

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO

EFFECTIVIDAD DE LOS CANALES DIGITALES
UTILIZADOS EN LA CAPTACIÓN DE LEADS PARA LA
EMPRESA ANDES MOTOR COSTA RICA DURANTE EL
PRIMER CUATRIMESTRE 2026

AUTOR: NATALIA MARCELA GÓMEZ MURILLO
TUTOR: JESSICA MAYER MARIN

SAN JOSE, COSTA RICA, 2026

Agradecimientos

Después de muchos años de haber pospuesto la finalización de mis estudios universitarios, retomar la vida estudiantil y culminar esta etapa ha sido todo menos fácil. Un camino lleno de retos, descubrimiento y aprendizaje que ha contribuido tanto a mi crecimiento académico, como personal y laboral.

Este proyecto va dedicado a quienes siempre han estado ahí, brindándome su apoyo, su compañía y su cariño impulsándome a no abandonar el camino y creer en mí capacidad de alcanzar mis objetivos.

Gracias a mi familia que es siempre mi lugar seguro y mi círculo de apoyo, a mis amigos cercanos que sin pensarlo fueron parte importante para la terminación de este ciclo.

Pero principalmente a mi madre que sin ella no hubiera sido posible alcanzar esta meta, su apoyo su figura de valentía y resiliencia han sido los impulsores de mi carrera profesional y mi crecimiento personal.

Finalmente, gracias a nuestro padre celestial que sin él nada de esto sería posible, mis logros son por él y para él.

Contenido

CAPITULO I.	11
Problema de Investigación.....	11
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
Justificación	13
Proyecciones	15
Limitaciones	15
Antecedentes.....	15
Antecedentes Internacionales.....	16
Antecedentes Nacionales.....	24
Capítulo II. Marco teórico.....	29
Marketing digital	30
Evolución del Marketing Digital	31
Origen años 90's:	31
Marketing 1.0 años 2000's:	32
Marketing 2.0 años 2010's:	32
Marketing años 2020's actualidad 5.0:.....	32
Ilustración 1.Evolución del marketing digital.....	33
Beneficios del marketing digital para empresas	33
Transformación digital en las empresas	34
Estrategia de marketing digital	35
Plan de marketing	36
Ilustración 2. Tipos de plan de marketing	37
Plataformas digitales, contenido y comunicación	38
Marketing de contenidos	38

Buenas prácticas de comunicación en Marketing digital.....	39
Canales digitales	39
Ilustración 3. Canales digitales	41
Sitio web	42
Redes Sociales – RRSS	42
Clasificación de las redes sociales según su funcionalidad	43
1. Redes sociales de interacción general.....	43
2. Redes sociales profesionales	44
3. Redes sociales basados en contenido multimedia	44
4. Redes sociales especializadas	44
5. Redes sociales comerciales.....	44
Ilustración 4. Principales redes sociales utilizadas por las empresas.....	45
Acciones integradas a estrategias de marketing digital	46
Email marketing	46
E Commerce	46
Motores de Búsqueda	46
Publicidad pagada.....	47
Herramientas de mensajería.....	47
Inteligencia artificial IA.....	48
ChatBot.....	49
Consumer Experience – UX	50
Customer Relationship Management: CRM.....	50
Ilustración 5. Principales funciones del CRM.....	52
Leads digitales	53
Calificación de los prospectos (Lead scoring).....	53
KPI'S Key Performance Indicators	54

Tabla 1. Principales KPIS.....	55
Embudo (Funnel) de conversión.....	56
Ilustración 6. Embudo de conversión	58
Análítica de datos	58
Políticas de uso de plataformas digitales.....	60
Protección de datos personales y marketing en Costa Rica.....	61
Reglamento a la Ley No.8968 de protección de datos de la persona frente al tratamiento de sus datos personales	61
Análisis de tráfico web en dispositivos móviles.....	62
Ilustración 7. Tráfico web de dispositivos móviles	62
Análisis de situación del mercado automotriz en la era digital	63
Capítulo III. Marco Metodológico	64
Información de la empresa en estudio	64
Misión.....	64
Visión	64
Valores.....	64
Enfoque de la investigación.....	65
Enfoque cuantitativo.....	65
Enfoque cualitativo.....	66
Enfoque mixto	66
Ilustración 8. Enfoques de la investigación	67
Justificación del Enfoque Mixto.....	67
Tipos de investigación	68
1. <u>Investigación exploratoria</u>	68
2. <u>Investigación descriptiva</u>	68
3. <u>Investigación correlacional</u>	68

4. <u>Investigación explicativa</u>	68
Justificación del tipo de investigación	68
Población y muestra de la investigación.....	69
Ilustración 9. Población y muestra.....	70
Población principal de la investigación (Cuantitativa).....	70
Población para la encuesta (Mixta)	70
Población para la entrevista (Cualitativa)	70
Muestra	71
Muestra cuantitativa	71
Muestra cualitativa	71
Muestra definida para esta investigación.....	72
Ilustración 10. Porcentaje de muestra.....	72
Diseño de la investigación	73
1. <u>No experimental</u>	74
2. <u>Experimental</u>	74
3. <u>Transversal:</u>	74
4. <u>Longitudinal</u>	74
Sujetos de la investigación	74
Variables e indicadores.....	75
Tabla 2. Cuadro de variables e indicadores	75
Técnicas e Instrumentos estadísticos	77
Instrumentos cuantitativos.....	77
La encuesta	78
El cuestionario	78
Escala de Likert	78
Tabla 3. Ejemplo escala Likert	79

Instrumentos cualitativos.....	79
La observación.....	79
La entrevista	80
Análisis documental	80
Fuentes de información	80
Primarias.....	80
Secundarias.....	81
Procedimiento metodológico.....	81
1. <u>Revisión documental</u>	81
2. <u>Definición de variables e indicadores</u>	82
3. <u>Diseño y validación del instrumento</u>	82
4. <u>Aplicación del instrumento en el campo</u>	82
5. <u>Procesamiento y análisis de datos:</u>	82
Capítulo IV. Análisis de resultados obtenidos	83
Revisión y análisis de datos e información proporcionada por el departamento de marketing de Andes Motor Costa Rica.....	83
Entrevista al personal de la empresa Andes Motor	83
Tabla 4. Entrevista al especialista de marca	83
Análisis descriptivo de la entrevista al especialista de marca	87
Tabla 5. Entrevista Asesor de ventas 1	88
Tabla 6. Entrevista Asesor de ventas 2	89
Tabla 7. Asesor de ventas 3	91
Análisis descriptivo de las entrevistas a los asesores de ventas	92
Encuesta aplicada a los Leads	93
Tabla 8. Pregunta 1. ¿En qué rango de edad de encuentra?.....	93
Tabla 9. Pregunta 2. ¿Cuál es su género?	94

Gráfico 2.....	94
Tabla 10. Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?	94
Gráfico 3.....	95
Tabla 11. Pregunta 4. ¿Cómo se enteró de la marca (empresa)?	95
Gráfico 4.....	96
Tabla 12. Pregunta 5. ¿Qué tipo de información solicitó?.....	97
Gráfico 5.....	97
Tabla 13. Pregunta 6. ¿Qué tan fácil fue encontrar la información que buscaba en medios digitales? ..	98
Gráfico 6.....	98
Tabla 14. Pregunta 7. ¿Cómo calificaría la claridad de la información presentada (precios, modelos, características)?	98
Gráfico 7.....	99
Tabla 15. Pregunta 8. ¿El formulario o medio de contacto le pareció sencillo de utilizar?.....	99
Gráfico 8.....	100
Tabla 16. Pregunta 9. ¿Cuánto tiempo tardó en recibir respuesta después de dejar sus datos?	100
Gráfico 9.....	101
Tabla 17. Pregunta 10. ¿Cómo calificaría la atención brindada por el asesor de ventas?	101
Gráfico 10.....	102
Tabla 18. Pregunta 11. ¿La información proporcionada por el asesor fue suficiente para resolver sus dudas?	103
Gráfico 11.....	103
Tabla 19. Pregunta 12. ¿Qué tan satisfecho(a) quedó con el proceso de atención recibido?	104
Gráfico 12.....	104
Tabla 20. Pregunta 13. ¿Qué tan confiable le pareció el canal digital por el que ingresó?	105
Gráfico 13.....	105

Tabla 21. Pregunta 14. ¿Recomendaría a otras personas contactar a Andes Motor por medios digitales?	106
Gráfico 14.	106
Tabla 22. Pregunta 15. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en los canales digitales de Andes Motor?	107
Tabla 23. Pregunta 16. ¿Desea agregar algún comentario adicional sobre su experiencia?	108
Fichas de análisis de Leads.	108
Tabla 24.	109
Análisis FODA	109
Tabla 25.	110
Capítulo V.	110
Conclusiones y recomendaciones	110
Tabla 26.	111
Tabla 27.	111
Tabla 28.	112
Tabla 29.	113
Tabla 30.	114
Conclusión general del estudio	114
Capítulo VI.	115
Propuesta de optimización de estrategia digital	115
Objetivo general	115
Objetivos específicos	115
Alcance	115
Descripción de la propuesta	116
Propuesta 1. Crear una división de ventas de contacto y precalificación.	116
Propuesta 2. Plataforma de Whatsapp controlada por un Bot con IA.	116

Propuesta 3. Optimización de la captación de leads en plataformas digitales implementando KPIS estratégicos	117
Propuesta 4. Protocolo de atención estandarizado de los leads	118
Plan de acción.....	119
Tabla 31.	119
Tabla 32.	120
Tabla 33.	121
Presupuesto.....	121
Cronograma de implementación.....	122
Tabla 34.	122
Instrumentos	124
Ilustración 10. Estructura organizacional del departamento de ventas.....	124
Manual de puesto ejecutivo de ventas de centro de contacto y precalificación (vendedor online).	124
Manual de puesto Coordinador de centro de contacto y precalificación	126
Manual de puesto ejecutivo de ventas comercial (asesor en sala o piso).	127
Ejemplo de funnel digital Andes Motor	128
Tabla 35.	128
Tabla de KPIS recomendada	130
Tabla 36. KPIS recomendada	130
Ejemplo conceptual para Dashboard de gestión.....	131
Ejemplo de protocolo y política de atención de leads	131
Protocolo de atención de leads digitales Andes Motor.....	131
Bibliografía	139

CAPITULO I.

Problema de Investigación

La transformación digital ha modificado significativamente la dinámica de los negocios en la actualidad. La manera tradicional de comercializar productos y servicios ha evolucionado considerablemente con el paso de los años y la presencia en medios digitales hoy en día es indispensable para su crecimiento, posicionamiento y continuidad en el mercado.

Journal of Business Research (2021), señala que la transformación digital se comprende como:

“Un proceso que utiliza tecnologías digitales para crear nuevos modelos de negocio, mejorar la experiencia del cliente y transformar radicalmente las operaciones empresariales.”

Desde los sistemas utilizados para registrar clientes, productos, inventario, facturación; hasta la gestión humana del personal, todas las áreas funcionales de las empresas se han visto en la necesidad imperativa de transformar sus funciones diarias hacia la digitalización, en búsqueda de procesos más eficientes, controlables, confiables, medibles y por supuesto accesibles fácilmente a la información y los resultados para la toma de decisiones importantes en el negocio.

Por lo que, debe comprenderse como un proceso continuo de cambio organizacional, que afecta tanto el modelo de negocio, sus operaciones internas y lo más importante: su propuesta de valor y experiencia del cliente.

Se puede comprender entonces, que el modelo de negocio y venta tradicional de productos y servicios como se conocía anteriormente ya no es el mismo.

La venta cara a cara, la visita a las tiendas físicas y la consulta de información sobre un producto o servicio, son características tradicionales de un modelo de ventas tradicional y en algunas ocasiones catalogado como obsoleto y que actualmente existe, pero en negocios que por su naturaleza, aún les funciona hasta cierto punto, o simplemente son empresas que se han quedado atrás en el avance de los procesos modernos y la forma en que se comercializa cualquier producto o servicio.

En la actualidad, en gran parte de los negocios, algunas de estas características, ya no forman parte de proceso de ventas, además se han ido adoptando otras, en conjunto con la implementación de nuevas tecnologías para su gestión, lo que nos lleva al auge de las denominadas ventas digitales.

Llaguno Ribadeneira (2023), indica que las ventas digitales se definen como la comercialización de productos y servicios mediante plataformas digitales, integrando herramientas tecnológicas, analítica de datos y canales online para captar, interactuar y cerrar ventas con los clientes.

Desde la captación del prospecto, pasando por la primera interacción cliente - vendedor, hasta la finalización de la transacción y/o servicio post venta; la digitalización cambio completamente la

forma en que desarrolla todo el proceso de ventas en todas las empresas y en el sector automotriz no ha sido la excepción.

La empresa Andes Motor Costa Rica, ha incorporado diversos recursos digitales en su proceso de mercadeo y ventas como por ejemplo la utilización de un sistema de gestión de clientes (CRM) que permita ser más eficiente que al brindar trazabilidad a los negocios.

Además, en base a su estrategia de marketing digital actual, se cuenta con presencia en redes sociales, se ha desarrollado un sitio web, se crean campañas de pauta digital con formularios en línea para captar y atraer prospectos interesados en adquirir sus vehículos.

No obstante, a pesar de la inversión realizada en estas herramientas digitales antes mencionadas, la empresa no cuenta con un análisis sistemático, que permita determinar y medir el nivel de efectividad de cada uno de ellos, tanto en la captura de los prospectos, como en su aporte real al proceso de conversión a venta final. La falta de esta información veraz dificulta la toma de decisiones estratégicas, el aprovechamiento del presupuesto destinado a mercadeo digital y la identificación de los canales que generan mayor valor para el negocio.

Es entonces, donde surge la oportunidad de generar esta investigación, el evaluar la efectividad de los canales digitales utilizados por Andes Motor Costa Rica en la captación de leads, con el fin de identificar la cantidad y calidad de prospectos, sostener su trazabilidad, analizar la tasa de conversión con la finalidad de proponer recomendaciones para optimizar y orientar a los tomadores de decisión de la empresa.

Consecuentemente, surge la pregunta de investigación:

¿Qué tan efectivos son los canales digitales para la captación de leads utilizados por Andes Motor en el mercado costarricense?

Objetivo General

Evaluar la efectividad de los canales digitales utilizados por Andes Motor en la captación de leads.

Objetivos Específicos

Identificar los principales canales digitales utilizados por Andes Motor para la generación y captación de leads.

Medir la cantidad y calidad de leads generados por cada canal.

Analizar la tasa de conversión de leads a clientes por canal, mediante la implementación de KPI'S estratégicos.

