo central la corrección de estas deficiencias, con un enfoque específico en el área digital.

La masificación de los servicios de la empresa se erige como un pilar fundamental del propósito del estudio. La implementación de estrategias de marketing digital, la optimización de la presencia en redes sociales, y la creación de una plataforma web moderna y funcional son aspectos clave para abordar las carencias previas. Este enfoque integral no solo busca recuperar el terreno perdido, sino también posicionar de manera efectiva la marca en la mente del consumidor.

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

Proponer un plan de marketing digital a la empresa “AIRE ACONDICIONADO JM Y REFRIGERACIÓN” dedicada al comercio e instalación de equipos de climatización hogareña, lo cual se logrará a través de distintas técnicas de marketing digital las cuales permitan aumentar el reconocimiento de la marca.

#### **Objetivos específicos**

- 1.Describir la industria donde compite la empresa, a través del modelo de 5 fuerzas de M. Porter.
2. Plantear un FODA digital numérico con el fin de comprender variables internas y externas de la empresa.
- 3.Diseñar una estrategia para incrementar la interacción en las RRSS, mediante una grilla de contenidos, que mencione los mejores horarios para realizar publicaciones, de tal forma que lleguen a la mayor cantidad de público posible.
- 4.Realizar el diseño de una tienda online, alojada en una plataforma de comercio electrónico para fortalecer los canales de comunicación de la marca y medir resultados de lanzamiento desde el 31/10/2023.
- 5.Diseñar un plan de estrategias SEO, investigando palabras claves en el mercado para vincularse en buscadores no pagos.

6. Desarrollar una estrategia SEM mediante la creación de una campaña publicitaria en la plataforma Google Ads, con el fin de incrementar el número de interacciones y facilitar la difusión masiva de la empresa.

7. Plantear un plan de marketing digital, para definir las estrategias digitales a seguir.

### **Objetivos de la memoria**

Identificar antecedentes del Estado del arte (para definir el Marco Teórico).

Formular descripción del Sujeto de Estudio.

Proponer Marco Teórico del Estado del Arte.

Definir propuesta de la metodología del trabajo de aplicación metodológica.

Aportar resultados, conclusiones y recomendaciones.

## **4. ALCANCE DEL ESTUDIO**

El estudio tiene un alcance exploratorio/descriptivo en cuanto a su investigación, ya que la problemática presentada por la empresa requiere de un análisis exhaustivo desde una perspectiva del marketing. Esto se debe a la necesidad informada por parte de la empresa con el fin de desarrollar un modelo de marketing digital paso a paso que sea aplicable de manera efectiva. Este enfoque detallado permitirá abordar de manera integral los aspectos clave del marketing digital, identificar estrategias específicas y diseñar un plan de acción que esté acorde a las necesidades de AIRE ACONDICIONADO JM Y REFRIGERACION.

Como se mencionó anteriormente este proyecto tiene como objetivo principal la creación y propuesta de un plan de marketing digital para la empresa dedicada a la

instalación de equipos de climatización hogareña de tal forma que permita orientar a la directiva en una toma de decisiones en el corto-mediano plazo. A través de un análisis minucioso, se pretende identificar oportunidades de crecimiento, competidores clave, posicionamiento y tendencias digitales relacionadas en el ámbito del marketing digital.

Para el desarrollo del estudio se hará uso de la data disponible en la web relacionada al rubro de la empresa y a la analítica brindada por la organización referenciando a los datos de consumidores durante el año 2023, asimismo, el plan será investigado y presentado para su posterior implementación al año 2024, de tal forma de permitir su evaluación anterior y toma de decisión.

Esta empresa ha establecido su operación de manera exclusiva en la Región Metropolitana, aunque existe la posibilidad de expandir sus servicios a otras regiones mediante una cotización y un acuerdo previo. Para llevar a cabo sus actividades, la empresa cuenta con un total de cuatro cuadrillas de trabajadores, quienes durante el transcurso del día se desplazan por toda la región, cumpliendo con sus labores asignadas. Por lo tanto, se ha decidido utilizar el territorio nacional para delimitar el alcance del estudio y análisis.

Las principales temáticas incluyen, en primer lugar, el enfoque en las palabras clave, que desempeñan un papel crucial en la optimización de motores de búsqueda (SEO), el Inbound marketing y el e-mail marketing los cuales se dedican al alcance del público objetivo. Todas estas temáticas desempeñan un papel fundamental en la estrategia de marketing digital y en su posterior implementación.

## **5. ESTADO DEL ARTE**

### **5.1 ANTECEDENTE DEL ESTADO DEL ARTE**

#### **5.1.1 ¿Qué sabe la ciencia de lo que investigo?**

##### **Bases del Marketing**

En un contexto marcado por avances tecnológicos sin precedentes, se hace evidente cómo estos han transformado radicalmente la manera en que las personas interactúan y se relacionan entre sí. Esta revolución digital, a su vez, ha impulsado una evolución drástica en el ámbito del marketing, obligando a abandonar las estrategias tradicionales para dar paso a enfoques centrados en las redes sociales y la interacción con el usuario. “Mckenna (1995) señala “Hoy las estrategias tradicionales en este tema son inadecuadas porque no tienen en cuenta que la tecnología y los cambios son factores significativos y porque la creación y el mantenimiento de relaciones con el cliente nunca constituyen el objetivo central. Estas estrategias dan por hecho que existe un usuario estático, impersonal, y también un mercado con esta características, es decir, un mercado donde la tecnología, los productos y las percepciones del consumidor cambian muy lentamente”, lo cual demostraba que en el año 1995 ya se estaban sentando las bases para un cambio de enfoque hacia la tecnología.

El desarrollo de la web trajo consigo las herramientas necesarias para que las empresas puedan desarrollar relaciones en distintas áreas sin la necesidad de moverse de localización lo cual ayuda al conocimiento de marca, García (2017) señala que “Nos encontramos en un momento en que Internet funciona como el epicentro de nuestras relaciones personales con gente que conocemos física o

virtualmente, con otros similares que nos gustaría conocer, y con personas con las que trabajamos o nos gustaría trabajar. Una circunstancia que afecta a la manera en que las relaciones profesionales tienen lugar, tanto en la perspectiva individual de búsqueda y relación, como en la empresarial de captación y fidelización de sus públicos internos.”

## El marketing digital

Se define como el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayuda a retener clientes, al mismo tiempo que se desarrolla una relación más cercana con ellos. Este concepto comenzó a gestarse a mediados de los años 90, pero no fue hasta la expansión masiva de Internet y la evolución de la web 2.0, que se consolidó como una disciplina esencial en el mundo del marketing. Durante los años 2004-2008, términos como "social media", "blogging web" y "comunidades interactivas" comenzaron a ganar relevancia. En este contexto, los usuarios se convirtieron en participantes activos, lo que permitió a las marcas interactuar de manera más directa con su audiencia.

Este cambio hacia una interacción más directa con el público abrió nuevas oportunidades para atraer a nuevos usuarios y fidelizar a los clientes existentes. Las redes sociales se convirtieron en un canal clave, permitiendo a las empresas conectar con sus seguidores y clientes a un nivel más personal. Así, se afianzó el concepto de marketing digital definido previamente.

Desde 2009 hasta la actualidad, la sociedad ha vuelto cada vez más dependiente de la tecnología, y la conexión a Internet se ha convertido en una parte integral de

la actualidad. Las empresas han aprovechado esta era digital para promocionarse en una variedad de plataformas, incluyendo blogs, redes sociales, videojuegos, medios digitales y más. Esta evolución continua del marketing digital ha llevado a la creación de estrategias cada vez más sofisticadas y orientadas a la personalización, a medida que las marcas buscan adaptarse y destacar en un entorno digital en constante cambio.

El marketing digital presenta una serie de ventajas significativas en comparación con el marketing tradicional. En lo que respecta al reconocimiento de la marca, ofrece la capacidad de llegar a una audiencia mucho más amplia en un período de tiempo considerablemente más corto, gracias a la globalización y al alcance global de Internet. Además, se beneficia de un menor costo de adquisición de clientes en comparación con las estrategias de marketing tradicional. Esto se debe, en parte, a la capacidad de segmentar y dirigir campañas de manera más precisa, lo que garantiza que los esfuerzos publicitarios se enfoquen en el público objetivo adecuado en lugar de alcanzar a una audiencia general.

Además, en consonancia con los avances tecnológicos y la evolución de los hábitos de consumo, los conceptos de marketing se adaptan y se actualizan con el tiempo. Esto ha dado lugar al concepto del "plan de marketing digital". Este no es simplemente un documento estático, sino más bien un proceso en constante activación y renovación por parte de las empresas. El plan de marketing digital es un informe estratégico con objetivos claramente definidos que permite a las empresas aprovechar los nuevos medios tecnológicos y canales publicitarios digitales para crear y dar a conocer productos y servicios de manera efectiva.

Además, este enfoque crea experiencias únicas y memorables para los clientes, lo que beneficia tanto a la empresa como a su audiencia.

Hoy en día, la adopción de estrategias de marketing digital es de vital importancia para las empresas, ya que el mundo se ha vuelto cada vez más digital y conectado. Aquellas empresas que no utilizan los canales digitales corren el riesgo de perder rápidamente su posición en el mercado y de quedar rezagadas frente a la competencia que se adapta y aprovecha las oportunidades que brinda el entorno digital.

### **5.1.2 ¿Cómo ha sido tratado mi tema de memoria?**

A medida que Internet y la tecnología digital se han vuelto más omnipresentes, el marketing digital ha evolucionado y ha sido cada vez más reconocido como un componente crucial de la estrategia de marketing. Inicialmente, muchas empresas consideraban el marketing digital como una opción complementaria, pero con el tiempo se ha vuelto central teniendo por consiguiente varios enfoques o usos para las empresas, dentro de los cuales algunos son los siguientes:

1. **Planificación Estratégica:** En el complejo y dinámico mundo del marketing digital, la planificación estratégica se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las empresas. Hoy en día, las organizaciones han adoptado un enfoque más riguroso y estructurado al diseñar sus planes de marketing digital, enfocándose en establecer objetivos claros, definir estrategias sólidas y tácticas precisas que les permitan navegar con éxito en este entorno digital en constante cambio.

El proceso de planificación estratégica en marketing digital comienza con la identificación de metas específicas y medibles, estos objetivos pueden variar desde aumentar la visibilidad de la marca en línea, la generación de leads, mejorar la tasa de conversión, hasta la expansión de la presencia en las redes sociales o el lanzamiento de nuevos productos. Establecer metas concretas proporciona una dirección clara y una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas.

Una vez que se han definido los objetivos, las empresas trabajan en la creación de estrategias coherentes, estas estrategias pueden abarcar desde la optimización de motores de búsqueda y publicidad en línea, hasta la gestión de redes sociales y marketing de contenidos. Cada estrategia se adapta a los objetivos específicos y al público objetivo de la empresa, garantizando que todas las acciones estén alineadas con la visión general.

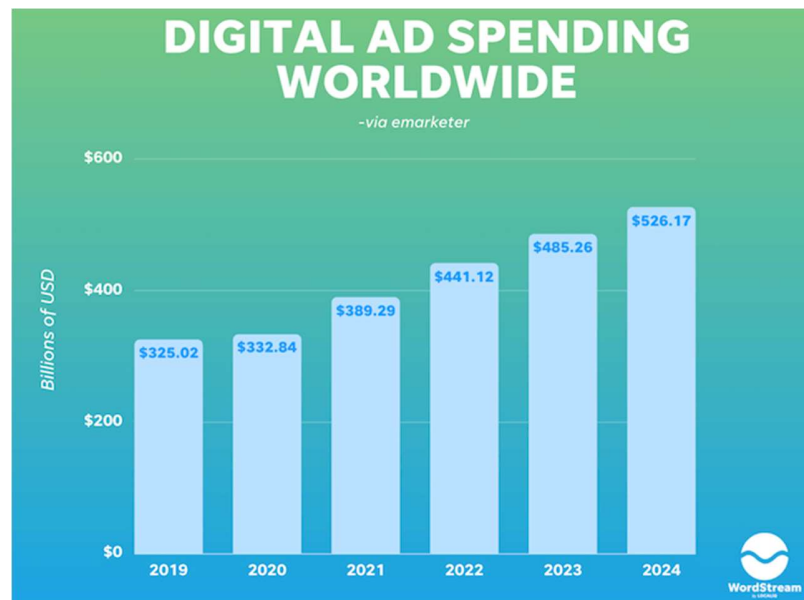
2. Personalización: La personalización ha emergido como un elemento esencial y un impulsor crítico del éxito, Las empresas están adoptando un enfoque cada vez más sofisticado al aprovechar datos y análisis para profundizar en la comprensión de su audiencia. Esto les permite no solo conocer a sus clientes, sino también anticipar sus deseos y necesidades, lo que se traduce en la entrega de contenido y experiencias completamente personalizadas.

La revolución de la personalización va más allá de simplemente utilizar el nombre del cliente en un correo electrónico. Ahora implica un análisis profundo de los datos de los clientes, incluyendo su historial de compras, comportamiento en línea, preferencias de navegación y más. Las empresas

están empleando algoritmos avanzados y herramientas de aprendizaje automático para desglosar estos datos y obtener una visión precisa del perfil del cliente.

3. Publicidad Digital: La publicidad en línea, una práctica que engloba plataformas como Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, y muchas otras, ha experimentado una transformación vertiginosa en la era digital actual. Más que una simple tendencia, se ha convertido en una piedra angular del marketing moderno, y las empresas están destinando recursos significativos para aprovechar su poder en la era de la conectividad digital. Según datos de “emarketer” el gasto total de publicidad en línea se comporta de forma creciente cada año y se prevé que alcance los 526,17 millones de dólares en el año 2024.

Gráfico n°1, crecimiento gasto mundial en anuncios digitales



Fuente: EfectoVisual

La amplitud y la diversidad de las plataformas de publicidad en línea disponibles reflejan el dinamismo y la complejidad del panorama digital. Google Ads, como uno de los líderes, permite a las empresas mostrar anuncios a través de búsquedas en línea, lo que significa que los productos y servicios pueden ser descubiertos justo cuando los usuarios están buscando información relevante. Facebook Ads, por otro lado, abre las puertas a una audiencia inmensa y altamente segmentable, permitiendo a las empresas llegar a nichos específicos con mensajes personalizados. TikTok Ads, con su enfoque en contenido de video corto y altamente interactivo, ha emergido como una plataforma emocionante para llegar a audiencias jóvenes y comprometidas.