Proponer recomendaciones para optimizar la estrategia digital de la empresa

Justificación

En el contexto actual, es importante comprender lo que significa las ventas digitales; que puede entenderse por ser un conjunto de actividades comerciales y de marketing que una organización ejecuta a través de canales y tecnologías en línea como plataformas, medios de pago electrónicos, logística y operaciones digitales, para dar a conocer, vender y relacionarse con sus públicos, integrando un e-marketing mix y procesos de servicio en Internet (Martínez Valverde & Rojas Ruiz, 2024).

A raíz de esto, es donde se presenta la necesidad de la adaptabilidad al cambio, ya que la digitalización es constante, las tendencias y tecnologías se transforman aceleradamente, por lo que resulta conveniente además, examinar como se procesa toda esa información obtenida de dicha prospección activa en canales digitales, como se procesan esos clientes potenciales a los cuales nos estamos dirigiendo, conocer quiénes son ellos, cuáles son sus intereses, que se está comunicando y quién lo está recibiendo, además de cómo se están gestionando a nivel interno esos prospectos una vez que son atraídos del mercado.

Es por ello, que desarrollo de esta investigación, es de gran valor para la empresa Andes Motor, ya que brindará la posibilidad de optimizar recursos y presupuesto, a través de la medición y trazabilidad correcta de dichos procesos de captación de clientes potenciales, y por ende una repercutirá positivamente en su rentabilidad, así como podrá generar un mayor posicionamiento en el mercado automotriz costarricense.

Adicionalmente, la realización de este estudio en el apartado de repercusión en el ámbito social, contribuirá a replantear y mejorar la eficiencia de las estrategias de marketing digital tanto para Andes Motor; como también servirá de referencia para otras empresas dentro del sector automotriz en Costa Rica y en otras industrias dedicadas a la venta de bienes y servicios.

Por otra parte, este estudio ofrecerá beneficios directamente a los prospectos y clientes existentes de la empresa, ya que, al mejorar los procesos de captación y gestión de procesos de ventas, la atención al cliente será más eficiente, expedita y clara, subiendo el estándar de servicio al cliente en las empresas del sector, siendo esto un pilar clave y de gran valor hoy en día para todo negocio, logrando fidelización, percepción e imagen positiva en el mercado.

Tal y como lo explican en su artículo de investigación, Martínez Muñoz, E., et al (2022), el servicio al cliente influye directamente en la preferencia comercial y en la imagen del consumidor hacia una empresa, resaltando que la capacitación, la capacidad de respuesta y la atención son variables que determinan la satisfacción del cliente en la actualidad.

En la práctica, este estudio tal y como se menciona Agurto Orellana, L. A., & Flores Meca, J. F. (2023), permitirá poder desarrollar trazabilidad de un prospecto utilizando herramientas y software digitales como CRM (p.15); mejorando e implementando la gestión de ventas por procesos. Dichos registros permiten a la empresa perfilar sus clientes potenciales con datos reales, predecir sus acciones futuras y crear nuevas estrategias y/o campañas mejor direccionadas y efectivas. Así como dicha información es relevante para el departamento de mercadeo, también puede ser utilizado en otras áreas funcionales de la empresa, como logística, servicio al cliente (mencionado anteriormente), contabilidad, entre otras. Con lo que se espera, que no sea un estudio que pueda utilizarse solo en el departamento de marketing, sino que los resultados puedan ser analizados por jefaturas o gerencias de otros departamentos dentro de la misma empresa o inclusive en otras industrias dentro y fuera del país, gracias a implicación en rentabilidad y eficiencia en el uso de los recursos de la empresa que se espera en los resultados de la investigación.

Además, este estudio aportará conocimiento académico, ya que presentará la relación entre las implementaciones de diversos canales digitales, y acciones de mercadeo para la captación de leads, el comportamiento y reacciones del consumidor en mercado de vehículos costarricense, demostrando el valor teórico práctico que conlleva su aplicación.

Actualmente, Andes Motor no cuenta con procesos ordenados y eficientes con los leads que genera el departamento de mercadeo el cual propone un gran esfuerzo en generarlos, sin embargo, al no estar organizado, resulta en pérdida de dinero, esfuerzos y capacidad de repuesta nula ante un mercado dinámico, agresivo y en constante cambio.

Finalmente, más allá de ser aplicado únicamente en el mercado automotriz, esta investigación podrá ser utilizada como una referencia real y consistente sobre la importancia de incorporarse en el mundo digital de una manera sistemática como una guía para toda aquella empresa que desee ser más eficiente y efectiva en su gestión de procesos de ventas.

Proyecciones

Se evaluará los canales digitales utilizados por la empresa Andes Motor para la obtención de leads, mediante la implementación de métricas que relacionen costo y rentabilidad, captación y conversión. (Desarrollo de KPI'S).

Se cuantificará, la captación de leads para determinar su calidad según su procedencia.

Se identificará cuales son los canales principales utilizados, cuales no se están utilizando, cuáles serían los recomendados a utilizar con el fin de desarrollar una estrategia onmicanal aplicable al perfil de la empresa.

Se generará un reporte detallado de los hallazgos de esta investigación con data real, con propuestas y recomendaciones orientadas estratégicamente a realizar los ajustes necesarios que puedan mejorar la gestión de los clientes potenciales y su conversión a ventas, posicionamiento y experiencia al cliente.

Limitaciones

Se puede presentar resistencia de colaboradores del departamento de marketing de la empresa, al no querer proporcionar información que puedan clasificar como sensible, del tipo métodos, información de campañas, estrategias, etc.

Al no existir un método automatizado de recolección de Leads, podría afectar la cantidad y calidad de la información solicitada para el estudio.

La empresa cuenta con un departamento encargado de marketing, el cuál podría interferir en el estudio, al referir puntos de mejora, crítica o intervenir procesos actuales que implementa la empresa. La empresa es parte de un Grupo Corporativo a nivel regional, se encuentra en proceso de unificación con los demás países que pertenecen. Principalmente, la unificación se centra en la estructura organizacional de la empresa, sin embargo, se tiene en cuenta la unificación en procesos internos, uso de las mismas herramientas a nivel de región a fin de disminuir costos. Lo que podría generar problemas de tropicalización, ya que los mercados son diferentes y cuentan con particularidades culturales y propias de cada país.

Antecedentes

Con el auge de las herramientas digitales y tecnológicas aplicadas a los negocios, el estudio de las tendencias en cuanto a estrategias de marketing digital se refiere, ha cobrado mayor relevancia en los últimos años.

Ante esto, como lo menciona, Morales La Paz, (2025) en su artículo académico, la revisión de trabajos y textos de investigaciones previas permite identificar y ubicar en contexto el problema actual y desarrollar las bases teóricas sólidas, para asegurar que la investigación este correctamente fundamentada en conocimiento existente. Es por ello, que a continuación se presentan antecedentes tanto, internacionales para obtener una visión general y actualizada, así mismo, antecedentes nacionales que permitan contrastar las tendencias globales en la realidad local costarricense.

Antecedentes Internacionales

La primera tesis internacional consultada, corresponde a Morales García, A (2024) en su trabajo final de grado titulado del marketing tradicional al marketing digital: las redes sociales como herramienta principal, realizado para la Universidad Comillas Pontificia de Madrid España; en el cual se estableció como objetivo principal analizar el proceso de transición de las estrategias de marketing tradicional hacia el marketing digital, enfatizando especialmente en el rol de las redes sociales como pilar central de la comunicación y promoción de los negocios actuales. (Morales García, A 2024, p.2)

Como parte de los objetivos específicos establecidos se destacan analizar la adaptación del contenido a la plataforma para captar la atención del público, identificar qué tipo de contenido genera mayor interacción, gestionar los datos y examinar la influencia que tiene en la confianza y posicionamiento que tiene el consumidor hacia la marca. (Morales García, A 2024, p.2)

El desarrollador implementó un enfoque cualitativo y exploratorio ya que destacó el uso de bibliografía para analizar el concepto y aplicarlos a un caso práctico de estudio en la empresa Typwell, en la que se utilizaron herramientas de analítica en Instagram para evaluar el alcance, interacción y la efectividad de las campañas utilizadas por la empresa. (Morales García, A 2024, p.3). Se demostró que la utilización de redes sociales fortalece el posicionamiento de una marca, genera una conexión constante con el público por medio de estrategias y combinación de diversos tipos de contenido visual, así como la relación y química con embajadores de marca que refuerzan la fidelización con una mayor notoriedad e interacción. (Morales García, A 2024, pp.24 - 38)

De esta manera, el estudio concluye cómo las empresas han tenido que adaptar sus modelos de marketing ante los cambios en el comportamiento del consumidor y la creciente digitalización de los mercados, destacando las ventajas competitivas que brindan las plataformas y canales digitales en términos de alcance, segmentación e intercambio de información en ambas vías.

El uso de plataformas digitales se ha establecido como una herramienta estratégica primordial dentro del marketing actual, al permitir una interacción directa con los clientes, posicionamiento de marca,

la medición y análisis más preciso de los resultados, superando las limitaciones propias del marketing tradicional, como a pesar del alcance, no permite mediciones tan específicas. (Morales García, A 2024, p.42).

Este estudio demuestra, que no es suficiente con solo hacer una migración forzada a las tendencias del mercado digital, sino que debe ser estructurada, organizada y sistemática para que sea efectiva y el uso de herramientas digitales, plataformas y comunicaciones de marca por medio de ellas, se puedan utilizar como una ventaja competitiva y estratégica para los negocios en la actualidad.

La segunda tesis revisada como referencia a este trabajo, corresponde a Martínez Baena, C, (2023); titulada Marketing digital: futuras tendencias de desarrollo; presentado como trabajo final de grado a la Universidad Pontificia de Comillas, España; cuyo objetivo general plantea:

“Determinar las futuras tendencias del marketing digital en base a las percepciones y actitudes de los consumidores” (Martínez Baena, 2023, p. 6). Así mismo, se sustraen las siguientes hipótesis que se pretenden resolver con el estudio:

“El principal desafío percibido del marketing digital es la sobrecarga de información. El futuro desarrollo del marketing digital estará centrado en el consumidor, que será el foco principal para el desarrollo de las estrategias de marketing. Los consumidores más jóvenes están más familiarizados con el marketing digital. (Martínez Baena, 2023, p. 6).

Como metodología utilizada, se identifica mixta, ya que utiliza la investigación por medio de la revisión de fuentes en Internet, como repositorios, artículos, libros académicos, sobre Marketing su evolución a través del tiempo; adicionalmente se refuerza con la herramienta de la encuesta que permite recopilar datos para su análisis y mediante técnicas estadísticas, extraer la información relevante que responde a los objetivos planteados. (Martínez Baena, 2023, p. 7).

Entre los resultados destacados se puede identificar como el marketing digital no sustituye al tradicional, por el contrario, los encuestados perciben que se complementan; más bien, ambos enfoques (Martínez Baena, 2023, pp. 24–27).

Otro aspecto importante, es que se refuerza que el consumidor está en el centro de la evolución del marketing digital; la audiencia valora experiencias más personalizadas e interactivas. (Martínez Baena, 2023, pp. 32–33).

Los jóvenes muestran mayor afinidad canales digitales, en concordancia con la hipótesis, resulta en la existencia de la denominada brecha digital. (Martínez Baena, 2023, pp. 23–27).

Sobresale una asociación del significado del marketing digital con presencia online, plataformas, contenidos e interacción, destacando el reconocimiento de diversidad de canales y la función de plataformas de comunicación. (Martínez Baena, 2023, pp. 27–32).

Los desafíos percibidos para el futuro se distingue la sobrecarga de información, la necesidad de relevancia y ética de datos, y la gestión del balance entre impactar y saturar (Martínez Baena, 2023, p. 35).

El trabajo concluye que marketing digital y tradicional coexisten; el digital no elimina al tradicional, sino que lo potencia en estrategias integrales, acorde a las preferencias del consumidor y objetivos de la marca (Martínez Baena, 2023, pp. 25–26, 36).

Se proyecta un marketing orientado al consumidor, con mayor personalización, interactividad y uso de datos y tecnologías para mejorar presencia y experiencia del cliente (Martínez Baena, 2023, pp. 6, 33, 36).

La saturación informativa y la fatiga del usuario surgen como retos críticos, desafiando a estructurar estrategias de contenido más útiles, éticas y medibles (Martínez Baena, 2023, pp. 35–36).

Se sugiere además la implementación de iniciativas de educación digital por segmentos de público objetivo (Martínez Baena, 2023, pp. 23–27, 36).

Esta investigación evidencia la evolución constante en materia de marketing, es una realidad que conlleva retos y actualización constante en cualquier industria, el cual se dirige principalmente a brindar un mejor servicio al cliente, centrándose las experiencias y percepciones de este y como una adecuada implementación de estrategias pueden ser suficientes para captar la atención del público objetivo, sin caer en el ruido y la sobrecarga de información que se encuentra en las plataformas digitales.

Como tercera referencia internacional consultada, corresponde a la tesis elaborada por Navarro Cardona, A y Gómez Arias, A (2023). Denominada “Plan estratégico integrado para captación de clientes a través de canales digitales en Inversiones Deportivas CT, S.A” para optar por el grado de maestría en la Universidad Tecnológica Centroamericana de Tegucigalpa, Honduras. La cual toma como objetivo general de estudio: “Identificar y fortalecer los canales digitales óptimos para Inversiones Deportivas CT, S.A. y distintos KPI’s que cada uno podría generar a través de las ventas en línea a nivel nacional” (Navarro Cardona, A y Gómez Arias, A (2023).

Asimismo, los autores delimitan los siguientes objetivos específicos: “Definir los perfiles y preferencia de los clientes potenciales de PSports durante el tercer trimestre del 2023, analizar la competencia en el mercado a nivel nacional de indumentaria deportiva a través de canales digitales de Meta Business durante el tercer trimestre del 2023, detallar las herramientas e infraestructura necesaria para la implementación de canales digitales administrados a través de Meta Business, diseñar una estrategia integrada adecuada para la captación de clientes a través de canales digitales en Inversiones Deportivas CT, S.A.

Mediante una metodología de investigación que se compone de métodos cuantitativos, se aplicaron encuestas a muestras de mercado específicos, con el uso de técnicas estadísticas descriptivas para obtener información que responda al problema de investigación. Así mismo, implementa fuentes teóricas y conceptuales en mercadeo, canales digitales y servicio al cliente. (Navarro Cardona, A y Gómez Arias, A, 2023, p.p 34 – 38).