4. Contenido de Calidad: En la era digital actual, la creación de contenido de calidad se ha elevado a un nivel de importancia sin precedentes en el mundo del marketing y la comunicación empresarial, este enfoque estratégico en la generación de contenido relevante y valioso para el público se ha traducido en la creación de puestos de trabajo especializados, como el "Content Manager" o Gerente de Contenidos, lo que subraya el compromiso de las empresas en invertir en profesionales capacitados para producir una amplia gama de contenido, desde blogs y videos hasta infografías y publicaciones en redes sociales.

La razón detrás de esta inversión en talento es clara: las empresas comprenden que, para atraer y retener a sus usuarios en un entorno en línea saturado de información, deben destacarse mediante contenido que informe,

entretenga y resuene con sus audiencias. Los "Content Managers" desempeñan un papel fundamental en la planificación estratégica y la ejecución de campañas de contenido, asegurando que cada pieza sea coherente con la marca, esté optimizada para motores de búsqueda, y atraiga la atención y el interés del público objetivo.

Este énfasis en la calidad del contenido no solo se traduce en un mayor compromiso y lealtad de los usuarios, sino que también posiciona a las empresas como líderes en sus respectivas industrias. Al proporcionar información valiosa, resolver problemas y ofrecer una experiencia enriquecedora, las organizaciones no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fortalecen sus relaciones con los existentes. Además, el contenido de calidad puede compartirse ampliamente en las redes sociales y otros canales, lo que amplifica su alcance y aumenta la visibilidad de la marca.

5. Optimización y Análisis: La optimización constante y el análisis de datos representan pilares fundamentales en el ámbito del marketing digital. En la actualidad, las empresas están recurriendo cada vez más a herramientas de análisis avanzado para minar valiosa información sobre el desempeño de sus estrategias de e-mail marketing y publicidad en redes sociales.

Este enfoque de mejora continua se ha convertido en una parte esencial de la operativa de marketing en línea, ya que permite a las organizaciones ajustar y perfeccionar sus campañas de manera precisa y eficaz. A través del análisis detallado de datos, las empresas pueden evaluar aspectos cruciales como la tasa de apertura de correos electrónicos, la tasa de clics, la

conversión de leads en clientes, el retorno de inversión (ROI) de sus anuncios en redes sociales, y mucho más.

Además, la disponibilidad de datos en tiempo real ha permitido una toma de decisiones más ágil y basada en evidencia, esto significa que las empresas pueden ajustar sus estrategias sobre la marcha, respondiendo de manera proactiva a las tendencias emergentes o a los cambios en el comportamiento del consumidor.

6. Adopción de Nuevas Tecnologías: En la actualidad, la adopción progresiva de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático está generando una verdadera revolución en el campo del marketing digital. Estas innovaciones están desencadenando cambios sustanciales al proporcionar a las empresas herramientas poderosas para automatizar diversas tareas y llevar la personalización de la experiencia del cliente a niveles nunca vistos.

La inteligencia artificial, en particular, está permitiendo a las empresas optimizar sus estrategias de marketing de maneras sorprendentes. Gracias a algoritmos sofisticados y capacidades de análisis de datos avanzadas, las empresas pueden ahora comprender mejor el comportamiento y las preferencias de sus clientes. Esto no solo facilita la entrega de mensajes y contenido altamente relevantes en el momento adecuado, sino que también permite anticipar las necesidades del cliente, lo que se traduce en una experiencia más satisfactoria y efectiva. “La Secretaría del Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial registra estadísticas en los estudios del

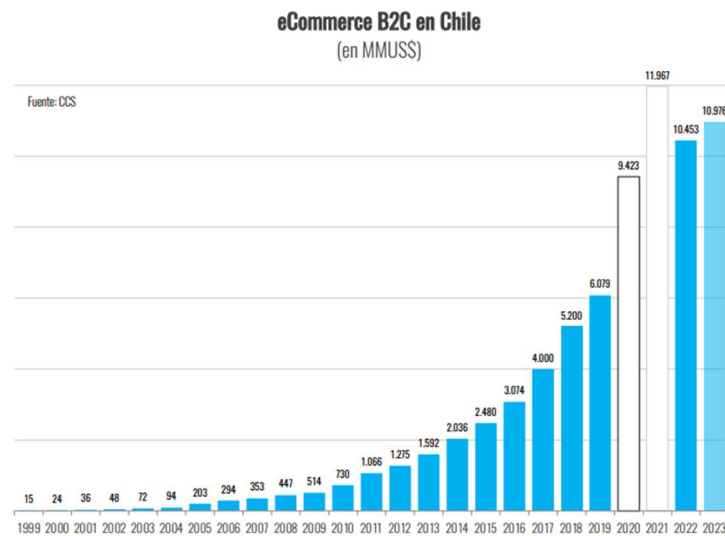
proyecto Brújula Digital que señalan un **24% de las empresas usan IA en los procesos de producción**, otro **22% en marketing de ventas** y un **10% en logística**. Estos servicios ayudan a acelerar los procesos. En sectores como el del retail se ha llegado a reducir la carga de trabajo hasta en un 30%” (IPMARK Marketing Digital, 2022).

### **5.1.3 ¿Cuáles son las tendencias de mi tema de investigación?**

El mundo tecnológico está en constante cambio, con avances que se producen a un ritmo cada vez más rápido. Estos cambios influyen en el comportamiento de los usuarios y requieren una adaptación ágil por parte de las empresas. Además, cada organización tiene necesidades y objetivos únicos, lo que significa que cada plan de marketing digital es distinto en su enfoque y estrategia. No existe una solución predefinida o universal; en su lugar, el marketing digital implica un proceso continuo de evaluación, ajuste y evolución para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y del público. Un ejemplo destacado de la evolución del marketing digital se encuentra en el e-commerce. Las medidas de cuarentena en época pandémica provocaron una explosión en el comercio electrónico a nivel global. Sin embargo, la gestión y adaptación adecuadas de este crecimiento no se realizó de manera efectiva en los años posteriores.

En Chile, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) proyecta un aumento del 5% en el comercio electrónico para el año 2023, lo que subraya la importancia continua de esta modalidad en nuestro tiempo y sugiere que seguirá siendo un componente fundamental para los futuros emprendedores y empresas que buscan crecer y prosperar en el mercado digital en constante cambio.

Gráfico n°2, crecimiento e-commerce en Chile



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago

#### 5.1.4 ¿Cómo se encuentra mi tema de investigación en el momento de realizar la propuesta de memoria?

El mundo del marketing digital ha experimentado un profundo proceso de investigación y evolución a lo largo de los años, estableciendo las bases para su papel actual en el panorama empresarial. Diversas estrategias han surgido como pilares fundamentales en este campo, incluyendo el SEO, SEM, Email marketing y el inbound marketing. La República Dominicana, como ejemplo, ha dado un paso importante al emitir un manual de plan de marketing digital que detalla aspectos críticos y proporciona orientación sobre cómo adaptar estas estrategias a las necesidades de las empresas locales. Este hecho refleja una creciente adopción del término “marketing digital”, especialmente en comparación con unos años atrás, cuando Internet aún no tenía la masividad que tiene hoy en día.

Ahora bien, en la industria de la climatización hogareña no hay registros de planes de marketing digital aplicados, por lo que en este caso se explora una industria poco investigada la cuál hoy en día es una gran alternativa a las olas de calor en distintas partes del mundo. “La Organización Meteorológica Mundial (OMM) ha dicho que se espera que haya un 20% de probabilidades que el aumento de las temperaturas supere temporalmente los 1,5 °C a partir de 2024” (Agenda País, 2023).

### **5.1.5 Conceptos y Términos clave que se debe conocer**

Los términos que serán descritos brevemente a continuación están ligados a un plan de marketing digital.

#### **Marketing digital**

Forma de hacer marketing utilizando los medios tecnológicos web.

#### **E-Commerce**

Es una modalidad comercial que abarca una amplia variedad de actividades relacionadas con la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información a través de Internet. Esta forma de comercio ha transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y cómo se llevan a cabo las transacciones comerciales.

#### **Buscador**

Herramienta que organiza los resultados de una búsqueda en internet.

#### **SEO**

Las siglas SEO provienen del término en inglés "Search Engine Optimization", que se traduce como "Optimización en motores de búsqueda". Es decir, es una estrategia que ayuda a las empresas a aparecer en buscadores sin necesidad de pagar publicidad.

## **SEM**

El Search Engine Marketing (SEM), conocido como Marketing en Motores de Búsqueda, es una estrategia esencial dentro del ámbito del marketing digital, las campañas SEM involucran una estrategia basada en anuncios de pago.

## **Keywords**

Una "Keyword" o palabra clave es un elemento fundamental dentro del vasto panorama de estrategias de marketing digital. Se trata de un término o conjunto de palabras específicas que los usuarios suelen emplear cuando realizan búsquedas en motores como Google.

## **Grilla de contenidos**

Este recurso se define como un programa de publicación estratégicamente diseñado, el cual especifica no solo el contenido a abordar, sino también el momento y los canales de comunicación a emplear.

## **Pirámide de contenidos**

El enfoque estratégico de la organización de la estrategia de contenidos es una práctica esencial para diseñar un plan sólido y efectivo. Este planteamiento estratégico, tal como lo destaca Vilma Núñez especifico las etapas las cuales irán

desde la base hacia la cúspide: Público, Tipo de contenido, Canales, Conversión, Objetivos de negocio.

### **Inbound marketing**

Técnica de marketing la cual está diseñada para atraer a clientes mediante distintos medios de marketing de contenidos generando interés en la marca y los productos.

### **Canal de comunicación**

Medio por el cual se da a conocer o se masifica algún producto, servicio o acontecimiento.

#### **5.1.6 Modelos o pautas de estudio similares**

Existen diversas pautas y modelos aplicados en todo el mundo por diferentes empresas y profesionales para llevar a cabo análisis y planificación en el ámbito del marketing digital. En este estudio, se han tomado como referencias dos tesis de la Universidad Técnica Federico Santa María. La primera tesis, titulada 'Desarrollo de plan de marketing digital para empresa productora de eventos deportivos masivos', se centra en la creación de un plan de marketing digital específico para una empresa dedicada a la producción de eventos deportivos a gran escala. La segunda tesis, llamada "Estrategias de marketing digital para el comercio electrónico en Chile", se enfoca en las estrategias de marketing digital aplicables al comercio electrónico en el contexto chileno.

Además de estas tesis, se ha tomado en consideración otra tesis realizada en la Universidad Autónoma de Occidente, ubicada en Ecuador. Esta tesis lleva por título "Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa"

y proporciona una visión detallada sobre cómo diseñar una propuesta de marketing digital para una organización específica.

Finalmente, se ha consultado el “Manual de Marketing Digital” creado por el gobierno de la República Dominicana. Este manual ofrece directrices y recomendaciones específicas sobre cómo desarrollar estrategias de marketing digital.

La incorporación de estas referencias y fuentes académicas en el análisis destaca la significativa relevancia de basar la planificación del plan de marketing digital en investigaciones previas y en el conocimiento compartido por otros expertos y empresas. Al adentrarse en la revisión de estas fuentes, emergen valiosos conocimientos, buenas prácticas, y lecciones aprendidas a partir de las experiencias de profesionales y organizaciones las cuales sirven de guía para el desarrollo del estudio.

Este enfoque no solo valida la importancia de respaldar estrategias con fundamentos teóricos sólidos, sino que también permite aprender de la implementación práctica del campo del marketing digital. Al observar y analizar lo que ha funcionado en otros contextos y cuáles han sido las tendencias más destacadas, se entra en una posición óptima para extraer lecciones valiosas las cuales sentaran las bases del estudio central.

## **5.2 DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO**

El núcleo esencial de este estudio se centra en la creación y adaptación de un plan de marketing altamente específico, meticulosamente diseñado para satisfacer las

necesidades y requisitos de la empresa AIRE ACONDICIONADO JM Y REFRIGERACION la cual se dedica a la venta e instalación de equipos de climatización para el hogar. Esta empresa ha experimentado un crecimiento repentino que se remonta a la pandemia, un período durante el cual los retiros de fondos de las AFP y las medidas de confinamiento desempeñaron un papel crucial en su expansión. Fundada en el año 2019, la empresa ha logrado un desarrollo impresionante y, en el transcurso del año 2022, hasta el 31 de diciembre, ha alcanzado ventas netas por un total de \$304.087.949 millones de pesos. Este logro es especialmente notable ya que, según la legislación vigente, la empresa se clasifica como una pequeña empresa. En la actualidad, AIRE ACONDICIONADO JM Y REFRIGERACION opera con cuatro cuadrillas de trabajadores, lo que respalda su crecimiento y demuestra la necesidad de un enfoque estratégico sólido en el ámbito del marketing.

## **5.3 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE**

### **5.3.1 Plan de Marketing**

"El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo" (Miñarro, 2022). Sin embargo, hay que tener en cuenta que es un elemento el cual debe estar adaptándose a las tendencias de mercado de forma continua, Withers y Vipperman (2003) señalan que "Un plan de marketing es un documento de trabajo que usted y otros usaran y revisaran en su empresa de servicios o en su ejercicio profesional de un modo continuo. No es un tratado abstracto que se elabora

y luego se deja en un estante”, este pensamiento se ha mantenido a lo largo del tiempo con las constantes actualizaciones de la tecnología y enfoques de las empresas por lo que es totalmente aplicable a los medios digitales. Cardona (2019) señala que “El Marketing Digital es una forma de mercadotecnia en línea que sólo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, el móvil o el IoT y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo”.

Para objeto de este estudio se enfocará en el ámbito digital utilizando el modelo de Silvia Mazzoli el cual consta de 5 pasos.

### **5.3.1.1 Diagnóstico**

#### **5.3.1.1.1 Análisis interno**

En este apartado se destaca la evaluación de cómo se encuentra la empresa en su ámbito digital, para esto Silvia Mazzoli propone una “Checklist de presencia digital” que consta de 5 elementos.

1. Web: Se debe analizar cómo se encuentra el sitio web en cuanto a contenido y analítica.
2. Estrategia SEO: Como se encuentra posicionado el sitio web y como aparece en los motores de búsqueda, las palabras clave.
3. SEM: Campañas publicitadas y su impacto en las ventas.
4. Social Media: Presencia en redes sociales, como se encuentra el compromiso en cuanto a nivel de actividad.

5. Otros aspectos: Reputación digital, e-mail marketing, comercio electrónico.

#### **5.3.1.1.2 Análisis externo**

Este análisis se utiliza para entender cómo se desenvuelve la empresa en el mercado actual, las características que posee, las tendencias y las cualidades del entorno.

##### **5.3.1.1.2.1 Modelo 5 fuerzas de Porter**

Para el desarrollo del estudio es necesario en primera instancia entender y definir la forma en la que la industria opera para lo cual se utilizará el modelo de 5 fuerzas de Michael Porter, Bello (2022) señala que “Las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los profesionales del marketing y directores comerciales a observar el «equilibrio de poder» en un mercado entre diferentes empresas y a analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial. Según Porter, a cada empresa se le aplicaban un total de 4 fuerzas:

- Amenaza de competidores
- Amenaza de nuevos productos
- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de consumidores

Esto dio lugar a una quinta fuerza:

- La rivalidad entre competidores “

#### **5.3.1.1.2 Foda digital numérico**

“El **análisis FODA** es una herramienta administrativa que diagnostica la **situación de una empresa** al valorar, con una matriz cuadrada: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. **Javier Pérez Capdevila** (matemático cubano), perfecciona y propone en 2015 **ponderar** las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, en el entendido de que estas **no se manifiestan por igual en la realidad** (tienen un peso específico). Para ello, propone **asignar valores numéricos, entre cero y cien a cada uno de los elementos, para posteriormente convertirlos a porcentajes**” (Aguila, 2021). En este caso los esfuerzos se centrarán en llevar los aspectos de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas al ámbito digital.

#### **5.3.1.2 Fijación de objetivos**

En este apartado se deben fijar los objetivos los cuales el plan de marketing buscará cumplir tanto en el ámbito digital como en el ámbito global. Un punto clave que busca el estudio es crear un mejor reconocimiento de marca para la empresa lo cual se traduce en un mejor posicionamiento, Trout & Ries (1997) definen este concepto como “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”, lo cual se buscará crear mediante el plan de marketing digital.

#### **5.3.1.3 Estrategias de Marketing digital**

En este punto se detallan las estrategias mediante las cuales se requiere lograr los objetivos mencionados con anterioridad.

**E-commerce.**

“El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día” (Visa Inc., 2020).

Una de las ventajas más destacadas del comercio electrónico es su capacidad para llegar a un público considerablemente más amplio en comparación con las tiendas físicas tradicionales. La expansión en línea elimina las limitaciones geográficas y permite que las empresas alcancen a clientes no solo a nivel local o nacional, sino también a nivel internacional agregando que permiten al usuario comprar las 24 horas del día los 7 días de la semana por lo que las empresas aumentan sus oportunidades de venta.

Por último, el comercio electrónico mejora la comunicación con los clientes a través de diversas herramientas y canales en línea. Esto incluye la posibilidad de ofrecer atención al cliente en tiempo real, responder a preguntas y comentarios de manera más eficiente y proporcionar información detallada sobre productos y servicios.

Existen varios tipos de comercio electrónico, cada uno con sus propias características y enfoques:

1. B2C (Business-to-Consumer): En este modelo, las empresas venden directamente a los consumidores finales. Es el tipo de comercio electrónico más común y ejemplos incluyen tiendas en línea de ropa, electrónicos y alimentos.

2. B2B (Business-to-Business): Aquí, las empresas realizan transacciones comerciales entre sí. Esto puede incluir la compra de materias primas, servicios empresariales y productos destinados a ser utilizados en operaciones comerciales.
3. C2C (Consumer-to-Consumer): En este modelo, los consumidores individuales compran y venden productos y servicios entre sí. Ejemplos populares de plataformas C2C incluyen sitios de subastas en línea y mercados de bienes usados.
4. B2G (Business-to-Government): En este tipo de comercio electrónico, las empresas realizan transacciones con entidades gubernamentales. Esto puede incluir la compra de suministros gubernamentales o la oferta de servicios para el sector público.

Considerando las definiciones anteriores, AIRE ACONDICIONADO JM Y REFRIGERACIÓN se considera una empresa B2C y B2B puesto que realiza la venta del equipo con la posibilidad de instalación al consumidor final.

### **Tienda Online**

Una tienda de estas características se entiende como un sitio web el cual está diseñado para la venta de productos o servicios mediante el comercio electrónico o e-commerce. Souza (2019) señala que “Uno de sus principales beneficios es que este espacio de Internet permite a los vendedores exhibir su mercancía durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier lugar”.

### **Buscadores de internet**

Antes de entrar de lleno en las estrategias SEO y SEM debemos entender que el internet es una gran red de información combinada y por lo tanto debe haber un motor el cual lo ordene y aquí es donde entran estos buscadores. “Un buscador de Internet o motor de búsqueda es un servidor informático especializado en la búsqueda de información en la web. Los resultados de búsqueda de una consulta suelen aparecer en forma de lista y pueden consistir en páginas web, imágenes, vídeos y otros formatos” (Bello, 2022).

## **SEO**

“SEO son las siglas de Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda). Es una estrategia de marketing que ayuda a mejorar la visibilidad y la clasificación de un sitio web en las páginas de resultados de los buscadores (SERP). El objetivo del SEO es atraer más visitantes a un sitio web mejorando su posición en las SERP” (Próxima Digital, 2021).

El SEO tiene como principal objetivo mejorar la visibilidad de un sitio web en las SERP, lo que se traduce en un aumento del tráfico orgánico, es decir, visitantes que llegan al sitio de forma natural y no a través de publicidad de pago. Para lograrlo, el SEO se basa en una serie de prácticas y técnicas que optimizan tanto el contenido como la estructura de un sitio web, haciendo que sea más atractivo y relevante para los motores de búsqueda.

Al mejorar su posición en las SERP, un sitio web tiene la capacidad de atraer a un público más amplio y segmentado, lo que puede traducirse en un aumento de visitantes y potenciales clientes. En resumen, el SEO desempeña un papel esencial

en el marketing digital al ayudar a las empresas a maximizar su presencia en línea y aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda, lo que a su vez puede conducir a un mayor éxito en línea y un mejor rendimiento en el mercado.

Sin embargo, no es una tarea sencilla, García (2017) ejemplifica que “Si buscas “fotógrafo” en Google verás que te devuelve 24 millones de resultados, si buscas “fotógrafo de bodas” te facilita 620.000 resultados y si buscas “fotógrafo de bodas en Madrid” la cantidad baja a 230.000. Como ves la competencia desciende cuanto más específica es la búsqueda. Tendrás muchas más posibilidades de aparecer en los primeros resultados si utilizas palabras claves de cola larga (long tail). Pero claro, tampoco puedes buscar palabras clave tan específicas que luego nadie las busque en Google. La clave está en encontrar Keywords que tengan un mínimo de búsquedas mensuales en Google y que al mismo tiempo no tengan una competencia excesivamente alta.”.

### **Publicidad digital**

Antes realizar una campaña publicitaria requería de muchos medios físicos e incluso poseía dificultades debido a estar limitada en cuanto al campo territorial que abarcaban y al público que recibía la campaña, hoy gracias al internet todas estas desventajas son eliminadas y la manera de realizar una publicidad se transforma en algo digital. García (2017) referencia a la publicidad digital como “La aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales. Básicamente es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el email marketing,

mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil”

## **SEM**

“El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda. A diferencia del posicionamiento SEO, donde se ganan posiciones de manera natural, las campañas SEM implican anuncios de pago” (Eserp, 2021).

Posee beneficios como rentabilidad a corto plazo, es decir, una palabra clave específica relacionada con el rubro de la empresa permitirá aparecer en los primeros lugares lo cual ayuda a captar más clientes, estos clientes pueden ser designados por el público que el anunciante escoja, por lo que permitirá una segmentación precisa.

## **Keyword**

“Las Keywords son los términos de búsqueda que ingresa un usuario en Google o en cualquier otro buscador. Al insertar una Keyword en la caja de búsqueda, obtenemos una página de resultados con numerosos sitios web enumerados, los cuales han sido previamente trabajados para posicionarse basándose en esta Keyword” (Pérez C. , 2022).

Estas palabras clave representan la vía principal mediante la cual los usuarios descubren y acceden a la página web, y su capacidad para posicionar la página en la parte superior de los resultados de búsqueda es de vital importancia. El concepto

de “Keyword” se convierte en la piedra angular al implementar una estrategia SEO, la elección adecuada de palabras clave es esencial para el éxito en línea, ya que determina cómo los motores de búsqueda interpretan y clasifican el contenido del sitio web de tal forma que el usuario puede encontrar fácilmente un tipo de contenido. Es por esto por lo que la selección de palabras clave es un proceso estratégico y crítico en el desarrollo de una presencia en línea efectiva.

### **Canales de comunicación digital**

“Con este nombre hacemos referencia a todas las herramientas que puede utilizar una empresa para establecer relación con su público y comunicarse con él” (Pérez A. , 2020). Antiguamente la radio y la televisión eran los canales de comunicación por excelencia sin embargo con la llegada de la web estos pasaron a un segundo plano y todo se ha vuelto digital, los canales más importantes son las redes sociales y el correo electrónico.

### **Redes sociales e interacción**

Hoy en día las empresas cuidan sus redes sociales y su interacción con el usuario de una forma prioritaria, ya que estos seguidores le dan credibilidad y difusión orgánica a la empresa, sin embargo, cualquier error o malentendido puede catapultar al fracaso de una compañía solo por interactuar de forma incorrecta con sus seguidores, por lo tanto uno de los lineamientos clave en la mercadotecnia digital es fomentar una base de seguidores activa; Entel (s.f.) señala que “Una comunidad de redes sociales es realmente valiosa cuando está comprometida con la marca. Incluso si son pocos seguidores, los fans que interactúan con tus

publicaciones, son los que más aportan a tu emprendimiento y su difusión. Aunque un perfil de redes sociales con muchos fans puede dar la impresión de éxito y credibilidad, si no hay interacciones entre la marca y su público, puede parecer más sospechoso que interesante. Lo realmente importante para un negocio es tener seguidores “de calidad”, que sean activos participantes de la comunidad, que comenten, compartan, y reaccionen”.

Sin embargo, no basta con tener una gran base de seguidores, también se debe tener una relación con el público de tal forma de fidelizarlo e interactuar continuamente para dar paso a una relación de cercanía, Santos (2023) define que “Si logras construir un engagement sólido con tu audiencia y tus clientes, el proceso de fidelización es mucho más sencillo. Tus mensajes tendrán un impacto positivo en la gente que los recibe y, sobre todo, lograrás las reacciones que esperas para aumentar tus ventas y tu reconocimiento de marca. Además, en poco tiempo podrías tener clientes que actuarán como promotores orgánicos de tu producto o servicio (cada usuario de internet tiene 600 contactos en promedio, por lo que tener 10 promotores te dará un alcance de 6.000)”.

### **Grilla o Parrilla de Contenidos**

“Una grilla o plan de contenido es un programa de publicación organizado que indica el tema de la publicación y el tiempo, y también es una parte integral del marketing de contenido competente. Para prevenir una crisis creativa, es mejor pasar 1 o 2 días preparando un plan de contenido por adelantado. Suelen preparar un plan de contenido para un mes o una semana, esto es cuestión de conveniencia. Además,

puede escribir publicaciones con anticipación y usar el sistema de publicación automática para ahorrar tiempo” (Colmenares, s.f).

La parrilla o grilla de contenidos emerge como una herramienta esencial en el arsenal del marketing digital, desempeñando un papel de gran relevancia en el posicionamiento y la visibilidad de una marca en el entorno digital fomentando la interacción con el usuario mediante publicaciones activas y significativas. En el contexto actual, donde la creación y difusión de contenido desempeñan un papel crítico en el compromiso y la interacción con la audiencia en línea, la parrilla de contenidos se erige como una herramienta multifacética y poderosa, sus beneficios recaen en generar ideas nuevas, organizar mejor el tiempo y analizar los resultados.

Es importante señalar que hay horarios en distintas redes sociales donde hay más o menos usuarios en línea, en este sentido es importante encontrar estos altos flujos de tráfico para maximizar las posibilidades de llegar a un gran público a la hora de postear una publicidad o un contenido interactivo. Debido a que se busca masificar el alcance de la página en un inicio se optará por tomar estos horarios como punto de partida para que en un futuro la empresa pueda hacer sus propios análisis específicos del mejor horario para el rubro.

“De acuerdo con datos de Sprout Social, los mejores horarios para publicar en Instagram en 2023 se ubican, principalmente, en los segmentos matutinos de cada día de la semana. De manera más específica, podemos decir que los momentos con más engagement abarcan desde mediados de la mañana hasta principios de la tarde. Ahora bien, si entramos más en detalle sobre los contenidos en el feed, nos damos cuenta de que, según la misma fuente, la mejor hora para publicar en

Instagram son las 10 de la mañana. Y, por otro lado, los mejores días para postear en Instagram son, por orden de relevancia: Martes, Miércoles, Lunes, Viernes. Si tu campaña de redes sociales en Chile va más allá de Instagram, entonces también debes saber que las mejores horas para publicar en Facebook son:

- Desde las 8 a.m. hasta las 2 p.m. los martes.
- Desde las 8 a.m. hasta la 1 p.m. los lunes y miércoles.
- Desde las 8 a.m. hasta las 12 p.m. los jueves.” (Entel, s.f.).

### **Pirámide de contenidos**

“La pirámide es un modelo muy popular para organizar la estrategia de contenidos, ya que facilita visualizar cuáles son los cimientos y cómo vamos a ir ascendiendo hacia la cúspide. Esta pirámide se centra en el proceso de **planificación del marketing de contenidos** a un nivel más estratégico, por lo que puede ayudarnos a diseñar nuestro plan a un nivel más global” (Alcovero, 2022).

Tiene distintas etapas las cuales van desde la base hacia la cúspide:

Público: Esta es la base, a quien se dirige, en que canales y que necesitan.

Tipos de contenidos: Tipología de contenidos a crear.

Canales: Medios por los que se comunicaran, como blogs o redes sociales

Conversión: Análisis de los resultados conseguidos

Objetivos de negocio: Calculo de beneficios.

### **Inbound Marketing**

“El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza” (Valdés, 2022).

Esta metodología revoluciona el enfoque tradicional en el que las empresas solían buscar activamente a sus clientes. Ahora, es el cliente quien descubre y se acerca a la empresa. A través de esta metodología, las empresas pueden lograr la adquisición constante y continua de nuevos clientes lo cual para el desarrollo de este estudio será enfocado en las interacciones de los canales de comunicación digitales.

#### **5.1.3.4 Plan de acción**

En este apartado se debe ubicar el tiempo en el cual se aplicarán las medidas, fijando plazos los cuales sean realistas de acuerdo con la urgencia de las necesidades empresariales.

#### **5.1.3.5 Métricas**

“Las métricas de marketing son una forma cuantificable de hacer un seguimiento del rendimiento y una herramienta importante para medir la efectividad de una campaña. Las métricas de marketing más adecuadas varían considerablemente de

una campaña a otra, pero suelen medir los efectos de la campaña según las acciones de la audiencia” (Amazon ads, 2021).

Para el plan de marketing digital que se realizará es importante definir las medidas relevantes que se utilizarán con tal de analizar el impacto de las estrategias aplicadas. Las referencias de las métricas dependerán de la estrategia a utilizar por lo que serán definidas posteriormente.