En respuesta a los objetivos principal y específicos, los hallazgos de la investigación realizada por Navarro Cardona, A y Gómez Arias, A, (2023), se concluye que el 66% del público es masculino, apasionado por los deportes, PSports (nombre de fantasía), cuenta con un 15% de participación del mercado de indumentaria deportiva, el equipo de servicio al cliente y la respuesta casi inmediata en su atención, es un pilar fundamental para la competitividad de la empresa, finalmente se concluye que mediante el desarrollo y optimización de alianzas estratégicas con los proveedores tanto de mercadería como logísticos se logra valor a nivel competitivo en el sector en el cual se desempeña la empresa. (p.72)

Resalta la importante relación entre una correcta definición del público meta, tiempo y calidad de atención al cliente, un mensaje acertado y alianzas estratégicas, puede marcar significativamente en el crecimiento de una empresa, posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor. Por medio de la correcta implementación de sus canales digitales, el monitoreo constante de estos y la generación y análisis de KPI'S, se puede obtener ventajas competitivas considerables en el mercado moderno.

Como cuarta tesis referencial, elaborada por Ambriz Dávila (2022), titulada “Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio, presentado en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México para optar por el grado de maestría, está orientado a analizar y proponer el uso de estrategias y técnicas de marketing digital como medio para mejorar el posicionamiento de las microempresas de servicios, considerando las limitaciones que enfrentan en competitividad y visibilidad en el mercado digital.

Como objetivo general de la investigación el autor plantea: “proponer técnicas y estrategias de marketing digital que posicionen en el mercado a las microempresas de servicios en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo, México” Ambriz Dávila (p.19, 2022).

Entre los objetivos específicos, Ambriz Dávila (2022) plantea; analizar la situación actual de la microempresa respecto al marketing digital; identificar las técnicas de marketing digital que posicionen a las microempresas de servicios de acuerdo al contexto geográfico y social donde se ubican; identificar las estrategias de marketing digital que posicionen a las microempresas de servicios de acuerdo al contexto geográfico y social donde se ubican, proponer técnicas y estrategias de marketing que posicionen a las microempresas de servicios en Tlanalapa, Hidalgo. (p.19).

La investigación se desarrolló bajo un enfoque de aplicación, inicialmente exploratorio y descriptivo, utilizando bibliografía documental y posteriormente investigación en el campo centrado en el caso de estudio. Ambriz Dávila (2022, p.21 – 25). Para la recolección de información se emplearon técnicas cuantitativas, principalmente la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa, así como el análisis de las herramientas digitales utilizadas antes y después de la implementación de las estrategias propuestas. También la autora, se apoyó en un análisis FODA y en indicadores básicos de desempeño digital, lo que permitió evaluar de manera práctica los efectos de las estrategias implementadas.

Como conclusión al estudio, se indica que el marketing digital representa una herramienta clave para el posicionamiento de las microempresas de servicios, ya que permite competir con empresas de mayor tamaño cuando se aplican estrategias bien planificadas y de bajo costo, orientadas al branding y a la generación de tráfico que favorecen la captación y fidelización de clientes. (Ambriz Dávila, 2022, p.83).

En cuanto a recomendaciones, se sugiere que las empresas adopten un plan de contenidos constante, desarrollen campañas publicitarias mensuales en redes sociales, mantengan una presencia digital activa y consideren la creación o fortalecimiento de una página web como canal estratégico de información y ventas. (Ambriz Dávila, 2022, p.60).

Los resultados mostraron que la aplicación estructurada de estrategias de marketing digital generó mejoras significativas en el reconocimiento de la marca, así como un incremento en el alcance, interacción y tráfico en los canales digitales de la microempresa. En particular, el uso de redes sociales permitió ampliar la comunicación con los clientes y mejorar la percepción de la empresa su imagen y presencia en el mercado local.

Como quinto estudio, se revisó el trabajo realizado por Agurto Orellana, L. A., y Flores Meca, J. F. (2023); cuyo tema de investigación “Implementación de un sistema CRM para mejorar la gestión de ventas en una empresa importadora en Lima”, presentado para optar por el grado de licenciatura en la Universidad Tecnológica del Perú.

Como objetivo principal de la investigación los autores Agurto Orellana, L. A., y Flores Meca, J. F. (2023) indican: “Implementar un sistema CRM para mejorar la gestión de ventas en una empresa importadora en Lima, 2023 (p.4). En concordancia con el objetivo general, se presentan los siguientes objetivos específicos; determinar cómo la implementación de un sistema CRM mejora la comunicación con el cliente en una empresa importadora de Lima; determinar cómo la implementación de un sistema CRM mejora la satisfacción del cliente en una empresa importadora de Lima; determinar cómo la implementación de un sistema CRM mejora la eficiencia operativa en una empresa importadora de Lima. (Agurto Orellana, L. A., y Flores Meca, J. F, 2023, p.4).

Derivado de este planteamiento, el propósito se centra en determinar en qué medida la instalación de un sistema de CRM podría mejorar la gestión de ventas de la empresa, así como evaluar la repercusión del sistema en variables claves de proceso comercial, como servicio al cliente, comunicación y eficiencia operativa.

En cuanto a la metodología implementada en la investigación, el estudio utiliza un diseño pre-experimental con enfoque cuantitativo, aplicando un pre y post prueba a la implementación del sistema de CRM, sobre una muestra de 45 clientes, obtenido mediante una encuesta. Para el análisis, los autores Agurto Orellana, L. A., y Flores Meca, J. F, (2023), evaluaron los datos obtenidos empleando métodos estadísticos deductivos y descriptivos. (p.37).

Los resultados evidencian mejoras significativas en los indicadores de gestión de ventas, comunicación y eficiencia operativa. Adicional a ello, la sistematización de procesos con el CRM contribuyó a optimizar la productividad del equipo, mostrando efectos positivos en la operación comercial cotidiana. En conclusión, el uso del CRM aporta beneficios medibles en la gestión de ventas, mejorando la comunicación y servicio, la eficiencia y la satisfacción de los clientes. Como recomendación, sugieren mantener y ampliar la automatización, continuar con medición periódica de indicadores y capacitar al personal para consolidar el uso del CRM y sostener la mejora continua en el ciclo de ventas. (Agurto Orellana, L. A., y Flores Meca, J. F, 2023). Este trabajo de investigación muestra que implementar herramientas para ordenar la información de los clientes, entrelazadas con la comunicación a los clientes y gestión de procesos internos puede considerablemente mejorar la capacidad de la empresa de responder a la demanda, a detectar puntos de mejora y tomar decisiones con información más precisa al poder mapear todo el negocio por medio de indicadores y reportería que los sistemas de gestión de clientes almacenan.

La sexta tesis revisada fue presentada en la Universidad Católica de Córdoba en Argentina, por Delfino (2021), con el tema “Digitalización de procesos productivos, implementación de sistema de trazabilidad de producto y disponibilidad de información en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas en una mediana empresa autopartista”, para optar por el grado de maestría. El autor define como objetivos generales, digitalizar y automatizar procesos clave, implantar un sistema de trazabilidad del producto que arroje información en tiempo real y, con ello, mejorar la toma de decisiones estratégicas de la organización. (Delfino, 2021, p.16)

En referencia a los objetivos específicos Delfino (2021), enfatiza en el análisis de los procesos de producción, para posteriormente proponer mejoras, por medio del diseño y desarrollo de soluciones de software como sistema principal de la empresa para capturar datos, poner a disposición indicadores confiables y oportuna que incremente la productividad, la calidad de la información y la capacidad de respuesta en el proceso productivo (p.16).

Para desarrollar este proyecto Delfino (2021), utilizó una metodología de investigación mixta, combinando un enfoque cualitativo y cuantitativo. Esto implicó la recolección, análisis e interpretación de datos, complementado con entrevistas a los involucrados en los procesos productivos, a fin de conseguir datos relevantes para la mejora de los mismos y ofrecer una propuesta de valor a la empresa (p.17).

En cuanto a resultados y conclusiones se puede destacar mejoras en disponibilidad de información en tiempo real, mejor trazabilidad de procesos lo que resulta en aumento de productividad y finalmente una mejor capacidad de respuesta para la toma de decisiones críticas dentro de la empresa. (Delfino, 2021, p.124). Se deriva de este estudio lo relevante que puede ser, la data y el procesamiento de información en tiempo y forma ágil y por qué no de disponibilidad inmediata en el mercado actual tan cambiante y acelerado. Tener información confiable y fácil de manejar, en minutos, puede hacer una gran diferencia en una empresa hacia su crecimiento y posicionamiento respecto a su competencia, soluciones rápidas a problemas reales del día a día.

Como séptimo trabajo de investigación consultado, Pardo Clavero, A. (2022) con el tema “La importancia del marketing en el mercado automovilístico español, presentado como trabajo final de grado a la Universidad de Zaragoza, España.

En el cual, Pardo Clavero, A. (2022), propone como objetivo general, explicar y poner en contexto la relevancia del marketing dentro del mercado automovilístico español, combinando conceptos de mercadeo aplicados al sector, entender la evolución y el impacto. Además, plantea demostrar la existencia de la relación entre tácticas y estrategias de marketing con a la toma de decisiones de compra emocionales y racionales (p.6). De la misma forma, se derivan los siguientes objetivos específicos según Pardo Clavero, A. (2022): “Comprender y estudiar el estado actual de la economía, de forma que podamos llegar a una conclusión de la tendencia de esta dentro del sector; adquirir y desarrollar las habilidades y capacidades para tratar los datos, información y los resultados de forma correcta; relacionar algunos conceptos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria de Grado en Economía con la temática de este trabajo” (p.6).

Mediante una investigación documental y descriptiva, utilizando referencias bibliográficas, además de fuentes confiables de organismos oficiales, el autor fundamenta su planteamiento de problema y resolución de objetivos. (Pardo Clavero, A. (2022, p.7).

Entre los resultados y conclusiones más importantes se destaca que actualmente el marketing en el sector automovilístico en España ha evolucionado hacia la utilización de estrategias tanto de marketing racional y el emocional integradas y que las mismas se potencian mutuamente, resultando en una propuesta de valor diferenciada hacia el consumidor, por lo que se recomienda centrar las estrategias tomando en cuenta ambos criterios aplicables a cualquier industria o empresa. (Pardo

Clavero, A. (2022, p.32). La propuesta de investigación se adentra más en el mercado automovilístico y como las estrategias en este sector de la economía, en este caso en España, son utilizadas diversas técnicas de comunicación hacia los clientes, emocionales y racionales, con lo cual podemos entablar bases estratégicas para desarrollar una comunicación asertiva en canales digitales que capten realmente al consumidor del contexto automotriz, acorde a las tendencias del mercado de hoy en día. Como última referencia internacional consultada, los autores Correa Celi, E. J., y Paucar Andrade, I. J. (2024), con el tema “Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil”, presentado como proyecto para grado de Licenciatura en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

En esta investigación, Correa Celi, E. J., y Paucar Andrade, I. J. (2024), se plantean el objetivo general “Estructurar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Opel en Guayaquil”. En consecuencia, se derivan los siguientes objetivos específicos “Establecer el marco teórico, referencial, conceptual y legal como fundamento para el desarrollo del proyecto, desarrollo situacional del entorno macroeconómico y microeconómico de la empresa, efectuar la investigación de mercados para conocer y evaluar el posicionamiento actual de Opel en el mercado de Guayaquil y proponer plan de marketing con relación a la información obtenida en la investigación de mercado para posicionamiento de la marca. (p.8).

Respecto a la metodología utilizada, inicialmente los autores exploran teoría documental fundamentada en referencias bibliográficas confiables, por su naturaleza, además se clasifica como un trabajo de aplicación, enfocado de marketing estratégico. Se sustenta en la implementación de una investigación de mercado y la competencia, mediante herramientas cuantitativas y cualitativas (entrevistas) con la finalidad de promover el conocimiento y preferencia por la marca (p.113).

Dentro de los hallazgos y conclusiones más importantes, Correa Celi, E. J., y Paucar Andrade, I. J. (2024) menciona que un plan de marketing estructurado por fases y centrado en el posicionamiento puede elevar la notoriedad y la percepción de Opel, facilitando su entrada y consolidación como marca nueva en el mercado local. (p.179 -181).

Finalmente se puede concluir de esta investigación, que la marca Opel puede fortalecer su presencia en Guayaquil si desarrolla una propuesta de valor diferenciada y ejecuta estrategias de posicionamiento alineadas con el perfil del público meta y competencia. El autor recomienda alinear las herramientas de comunicación con el valor agregado que percibe el consumidor, fomentar la recordación de marca, mediante una estructura de contenido y activaciones periódicamente, así como monitorear mediante indicadores las estrategias aplicadas. (p.182 -184).

En esta investigación se ejemplifica, como la correcta ejecución de un plan de mercadeo, sistematizado y correctamente adaptado a la nueva era digital, puede posicionar una marca

automotriz, totalmente desconocida y nueva en el mercado, en otro país. Utilizando, encuestas de satisfacción del servicio, herramientas y canales digitales como pilares fundamentales, se orienta al adecuado desarrollo de la marca.

Antecedentes Nacionales

Respecto a los antecedentes nacionales, se han revisado varios trabajos, cuyo enfoque es más especializado y contextualizado hacia el tema del presente estudio.

La primera tesis consultada, fue elaborada por Cambronero Carrillo, R. E. (2025), lleva por título, Rediseño del modelo de gestión y atención de mensajes inbound para el departamento de ventas de la empresa Conexión Comercial, presentado como trabajo final de graduación en grado de Licenciatura en la Universidad Internacional de las Americas.

Del cual, Cambronero Carrillo, R. E. (2025) plantea como objetivo general: rediseñar el modelo de gestión y atención de mensajes inbound en el departamento de ventas de Conexión Comercial para el incremento de la eficiencia operativa y la conversión de ventas. Así mismo, los siguientes objetivos específicos: describir el problema de la ineficiencia en la gestión de mensajes inbound en Conexión Comercial y su efecto en la productividad y conversión de ventas, medir el impacto de las ineficiencias en la gestión de mensajes inbound sobre la productividad de los agentes y la conversión de ventas, analizar las causas que generan ineficiencias en la gestión de mensajes inbound, considerando factores como tiempos de respuesta, asignación de clientes y falta de herramientas tecnológicas, rediseñar el modelo de gestión y atención de mensajes inbound, incorporando estrategias de optimización, estandarización de procesos y mejoras tecnológicas, establecer mecanismos de control para evaluar la implementación del modelo rediseñado, asegurando su sostenibilidad y mejora continua en la eficiencia operativa y en la conversión de ventas. (p.32).

Por medio de un enfoque cuantitativo, se realizó una recolección de datos medible para su respectivo análisis y poder desarrollar el rediseño del modelo de gestión de mensajes para sustentar mejoras más precisas. (Cambronero Carrillo, R. E, 2025, p.87).

Como principales hallazgos el autor menciona que la empresa presenta deficiencias en la gestión de consultas de los clientes por el canal analizado, capacidad de respuesta limita y tardía. Como conclusiones y recomendaciones, se menciona entre otros, efectivamente implementar procesos de optimización, herramientas y automatizaciones mejoran considerablemente el flujo de mensajes y una atención oportuna traducida en un incremento en el volumen de ventas.

Este estudio nos demuestra que la correcta implementación de un canal de mensajería, la optimización y monitoreo de este, pueden significar una ventaja competitiva en el mercado. Sumado

a la eficiencia, se pueden obtener más leads, serán mejor atendidos y esto resulta en incremento en la conversión.

Como segunda investigación consultada, González-Piedra, J. A. (2024), Titulado Propuesta de mejora para los procesos de mercadeo digital de KeyTech, sustentada en las buenas prácticas de la industria, para su estandarización, presentado como trabajo final de graduación en el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Del cual propone como objetivo general, desarrollar una propuesta de mejora para los procesos de mercadeo digital de KeyTech, sustentada en las buenas prácticas de la industria, para su estandarización, del cual deriva como objetivos específicos, analizar la situación actual de los procesos del área de mercadeo digital dentro de KeyTech, para la comprensión e identificación de las actividades involucradas, formular una propuesta de mejora para los procesos del área de mercadeo digital, basada en las necesidades de KeyTech y las buenas prácticas de la industria, para su

Estandarización, proponer un plan de implementación para la integración de los procesos mejorados de mercadeo digital, asegurando su alineación con la estrategia de mercadeo digital de KeyTech. (González-Piedra, J. A, 2024, p.15).

La metodología elegida por el autor, González-Piedra, J. A. (2024) es cualitativa, ya que como el mismo lo indica “Este enfoque permite obtener una comprensión más profunda y detallada de las experiencias y percepciones de los participantes, lo cual es congruente con el propósito de esta investigación” (p.50).

Entre las conclusiones y recomendaciones que González-Piedra, J. A, (2024) destaca, las tareas de marketing están recargadas en una persona, lo que genera una carencia de enfoque estratégico, lo cual desvía el enfoque de los esfuerzos hacia el negocio y no en el cliente, entre lo que se propone se menciona un plan de comunicación con una reorganización del departamento de marketing, que permita reestructurar flujos, adaptar objetivos, implementar estrategias, capacitar y dedicar esfuerzos orientados al cliente y crear comunidad. (p.189 – 193).

Este trabajo mostró, como un análisis profundo de los procesos dentro del departamento de marketing, fundamentado en estructurar y estandarizar, optimiza el funcionamiento del mismo y permite que la reorganización ofrezca claridad, eficiencia y que el negocio pueda ser más estratégico y competitivo en función del consumidor o su público objetivo y no se desperdicie esfuerzos en reprocesos dentro de su mismo funcionamiento debido a una mala estructura del departamento.

El tercer antecedente nacional consultado lo presenta, Carballo Mora, T., et al. (2021). Con el tema, Propuesta de plan de mercadeo para la empresa Alvarado, para optar por el grado de licenciatura en Dirección de Empresas en Universidad de Costa Rica. En el cual se define como objetivo general,

proponer un plan de mercadeo para la empresa Alvarado, mediante la combinación de estrategias mercadológicas tradicionales y digitales, adecuadas a su marco estratégico, que permitan una mejora en la gestión de comercialización y comunicación de la compañía, adicionalmente asocia los siguientes objetivos específicos, contextualizar la industria ferretera en el cantón de San Ramón y los sustentos teóricos y conceptuales necesarios, para el planteamiento de la propuesta de plan de mercadeo, describir la situación actual de la empresa Alvarado, su dimensión administrativa, financiera y de comercialización, integrando la mezcla de mercadeo, ventajas competitivas y mercado meta, analizar las estrategias actuales implementadas por la empresa Alvarado con respecto a las Once P's del mercadeo, mediante un análisis metodológico, que permita la generación de conclusiones que sirvan como base para el planteamiento de la propuesta del plan de mercadeo, proponer un plan de mercadeo para la empresa Alvarado mediante la selección óptima de estrategias mercadológicas tradicionales y digitales para las características del negocio, que brinde las condiciones para una mejora en los procesos de venta, presentar las conclusiones y recomendaciones finales derivadas de la investigación, mediante síntesis de todos los aspectos analizados en los capítulos anteriores, que permitan un señalamiento de los puntos de relevancia estratégica para la empresa Alvarado, para finalmente dar un adecuado aprovechamiento a la oportunidad de negocio para los productos de la línea ferretera. (p.20).

Mediante un enfoque mixto, Carballo Mora, T., et al. (2021), tanto cualitativo como cuantitativo, resulto necesario utilizarlo para analizar los dos tipos de datos recolectados para sustentar la base de la propuesta mercadológica, los autores concluyen que dentro del mercado ferretero tan competitivo, es imperativo que la empresa Alvarado implemente estrategias de marketing digitales, como complemento a las estrategias tradicionales, como la apertura de canales digitales para la atracción de nuevos clientes acorde a su público objetivo. (p.295 -297).

Este estudio en la empresa Alvarado, ilustra la importancia de la combinación de estrategias tanto tradicionales como digitales y el desarrollo de diversidad de canales, para tener contacto con los prospectos y clientes en cualquier tipo de industria en la actualidad. Sin embargo, la medición, el control y la trazabilidad en las implementaciones son primordiales, para que realmente esa apertura de canales sea verdaderamente eficiente y su inversión valga la pena.

Por cuarta investigación, Carvajal Martínez, J. A., et al, (2022). En su tesis para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Latina de Ciencia y Tecnología, presentan su tema de investigación titulado, Prácticas del Marketing Digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica. En el cual, describen como objetivo general, comprobar la opinión y conocimiento de los ciudadanos de Costa Rica sobre el uso del análisis de datos aplicado al marketing digital, en lista además los siguientes específicos, categorizar los conceptos del marketing digital y su funcionamiento con la

analítica de datos, demostrar el cambio que ha ocurrido en el marketing debido a la digitalización, argumentar la importancia que tiene la analítica de datos para las empresas, estructurar los principales beneficios y estrategias del marketing y la analítica de datos, validar el uso de técnicas de mercadeo digital y analítica de datos en las grandes empresas privadas de Costa Rica, demostrar los resultados que genera el uso de analítica de datos en comparación a otras estrategias de marketing (p.3).

Utilizando un método de investigación cuantitativo, para la recolección de datos mediante encuestas aplicadas, se muestra que, en Costa Rica, aún no se cuenta con mucho conocimiento de analítica de datos obtenidos por medios digitales, si bien la gente reconoce el marketing digital como estrategia, muchas empresas no cuentan con el conocimiento necesario para un adecuado análisis. (Carvajal Martínez, J. A., et al, 2022, (p.18).

Como principales conclusiones y recomendaciones Carvajal Martínez, J. A., et al, (2022), destaca que en Costa Rica existen diferentes empresas que brindan analítica de datos, lo cual es de suma importancia implementar en las empresas si no se cuenta con el personal capacitado para ello, se puede subcontratar y mejorar considerablemente la calidad y el aprovechamiento de la data del negocio (p.19).

Por último, este estudio aborda un tema olvidado dentro de la implementación de canales digitales y transformación de empresas hacia la era digital y es de tener personal capacitado para la analítica de los datos, que permita que las herramientas incorporadas a los procesos de gestión de ventas sean realmente eficientes y aprovechadas, ya que de nada sirve invertir en software o plataformas de contacto, si no se cuenta con el personal capacitado para analizar dicha información.

Por quinto antecedente consultado, Obando Soto, E, et al. (2022), en su trabajo final de graduación para obtener el grado de licenciatura en la Universidad San Marcos, con el tema Análisis de mercado de agendas electrónicas, proponen como objetivo general de la investigación, analizar el mercado nacional de agendas electrónicas en el año 2022, generando información para la construcción de la estrategia en medios digitales para Agendado C.R, identificando los segmentos de mercado idóneos que podrían ser clientes potenciales de la plataforma, así mismo se describen los siguientes objetivos específicos, identificar las agendas digitales más utilizadas en el país, por medio de una encuesta, determinando la posición de Agendado C.R. en el mercado costarricense, conocer las características de los usuarios de agendas electrónicas en el país, por medio de la aplicación de una encuesta a clientes y una entrevista al personal de la gerencia de la compañía, definiendo el buyer persona de Agendado C.R, realizar una evaluación de la estrategia digital de las diferentes agendas electrónicas utilizadas en el país, por medio de un análisis netnográfico, recomendando la estrategia de marketing para la página web y las redes sociales de Agendado C.R (p.14). Por medio de una investigación de método cualitativo exploratorio, los autores Obando Soto, E, et al. (2022), realizan un análisis por

medio de la recolección de datos, entrevistas a los involucrados con la plataforma con la finalidad de monitorear el comportamiento de los usuarios de la plataforma y brindar recomendaciones de mejora en la experiencia de navegación (p.50).

En cuanto a las conclusiones y recomendaciones, se indica que la empresa no posee una sólida estrategia digital, a pesar de ser un producto en ese ecosistema comercial, se recomienda principalmente reforzar la omnicanalidad de contacto ya que los usuarios experimentan una respuesta lenta o nula a consultas sobre el uso de la plataforma, implementando protocolos de atención al cliente que brinden mayor apoyo al usuario y por ende una mejor experiencia. (Obando Soto, E, et al., 2022, (p.90).

Esta investigación de la plataforma de servicio Agendado CR, evidencia una constante en las muchas empresas y es deficiente monitoreo y control de sus canales de digitales, tanto de servicio al usuario como de captación de prospectos y futuros clientes de la empresa o el servicio que se brinde. A pesar, de ser una plataforma de servicio en línea, el cual es un servicio adquirido intangible que es por su naturaleza más complejo de comercializar, la empresa no tiene claridad del potencial y el claro manejo de la misma, por lo que puede repercutir en unas bajas ventas para el negocio.

Como sexto estudio consultado, Ramírez Montero, M, et al. (2022), en su tesis plan de mercadeo para el posicionamiento de la plataforma digital EMMA (Easy Mobile Money Access) del grupo UNICOMER mediante un estudio de mercadeo y situacional en el mercado costarricense. En el cual indican como objetivo principal, elaborar un plan de mercadeo para el posicionamiento de la plataforma digital EMMA (Easy Mobile Money Access) del Grupo UNICOMER, mediante un estudio de mercado y situacional, en el mercado costarricense; sobre este objetivo deriva los siguientes objetivos específicos, contextualizar las opciones y los canales de financiamiento para la industria de consumo minorista, así como los aportes teóricos y conceptuales actuales en torno al diseño de un plan de mercadeo, describir los antecedentes, la situación actual, dimensión administrativa y financiera, la estrategia de mercadeo de Grupo UNICOMER, así como el contexto competitivo en el cual se desarrolla mediante el uso de la plataforma EMMA, realizar una investigación de campo de enfoque mixto, por medio de encuestas y grupos focales con actuales y potenciales clientes, con una muestra de la población, junto con un estudio de mercado y situacional para analizar el estado del mercado actual de la plataforma EMMA, los resultados pertinentes y presentación de datos, proponer un plan de mercadeo integral con objetivos, presupuesto y mecanismos de control para posicionar la plataforma EMMA del Grupo UNICOMER en el mercado costarricense, presentar las principales conclusiones y recomendaciones relacionadas a la estrategia de posicionamiento de la plataforma EMMA, mediante la propuesta del plan de mercadeo (p.19).

Utilizando un enfoque mixto, Ramírez Montero, M, et al. (2022), tal y como lo detallan en sus objetivos específicos, desarrollan un estudio de mercado y un focus group, para unificar resultados y emitir un criterio más preciso sobre la propuesta plan de marketing acorde a las necesidades y que sea efectivo para el posicionamiento de la marca EMMA (p.87).

Dentro de las conclusiones y recomendaciones más importantes se menciona, que la empresa estudiada no cuenta con el posicionamiento de marca deseado en el mercado, la población encuestada desconoce los servicios financieros en línea que ofrece la aplicación y tampoco sabe como usarlos. Se recomienda diseñar una estrategia de rebranding con el fin de darle una nueva imagen con lo que realmente desea vender la marca, así como la optimización de la plataforma en diversidad de servicios, funcionalidad y además implementar una estructura que analítica de datos, para las plataformas alternas de posicionamiento, con el fin de conocer más a fondo al mercado objetivo y llegar a más consumidores potenciales el servicio. (Ramírez Montero, M, et al., 2022, (p.146).

Finalmente podemos distinguir de este trabajo de investigación, la necesidad de implementar estrategias integrales para el posicionamiento de cualquier producto y servicio en Costa Rica, independientemente de la industria en la que se ubique, en este caso es Fintech, tomando en cuenta que se deben establecer bases sólidas y estructuras para la obtención y análisis de datos de los prospectos y clientes, y que las empresas puedan trabajar sobre información real y confiable, y lograr su objetivos como organización.

Capítulo II. Marco teórico

Según Coronel Carvajal, C. (2023):

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento. Esta recopilación de información intenta demostrar cuál es el aporte novedoso que la investigación va a hacer en su área de conocimiento respectiva. Además, permite confirmar que la idea inicial que tuvo el investigador es en realidad un problema no resuelto que amerita invertir en su solución o simplemente es parte del desconocimiento sobre el tema.

Tal y como la definición lo describe, el marco teórico de un proyecto de investigación es un conjunto de bases referenciales sobre las cuales se puede comprender mejor el tema de estudio. A su vez permite que el trabajo, tenga una dirección clara, sustentada y que realmente aporta valor a su campo de estudio.

Términos como marketing digital, plataformas digitales, funnel de ventas, serán abordados y analizados en este marco referencial, lo cual brindará mayor conocimiento y estructura al estudio en curso.

Marketing digital

En la actualidad, el mundo en el que vivimos se ha transformado y digitalizado en muchos aspectos, como nos comunicamos, como nos relacionamos, como compramos, en fin la vida ya no es igual que hace unos años atrás desde la era del internet y el mundo digital.

Es por ello, que la digitalización en las empresas, ya sean de bienes y servicios, o de productos, ya sean grandes corporaciones o pequeños emprendimientos, ya no se considera la digitalización como una opción sino una parte fundamental, que pone en juego la operatividad, el posicionamiento, la producción, las ventas, etc; y por ende la eficiencia y los resultados de una empresa.