## 6. PROPUESTA METODOLÓGICA

Para el desarrollo del trabajo el cual consiste en aplicar un plan de marketing digital acotado, se debe cumplir una serie de pasos con tal de cubrir todos los objetivos específicos de forma correcta, los pasos a realizar son parte de la estructura modelada por Mazzoli (2022) en su libro “Cómo hacer tu Plan de Marketing” y las técnicas fueron rescatadas del autor Isra Garcia (2017) en su libro “Manual de marketing digital”. La estructura del estudio para el sujeto de estudio será la siguiente:

| <b>Plan de marketing digital</b>            |
|---------------------------------------------|
| <b>Análisis externo:</b>                    |
| Aplicación modelo 5 fuerzas de M. Porter    |
| Aplicación FODA digital numérico            |
| <b>Análisis interno:</b>                    |
| Checklist digital                           |
| <b>Planteamiento digital (estrategias):</b> |
| -Pirámide de contenidos                     |

|                                |
|--------------------------------|
| -Creación grilla de contenidos |
| -Creación página web           |
| -Implementación estrategia SEO |
| -Propuesta estrategia SEM      |
| <b>Plan de acción</b>          |
| <b>Métricas</b>                |

## **6.1 Enfoque de la metodología**

El enfoque aplicado al desarrollo del proyecto será de carácter aplicativo y cuantitativo, debido a la petición de la empresa por llevar a cabo el proyecto de forma urgente ya que sus necesidades y las condiciones del mercado lo ameritan, además de solicitar el poder medir el rendimiento de las aplicaciones metodológicas el cual se traduce en métricas e indicadores.

## **6.2 Analisis externo**

### **6.2.1 Modelo 5 Fuerzas de M. Porter**

En primer lugar, se empleará el modelo de las 5 fuerzas de Porter, destacando el poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre competidores y el poder de negociación de los clientes. Este análisis detallado tiene como objetivo contextualizar y definir la industria específica en la que se sumerge el sujeto de estudio, proporcionando una comprensión profunda de su entorno competitivo y facilitando la identificación de oportunidades y desafíos clave en el mercado. Además, se brindará a cada factor un rango de 1 a 5 el cual permitirá clasificar los factores de forma numérica siendo 1 menos amenazante y 5 más amenazante.

### **6.2.2 FODA digital numérico**

Para este análisis externo se compararán al menos dos aspectos digitales que estén presentes en las empresas del rubro de tal forma de identificar potenciales oportunidades y amenazas, y a su vez mejorar debilidades y fomentar sus fortalezas en el ámbito digital y empresarial.

## **6.3 Análisis interno**

### **6.3.1 Checklist digital**

Lo que se hará es evaluar los puntos correspondientes a sitio web, SEO, SEM y redes sociales, brindando una nota la cual del 1 al 7 donde 1 representará la nota más baja, de esta forma se permite medir el rendimiento de la empresa en ese apartado. Para este caso como el sujeto de estudio no posee nada en los primeros tres apartados de antemano se sabe que se debe implementar, de igual forma los criterios a evaluar serán los siguientes:

- Web: Orientación al cliente, calidad y contenido, botones sociales, analítica web, imagen y diseño.
- SEO: Estrategia SEO, posicionamiento web, optimización SEO, indexabilidad del sitio web.
- SEM: Campañas publicitarias, palabras clave, datos de tráfico.
- Social media: Presencia en redes sociales, nivel de compromiso, publicidad en redes, analítica.
- Otros aspectos: E-mail marketing, comercio electrónico, reputación digital.

## **6.4 Planteamiento Digital**

### **6.4.1 Grilla de Contenidos**

Antes de comenzar con la estrategia SEO se debe conocer bien al público objetivo, para este aspecto la empresa amablemente brinda un Buyer Persona el cual será la base para la publicación de contenidos.

Para cumplir el segundo objetivo, se utilizará la herramienta pirámide de contenidos realizada por Vilma Núñez y rescatada por Helena Alcovero (2022). Esta herramienta, meticulosamente diseñada, proporciona una estructura para planificar la interacción que buscamos establecer con el usuario a nivel global dando énfasis al tipo de contenidos. Una vez completada la pirámide, se procederá a crear una grilla de contenidos en Google Calendar que abarcará desde Noviembre del 2023 hasta Diciembre del mismo año sin embargo debido a efectos del estudio se realizará una medición a finales de Noviembre. La grilla comenzará con la planificación de masificación de la página, guías de ayuda para la elección del equipo ideal, guías de uso, trabajos realizados durante el periodo, apoyo a los equipos de futbol amateurs patrocinados, ofertas por navidad, y culminando con saludos de navidad y fin de año, todo este contenido se detallará en el periodo mencionado anteriormente, cada contenido sera publicado en Instagram y Facebook en distintos horarios.

Instagram abarcará Martes, Miércoles, Lunes y Viernes desde las 10 am a las 12 pm app.

Facebook abarcará Martes, Lunes, Miércoles y Jueves desde las 10 am a las 1 pm app.

Estos horarios se definieron de acuerdo a un estudio de “SproutSocial” el cual fue definido en el marco teórico.

Durante este proceso, cada interacción será medida, y el alcance final será evaluado para asegurar que cada elemento del contenido se alinee perfectamente con los objetivos establecidos. Este enfoque estratégico garantizará no solo una interacción efectiva, sino también un impacto duradero en la audiencia objetivo.

#### **6.4.2 Creación tienda on-line**

Después de establecer las bases mencionadas anteriormente, se enfocarán los esfuerzo por completo en el proceso de creación de la página web. Este paso reviste especial importancia, ya que implica la expansión del canal de ventas de la empresa hacia el mundo digital. Para llevar a cabo esta tarea, se ha optado por utilizar la plataforma Shopify, una elección estratégica debido a su bajo costo de \$1 dólar por 3 meses lo cual servirá tener un despegue óptimo, además esta plataforma brinda facilidad para construir un sitio de venta intuitivo y atractivo donde se publicarán todos los productos que se ofrecen además de blogs con ayuda para que el proceso de compra sea más amigable para el cliente, creando páginas las cuales hagan el contenido más enriquecedor. Shopify no solo ofrece las herramientas esenciales para la creación del sitio web, sino que también proporciona un valioso conjunto de métricas. Estas métricas, que incluyen datos sobre visitas a la tienda online, tasas de conversión y el total de sesiones en el sitio web, serán fundamentales para evaluar y medir el rendimiento de la página. Al aprovechar estas métricas, se podrán realizar ajustes precisos, asegurando que el sitio web no solo sea visualmente atractivo, sino también altamente funcional y, lo que es aún más importante, eficaz

en la generación de ventas y la participación del cliente. El sitio web contará con una página principal la cual tendrá un banner superior con el número de contacto, luego el menú principal el cual contiene: Catálogo, ¿Cómo elegir mi aire acondicionado?, ¿Cómo comprar?, Precio especial instalador, un buscador, el acceso a la cuenta y el carrito de compras, luego una imagen al centro que refleja la felicidad de tener un aire acondicionado junto a un botón que transporte el usuario al catálogo, más abajo un carrusel de productos destacados o que se encuentren en oferta, y finalmente un apartado con descripción meta de la página, acceso a sus redes sociales y el apartado de recursos el cual contiene las guías de: ¿Quiénes somos?, Conoce nuestros trabajos, ¿Cómo elegir mi aire acondicionado?, Recomendaciones.

Este enfoque meticuloso garantizará que la tienda on-line no solo esté en línea, sino que también se destaque entre la multitud digital, atrayendo a clientes potenciales y estableciendo una presencia significativa en el competitivo mundo del comercio electrónico. Una vez creada la tienda en línea se cambiará el enlace brindado de Shopify por el dominio personalizado [www.airesjm.cl](http://www.airesjm.cl) el cual será inscrito en el Network Information Center Chile (NIC Chile) a un costo de \$10.950 por un año de pertenencia.

#### **6.4.3 Estrategia SEO**

Se utilizarán herramientas cruciales en la estrategia SEO y posterior SEM: “SEMRUSH” y Google Trends. Estas herramientas ayudarán a analizar el tráfico asociado con palabras clave específicas relacionadas a la búsqueda de un aire acondicionado permitiendo incluso acotar las búsquedas al territorio nacional, estas

palabras serán candidatas para implementarse en el sitio web desde la descripción meta hasta el catálogo de productos. Las Keywords se convertirán en los cimientos del contenido que se creará para el sitio web, asegurando así que cada palabra tenga un propósito, guiando al público objetivo de manera orgánica hacia las ofertas.

Además, para complementar esta estrategia de palabras clave, se integrará Google Analytics a la plataforma Shopify, esta combinación dinámica se convertirá en la fuente de información en tiempo real, permitiendo evaluar el tráfico orgánico del sitio web a través de su motor de búsqueda. La información detallada ayudará a seguir la estrategia en tiempo real, asegurando que constantemente se esté optimizando la experiencia del usuario y maximizando el impacto del contenido en línea.

#### **6.4.4 Propuesta estrategia SEM**

Para culminar esta estrategia SEM, se planificará y propondrá una campaña específica que se despliegue durante los últimos meses del año 2023. Esta campaña se centrará en la plataforma de Google Ads, aprovechando su alcance masivo y su capacidad para llegar a una audiencia amplia y diversa. El objetivo primordial de esta propuesta es amplificar la visibilidad de la empresa, asegurando una difusión masiva y una relevancia destacada durante este período crucial de ventas. Se crearán títulos cortos, largos, descripciones, se adjuntarán fotos y Keywords las cuales se extraerán de los programas mencionados anteriormente de tal forma que enriquezcan el contenido y, poder lograr una campaña efectiva. Se estima un coste por esta acción de unos \$100.000 pesos por la campaña que dura aproximadamente 30 días.

## **6.5 Plan de acción**

Debido a las necesidades urgentes del estudio se definirá un plan de acción acotado desde el 31 de Octubre hasta el 31 de Diciembre, donde desde el primer día de plazo empezará la medición oficial de las métricas definidas a continuación en cuanto a SEO, Página Web y Grilla de contenidos. En cuanto a SEM se iniciará el 3 de Noviembre debido al plazo de implementación de Google.

## **6.6 Métricas**

En cuanto a métricas cada estrategia tendrá una serie de KPI los cuáles ayudarán como punto de referencia para la efectividad de la estrategia.

Grilla y pirámide de contenidos: Como ambos elementos son uno solo, se utilizará como medida el alcance de las publicaciones realizadas, el cual consiste en el número de personas que visualizan el contenido al menos una vez, así mismo el total de clics que se realicen en la publicación los cuales se entenderán como las personas más interesadas en el producto.

Página web: Para este apartado se utilizarán métricas que indiquen la tasa de conversión de la tienda online, es decir, el porcentaje de usuarios que pasan clientes del total de usuarios que visitan el sitio web, junto con el total de sesiones en la tienda online lo cual se traduce en la cantidad total de usuarios que se interesan en el sitio web. Estas métricas serán entregadas por la plataforma Shopify y se buscará alcanzar una tasa de conversión media de 2,5% según la siguiente tabla:

Cuadro n°1, referencia de métricas.

| % de páginas web | Tasa de conversión | Notas                   |
|------------------|--------------------|-------------------------|
| 45,5%            | < 2,5%             | Menor a la media        |
| 19,5%            | 2,5% – 5,5%        | Superior a la media     |
| 25%              | 5,5% – 11,5%       | Top 25% → Impresionante |
| 10%              | > 11,5%            | Top 10% → Unicornios    |

Fuente: Recopilación de datos de Wordstream por SaleCycle, 2022

Estrategia SEO: Debido a que el enfoque son los motores de búsqueda se utilizará Google SearchConsole, el cual es un programa que permitirá que la página se encuentre en Google y entregue informes indicando la eficacia de la web en el motor de búsqueda. Se utilizará el CTR promedio, el cual indica el porcentaje de cuantas veces un usuario ha entrado a nuestra página de todas las veces que aparece el resultado en Google. “Así mismo, **un CTR bueno en SEO oscila el 5% al 10%**, pero varía dependiendo del mercado, la competencia y el tipo de consulta”. (Email Marketing, 2023)

Estrategia SEM: En este caso la métrica a utilizar será la calificación que entregue Google al anuncio en cuanto a calidad, este está diseñado por una IA por lo que puede ir desde incompleto hasta bueno, la calidad se basa desde redacción, fotos, palabras clave hasta títulos llamativos. Luego en su posterior implementación se medirá de acuerdo con las impresiones, clics y el CTR, es decir, cuantas veces hicieron clic en nuestro anuncio en comparación a cuantas veces apareció en su búsqueda. “Los especialistas en SEM consideran que **un buen nivel de CTR a**

**nivel global puede estar cerca del 2%**, menos de ese porcentaje podría considerarse un fracaso”: (Ortega, 2019)

Finalmente, para englobar todo el plan se utilizará una métrica monetaria llamada **Retorno de la inversión en marketing (ROMI)**, la cual se calcula de la siguiente forma:  $(\text{Ingresos por marketing} - \text{Inversión}) \times 100 / \text{Inversión}$ .

## **7. APLICACIÓN METODOLÓGICA**

### **7.1 Modelo de 5 fuerzas de M. Porter**

#### **7.1.1 Amenaza de nuevos competidores.**

Los factores que determinarán si la amenaza se cataloga como alta o baja son los siguientes:

- Necesidad de inversión inicial
- Conocimientos técnicos.
- Acceso a insumos de proveedores.

La amenaza de nuevos entrantes es alta puesto que la inversión inicial es relativamente baja en comparación a otras industrias, por lo que cualquier empresa recién formada podrá adquirir los equipos y herramientas necesarios para el rubro, así mismo el acceso a insumos es relativamente fácil cuando la empresa este constituida formalmente puesto que los proveedores solo se fijan en el rubro y Rut de quien compra. Finalmente, la barrera más alta es el conocimiento técnico que se debe poseer para ejercer este servicio, el cual se estudia en cursos de capacitación que se ofrecen, el problema de esto es que crea muchos instaladores informales los cuales ante alguna falla no saben teóricamente como solucionar el problema, por lo

que también se es necesario un estudio superior en una carrera relacionada con la refrigeración y climatización.

Tabla n°1, ponderación amenaza de competidores

| Amenaza de nuevos competidores |    | Nivel favorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nivel Hostil |
|--------------------------------|----|-----------------|---|---|---|---|---|--------------|
| Inversión inicial              |    | Alto            |   |   |   | x |   | Bajo         |
| Conocimientos técnicos         |    | Alto            |   |   | x |   |   | Bajo         |
| Acceso a proveedores           |    | Bajo            |   |   |   | x |   | Alto         |
| Total                          | 11 |                 |   |   |   |   |   |              |
| Promedio                       | 4  |                 |   |   |   |   |   |              |

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.2 Amenaza de productos sustitutos.