Haciendo énfasis en el contexto del marketing, este ha evolucionado día con día y de la mano con las estrategias tradicionales, cada día más negocios incorporan el mercadeo digital como un área operativa indispensable para lograr sus objetivos.

Según Fuente, O (2024) el marketing digital se define como:

El conjunto de estrategias y tácticas que se implementan a través de canales digitales para promocionar productos o servicios, así como para construir relaciones con los consumidores. Este enfoque se basa en la utilización de diversas plataformas en línea, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, para alcanzar y conectar con audiencias específicas. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una segmentación más precisa y una medición más efectiva del rendimiento de las campañas, lo que resulta en un uso más eficiente de los recursos.

Con esto, podemos entender que la importancia del marketing digital va más allá de solo seguir tendencias, sino que es una herramienta indispensable para lograr posicionamiento y visibilidad para empresas, marcas y productos de cualquier industria. Dentro de los principales puntos importantes a destacar sobre el marketing digital y su implementación Mejía Llano, J.C (2020) señala los siguientes:

Medición: las estrategias de marketing digital pueden ser medidas más fácilmente.

Personalización: permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo, el cliente actual busca un trato completamente personalizado.

Visibilidad de marca: la mayoría de las personas buscan primero en Internet, antes de comprar un producto o adquirir un servicio.

Captación y fidelización de clientes: permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los actuales.

Aumento de las ventas: la mayoría de los clientes potenciales, tienen presencia en el mundo digital.

Crea comunidad: permite generar una conexión con sus clientes al interactuar en las redes sociales.

Canal con gran alcance: los medios digitales tienen mucho alcance lo que permite lograr posicionar marcas y empresas

Experimentación: debido a los cambios constantes del mercado, las estrategias pueden ser modificadas y ajustadas en tiempo real.

Bajo costo: implementar estrategias de marketing digital, es más económico que las tradicionales.

Evolución del Marketing Digital

El crecimiento y la evolución es inevitable, tanto en contexto de la vida como se cotidiana, como en los campos de estudio e investigación.

A través del tiempo, y con los avances en tecnología el mercadeo se ha ido transformando, en los últimos años más aceleradamente, pero cada vez el desarrollo de nuevas herramientas, la innovación tecnológica ha permitido obtener un sinfín de información sobre la relación entre los negocios, las ventas, consumidor y comportamiento que es más accesible hoy en día adelantarse a lo que piensa el cliente y predecir su intención de compra o interacción a las acciones de mercadeo implementadas.

A continuación, se detalla una línea del tiempo, que permitirá comprender más a profundidad la teoría de Evolución del Marketing Digital.

Origen años 90's: García y León (2021), argumentan que el marketing en esta época se basaba en el tradicional que contemplaba televisión, radio y prensa escrita como medios más importantes utilizados, ya que difunden la información masivamente en un contexto de comunicación directo y formal, se logra alcanzar un número elevado de audiencia, con una medición más generalizada medida por impactos publicitarios. Adicionalmente destacan que este tipo de marketing era y es actualmente mucho más costoso que el implementado hoy en día en digital. Se destaca que, en esta época, a través del surgimiento del internet, aparecen las primeras pautas y publicidad online, en formatos de tipo banners. Además, surge la idea de las empresas de tener presencia en la web.

Se determina entonces, que este fue el primer paso para la integración de acciones de mercadeo en el mundo digital, debido a la necesidad que incorporarse a las tendencias actuales y el cambio de comportamiento de los consumidores hacía el mundo digital, lo que repercute complementemente en la

implementación de nuevas ideas de difundir la comunicación publicitaria e impactar a esos consumidores que fueron cambiando y adaptando su entorno a la tecnología.

Marketing 1.0 años 2000's: Según García y León (2021), en esta etapa se consolida aún más el uso de banners, sitios web, correo electrónico y buscadores para promocionar marcas y empresas. Surge en esta etapa la posibilidad de la segmentación de clientes, al poder obtener mediante cookies y datos provenientes de las búsquedas, el comportamiento de los internautas en la web. Se comprende que, en esta etapa, la comunicación se empieza a percibir con una dirección más específica, ya que se empieza a utilizar los correos electrónicos para el envío de información a los posibles clientes.

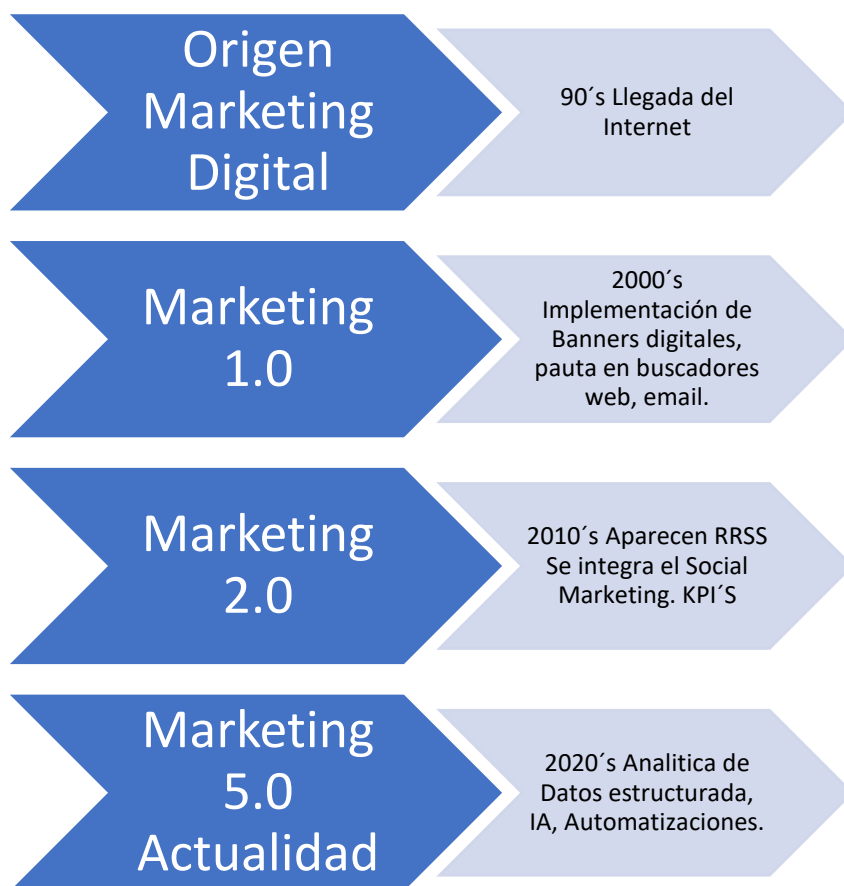
Marketing 2.0 años 2010's: en esta época, surge un cambio abrupto y radical en la era digital y es el surgimiento y consolidación de las redes sociales, el uso de los teléfonos móviles como herramienta de comunicación indispensable, uso tablets, dispositivos móviles de menor tamaño, etc. Este hito es de suma importancia porque cambia totalmente la manera de comunicarse e impera la necesidad de las personas en involucrarse en las plataformas de social media, dentro de un marco de inserción social casi obligatorio como un sentido de pertenencia grupal. Kotler et al, (2024), señalan que, en esta etapa de la evolución del marketing, la planificación se vuelve sistemática y medible. Surgen las tablas de análisis de indicadores para la toma de decisión, sobre que tipo de contenido implementar, que herramientas utilizar y como hacerlas que funcionen con mayor eficiencia. Esta es una época de mayor control en la gestión digital, que permite obtener información más relevante, medible, con costos controlados, y de gran valor para la toma de decisión y planificación futura.

Marketing años 2020's actualidad 5.0: en esta etapa, se ha acelerado considerablemente la transformación del marketing digital, (Kotler et al 2024), mencionan que se ha atravesado por diversas etapas en la década actual, hasta llegar a mencionarlo como era 5.0. Esta era, acorde a lo indicado por el autor, se destaca por la priorización, especialización y optimización de análisis de datos, obtenidos de las diversas plataformas. Señala además el cambio constante y acelerado lo cual exige el monitoreo constante de los canales utilizados. Adicionalmente aparece en escena la inteligencia artificial, con la automatización. omnicanalidad y protección de datos.

En síntesis, la evolución del marketing es importante conocerla a detalle, ya que brinda amplitud de conocimiento sobre como las tendencias y la innovación tecnológica, afectan directamente en la forma en cómo se maneja los negocios, como se vende actualmente y en una era inmersa en la digitalización, cargada de información y ruido, como llegar a la audiencia adecuada con mensajes que impacten y transformen en el mensaje en clientes potenciales, ventas y posicionamiento de marca.

De esta manera, se presenta la siguiente figura que hace referencia a la línea del tiempo en cuestión que permitirá ubicar en tiempo y espacio cada etapa de la evolución del marketing digital.

Ilustración 1. Evolución del marketing digital



Fuente: Elaboración propia 2026.

Beneficios del marketing digital para empresas

En toda empresa o negocio, cuando se desea implementar un nuevo proyecto o desarrollar una innovación, la gerencia y directivos se suelen preguntar: ¿Cuál o cuales son los costos versus los beneficios de dicha implementación?

Es por ello, que Shum Xie, Y. M., (2023), enfatizan y puntualizan los beneficios del marketing digital de la siguiente manera:

- Ofrecen una mayor visibilidad y presencia de marca: tener perfiles en plataformas digitales, brinda seguridad, credibilidad y posicionamiento de marca a una empresa. Es necesario identificar cuales son las plataformas adecuadas según el público objetivo y perfil del cliente de la empresa en particular.
- Ampliar la red de contacto: esto permite de la empresa realice contactos B2B con otras empresas y establezca alianzas comerciales y encuentre nuevos clientes potenciales.
- Publicidad más económica: la segmentación en redes y plataformas digitales permite llegar con mayor alcance al público que se desea. De una manera más económica y con mejor distribución de recursos. La relación inversión/alcance es mucho mejor que la de medios tradicionales.
- Permite fidelizar usuarios: estar en constante actualización, subir contenido, genera interacción y cercanía con los clientes potenciales, adicionalmente que aumenta la confiabilidad en la empresa.
- Atención más directa y personal: hoy en día los clientes tienen un primer contacto por medios digitales, con lo cual las empresas deben tener canales de atención al cliente con una capacidad de respuesta rápida, con un servicio al cliente agradable y una buena experiencia previo a visitar la tienda física.

Tomar en consideración estos puntos al momento de desarrollar una propuesta de digitalización será de gran ayuda como base a los objetivos en un planeamiento de marketing digital estructurado correctamente.

Transformación digital en las empresas

Según Moreno (2024), la transformación digital, se refiere no solo a la creación de un sitio web, tienda en línea o perfiles en RRSS. Sino que abarca más allá de ellos, es comprender que el Internet cambió el mundo, y que la empresa que no adopte nuevas tecnologías o estrategias irá perdiendo minuto a minuto su cuota de mercado. Tal y como lo indica la autora, uno de los aspectos más importantes de la transformación digital, es que las empresas comprendan el enfoque de su estrategia general que este centralizada en la satisfacción del cliente. Las tecnologías permitirían optimizar procesos internos y externos de atención al cliente, con ello mejorara sustancialmente la productividad.

Moreno (2024) cita a Guía para la transformación digital Pyme, planteada por la Camara de Comercio de España, de la siguiente manera:

- Conectividad: internet de banda ancha y movilidad

- CRM: Administrador de datos de clientes
- Apps: implementación de aplicaciones de gestión y ofimática
- Profesionales digitales: apertura de plazas de trabajo para personal capacitado en plataformas digitales
- Copias de seguridad: aplicaciones de ciberseguridad de datos en la nube
- Digitalización de locales: implementar en locales físicos herramientas que permitan un mayor contacto y mejor servicio al cliente.
- Seguridad informática
- BigData: servicios de Business Intelligence, que permitan que se recopile información para ser interpretada más fácilmente en dashboards, que transformen datos en Insights.

La transformación digital se supuso un cambio de 180 grados en la gestión del comercio en el en todos giros de negocio, quién no se adapte y se resista al constante y acelerado cambio, puede no solo perder sus clientes, sino su confiabilidad, fidelización e incluso desaparecer del mercado por completo.

Estrategia de marketing digital

Según Orero-Blat et al (2021) “Toda estrategia de marketing debe comenzar por una buena segmentación de mercado, así como la selección del público objetivo de buyer persona.” (p.90).

Así mismo, se refiere que, en la economía digital, como los clientes se encuentran casi permanentemente conectados, lo que ha generado que la segmentación sea a través de comunidades específicas, con lo cual las empresas deben estar bien definidas en el mundo digital y brindar así también confianza al tener un perfil en RRSS.

Una de las características más importantes del marketing digital es la bidireccionalidad, por lo que los clientes esperan que, así como la empresa comparte contenido, se interactúe con ellos y se les escuche.

Es por ello, que surge el concepto de Inbound Marketing:

“Es una estrategia de marketing que consiste en atraer a clientes a una empresa o marca a través de contenido de valor, con el fin de generar conversaciones en torno a él. Para conectar con estas nuevas comunidades las em-presas deben ‘pedir permiso’ a los consumidores antes de enviarles cualquier tipo de marketing”. (Orero-Blat, 2021, p.81).

Según el objetivo, el proceso de Inbound marketing, se pueden destacar cuatro etapas por las cuales transita el prospecto:

1. Atraer: la empresa debe definir su Buyer persona, para así atraer a los prospectos que le desea dirigir su contenido. Segmentar correctamente, permitirá destinar recursos más eficientemente.
2. Convertir: una vez que se siembra la curiosidad, el prospecto busca más información por diferentes medios sobre la empresa, con lo que solicita información voluntariamente y así la empresa puede convertir ese interés en una posible conversión a venta.
3. Cierre: en esta etapa, se gestionan todos los prospectos, se califican y clasifican principalmente, según su intención de compra, para posteriormente convertirlos en oportunidades de venta.
4. Enamorar: una vez que ya el prospecto se convierte en cliente, el proceso no acaba, se desarrolla más allá de la venta, se busca fidelizar al cliente por medio de campañas, descuentos o planes de referidos.

Plan de marketing

Según Moreno (2024), un plan de marketing puede definirse como un documento a modo de guía, que presenta el diseño de la estrategia y las acciones a seguir para mejorar el proceso de ventas. Indica que para realizar un plan de marketing es necesario una investigación de mercado, que permitirá realizar un análisis más profundo de las necesidades y así orientar de una mejor manera los objetivos a desarrollar.

Existen 3 tipos de plan de marketing que se describen en la siguiente figura:

Ilustración 2. Tipos de plan de marketing



Fuente: Elaboración propia (2026).