Los criterios para determinar una amenaza alta o baja son los siguientes:

- Existencia de sustituto.
- Costo de cambio para el cliente.
- Rendimiento entre producto y sustituto.

La industria cuenta con una amenaza baja de productos sustitutos. La empresa instaladora de aire acondicionado al prestar un servicio de instalación no se ve amenazada. Si hablamos del equipo de aire acondicionado en sí, no existe un producto que cumpla la función de climatizar el aire, sin embargo, para la temporada de invierno se podría considerar un sustituto la estufa a gas o parafina, en este sentido el rendimiento es solo por temporada a diferencia del aire acondicionado que sirve tanto para invierno como para verano. Otro punto para considerar es el gasto para el cliente, puesto que a la larga el aire acondicionado permite un gasto menor y tiene mayor usabilidad temporal. “Según cálculos realizados por el **Ministerio de Energía**, considerando un consumo mensual estimado para una

vivienda con ocho horas de uso diario, es el **aire acondicionado**, ya que solo consume **\$18.849**. Sin embargo, esta opción posee un importante costo de instalación. En estas mismas condiciones, el **kerosene o parafina**, generalmente percibida como “económica” alcanza un gasto de **\$24.008**. A pesar de lo anterior, todas estas alternativas se ven superadas por el **gas licuado**, que en estas circunstancias alcanza el monto de **\$53.183.**” (Garagay, 2023).

Tabla n°2, ponderación amenaza de sustitutos

| Amenaza de productos sustitutos         | Nivel favorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nivel Hostil |
|-----------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|--------------|
| Existencia de sustituto                 | Bajo            | x |   |   |   |   | Alto         |
| Costo de cambio                         | Alto            |   | x |   |   |   | Bajo         |
| Rendimiento producto sobre su sustituto | Alto            | x |   |   |   |   | Bajo         |
| Total                                   | 4               |   |   |   |   |   |              |
| Promedio                                | 1               |   |   |   |   |   |              |

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3 Poder de negociación de proveedores.

Los criterios para analizar si este aspecto constituye una amenaza alta o baja son los siguientes:

- Cantidad de proveedores en el mercado.
- Importancia de volumen de ventas.
- Disponibilidad de sustitutos.

Los proveedores que existen en el mercado son las mismas marcas como Anwo, Kendal o Midea las cuales comercializan sus equipos a través de distribuidores autorizados o bien mediante un cupo limitado de compra al mes, por lo que poseen el control de quienes pueden acceder a la compra de estos equipos. Así mismo la

venta de estos en un gran volumen es prioritaria para las distribuidoras puesto que para una persona natural el precio de venta es mayor que para la empresa instaladora. Finalmente, como sustituto actualmente en el mercado no hay aparato que cumpla las funciones que el aire acondicionado cumple, por lo que finalmente se concluye que el poder de negociación de los proveedores es alto.

Tabla n°3, ponderación negociación de proveedores

| Poder negociación de proveedores      |    | Nivel favorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nivel Hostil |
|---------------------------------------|----|-----------------|---|---|---|---|---|--------------|
| Cantidad de proveedores en el mercado |    | Alto            |   |   |   |   | x | Bajo         |
| Importancia del volumen de ventas     |    | Bajo            |   |   |   |   | x | Alto         |
| Disponibilidad de sustitutos          |    | Alto            | x |   |   |   |   | Bajo         |
| Total                                 | 11 |                 |   |   |   |   |   |              |
| Promedio                              | 4  |                 |   |   |   |   |   |              |

Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.4 Poder de negociación de los clientes.

Los factores para considerar al declarar este poder como una amenaza baja o alta son los siguientes:

- Concentración de clientes.
- Identificación de marca.
- Capacidad de información acerca del proveedor.

En cuanto a los clientes estos se encuentran dispersos por toda la región lo cual mitiga un poco su poder de negociación junto a que los proveedores directamente no prestan estos servicios de instalación al cliente final lo cual cierra sus posibilidades de mitigar un precio yendo directamente a la fuente, sin embargo, la identificación de la marca es sumamente importante, los clientes prefieren calidad y

experiencia comprobable debido a la delicadeza del trabajo. Se concluye que los clientes poseen un poder de negociación medio el cual se basa en elegir la empresa que brinde confianza y experiencia.

Tabla n°4, ponderación negociación de clientes

| Poder negociación de clientes   | Nivel favorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nivel Hostil |
|---------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|--------------|
| Concentración de clientes       | Bajo            |   |   | x |   |   | Alto         |
| Identificación de marca         | Bajo            |   |   |   | X |   | Alto         |
| Capacidad de acceso a proveedor | Bajo            | x |   |   |   |   | Alto         |
| Total                           | 8               |   |   |   |   |   |              |
| Promedio                        | 3               |   |   |   |   |   |              |

Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.5 Rivalidad de competidores.

Los factores que determinarán la rivalidad entre los competidores como alta o baja serán los siguientes:

- Concentración de competidores.
- Economías de escala.
- Intereses de proveedores

La rivalidad entre los competidores es alta, a pesar de que existan varias alternativas de empresas dedicadas a la instalación de aire acondicionado todas se encuentran repartidas por la región lo cual deja mucho territorio para operar libremente debido a que es un servicio que se presta a domicilio, por lo tanto este factor se encuentra en un nivel bajo, sin embargo, las economías de escala son muy importantes por lo que las empresas que compran en un gran volumen permiten ofrecer un servicio final de calidad y más barato, siguiendo esta línea encontramos

que la calidad del servicio hace la diferencia entre las empresas, puesto que los proveedores se ponen en juego su reputación con cada instalación debido a que cualquier falla se le atribuirá a la marca y su garantía mas no al instalador.

Tabla n°5, ponderación rivalidad entre competidores

| Rivalidad de competidores     | Nivel favorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nivel Hostil |
|-------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|--------------|
| Concentración de competidores | Bajo            |   |   | x |   |   | Alto         |
| Economías de escala           | Bajo            |   |   |   |   | x | Alto         |
| Intereses de proveedores      | Bajo            |   |   |   |   | x | Alto         |
| <b>Total</b>                  | <b>13</b>       |   |   |   |   |   |              |
| <b>Promedio</b>               | <b>4</b>        |   |   |   |   |   |              |

Fuente: Elaboración propia

## 7.2 FODA digital numérico.

### Fortalezas:

- Experiencia necesaria en el rubro, logrando más de 5.000 trabajos con éxito desde el 2017.
- Alto reconocimiento por parte de los clientes, destacando de buena forma el servicio en las opiniones de redes sociales.
- Precios competitivos con relación al mercado y al servicio que se brinda.

### Debilidades:

- No cuenta con sitio web para ampliar las oportunidades de venta, lo cual repercute en la seriedad con la que se percibe a la empresa.
- Poca capacidad de ampliación a otras regiones.
- Poca presencia en redes sociales, no realizan interacciones o publicaciones periódicas.

- Ligado al anterior, no hay un marketing de contenido con guías de ayuda o blogs que permitan enriquecer la experiencia del usuario.

#### **Oportunidades:**

- Alianzas estratégicas con marcas poco conocidas que quieran entrar al mercado chileno
- Expansión de servicios, como asistencia técnica vía web para diagnosticar un problema o bien, en caso de alguna duda de uso.
- Plataforma de reserva en línea; mediante la implementación de una web para agilizar el servicio de contratación.
- Colaboraciones digitales; realizar publicidad o contactar influencers con tal de expandir la marca a través del internet.
- Optimización SEO; utilizar palabras claves con tal de optimizar un sitio web para aumentar resultados de búsqueda y conocimiento de marca.

#### **Amenazas:**

- Opiniones negativas en línea, ya que actualmente la reputación de las empresas se ve fácilmente afectada por alguna publicación en redes sociales que se queje de la empresa.
- Sitio web inseguro; se pueden filtrar datos confidenciales de los clientes los cuales deben ser resguardados.
- Competencia desleal en línea; empresas rivales puedan agotar el presupuesto de publicidad de la empresa en cuestión mediante clics maliciosos.

- Cambios de regulaciones del rubro; una reforma ambiental o tributaria puede generar un impacto negativo en las ventas.

A continuación, se presentará una tabla por cada aspecto el cuál mostrará su ponderación en nota del 1 al 100 donde 1 representa una baja nota; y su porcentaje de relevancia en cuanto al total:

Análisis interno del FODA:

Tabla n°6, ponderación fortalezas

|   | Fortalezas                                  | Calificación | %   |
|---|---------------------------------------------|--------------|-----|
| 1 | Experiencia en el rubro                     | 75           | 33% |
| 2 | Clientes reconocen la calidad de la empresa | 75           | 33% |
| 3 | Precios competitivos                        | 75           | 33% |
|   |                                             | 225          |     |

Fuente: Elaboración propia

En este caso las calificaciones se deben a que no existen fortalezas digitales que son el enfoque principal de este estudio, por lo que su calificación disminuye, sin embargo, es importante que antes de promocionar una empresa se demuestre su excelencia y experiencia en el rubro.

Tabla n°7, ponderación debilidades

|   | Debilidades                              | Calificación | %   |
|---|------------------------------------------|--------------|-----|
| 1 | No hay sitio web                         | 100          | 32% |
| 2 | Poca capacidad de ampliación territorial | 30           | 10% |
| 3 | Poca presencia en redes sociales         | 80           | 26% |
| 4 | No hay estrategias digitales             | 100          | 32% |
|   |                                          | 310          |     |

Fuente: Elaboración propia

Se le asigna mayor peso a las que poseen un enfoque digital, en este caso el no tener sitio web es una debilidad con bastante significancia para el mundo actual donde se desarrollan las ventas de servicios.

Análisis externo del FODA:

Tabla n°8, ponderación oportunidades

|   | Oportunidades                            | Calificación | %   |
|---|------------------------------------------|--------------|-----|
| 1 | Alianza con marcas entrantes al mercado  | 85           | 24% |
| 2 | Planteamiento web con asesorías y ventas | 90           | 25% |
| 3 | Publicidades digitales                   | 80           | 23% |
| 4 | Optimización SEO                         | 100          | 28% |
|   |                                          | 345          |     |

Fuente: Elaboración propia

La alianza con marcas entrantes al mercado es una buena oportunidad de crecimiento para añadir variedades y promocionar la empresa instaladora como distribuidor autorizado de “X” marca. Esto mezclado con un planteamiento de una tienda online que este optimizada mediante palabras orgánicas y con su publicidad correspondiente son grandes oportunidades para la empresa, es por eso que están entrelazadas y sus calificaciones van entre 80 y 100.

Tabla n°9, ponderación amenazas

|   | Amenazas                         | Calificación | %   |
|---|----------------------------------|--------------|-----|
| 1 | Malas reseñas en redes sociales  | 90           | 28% |
| 2 | Sitio web poco seguro            | 90           | 28% |
| 3 | Competencia desleal              | 65           | 20% |
| 4 | Cambios regulatorios en el rubro | 80           | 25% |
|   |                                  | 325          |     |

Fuente: Elaboración propia

Las malas reseñas pueden llevar a la ruina a una empresa por lo que es importante cuidar la reputación social, así mismo un sitio web inseguro puede poner en riesgo la privacidad del cliente por lo que es importante crearlo mediante una web segura.

La competencia desleal no es muy común en el sector, sin embargo, esta la posibilidad que empresas rivales gasten el presupuesto empresarial publicitario lo cual lleva a métricas irreales. Finalmente, un cambio regulatorio podría disminuir la rentabilidad del rubro o bien, dejando equipos inservibles si se trata de una reforma ambiental, por lo que es importante tener en cuenta externalidades de este tipo.

### 7.3 Checklist digital

Tabla n°10, análisis ponderado del sitio web

| Sitio web              |      |
|------------------------|------|
| Aspecto                | Nota |
| Orientación al cliente | 1    |
| Calidad y contenido    | 1    |
| Botones sociales       | 1    |
| Analítica web          | 1    |
| Imagen y diseño        | 1    |
|                        | 1    |

Fuente: Elaboración propia

En este aspecto las notas son bajas debido a que la empresa no posee página web, por lo que su evaluación digital se encuentra en la nota más baja, este es un aspecto que hay que tomar en cuenta y actuar.

Tabla n°11, análisis ponderado de estrategia SEO

| SEO                 |      |
|---------------------|------|
| Aspecto             | Nota |
| Estrategia SEO      | 1    |
| Posicionamiento web | 1    |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Optimización SEO            | 1 |
| Indexabilidad del sitio web | 1 |
| Imagen y diseño             | 1 |
|                             | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Ligado a lo anterior la nota en el aspecto SEO es la nota mínima debido a que al no poseer sitio web, no hay apariciones en motores de búsqueda, lo que repercute notablemente en el rendimiento y expansión de marca.

Tabla n°12, análisis ponderado de estrategia SEM

| SEM                    |      |
|------------------------|------|
| Aspecto                | Nota |
| Campañas publicitarias | 1    |
| Palabras clave         | 1    |
| Datos de tráfico       | 1    |
|                        | 1    |

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente ligado a lo anterior se evalúa con la nota más baja debido a su ausencia en campañas de búsqueda digitales.

Tabla n°13, análisis ponderado de social media

| Social media                |      |
|-----------------------------|------|
| Aspecto                     | Nota |
| Presencia en redes sociales | 5    |
| Nivel de compromiso         | 3    |
| Publicidad en redes         | 3    |
| Analítica                   | 1    |
|                             | 3    |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a presencia en redes sociales la empresa posee cuenta de Facebook e Instagram, por lo que sienta las bases en dos de las redes sociales más importantes

para vender. El nivel de compromiso junto a la publicidad es bajo debido a que a pesar de que se realizan publicaciones en sus redes sociales, estas se realizan de forma aleatoria y no mediante una estrategia de contenidos. Finalmente, en cuanto a analítica solo se analizan los seguidores en redes sociales lo que repercute en su calificación debido a la poca importancia que se le da a este aspecto.

Tabla n°14, análisis ponderado de otros aspectos

| Otros aspectos       |             |
|----------------------|-------------|
| Aspecto              | Nota        |
| Email marketing      | 1           |
| Comercio electrónico | 4           |
| Reputación digital   | 6           |
|                      | 3,666666667 |

Fuente: Elaboración propia

Al no poseer página web tampoco existe una base de datos donde se pueda realizar e-mail marketing, lo que baja su nota. En cuanto a comercio electrónico se califica con una nota media de cuatro puesto que vende por redes sociales solamente. Finalmente, la reputación digital se evalúa con nota 6 debido a que las únicas reseñas que posee se encuentran en la red social Facebook donde actualmente se le califica con 4,8 estrellas de 5.

## 7.4 Planteamiento estrategias digitales

### 7.4.1 Pirámide de contenidos.

Se identificarán los aspectos claves desde la base hasta la punta de la pirámide con tal de entender cómo abordar los contenidos en redes sociales.

- Público: Instaladores que buscan precios competitivos y personas encargadas del hogar que buscan climatizar espacios, más de 25 años, presentes en redes sociales como Instagram y Facebook.
- Tipo de contenidos: Contenido informativo y promocional acerca del sitio web y los servicios que presta la empresa, trabajos realizados, publicidad sobre la marca y su identidad.
- Canales: Redes sociales, específicamente Instagram y Facebook
- Conversión: Analizar el público alcanzado, las interacciones y los nuevos seguidores captados.
- Objetivos de negocio: Aumento del reconocimiento y visibilidad de la marca.

En base a esto se propone abordar un calendario de contenidos el cual mantenga un lenguaje simple de entender para el usuario común, que revele la identidad de la marca, que convenza acerca del producto y que fomente la interacción en redes sociales.

#### **7.4.2 Grilla de contenidos**

Para basar la grilla se apuntó a dar guías de ayudan blogs, post de confianza y promociones con el fin de fomentar la interacción del usuario en redes sociales. Finalmente, el orden cronológico de los aspectos a abordar en el calendario junto al contenido a tratar se refleja en la siguiente lista por red social:

Para la red social Facebook según los datos de SproutSocial mencionados en la propuesta metodológica el cronograma es el siguiente:

- 31/10. 11:00 am. Publicación destinada a promocionar el sitio web recién lanzado.
- 02/11. 12:00 pm. Publicación con fotos de trabajos realizados para dar a conocer en redes sociales el estándar que maneja la empresa.
- 07/11. 11:00 am. Blog descriptivo con las ventajas de adquirir un aire acondicionado.
- 08/11. 11:00 am. Blog descriptivo con los equipos de futbol de barrio que se patrocinan.
- 15/11. 10:00 am. Guía informativa de como elegir un aire acondicionado de acuerdo con las necesidades del cliente (Publicación de paga, \$8.500).
- 16/11. 11:00 am. Publicación destinada a promocionar el sitio web.
- 20/11. 10:00 am. Guía informativa de la diferencia entre las tecnologías inverter y convencional.
- 21/11. 11:30 am. Publicación destinada a venta con precios preferentes a instaladores.
- 23/11. 12:00 pm. Publicación con fotos de trabajos realizados para dar a conocer en redes sociales el estándar que maneja la empresa.
- 28/11. 10:00 am. Publicación con precios especial diciembre por temporada navideña.
- 30/11. 01:00 pm. Publicación con precios especial diciembre por temporada navideña.
- 05/12. 01:00 pm. Recordatorio general sobre la temporada de mantenciones.
- 06/12. 11:00 am. Publicación con precios especial diciembre por temporada navideña.

- 13/12. 12:00 pm. Publicación con fotos de trabajos realizados para dar a conocer en redes sociales el estándar que maneja la empresa.
- 19/12. 12:00 pm. Publicación con término de promoción navideña.
- 21/12. 01:00 pm. Blog de comienzo de verano.
- 25/12. 01:00 pm. Saludo de navidad a los clientes por parte de la empresa.
- 26/12. 12:00 pm. Publicación con fotos de trabajos realizados durante el mes de Diciembre.
- 28/12. 12:00 pm. Blog de agradecimiento a los clientes por confiar en la empresa este año.
- 01/01.12:00 pm. Saludo de año nuevo por parte de la empresa.

Para la red social Instagram según los datos de SproutSocial mencionados en la propuesta metodológica el cronograma es el siguiente:

- 31/10. 10:00 am. Publicación destinada a promocionar el sitio web recién lanzado.
- 03/11. 12:00 pm. Publicación con fotos de trabajos realizados para dar a conocer en redes sociales el estándar que maneja la empresa.
- 06/11. 11:00 am. Blog descriptivo con las ventajas de adquirir un aire acondicionado.
- 08/11. 12:00 pm. Blog descriptivo con los equipos de futbol de barrio que se patrocinan.
- 14/11. 11:00 am. Guía informativa de como elegir un aire acondicionado de acuerdo con las necesidades del cliente.
- 15/11. 12:00 pm. Publicación destinada a promocionar el sitio web.

- 20/11. 12:30 pm. Guía informativa de la diferencia entre las tecnologías inverter y convencional.
- 21/11. 12:30 pm. Publicación destinada a venta con precios preferentes a instaladores.
- 22/11. 12:00 pm. Publicación con fotos de trabajos realizados para dar a conocer en redes sociales el estándar que maneja la empresa.
- 28/11. 11:00 am. Publicación con precios especial diciembre por temporada navideña.
- 01/12. 12:00 pm. Publicación con precios especial diciembre por temporada navideña.
- 05/12. 11:00 am. Recordatorio general sobre la temporada de mantenciones.
- 06/12. 12:00 pm. Publicación con precios especial diciembre por temporada navideña.
- 12/12. 11:00 pm. Publicación con fotos de trabajos realizados para dar a conocer en redes sociales el estándar que maneja la empresa.
- 19/12. 12:00 pm. Publicación con término de promoción navideña.
- 22/12. 01:00 pm. Blog de comienzo de verano.
- 25/12. 12:00 pm. Saludo de navidad a los clientes por parte de la empresa.
- 27/12. 12:00 pm. Publicación con fotos de trabajos realizados durante el mes de Diciembre.
- 29/12. 01:00 pm. Blog de agradecimiento a los clientes por confiar en la empresa este año.
- 01/01.12:00 pm. Saludo de año nuevo por parte de la empresa.

Cabe destacar que toda esta grilla tiene por objetivo sentar las bases para una futura implementación de marketing de contenidos por parte de la empresa, puesto que los horarios están basados en horas de tráfico de navegación masivo.

#### **7.4.3 Creación sitio web**

Se crearon distintas páginas y secciones las cuales son parte fundamental para alcanzar la estrategia de reconocimiento de marca, cada página funciona para cualquier dispositivo con acceso a internet y posee la siguiente información respectivamente:

Inicio: Este contiene en el medio una imagen que refleja la felicidad de poseer un aire acondicionado, en la parte superior un menú con acceso a los distintos sitios, en la parte inferior un carrusel con los productos destacados y finalmente un apartado informativo con la descripción meta, enlaces a páginas informativas y a redes sociales.

Catálogo: En este apartado se encontrarán todos los equipos de aire acondicionado disponibles a la venta, con un filtro para búsqueda por marca, modelo y capacidad de equipo, además cada producto posee su ficha técnica correspondiente y entregada por el proveedor. Actualmente están disponibles 8 artículos para su venta inmediata.

Carrito de compra: Acá se finalizará la compra cuando el cliente seleccione el artículo que desee llevar, y una vez rellene los datos necesarios su pedido quedará agendado.

Recursos: La sección recursos tendrá botones de acceso a otras áreas de información las cuales darán a conocer más de la empresa y brindarán guías al usuario las cuales le ayudarán para su proceso pre y post compra.

¿Quiénes somos?: En este apartado se detalla un poco de cuando nace la empresa, a que se dedica y su enfoque dedicado a abogar por un estilo de vida saludable en el cual patrocinan a distintos equipos de fútbol aficionado.

Conoce nuestros trabajos: Para dar un ejemplo de la calidad que brinda la empresa se adjuntarán fotos de algunos trabajos realizados a lo largo de este tiempo con tal de generar confianza al cliente acerca de los estándares de satisfacción y dedicación en la industria que posee la empresa.

¿Cómo elegir mi aire acondicionado?: Se redactará una guía la cual permita al usuario conocer que equipo elegir de acuerdo con el ambiente que busque climatizar en base a los metros cuadrados que este posea, de esta forma facilitando la elección del modelo.

Proceso de compra: Se redactará una guía para que el usuario entienda el proceso de compra el cuál se realiza mediante un link seguro de Webpay o bien con pago contra entrega, es decir, el cliente agenda y luego de instalar paga el servicio, así se garantiza el servicio y le genera confianza al cliente.

Recomendaciones de uso: La última guía brinda consejos al usuario para que alargue la vida útil de su aire acondicionado y lo disfrute de mejor forma posible, recordando algunas funciones y mantenciones que debe hacer periódicamente.

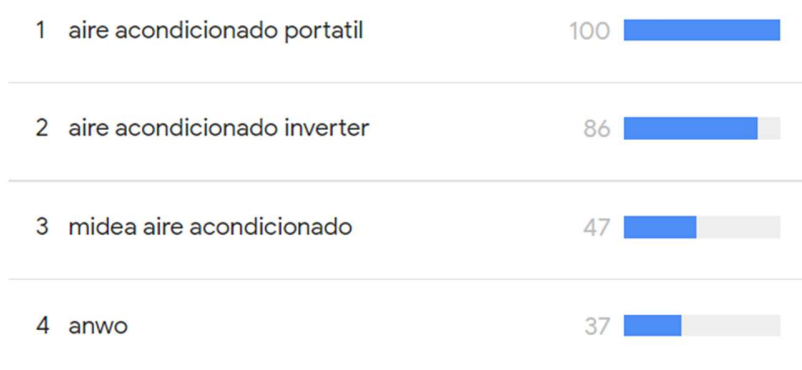
Precio a instaladores: Con tal de poseer un filtro esta página será para que los instaladores envíen sus datos y la empresa los contacte ofreciendo los precios preferentes.

Para ver algunas páginas se recomienda consultar los anexos 1 a 5.

#### 7.4.4 Estrategia SEO

Mediante el sitio web Google Trends se buscaron las principales palabras claves relacionadas al aire acondicionado, encontrando lo siguiente.

Cuadro n°2, Consultas principales relacionadas.



Fuente: Google Trends

El puntaje refleja la relación de búsqueda de acuerdo con lo más buscado. En este aspecto se destaca la presencia de las marcas Anwo y Midea, junto a la tecnología inverter la cual se encuentra presente en el catálogo del sujeto de estudio, por lo que se observa que en Chile el público está en constante búsqueda de marcas y tecnología presente en aire acondicionado. Sin embargo, predomina la búsqueda de aire acondicionado portátil el cual no requiere instalación por lo que es más

barato, esto parece ser un factor diferencial a la hora de elegir, pero lo portátil posee desventajas respecto a funcionalidad en el mediano-largo plazo.

Cuadro n°3, Consultas relacionadas en aumento

| 1 Splendid - Tema                 | Aumento puntual |
|-----------------------------------|-----------------|
| 2 Wifi - Tema                     | +300 %          |
| 3 Fusible - Tema                  | +250 %          |
| 4 Metro cuadrado - Unidad de área | +190 %          |
| 5 Calor - Tema                    | +180 %          |

Fuente: Google Trends

En este cuadro se puede observar los temas relacionados con el aire acondicionado que han sido buscados con mayor frecuencia en el último tiempo, de estos se destacan el término “Wifi” y “Calor”, ambas tecnologías presentes en el mercado, junto al término metro cuadrado el cuál es un indicador para saber cómo elegir correctamente un aire acondicionado, al ser búsquedas en tendencia es importante implementarlas en la estrategia SEO.

Luego mediante la herramienta SEMRUSH se rescatan las siguientes palabras en cuanto a su volumen de búsqueda que refleja un promedio de búsqueda en los últimos 12 meses.

Tabla n°15, Volumen de búsqueda en Chile con relación a Aire acondicionado.

| Palabra Clave                  | Volumen de búsqueda |
|--------------------------------|---------------------|
| Aire acondicionado             | 90.500              |
| Aire acondicionado inverter    | 9.900               |
| Split                          | 9.900               |
| Chile aires                    | 8.100               |
| Aire acondicionado 12000 BTU   | 3.600               |
| Instalación aire acondicionado | 3.600               |

Fuente: Elaboración propia.

Es decir, nuevamente se refleja que lo más buscado por los clientes son el modelo inverter, que posea instalación, la marca, el BTU que hace referencia a la unidad de capacidad de energía equipo, y el término Split, el cual hace referencia a que el equipo se instala en el muro del domicilio.

En base a esto se diseña una descripción meta de la empresa la cual será la que aparezca en los motores de búsqueda:

“Instalación, mantenimiento y venta de equipos de aire acondicionado en la región metropolitana”. De esta forma se acota el público a un sector agregando la palabra “instalación” la cual es una de las más buscadas.

Luego en cuanto al diseño de las descripciones de catálogo se propone lo siguiente con tal de ubicar las palabras clave y brindar una descripción novedosa al usuario.

“Título: Aire acondicionado Split muro- (inverter o no)-marca-cantidad BTU. + Instalación incluida.

Etiquetas: Equipo Frío Calor; Split muro; Cantidad de BTU, Marca.

Descripción pequeña: Este equipo de aire acondicionado es perfecto para climatizar ese espacio de tu casa que tanto necesitas, tanto tu como tu familia lograrán sentir esa satisfacción del hogar climatizado que le da una mejor calidad de vida a tus pares. No dejes que el calor del verano te sofoque o el frío del invierno te agobie, más que un lujo es una necesidad.

Incluye Garantía 1 año instalación.

Marca: XXXX

Modelo: XXXX

BTU: XXXX

Color: XXX

¿Incluye Wi-fi?: XXX

Eficiencia energética: XXXX.

Precio incluye instalación completa.

Garantía: 1 año instalación."

Mediante este modelo se garantiza el uso de las palabras clave con tal de buscar un mejor posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.

#### **7.4.5 Propuesta estrategia SEM**

Para preparar la estrategia SEM correctamente en Google ads se deben utilizar títulos cortos, títulos largos, imágenes, palabras clave y descripciones, estos recursos permiten a la IA crear distintos anuncios los cuales se publicitarán en el

motor de búsqueda de Google, cabe destacar que en cada aspecto se utilizó el máximo de elementos permitidos. Además de forma complementaria se seleccionó dos enlaces de sitio los cuales irán en conjunto con el anuncio, “Catálogo” y “Quienes somos”, puesto a que se busca dar a conocer los productos y a crear un reconocimiento de la marca.

Títulos cortos: Para este apartado se aboga por ser directo a referir sobre la empresa y que es lo que vende, de forma simple para que la persona que reciba el anuncio se intrigue y haga clic. Estos títulos son:

- Comprar aire acondicionado.
- Aire acondicionado JM.
- Ofertas y promociones.
- Split muro para tu hogar.
- Aire acondicionado para living.
- Aire acondicionado en Santiago.
- Instalación aire acondicionado.

Títulos largos: Estos se utilizarán para anuncios de un tamaño mayor en lugar de los títulos anteriores, se busca la misma lógica por lo que los títulos largos elegidos son los siguientes:

- Climatiza tu hogar con nosotros, Cotiza aquí.
- Aire acondicionado más que un lujo, una necesidad.
- Mejora la calidad de vida de tu familia con un increíble aire acondicionado.
- Que el clima no sea un problema, instala tu aire acondicionado con nosotros.