Como se ha indicado anteriormente, un plan de marketing es una estructura de trabajo basada en objetivos, implementado en diferentes dimensiones y plazos. Así mismo, Orero-Blat (2021), destaca las principales características que se deben tomar en cuenta al diseñar un plan de marketing:

- Entender al mercado, así como a las necesidades de los clientes: se debe centrar la estrategia en como piensa el consumidor, y a partir de ello realizar un análisis a detalle para poder extraer los insights más relevantes.
- Diseñar una estrategia centralizada en el cliente: objetivo será siempre crear valor al cliente
- Elaborar un programa que entregue valor superior: comunicar correctamente la propuesta de valor del producto o servicio.
- Crear relaciones duraderas y a largo plazo
- Capturar el valor de los clientes para obtener utilidad y capital de los consumidores

Considerar estas características como la base de un plan, garantiza una estructura clara, integrada y eficaz a la hora de adaptarla a cualquier tipo de estrategia o empresa. Considerando esta premisa, Moreno (2024), desarrolla las siguientes etapas para elaborar correctamente un plan de marketing digital:

1. Definición de objetivos: por ejemplo, aumentar ventas, mejorar tráfico, etc.
2. Análisis situación: ubicación en el contexto actual de la empresa, sus activos digitales y audiencia.

3. Definición de la audiencia: define características demográficas, comportamientos en navegación.
4. Tácticas: acciones puntuales como contenidos, email marketing, etc.
5. Presupuesto
6. Calendario / cronograma
7. Métricas e indicadores clave de rendimiento
8. Herramientas y recursos: software de análisis, personal humano, etc.
9. Evaluación y ajustes
10. Contenido y mensajes: voz de marca y la historia que cuenta

Plataformas digitales, contenido y comunicación

Antes de entrar de lleno a los canales digitales es de suma importancia abordar la relación que debe existir entre las plataformas digitales, el contenido que se genera y se comparte en ellas, así como el tono de la comunicación que la empresa desea proyectar.

Arroba et al (2024), mencionan que inicialmente se debe estudiar la audiencia y definir el público objetivo. Investigar sobre sus necesidades, preferencias, comportamiento en la web, hará que, al desarrollar contenido, este alineado con el público y realmente se ejecute el llamado a la acción que se ha planteado, el contenido generado debe conectar significativamente con ellos, sino todo el esfuerzo de la estrategia será en vano.

La comunicación, debe estar alineado a la misión y visión de la empresa, a sus valores e historia, debe proyectar coherencia con el giro del negocio, de esta manera se genera confiabilidad, imagen y posicionamiento de marca.

Posteriormente, se debe estudiar cada canal y distribuir los tipos de contenido entre ellos, igualmente acorde a las necesidades y características de cada plataforma.

Marketing de contenidos

¿Qué es el marketing de contenidos o por su nombre en inglés que es conocido, content marketing? Shum Xie, Y. M. (2023) define el marketing de contenidos, como una estrategia que investiga, analiza, desarrolla y distribuye información relevante que pueda atraer al mercado meta, por medio del valor percibido de este y sus intereses dentro de las plataformas de redes sociales. Permite inicialmente, conectar con la audiencia de tal manera, que se genere confianza y que posteriormente el potencial prospecto, finalice comprando el producto o servicio.

Crear contenido de valor, permite atraer y retener clientes, a su vez crear una comunidad alrededor de la empresa o marca. Dicho contenido brinda conocimiento y/o curiosidad para el consumidor. Es una manera de vender, sin que el receptor del mensaje sienta que es demasiado invasivo, ya que se siente atraído por la curiosidad y la información nueva y en tendencia.

Buenas prácticas de comunicación en Marketing digital

En consecuencia, del apartado anterior, en el contexto del marketing digital, algunos autores mencionan normas éticas y buenas prácticas en la comunicación mediante plataformas digitales. Manes (2024), indica las siguientes:

- Usar lenguaje apropiado: comunicación clara y respetuosa
- Atención a la diversidad: evitar comentarios discriminatorios, frases o comentarios ofensivos que puedan generar conflicto, así como posiciones políticas y religiosas.
- Respetar los horarios: no enviar mensajes en horarios inapropiados
- Evitar abusos: la imagen de marca y la empresa está en juego, por lo que se recomienda no difundir materiales que puedan tener contenido inapropiado.

No está de más recalcar, que las empresas y marcas deben contener un protocolo de atención al cliente, un monitoreo constante y evaluaciones de servicio tipo NPS para mantener la salud de la comunicación digital.

Canales digitales

Las estrategias de marketing digital, pueden ser desarrolladas e implementadas a través de diversos canales digitales, como lo menciona Fuente, O (2024), los canales de marketing digital son las plataformas y medios digitales a través de los cuales las empresas implementan estrategias y tácticas para promocionar productos o servicios y conectar con audiencias específicas. Estos canales incluyen redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, permitiendo segmentar, medir y optimizar las acciones de marketing con mayor precisión que en los medios tradicionales.

Utilizar un conjunto de plataformas digitales en marketing digital es una estrategia integrada y centrada en el cliente que unifica, coordina y sincroniza todos los canales de una empresa para ofrecer una mejor experiencia, a través de los diferentes puntos de contacto, apoyándose en sistemas de información y datos compartidos en tiempo real para personalizar la interacción y maximizar el valor de marca y la empresa.

Conforme lo indican Paniagua, M y Rodés, B (2024), los principales canales digitales utilizados en estrategias de marketing digital son:

- Sitios web corporativo y/o blogs: crear una página web con estructura y funcionalidad es indispensable de desarrollar en las empresas.
- Redes sociales: permiten una interacción continua con los clientes potenciales, creación de comunidades, fidelización y un alcance exponencial.
- Email marketing: herramienta de comunicación digital fundamental para compartir información más formal, directa y privada.
- E- commerce: esta plataforma permite que el cliente pueda comprar directamente desde la página web de la empresa y realice gestiones en línea.
- Motores de búsqueda SEM y SEO
- Publicidad digital: formatos de anuncios pagados.
- Aplicaciones móviles: Desarrollo de aplicaciones para atención al cliente, citas, específico de la empresa.
- Herramientas de mensajería digital: chat bot dentro de las páginas web, mensajería dentro de redes sociales.

Con la finalidad de tener un alcance y cobertura integrales, las empresas utilizan diferentes conjuntos de canales para componer su propio ecosistema digital. Cada canal o plataforma digital, tiene características propias y brinda enfoques distintos, por lo que es de suma importancia identificar y analizar cada uno de ellos, para así escoger e implementar las que más se ajusten a las necesidades y perfiles de cada empresa según la industria en la que se encuentre y el giro de su negocio.

A continuación, se presenta una figura que muestra la estructura de los canales digitales:

Ilustración 3. Canales digitales



Fuente: Elaboración propia (2026).

Sitio web

Dentro de la implementación de estrategias digitales, un pilar fundamental en la construcción de una base sólida para que sean eficientes, es el sitio web de la empresa.

Según Rodrigo, R. (2025), los sitios web son el eje principal sobre el cual giran todas las demás herramientas digitales, ya que funciona como un punto de convergencia donde se materializan todos los esfuerzos de branding, captación de lead y por finalmente la conversión. Está compuesto por páginas web sincronizadas, que brindar la posibilidad de navegar en el sitio al usuario.

El sitio web, tal y como se indica, debe estar optimizado y estructurado adecuadamente para brindar una experiencia agradable, intuitiva y fluida al usuario, ya que es aquí donde todas las demás herramientas dirigen a los clientes potenciales, si este no se encuentra en correcto funcionamiento, la estrategia podría no funcionar y afectar los resultados de la empresa.

Adicionalmente, la imagen y percepción de la marca, están directamente relacionada al sitio web, el cual brinda respaldo y seguridad al futuro cliente, quién se informa a través de esta plataforma acerca de la empresa, datos como la misión y visión de la empresa, ubicación, productos servicios, contactos, asistencia en línea, son indispensables de incluir en el desarrollo de una página web robusta y eficiente.

De acuerdo con Salinas, D (2024), existen diferentes tipos de sitios web, entre los que podemos encontrar:

Blogs: sitios utilizados para compartir artículos sobre diversos temas derivados de un tema central.

Comercio electrónico: sitios para compra en línea y realizar transacciones

Sitio web corporativo o de negocios: utilizados como carta de presentación de empresas y negocios, sirven para informar a los clientes potenciales, atraerlos y direccionarlos a otros medios de contacto más personalizados.

Landing page: página web específicamente diseñada para convertir visitantes en prospectos.

Redes Sociales – RRSS

Con el auge del Internet, la comunicación y las relaciones interpersonales han evolucionado significativamente. Desde su nacimiento, a finales de los años 90, las redes sociales se han desarrollado como plataformas y/o herramientas indispensables para la comunicación en el día a día,

tanto para su uso personal (para el objetivo que fueron creadas), como así también para uso empresarial al cual han evolucionado en la actualidad.

Según Sicilia, P, et al (2021), las redes sociales pueden definirse como: aplicaciones participativas que permiten a las personas crear un perfil, conectar con contactos y comunicarse de forma síncrona o asíncrona; su valor radica en activar comunidades que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

Así mismo, Ramos Chávez, H. A. (2024) menciona que las redes sociales son infraestructuras de comunicación en plataformas que median la circulación de información y la interacción entre personas, en el cual comparten creencias, aptitudes, preferencias y comportamientos entre sus contactos y en algunas ocasiones de manera pública.

Adicionalmente, Kotler, et al (2024) destacan que el dinamismo y alcance global de estas plataformas demandan nuevas metodologías de planificación y ejecución estratégica para asegurar una presencia digital competitiva y coherente con la identidad de marca.

Actualmente, existe una diversidad importante de redes sociales, cada una de ellas, diseñada con propósitos distintos, las cuales pueden servir de gran ayuda para fortalecer la estrategia digital de un negocio. Es importante reconocer, cuales de ellas son las que se adaptan a las necesidades de la empresa, para hacer un buen uso de los recursos y optimizar las posibilidades de conversión

Clasificación de las redes sociales según su funcionalidad

Las redes sociales permiten a los usuarios, interactuar, conectar, comunicar, crear y compartir contenido e información con otros usuarios que navegan en la red. El desarrollo de la tecnología como las aplicaciones para celulares, ha transformado estas interacciones entre las empresas, marcas y consumidores en tiempo real. Esto ha reforzado la idea de que hoy en día las redes sociales sean una herramienta esencial para gestionar la comunicación empresarial, promover marcas y productos y crear comunidades virtuales en función a ellas.

Según Giménez (2023), las redes sociales se pueden clasificar según su uso, propósito y estructura, lo que permite aplicarlas en el marketing digital basándose en esos aspectos.

1. **Redes sociales de interacción general:** Son plataformas orientadas al entretenimiento, socialización y creación de comunidades amplias. Estas redes se asocian principalmente a actividades de ocio, incluso cuando se intentan utilizar con fines educativos o formales, lo que demuestra su naturaleza social.

2. **Redes sociales profesionales:** diseñadas para la interacción entre profesionales y empresas, cumplen una función importante en networking, comunicación de índole corporativo y posicionamiento de marca a nivel de reclutamiento y gestión de personas.
3. **Redes sociales basados en contenido multimedia:** son redes sociales que tienen como propósito principal difundir fotografías, videos cortos, realizar transmisiones en vivo. El formato de videos cortos, ha sido utilizado recientemente por empresas para comercializar productos y servicios, debido a su crecimiento de consumo.
4. **Redes sociales especializadas:** son redes sociales desarrolladas para nichos específicos que comparten los mismos intereses y/o características. Este tipo de redes marca una tendencia en la diversificación y la amplitud del marketing digital hoy en día
5. **Redes sociales comerciales:** son redes que incluyen en sus plataformas y diseños procesos de compra de bienes y servicios, sin dejar de lado la interacción social.

Es importante destacar que esta clasificación, podría variar con el paso del tiempo, debido a las tendencias de marketing digital, que evolucionan día con día y así mismo sus herramientas para implementación de estrategias en las empresas.

Según Mejía Llano (2024), enfatiza que estas plataformas “permiten a las organizaciones desarrollar estrategias de contenido, interacción, segmentación y reputación en tiempo real”, lo cual aumenta el valor del vínculo entre marca y consumidor en entornos altamente competitivos y saturados de información.

Estas son las principales redes sociales utilizadas hoy en día por empresas en sus estrategias de marketing digital:

Ilustración 3. Principales redes sociales utilizadas por las empresas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Acciones integradas a estrategias de marketing digital

Dentro de una estrategia de marketing, es debido implementar diversas acciones que fortalezcan de manera integral la estrategia de la empresa. A continuación, se presentan algunas técnicas y acciones principales que debe incluir una estrategia de marketing digital.

Email marketing

La utilización y funcionalidad del correo electrónico hoy en día va más allá de lo corporativo y/o operativo diario dentro de la organización y puede ser una herramienta funcional e indispensable para la prospección, fidelización de cartera y como comunicación estratégica en el marketing digital.

Según Tuten, T. L. (2023), el email marketing es una técnica de comunicación digital que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes comerciales o informativos a audiencias segmentadas con fines de nutrición de leads, conversión y fidelización, aprovechando su alta personalización y medición (aperturas, clics) dentro de un plan de marketing digital integrado.

Como acción de marketing B2B, resulta importante, debido a su característica principal de personalización del mensaje, así mismo su versatilidad permite dirigirse a grupos de cartera de clientes para una comunicación específica y directa a los clientes o prospectos.

E Commerce

El concepto del E-commerce, ha evolucionado a través del tiempo y se ha establecido como pilar fundamental en la estrategia de marketing digital moderno, ya que conecta el llamado a la acción con la conversión de este a una venta, incluso en ocasiones esa acción se desarrolla o se activa dentro de una red social.

Tal y como lo menciona Heinze et al., (2024), el comercio electrónico comprende la compra-venta de productos o servicios mediante sitios web y aplicaciones móviles, integrando catálogo, pagos, logística y analítica dentro de la misma plataforma.

Motores de Búsqueda

Según Tuten, T. L. (2023), los motores de búsqueda son sistemas que indexan y ordenan información en la web según consultas y palabras clave; en marketing se articulan dos frentes: SEO (visibilidad orgánica) y SEM (publicidad de pago), fundamentales para atraer tráfico calificado a las propiedades digitales de la marca y/o empresas.

Los motores de búsqueda son una gran herramienta en el apoyo a toma de decisiones, debido a la huella digital que trazan los usuarios y puede ser identificada por estos motores de una manera accesible, proporcionando información basada en evidencia (analítica de datos). Permite, además, ser utilizado de manera experimental y de descubrimiento, ya que proporciona datos acordes al comportamiento y los insight del usuario.