- No gastes de más, un aire acondicionado es la mejor opción.

Descripciones: Estas complementarían a los títulos anteriores y proporcionarían más contexto a lo que se busca promocionar. Las descripciones elegidas son las siguientes:

- Aire acondicionado JM y refrigeración.
- Instalación, mantenimiento y venta de equipos de aire acondicionado en Santiago, Chile.
- Para toda época del año, el aire acondicionado mantendrá agradable tu hogar.
- Tu espacio, tu clima.
- ¿Necesitas un aire acondicionado? ¡Cotiza con nosotros!

Finalmente, se escogió palabras claves en base a los programas de la estrategia SEO anterior con tal de que mediante esta búsqueda la publicidad aparezca al usuario, estas son:

- Aire acondicionado Inverter.
- Aire acondicionado para dormitorio.
- Aire acondicionado Inverter.
- Aire acondicionado región metropolitana.
- Aire acondicionado Kendal.
- Instalación aire acondicionado.
- Aire acondicionado con Wifi.
- Precio aire acondicionado.

- Aire acondicionado frío calor.
- Split de muro.

De esta forma se les da vida a los anuncios, los cuáles se pueden apreciar en los anexos 6 a 9.

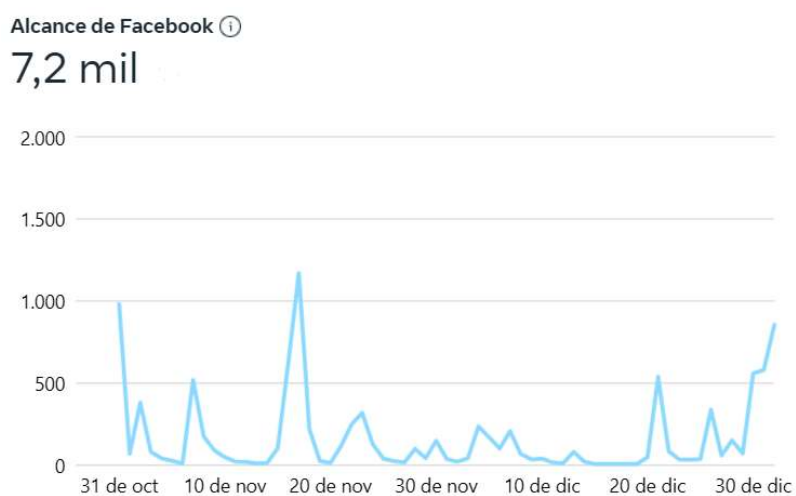
## 8. RESULTADOS

Los resultados que se presentarán a continuación son obtenidos de la medición realizada desde el 31/10/2023 hasta el 01/01/2024 la cual se define como el periodo total de uso del plan de marketing.

Grilla de contenidos.

La estrategia alcanzo un alcance total de 7.200 personas aproximadamente en Facebook y 112 nuevos seguidores de forma orgánica. Así mismo el contenido publicado aumentó un 100% debido a que no se registraban publicaciones con anterioridad.

Gráfico n°3, Alcance de redes sociales, Facebook.



Fuente: Meta Bussines Center.

Gráfico n°4, Seguidores de redes sociales, Facebook.



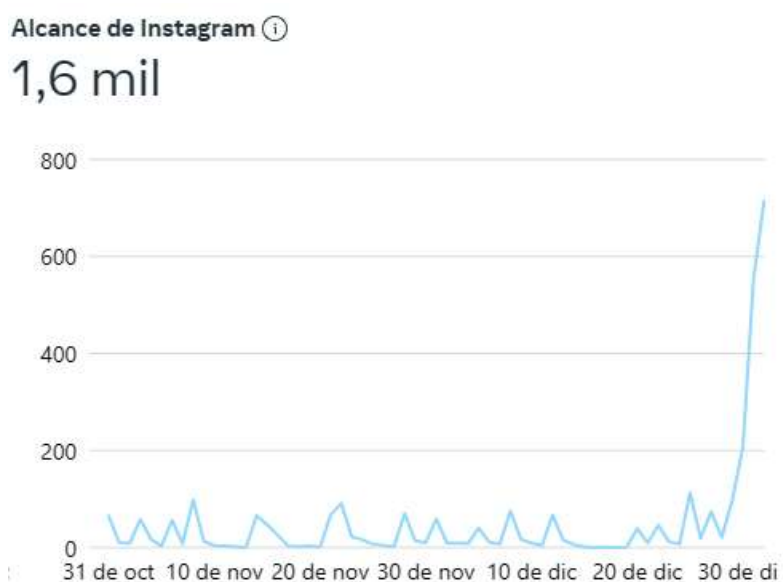
Fuente: Meta Bussines Center.

En ambos gráficos se puede apreciar como el alcance y los seguidores de la red social se incrementan durante el tiempo que se realizan las publicaciones correspondientes a la grilla, por lo cual se destaca la importancia de mantener activa la interacción con el usuario.

Respecto a la plataforma de Instagram, se logró un alcance significativo al llegar a un total de 1.600 personas teniendo una explosividad a fin de año debido a los contenidos programados para esta fecha, acompañado de un aumento alentador de 16 nuevos seguidores. Aunque estos números reflejan un crecimiento constante, es crucial señalar, según los gráficos que ilustran la evolución a lo largo del tiempo, que Instagram presenta un impacto inferior en comparación con su contraparte, Facebook, lo cual se debe al tipo de cliente que se busca llegar y la industria donde se encuentra la empresa.

Los datos recopilados revelan una perspectiva clara sobre la dinámica de ambas plataformas, destacando la mayor preeminencia de Facebook en términos de alcance e interacción. Sin embargo, es esencial interpretar estos resultados dentro del contexto específico de Instagram, que, a futuro la diversificación de enfoques y la adaptabilidad en la estrategia de redes sociales pueden ser clave para maximizar el impacto y lograr una presencia efectiva en ambas plataformas.

Gráfico n°5, Alcance de redes sociales, Instagram.

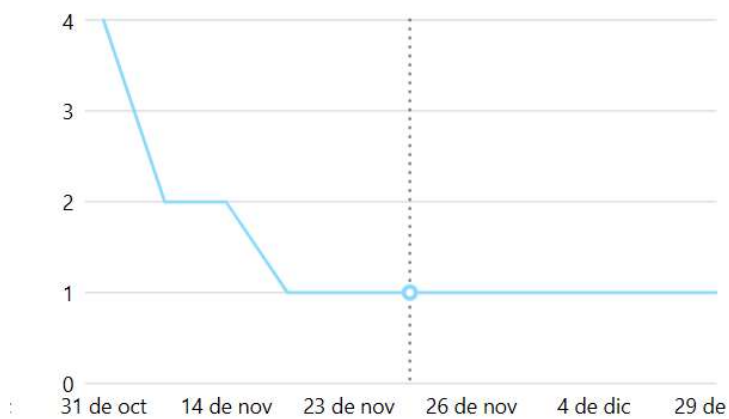


Fuente: Meta Bussines Center.

Gráfico n°6, Seguidores de redes sociales, Instagram.

Seguidores de Instagram ⓘ

16

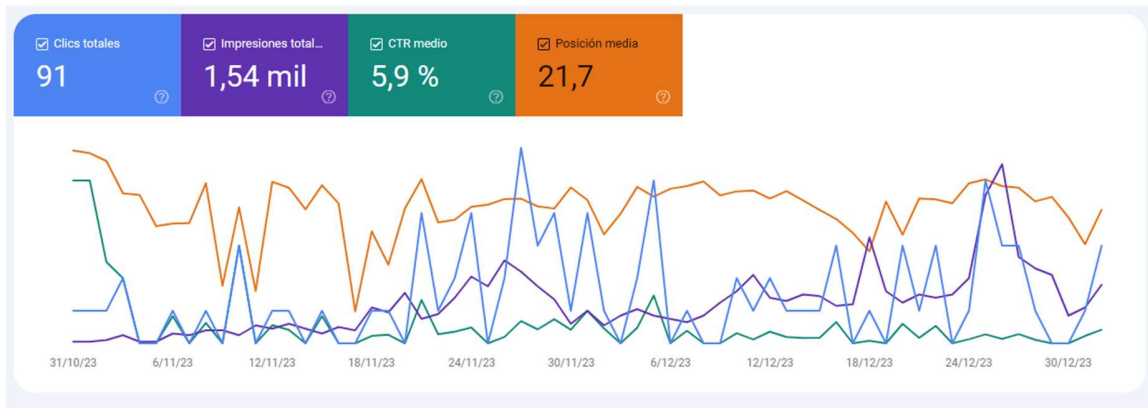


Fuente: Meta Bussines Center.

### Estrategia SEO.

La estrategia SEO nos ha permitido obtener 1.540 impresiones totales, con 91 clics lo que brinda un CTR medio de un 5,9% el cual se encuentra dentro de los parámetros ideales. Al analizar la posición promedio en los motores de búsqueda, observamos que la página se sitúa en el lugar 21,7, una ubicación que, aunque modesta, es alentadora y es acorde al presupuesto y lo invertido como cimiento para la creación de esta estrategia.

Gráfico n°7, Indicadores estrategia SEO.



Fuente: Google Search Console

Ahora bien, si se analiza por palabras clave la aparición de la página web se encuentra en los siguientes lugares (cabe destacar que son aproximaciones, puesto que depende del día o tráfico de navegación el lugar puede aumentar o disminuir):

Tabla n°16, Lugar de aparición del sitio web el día 30/04/2024.

| Búsqueda                                            | Lugar de aparición |
|-----------------------------------------------------|--------------------|
| Aires JM                                            | 1                  |
| Aire acondicionado JM                               | 4                  |
| Instalación aire acondicionado región metropolitana | 22                 |
| Aire acondicionado instalación incluida             | 10                 |
| Split muro instalación región metropolitana         | 20                 |
| Instalación aire acondicionado inverter             | 22                 |

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en cuanto a la marca esta se posiciona de buena manera destacando de varios competidores que también poseen un nombre similar. Sin embargo, si se amplía la búsqueda a los servicios se aparece muy por debajo lo cual es bastante normal debido a que es una página que a la fecha de la medición se encuentra en etapa de posicionamiento, aun así, el hecho de destacar como

marca y aparecer en la primera página del buscador es un resultado más que favorable. “El tiempo que tarda una web en posicionarse en Google va entre 6 meses y 1 año para palabras clave de competencia media y si la web no es nueva. Tardando hasta 1 año para páginas nuevas o de palabras clave de competencia media-alta.” (Rizo, s.f.)

### Estrategia SEM.

La implementación de la estrategia de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) ha arrojado resultados notables, con un total de 6.990 clics generados a partir de 106.000 impresiones. Este rendimiento se traduce en una tasa de clics (CTR) del 6,59%, un indicador significativo que pone de manifiesto la eficacia y la atracción de la campaña entre la audiencia objetivo.

Gráfico n°8, Indicadores estrategia SEM.



Fuente: Google Ads.

La excepcional tasa de clics que se ha alcanzado es superior al estándar recomendado del 2%, esto resalta el impacto positivo y la atracción de la estrategia implementada. Este rendimiento sugiere que los anuncios han logrado no solo

captar la atención del público objetivo, sino también motivar la acción deseada, generando un aumento de visibilidad de la marca.

Un CTR elevado no solo indica una respuesta positiva de la audiencia, sino que también tiene el potencial de contribuir de manera sustancial a la mejora continua del posicionamiento SEO. El aumento constante del tráfico de visitas generado por los anuncios no solo beneficia la visibilidad inmediata, sino que también sienta las bases para un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda a largo plazo. A medida que el tiempo avance, esta sinergia entre la estrategia SEM y el SEO trabajará de manera conjunta para consolidar y fortalecer la presencia en línea de manera significativa.

Sitio web.

Los datos revelan una dinámica interesante en términos de impresiones y ventas. Aunque las 8764 impresiones indican una exposición significativa, la tasa de conversión de 0,18% podría parecer baja en comparación con la meta establecida del 2,5%. Sin embargo, es crucial contextualizar este rendimiento, ya que se atribuye, en gran medida, al precio elevado de los productos donde el valor mínimo recae en \$334.990 pesos, lo cual impacta directamente en la velocidad de venta.

Gráfico n°9, Métricas sitio web.



Fuente: Shopify

La relación inversamente proporcional entre el precio elevado y la rapidez de venta es un factor clave a considerar. En situaciones donde los productos tienen un valor más alto, es común que la tasa de conversión sea menor, ya que los clientes pueden requerir un período de consideración más prolongado antes de realizar una compra significativa. Por lo tanto, no necesariamente se refleja una falta de interés, sino más bien una naturaleza más reflexiva en el proceso de toma de decisiones del cliente. A pesar de la baja tasa de conversión, la información revela un impacto económico significativo, con ventas que suman un total de \$7.174.990.

Tabla n°17, Montos de dinero relacionados a la estrategia de marketing.

| Ingresos/inversiones                      |              |
|-------------------------------------------|--------------|
| Ventas                                    | \$ 7.174.990 |
| Gasto publicitario                        | \$ 100.000   |
| Inscripción web                           | \$ 10.950    |
| Gasto mantenimiento web                   | \$ 1.000     |
| Costos de ventas (comisiones, materiales) | \$ 6.015.990 |
| <b>ROMI</b>                               | <b>17%</b>   |

Fuente: Elaboración propia.

Al final del periodo de medición, la empresa ha logrado un Retorno de la Inversión en Marketing (ROMI) del 17%%. Este indicador, que refleja la rentabilidad neta generada por las acciones de marketing implementadas, es un testimonio claro de la eficacia de las estrategias adoptadas. La obtención de un ROMI positivo no solo señala el éxito de las inversiones en marketing, sino que también indica que las acciones emprendidas están generando ganancias tangibles para el sujeto de estudio.

Al continuar evaluando y refinando las estrategias de marketing de manera proactiva, la empresa tiene la oportunidad de optimizar aún más su rendimiento financiero y construir sobre el éxito ya alcanzado. Este resultado destaca la importancia de una gestión de marketing efectiva en la generación de resultados positivos y el impulso sostenible de la rentabilidad.

## 9. CONCLUSIONES

En resumen, el mercado digital en Chile experimenta un crecimiento continuo y se ha convertido en un componente fundamental para las organizaciones, independientemente de la industria a la que pertenezcan. El plan de marketing digital ha establecido las bases necesarias para que el sujeto de estudio pueda aprovechar al máximo las herramientas proporcionadas. En este contexto, AIRE ACONDICIONADO JM tiene la oportunidad de expandirse de manera significativa, considerando la atracción inherente que posee la industria de los aires acondicionados para el público en cuanto a su precio en el largo plazo. La implementación efectiva de estrategias digitales proporcionará a la empresa una ventaja competitiva, permitiéndole no solo mantenerse a la vanguardia en un entorno empresarial dinámico, sino también alcanzar nuevas audiencias y consolidar su posición en el mercado.

La culminación de todo el proceso de implementación ha generado un beneficio neto considerable de \$1.047.050 en dos meses, lo que equivale a un retorno del 17% respecto al plan de marketing diseñado. Este rendimiento financiero positivo refleja la efectividad de las estrategias aplicadas durante este período. Además, cabe destacar que el mayor beneficio brindado ha sido el posicionamiento de la marca de AIRE ACONDICIONADO JM la cual experimentó un notable incremento, evidenciado por su aparición en los primeros resultados de búsqueda en Google cuando se busca la marca. Este logro no solo contribuye al aumento de la visibilidad de la marca, sino que también fortalece su credibilidad y reconocimiento en el mercado digital.

No obstante, se debe estar en constante evolución. En este sentido, gracias al análisis de los resultados de la memoria se han identificado necesidades y áreas de mejora que demandan atención continua. Se han formulado recomendaciones estratégicas para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de los resultados obtenidos. Estas medidas proactivas se orientan hacia la optimización de procesos, la adaptación a cambios en el entorno digital y la consolidación de la posición de la marca, asegurando así, un rendimiento a largo plazo.

La audiencia primordial se concentra principalmente en la plataforma de Facebook debido a que acá la estrategia tuvo un mayor alcance. En vista de esta dinámica, se sugiere mantener a Instagram como una red social complementaria debido a que por el precio de venta que maneja la empresa es muy poco factible cerrar una venta, aunque se reconoce que su papel es secundario en comparación con la presencia en Facebook, se destaca la necesidad imperante de revitalizar y actualizar la parrilla de contenidos, considerando que, en el ámbito digital, la constante evolución de las redes sociales demanda una estrategia flexible y adaptable.

El hecho de que la audiencia clave se encuentre predominantemente en Facebook no debería interpretarse como una razón para descuidar otras plataformas, sino más bien como una oportunidad para afinar y diversificar las tácticas de participación. La renovación de la grilla de contenidos se presenta como una prioridad estratégica para la próxima fase de implementación, ya que la frescura y relevancia de los contenidos son elementos cruciales en un entorno donde las tendencias y preferencias del usuario evolucionan rápidamente.

En el ámbito del SEM, es innegable el impacto significativo que ha tenido, consolidando de manera substancial la posición de la empresa. La campaña implementada ha demostrado ser un vehículo eficaz para ampliar la visibilidad y la notoriedad de la marca. Considerando este éxito, se plantea la recomendación estratégica de lanzar futuras campañas SEM, proyectando no solo la expansión del alcance, sino también un impacto positivo en el SEO y, por ende, en las ventas de la empresa.

En lo que respecta a la estrategia SEO, se destaca la importancia de realizar una investigación continua en términos relacionados con la industria. Este enfoque proactivo no solo implica mantenerse informado sobre las palabras clave actuales, sino también estar al tanto de las tendencias emergentes en la industria. La naturaleza dinámica del entorno digital requiere una adaptación constante a las variaciones en los comportamientos de búsqueda y a las actualizaciones de los algoritmos de los motores de búsqueda.

La investigación constante no solo se traduce en una comprensión más profunda de las preferencias del usuario, sino que también permite estar a la vanguardia de las tendencias, lo que, a su vez, se refleja en un sólido posicionamiento en los resultados de búsqueda. Este enfoque proactivo contribuirá significativamente a mantener una presencia digital relevante y competitiva, posicionando a la empresa de manera óptima en los motores de búsqueda y fortaleciendo su visibilidad online. Finalmente, la página web como epicentro digital de la empresa, ha desempeñado un papel fundamental al proporcionar un apoyo crucial y servir como un canal de ventas esencial. Este recurso, al ser un componente central en la estrategia digital, debe ser aprovechado al máximo. Se sugiere, por tanto, continuar fomentando el

uso de la página web como plataforma principal de interacción con los clientes. Para potenciar aún más su utilidad, se propone la implementación de promociones exclusivas, estratégicamente diseñadas y sujetas a la decisión de la gerencia, con el objetivo de impulsar la participación del cliente y estimular las conversiones.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Agenda País. (14 de Septiembre de 2023). *Aumento del uso del aire acondicionado y la tendencia que se disparó en Europa*. Obtenido de elmostrador: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/agenda-sustentable/2023/09/14/aumento-del-uso-del-aire-acondicionado-y-la-tendencia-que-se-disparo-en-europa-2/>

Aguila, R. (21 de Diciembre de 2021). *Análisis FODA (DAFO, SWOT). Valiosa herramienta para diagnosticar la competitividad*. Obtenido de Porcicultura: <https://www.porcicultura.com/destacado/analisis-foda-dafo-swot-valiosa-herramienta-para-diagnosticar-la-competitividad>

Alcovero, H. (28 de Marzo de 2022). *Pirámides del marketing de contenidos: ¿qué y cuáles son?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/piramides-del-marketing-de-contenidos-que-y-cuales-son>

Amazon ads. (15 de Abril de 2021). *Amazon ads*. Obtenido de La importancia de las métricas de marketing en la publicidad digital: <https://advertising.amazon.com/es-es/blog/marketing-metrics#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20de%20marketing%20son,la%20efectividad%20de%20una%20campa%C3%B1a.>

Bello, E. (22 de Diciembre de 2022). *Buscadores de Internet: qué son y los más utilizados*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/buscadores-alternativos-a-google-business-tech-tecnologia/>

Bello, E. (7 de Febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Cámara Madrid. (10 de Junio de 2022). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo*. Obtenido de Cámara Madrid: <https://www.mastermbaonline.com/marketing/plan-marketing/>

Cardona, M. P. (29 de Julio de 2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Colmenares, D. M. (s.f). *¿Cómo elaborar una grilla de contenido para redes sociales?* Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/como-elaborar-una-grilla-de-contenido-para-redes-sociales.html#:~:text=Una%20grilla%20o%20plan%20de,plan%20de%20contenido%20por%20adelantado>.

Email Marketing. (13 de Marzo de 2023). *CTR en los diferentes canales de marketing digital*. Obtenido de Easymailing: <https://easymailing.com/blog/ctr-en-los-diferentes-canales-de-marketing-digital>

Entel. (s.f.). *Horarios para publicar en Instagram: ¿cuál es la mejor hora y día?* Obtenido de Comunidad Empresas: <https://ce.entel.cl/articulos/horarios-para-publicar-en->

instagram/#:~:text=Horarios%3A%20de%20lunes%20a%20viernes,y%20las%2011%3A00%20horas.

Entel. (s.f.). *La importancia de los seguidores de calidad en redes sociales*. Obtenido de Comunidad Empresas: <https://ce.entel.cl/articulos/importancia-seguidores-calidad-redes-sociales/>

Equipo A.D. (26 de Enero de 2020). *KEYWORD SHITTER*. Obtenido de Aventura Digital: <https://www.aventura.digital/keyword-shitter/>

Eserp. (2021). *¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE EL SEM?* Obtenido de Eserp sitio web.

Garagay, J. (06 de Mayo de 2023). *Parafina, aire acondicionado o gas licuado: ¿Cuál es la mejor opción para calefaccionar el hogar?* Obtenido de Meganoticias: <https://www.meganoticias.cl/nacional/413340-calefaccion-mas-barata-economica-electrico-aire-acondicionado-estufas-06-05-2023.html>

Garcia, I. (2017). *Manual de marketing digital*. Vicepresidencia de la Republica Dominicana.

González, B. (15 de Noviembre de 2022). *165 Estadísticas clave de marketing digital para 2023*. Obtenido de Efectovisual: <https://www.efectovisual.cl/blog/99-165-estadisticas-de-marketing-digital-para-2023.html#:~:text=El%2072%20%25%20de%20los%20presupuestos,196%20mil%20millones%20de%20d%C3%B3lares.>

IPMARK Marketing Digital. (14 de Noviembre de 2022). *IPMARK*. Obtenido de El 22% de las empresas que usan la IA lo hacen en procesos de marketing y ventas: <https://ipmark.com/el-22-de-las-empresas-que-usan-la-ia-lo-hacen-en-procesos-de-marketing-y-ventas/#:~:text=Se%20espera%20que%20para%202030,proceso%20de%20producci%C3%B3n%20y%20ventas>.

Jean Withers, C. V. (2003). *Marketing de servicios*. Barcelona: Ediciones Juan Granica S.A.

Lever, G. (20 de Octubre de 2023). *Noticias. Cámara de comercio de Santiago*. Obtenido de Cámara de comercio de Santiago: <https://www.ccs.cl/2023/10/20/camara-de-comercio-de-santiago-proyecta-un-aumento-de-hasta-un-5-en-comercio-electronico-para-2024/>

Mazzoli, S. (31 de Agosto de 2022). *El Plan de Marketing Digital paso a paso*. Obtenido de Silvia Mazzoli: <https://www.silviamazzoli.com/plan-marketing-digital-paso-a-paso/>

Mckenna, R. (1995). *Marketing de relaciones*. Paidós Empresa 26.

Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Molina, D. (20 de Septiembre de 2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear->

buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=de%20buyer%20persona-  
,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20buyer%20persona%3F,a%20partir  
%20de%20sus%20necesidades.

Muente, G. (3 de Octubre de 2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?* Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

Ortega, R. (05 de Noviembre de 2019). *¿Cuál es el CTR ideal en google ads?* Obtenido de AdsPro Marketing: <https://adspromarketing.com/blog/ctr-google-ads/#:~:text=Los%20especialistas%20en%20SEM%20consideran,monitoreando%20y%20optimizando%20nuestros%20anuncios.>

Pérez, A. (18 de Noviembre de 2020). *Canales de comunicación digitales que ayudan a captar más clientes.* Obtenido de OBS: <https://www.obsbusiness.school/blog/canales-de-comunicacion-digitales-que-ayudan-captar-mas-clientes>

Pérez, C. (30 de Marzo de 2022). *Qué son las keywords o palabras clave y cómo seleccionar las tuyas.* Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>

Próxima Digital. (2021). *La importancia de construir una buena estrategia SEO.* Obtenido de Próxima Digital: <https://kitdigital.online/blog/importancia-construir-buena-estrategia->

seo/#:~:text=Es%20una%20estrategia%20de%20marketing,su%20posici%C3%B3n%20en%20las%20SERP.

Rizo, J. (s.f.). *¿Cuánto tiempo tarda en posicionar una página web en Google?*

Obtenido de JRIZO: <https://www.jrizo.com/blog/cuanto-tiempo-se-tarda-posicionar-una-pagina-web->

google/#:~:text=es%20%20E2%80%9Cdepende%20%20E2%80%9D.-

,El%20tiempo%20que%20tarda%20una%20web%20en%20posicionarse%20en%20Google,clave%20de%20competencia%20media%20Dalta.

Santos, D. (28 de Marzo de 2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos*

exitosos. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement#:~:text=El%20engagement%20es%20el%20nivel,las%20acciones%20que%20se%20sugieren.>

Shopify en español. (22 de Diciembre de 2022). *¿Qué es Shopify y cómo funciona?*

*Guía completa en español.* Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/tutorial-shopify#:~:text=Shopify%20es%20una%20plataforma%20de,facilidad%20y%20en%20poco%20tiempo.>

Souza, I. d. (28 de Octubre de 2019). *Guía de la tienda virtual: qué es exactamente,*

*cómo crear una y de qué manera funciona.* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/>

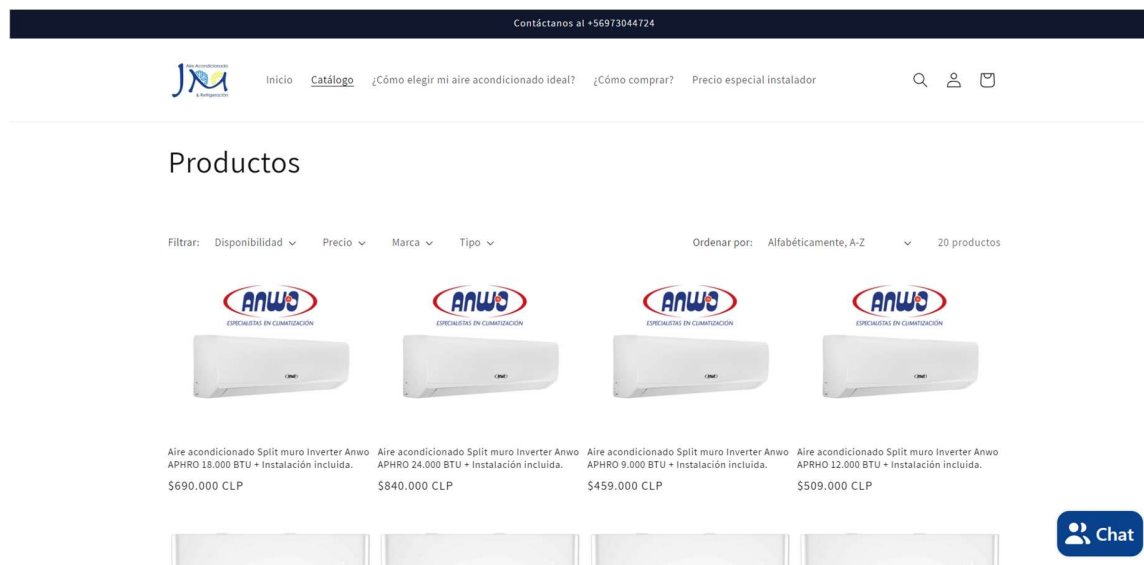
Trout, J., & Ries, A. (1997). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.* Mc Graw Hill.

Valdés, P. (14 de Julio de 2022). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*. Obtenido de InboundCycle:  
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Visa Inc. (2020). *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?* Obtenido de Visa:  
<https://www.visa.cl/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

## 11. ANEXOS

### 1. Previsualización de página “Catálogo”.



### 2. Previsualización de página “Recursos”.



### 3. Previsualización móvil de página de inicio.



#### Productos destacados

¡Conoce nuestros equipos destacados marca Kendal!



#### 4. Previsualización de página “Conoce nuestros trabajos”.



#### 5. Previsualización de apartado inferior y descripción meta.



#### 6. Previsualización de anuncio de búsqueda tipo 1.



7. Previsualización anuncio de búsqueda tipo 2.

Anuncio · [www.airesjm.cl/](http://www.airesjm.cl/) ▼

## Aire acondicionado JM | Split muro para tu hogar

Para toda época del año, el aire acondicionado mantendrá agradable tu hogar.  
¿Necesitas un aire acondicionado? ¡Cotiza con nosotros!

8. Previsualización anuncio de display tipo 1.



9. Previsualización anuncio de display tipo 2.