Publicidad pagada

Los medios digitales, se han convertido en una vitrina de exposición para marcas y empresas. La existencia y crecimiento de estas plataformas, se debe a que monetizan gracias a la publicidad pagada que hacen los negocios en sus plataformas.

Kotler et al, (2024), menciona que publicidad pagada se integra con embudos de captación de leads y estrategias de remarketing, exigiendo planificación creativa, ejecución y control en plataformas sociales específicas, alineado a los objetivos de las campañas en medio digitales.

De esta manera, Tuten, T. L. (2023), describe el Paid Media o publicidad pagada, como un medio de inversión publicitaria, en plataformas digitales, con la finalidad de maximizar el alcance de la comunicación, generar clics y conversiones mediante estrategias de segmentación e historial de comportamiento del consumidor.

Esto permite que las campañas sean dirigidas al publico que el negocio o la marca realmente desea comunicar y que la inversión económica pueda ser monitoreada y medida a través de métricas y resultados.

Herramientas de mensajería

Las herramientas de mensajería permiten la comunicación directa, síncrona o asíncrona, que las empresas utilizan para la atención al cliente, seguimiento de transacciones y recientemente en conversaciones automatizadas (chatbots).

Resulta una herramienta valiosa para la estrategia de la empresa ya que brinda inmediatez, personalización y medición como parte de un diseño de estrategia multicanal de captación y retención. Esta estrategia se ubica dentro de los canales digitales y del diseño de la experiencia al cliente que contempla interacción y datos para optimizar conversiones. Chaffey y Ellis Chadwick (2022) enfatizan en la mensajería dentro de la planificación de medios digitales, la experiencia del cliente y la automatización, destacando su papel en las campañas y eficiencia del embudo digital.

Así mismo, Kingsnorth (2022), desarrolla la mensajería como una táctica relacional que debe alinearse con objetivos, audiencias y métricas, incluyendo automatización, privacidad y gobierno de datos dentro de un plan digital utilizado para atención, fidelización y personalización.

En este sentido, las herramientas de mensajería brindan más allá de comunicación bidireccional de extremo a extremo con el cliente, la data proporcionada de las conversaciones con los clientes, como los tiempos de respuesta, resultan vitales de analizar, para optimizar la estrategia de la empresa.

Inteligencia artificial IA

Una de las principales herramientas en marketing digital, hoy en día es el uso de herramientas alimentadas por inteligencia artificial.

Liberos et al, (2024) definen la inteligencia artificial como un conjunto de técnicas y sistemas computacionales, capaces de imitar procesos cognitivos humanos como aprendizaje y toma de decisiones.

Se entiende, que la IA, son sistemas automatizados que permiten analizar grandes volúmenes de datos, detectar patrones y generar información. En el ámbito del marketing digital, permite acelerar procesos y realizar automatizaciones con el propósito de ser más eficientes en la gestión.

La inteligencia artificial aplicada al marketing, es capaz de generar archivos, documentos, imágenes, videos, que pueden ser utilizados como contenido para una empresa.

Acorde a Manes (2023), se pueden identificar ventajas con el uso de la inteligencia artificial en el contexto del marketing digital, las cuales se mencionan a continuación:

- Mejora en la productividad: las automatizaciones como el llenado de formularios, permiten ahorrar tiempo.
- Identificar patrones de datos: es capaz de analizar gran cantidad de datos, clasificar datos y memorizar patrones.
- Mejora la redacción: Puede corregir automáticamente textos como copys para publicaciones.
- Atención al cliente 24/7: el uso de chatbots, permite que se mantenga una atención al cliente en todo momento, los robots son capaces de analizar, responder y evacuar dudas básicas como un humano

- Brinda ideas para desarrollar: debido a su alta capacidad de análisis, y su proceso de aprendizaje, permite que, al identificar patrones, pueda sugerir ideas nuevas relacionadas a la consulta.

Así como todos los sistemas que se implementan pueden presentar fallas en algún momento, la IA no es la excepción. Manes (2023), menciona además que se debe tomar en consideración que sigue siendo una computadora que puede cometer errores. Con lo que también identifica algunas desventajas de su uso:

- Dependencia tecnológica: puede generar dependencia al ser una herramienta que brinda velocidad y agilidad de respuesta, que se dependa para cualquier tarea simple y cotidiana.
- Posibilidad de respuestas erróneas: es posible que si no se redacta una solicitud correctamente, la IA no lo entienda y brinde información equivocada.
- Falta de comprensión del texto: no pueden comprender la complejidad de las relaciones humanas y el pensamiento.
- Ausencia de empatía y emoción: los medios digitales carecen de elementos paralingüísticos.

ChatBot

Consecuentemente a las herramientas de mensajería, y al apartado anterior sobre la inteligencia artificial en este contexto surge el concepto del Chatbot.

Fondevila-Gascón, et al (2024) señalan que un chatbot actúa como agente de atención y punto de contacto dentro de la comunicación y el marketing, y su percepción por parte del cliente depende del contexto y funciona mejor en consultas sencillas, mientras que preguntas complejas reducen la satisfacción; la calidad del chatbot y el contexto de uso son determinantes de la efectividad percibida.

De la misma manera, Casazola Cruz, et al (2024), definen al chatbot como una aplicación de software basada en inteligencia artificial que simula una conversación con una persona.

En síntesis, el ChatBot integrado a herramientas de mensajería, redes sociales, y de más plataformas o canales digitales, funciona como un programa informático diseñado a la medida, que simula una conversación con un agente humano, proporcionan información, responden preguntas, brindan soporte, en tiempo real al interlocutor. Los Chatbot, deben “entrenarse” acorde a las necesidades y giro del negocio, por si solo también llevan una etapa de aprendizaje, y deben ser monitoreados para que, en el momento justo, el cliente sea abordado por un agente real, ya que el chatbot tiene respuestas e información limitada. A

pesar de la integración con la inteligencia artificial, existe un punto en el cual el agente digital no podrá comprender consultas más complejas. Es una gran herramienta, que debe ser utilizada con responsabilidad y estrategia para que aporte valor y no todo lo contrario, sea un dolor de cabeza para el usuario e implique pérdida de clientes a la empresa.

Consumer Experience – UX

Partiendo del contexto de los sitios web, surge el concepto de Consumer Experience o User Experience UX (por sus siglas en inglés), el cual como su palabra lo indica, refiere a la experiencia del usuario dentro de las plataformas digitales de una empresa.

Conforme lo indica, Vidal, P., & Martin, A. (2020) la Experiencia de Usuario (UX) es el proceso orientado a lograr la satisfacción del usuario mediante la mejora de la usabilidad, la facilidad de uso y el placer proporcionado en la interacción con un producto web.

Es por ello, que los sitios web y las plataformas digitales en general, deben ser amigables con el usuario, intuitivos, de fácil navegación, además debe brindar información clara y concisa para que la interacción con el usuario sea positiva, eficiente y efectiva en conversión a cliente potencial.

Customer Relationship Management: CRM

En su traducción al español, gestión de la relación con el cliente, el denominado CRM es un software que utilizan las empresas para consolidar toda la información relacionada a su cartera de clientes.

Buttler et al. (2024), describen el CRM como una arquitectura de gestión de clientes, que integra tres rubros principales: la estrategia, la operación y el análisis del negocio. El objetivo de utilizar un sistema de CRM dentro del negocio, es manejar toda la relación con el cliente y su trayectoria desde que ingresa como un prospecto con curiosidad, pasando por su conversión a cliente, servicio post venta, recompra, recomendación y fidelización. Permite manejar la cartera de clientes en diversas áreas operativas de la empresa, como ventas, servicio al cliente, finanzas, marketing al integrar todo el ciclo de vida del cliente dentro de la empresa.

El CRM permite construir lealtad y generar valor al cliente, ya que un correcto manejo de su información puede permitir adelantarse a comportamientos y conocer más personalizada mente al cliente actual, orientando las decisiones a sus necesidades específicas, mejorando así su percepción de servicio al cliente hacia la marca.

Buttler et al. (2024), menciona también tres tipos de CRM principales según su funcionalidad:

1. CRM Estratégico: dirige la cartera de clientes, la experiencia y servicio del cliente y el valor agregado a lo largo de su existencia.
2. CRM Operativo: permite automatizar procesos de marketing, servicio, y ventas registrando interacciones en tiempo y forma.
3. CRM Analítico: Permite obtener datos de transacciones e interacciones, sintetiza la información y provee informes para la toma de decisiones.

La siguiente figura, muestra las principales funciones de un CRM:

Ilustración 4. Principales funciones del CRM



Fuente: Elaboración propia (2026).

Finalmente, se puede decir que un CRM almacena datos de los clientes actuales y potenciales, nombres, direcciones, correos, comportamientos de compra, llamadas, seguimientos, etc. A su vez, se debe dejar atrás la idea de que el CRM es solo una lista de contactos, el CRM recopila datos, interacciones y agrupa información de gran valor acerca de la cartera de clientes. Se considera una herramienta indispensable y de gran utilidad si se sabe aprovechar correctamente.

Leads digitales

De acuerdo con Kotler, et al, (2024), en el marco del marketing digital y social, un lead es una persona que ha manifestado interés por la oferta de la marca y ha cedido voluntariamente sus datos en un punto de contacto digital como por ejemplo un formulario, suscripción, descarga), lo que habilita la relación posterior (nutrición y conversión) en planes de marketing digital orientados a objetivos y métricas de rendimiento. Los autores integran la captación de leads dentro del plan de marketing en plataformas y su control por métricas, enfatizando la relación entre contenido, la interacción y su respectiva conversión en canales propios y sociales.

De esta manera Sicilia, et al, (2021) describe que, en el proceso de decisión en entornos sociales, la conversión del usuario anónimo en registro (lead) ocurre cuando éste intercambia datos por valor (contenido, acceso, interacción), permitiendo a la empresa personalizar la comunicación, nutrir y conducir al usuario desde su primer contacto hasta la compra, con soporte de métricas de relación y rendimiento.

Podemos entender, con estas definiciones que un lead digital es un prospecto que se originó producto de una campaña, anuncios, o presencia en el mundo digital. Dicho prospecto brinda de manera voluntaria su información de contacto personal, a modo de intercambio de valor, como lo es información del producto o servicio de interés, asistencia a un evento, participación de un sorteo, etc. Infinidad de acciones de marketing en la web, que recopilan esta información para establecer un primer contacto entre la empresa y la persona.

Calificación de los prospectos (Lead scoring)

Definido previamente el término de Lead digital, su origen e importancia. Las herramientas de marketing digital, a través de la información obtenida voluntariamente por el Lead, permiten clasificar al prospecto en cuestión, brindando eficiencia y control en el manejo de la atención al cliente y priorizando los prospectos que evidencian mayor interés de compra, sobre los que solo navegan por curiosidad.

Según Kotler, et al, (2024), en el marco de la planificación y control del marketing digital y social, la calificación de los contactos o prospectos, forma parte fundamental del ciclo de

medición relacionado a objetivos, métricas y optimización, para así convertir las interacciones en resultados reales del negocio. La priorización o calificación de clientes, acorde al autor, permite desarrollar e implementar acciones diferenciadas a cada grupo de prospectos de dicha clasificación.

KPI'S Key Performance Indicators

Acorde a su traducción al español, los indicadores clave de rendimiento, según Arosemena Doss, (2022) se definen como una métrica prioritaria que la dirección de la empresa utiliza para saber si la organización está logrando sus objetivos y metas dentro de sistemas de control gerencial, en contexto de marketing, permite evaluar la eficacia de las acciones respecto al plan estratégico diseñado e implementado.

Por su parte Chavarría Briceño (2025) indica, que los KPI's se definen y organizan por categorías con el fin de estructurar la evaluación y medición del desempeño; esta categorización facilita recolección, interpretación y decisiones al alinear datos con objetivos de largo plazo.

Adicionalmente Kotler et al, (2024) indica que, en el contexto de la gestión del marketing digital y social, los KPI son medidas cuantificables ligadas a objetivos de campaña y de negocio, sirven para el control (tableros, métricas) y la optimización continua de la ejecución (captación, interacción, conversión).

Se puede entender, que en la recolección de información es indispensable, analizar los datos, cuantificarlos y establecer métricas que permitan obtener información relevante entorno a la gestión del negocio y el comportamiento del consumidor, también así, como medir a los equipos de atención al cliente en su rendimiento con los prospectos obtenidos. Esto permite evaluar la dirección de toda la estrategia, ajustarla y obtener mejores resultados en el futuro. Es importante, que cada empresa determine cuales métricas son prioritarias para su giro de negocio, las mismas deben de estar alineadas y traducidas a las metas y objetivos de la empresa, característicamente deben de ser relevantes, medibles y proporcionen capacidad de acción para su correcta ejecución y ajuste de ser necesario.

A continuación, se presentan, algunos ejemplos de KPI's generales más utilizados:

Tabla 1. Principales KPIS

Objetivo	Indicador	Descripción / Fórmula
Alcance y visibilidad	Alcance (Reach)	Número de personas totales alcanzadas
Alcance y visibilidad	Impresiones	Número total de exhibiciones del contenido, monitorea la presión publicitaria y frecuencia potencial
	Crecimiento de comunidad	Variación total de seguidores / suscriptores en un período de tiempo
Interacción y Engagement	Engagement Rate	Reacciones, comentarios, compartidos / alcance o impresiones x 100
	CTR (Click-Through Rate)	clics / impresiones en (orgánico o paid) x 100
	Tiempo de visionado/retención (video).	Calidad de consumo de material audiovisual
Generación tráfico web	Comportamiento web	Sesiones/Usuarios (volumen), páginas/sesión y duración media (calidad de navegación)
	Tasa de conversión web	conversiones / sesiones o usuarios. Indicador central de rendimiento
Publicidad Digital (Paid)	CPC (Coste por Clic)	Costo/Clics. Mide eficiencia
Mejora en campañas	CPA (coste por adquisición)	Costo/Conversiones. Mide eficiencia
	CPL (coste por lead)	Costo/ Leads. Costo de una acción específica

	ROAS (Return on Ad Spend)	ingresos atribuidos / gasto publicitario. Indicador de rentabilidad
Optimizar email marketing	Tasa de apertura	Abiertos/entregados x 100 Efectividad de asunto, segmentación y propuesta de valor. Rebote de correos calidad de la base.
	CTR	Clicks / entregados x 100
	Tasa de conversión desde email	Conversiones del envío / Emails enviados. Acciones derivadas del envío
Impulsar ventas y rentabilidad	CAC (Coste de Adquisición de Cliente)	Inversión total /nuevos clientes
	LTV (Customer Lifetime Value)	Valor promedio compra × frecuencia × duración relación
Fidelización	Retención / Recurrencia	(Clientes retenidos / Clientes totales) × 100

Fuente: Elaboración propia (2026)

Embudo (Funnel) de conversión

Como parte de la analítica de datos proveniente de la generación de Leads digitales, surge el concepto de embudo de conversión. El cual se debe diseñar y estructurar acorde a las métricas que se determinan que son relevantes para el negocio, alineados a los objetivos de las campañas de marketing digital y sus necesidades.

Chaffey y Ellis Chadwick (2022), abordan el embudo de conversión como un método práctico que conecta el tráfico, conversiones y la optimización de la conversión. Mencionan además que es una técnica que permite planificar, ejecutar, y medir el recorrido del prospecto desde el llamado a la acción hasta la conversión final, dentro de un proceso sistemático, que además integra la posibilidad de identificar y corregir errores para mejorar la conversión por cada etapa del embudo.

Así mismo, Kotler et al (2024), lo describe como una hoja de ruta de los objetivos e indicadores de rendimiento del negocio, en la que cada etapa permite detectar pérdidas y optimizar el rendimiento en cada canal utilizado.

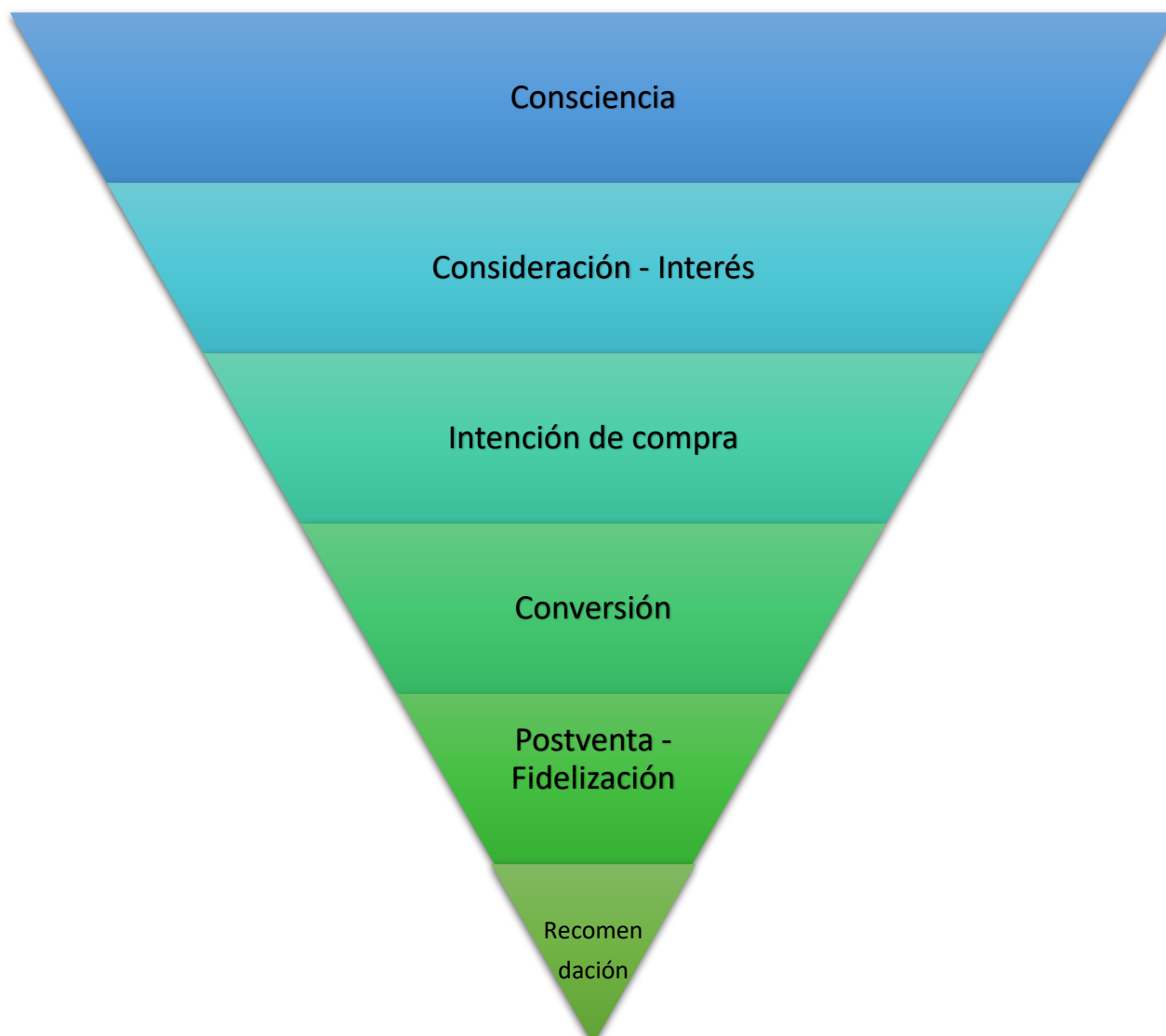
Sintetizando, el embudo de conversión se comprende como una técnica fundamental dentro de un plan de marketing digital, brinda un mapa claro de la ruta que toma un prospecto desde que es incentivado o motivado por el contenido dirigido, hasta finalmente la toma de decisión de adquirir un producto, bien o servicio.

Como bien se puede comprender, cada negocio debe desarrollar un embudo de conversión acorde a sus necesidades, indicadores de rendimiento e información requerida. Según mencionan Chaffey y Ellis Chadwick (2022), un embudo de conversión se podría conformar de las siguientes etapas:

1. Conciencia: objetivo principal es el alcance del público objetivo, recordación y generar interacciones iniciales.
2. Generar Interés, exploración o consideración: en esta etapa se busca calificar el interés del prospecto por medio de la medición de acciones básicas como llenar un formulario, realizar una descarga o el inicio de sesión.
3. Evaluación de intención: en esta etapa, se analiza la intención de compra, como por ejemplo añadir un ítem a un carrito de compras, solicitar una prueba de producto, solicitud de una cita o envío de una oferta o propuesta formal.
4. Conversión: en esta etapa, se mide la efectividad de todo el embudo, ya que cuantifica los prospectos que se convierten en cliente al adquirir el bien, servicio o producto. Cierra el proceso de compra.
5. Post venta y fidelización: en esta etapa el objetivo principal es la retentiva del cliente que ya generó una compra anteriormente. Se cuantifica la reincidencia de compra y permite desarrollar estrategias para mejorar esta métrica en el futuro.
6. Recomendación: etapa final del embudo de ventas cuyo objetivo principal es generar referidos y marketing de boca a boca con usuarios que ya han adquirido el producto y se encuentran a plena satisfacción. Permite obtener retroalimentación por medio de reseñas, programas de referidos y valoraciones como los NPS.

Ejemplo de embudo de conversión:

Ilustración 5. Embudo de conversión



Fuente: Elaboración propia (2026).

Analítica de datos

Como se ha mencionado a lo largo de este marco teórico, la era digital moderna ha desarrollado una rama dentro del marketing digital, especializada en la analítica de datos. Actualmente, resulta indispensable para la implementación de una estrategia digital robusta y efectiva; saber interpretar de manera correcta los datos obtenidos de las implementaciones.

Resulta insuficiente, solo realizar campañas publicitarias, contenidos, generar leads, aplicar métricas de rendimiento, si no se analizan constantemente e idealmente en tiempo real los comportamientos del consumidor en el espacio digital.

La analítica de datos permite optimizar campañas en desarrollo o en etapa de aprendizaje, realizar ajustes y correcciones sobre la marcha, ya que las ideas plasmadas en los planes, al momento de ejecutarlas, a pesar de que hay una alta posibilidad de predecir su efecto, no es cien por ciento seguro que los resultados obtenidos son los planificados previamente.

Como describen Ordoñez G. y Aguayza M. (2024), las tecnologías de BigData e inteligencia artificial impulsan la aplicación del marketing digital en las empresas, la analítica de datos permite optimizar procesos de interacción con el cliente, gestionar el mercadeo, aumentando la cartera y satisfacción de necesidades de los clientes.

Así mismo, Santamaría Ayala et al (2022), mencionan que la medición y la analítica de datos son ejes para explicar resultados en el comercio electrónico y guiar a la innovación de nuevas prácticas de ejecución y áreas de investigación.

Esta rama del marketing digital, habilita la posibilidad de tomar decisiones basadas en evidencia, distribuir eficientemente el presupuesto y la inversión, desarrollo de proyectos específicos de mejora continua, impactando directamente las ventas y al crecimiento del negocio integralmente, y por defecto creando valor real al cliente final.

En la actualidad existen servicios de software, o aplicaciones especializadas para el análisis de datos y todo un ecosistema de herramientas que sintetizan la información brindando un data en tiempo real, clara y de fácil acceso.

Mcguirk (2023), señala a Google Analytics, actualmente en su versión 4.0, entre las principales utilizadas hoy día por los especialistas en analistas de datos en las empresas. Esta herramienta brinda análisis de conversión, funciones de medición de tráfico web, optimización, integrando todo el ecosistema de Google.

Adicionalmente, Hair et al. (2024) mencionan dos aplicaciones importantes utilizadas en por analistas de datos en marketing:

- Tableau: Es una plataforma de Business Intelligence, para la visualización y análisis de datos, brinda la posibilidad de crear gráficos y dashboards de manera interactiva sin tener que recurrir a un programador. Permite detectar patrones, integrar datos y exponer de una manera visualmente muy interactiva.

- Python: Aplica lenguaje de programación en analítica y ciencia de datos, construir modelos, crear pipelines; dirigidos a Business Intelligence. Es utilizado cuando se requieren análisis muy avanzados

Políticas de uso de plataformas digitales

Como parte del contexto del marketing digital, un pilar importante a conocer son las políticas de utilización de algunas de las principales plataformas digitales.

Todo el material a difundir en la web, puede ser beneficioso o por el contrario arruinar la reputación de una empresa o una marca, por lo que las empresas de plataformas de servicios digitales han desarrollado y actualizado con el paso de los años, políticas de uso para brindar en cierta medida el control de información falsa circulante en la internet (fake news), estafas, suplantación de identidad (phishing), tanto al cibernauta como a las empresas que utilicen las plataformas como canales digitales para promover sus negocios.

Dentro de las principales plataformas de anuncios pagados se encuentra Google. Esta empresa categoriza sus políticas de Google Ads (2026), en cuatro pilares fundamentales: contenido prohibido, prácticas prohibidas, funciones y contenido restringido y requisitos editoriales y técnicos. Adicionalmente, contienen políticas aplicadas para el rechazo de anuncios, suspensión de cuentas y modelo de cumplimiento

Dentro del marco de políticas de Google Ads se encuentran:

- Contenido prohibido: Falsificaciones, productos o servicios peligrosos y contenido sexual explícito.
- Prácticas prohibidas: información y publicidad engañosa u omisa en anuncios, ofertas no disponibles, manipulación de medios, etc.
- Marcas registradas: Google protege los derechos de marca, y ante reportes puede restringir el uso de marcas no autorizadas en textos o anuncios. Revisan el uso y determinan si existe excepción o se da de baja el anuncio por restricción de marca
- Requisitos editoriales y técnicos de destino: el sitio de destino al que redirecciona el anuncio o ad, debe ser funcional, fácil de navegar sin discrepancias en la página de destino final, con contenido original verificado y sin bloqueos.

Si Google detecta con su modelo de cumplimiento, mediante técnicas apoyadas en inteligencia artificial y humana, que alguna empresa o marca que utiliza su plataforma infringe sus políticas, puede suspender temporal o permanentemente la cuenta en casos graves o si el problema se presenta en reiteradas ocasiones, lo que afectaría considerablemente la imagen de marca en cuestión.

Protección de datos personales y marketing en Costa Rica

Reglamento a la Ley No.8968 de protección de datos de la persona frente al tratamiento de sus datos personales

Seguir las regulaciones locales para la divulgación de promoción y comunicación no es una excepción en el entorno digital.

El conocimiento de la ley, sus regulaciones y respetarlas brinda respaldo y seguridad tanto al consumidor como a las empresas.

En cuando al uso de datos personales e implementación de captación de prospectos en plataformas digitales, aplica la Ley de protección de datos personales.

La manipulación de información o tratamiento de datos, así sean proporcionados voluntariamente por cualquier persona, y enviada a una empresa pública o privada se considera de uso regulado dentro del marco legal de la legislación vigente en Costa Rica.

Según el Reglamento a la Ley No.8968 de protección de datos de la persona frente al tratamiento de sus datos personales, en el artículo primero indica que “la ley No. 8968 es de orden público”. Tiene por principio fundamental “Garantizar a cualquier persona el respeto por sus derechos fundamentales, concretamente su derecho a la autodeterminación informativa” (art.1.). De la misma manera señala en el artículo tercero que “será de aplicación a los datos personales, que figuren en bases de datos automatizadas o manuales, de organismos públicos o privados, y a toda modalidad de uso posterior de estos datos” (art.3.).

La Ley 8968 es una medida importante en búsqueda de la protección de la privacidad y los derechos de las personas en el contexto digital, y su implementación es supervisada por la Agencia de Protección de Datos de los Habitantes (Prodhab) en Costa Rica.

Análisis de tráfico web en dispositivos móviles

Hoy en día son pocas las personas, que no tienen un teléfono celular o un dispositivo móvil, inclusive muchas de ellas, manejan un dispositivo personal y uno laboral.

Shum Xie, Y. M. (2023) cita un estudio realizado por We are social y Hootsuite realizado en 2018, el cual indica que en 2009 el tráfico web proveniente de dispositivos móviles, representaba únicamente un 0,7%, nueve años más tarde, el estudio revela que el crecimiento fue exponencial y en el 2018 se reporta el aumento del porcentaje a un 52,2%.

La siguiente figura, muestra lo mencionado anteriormente:

Ilustración 6. Tráfico web de dispositivos móviles



Fuente: Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/230577?page=322>

El crecimiento abismal del uso de dispositivos móviles es una muestra de que las tendencias en digitalización de marcas, empresas y negocios avanza a tiempo récord, y las empresas que no logren acoplarse a los nuevos métodos y estrategias quedarán regazadas respecto a sus competidores.

Análisis de situación del mercado automotriz en la era digital

La digitalización también ha transformado el entorno de las ventas del sector automotriz, se ha transitado de un modelo centrado en los puntos de venta, en el cual los clientes visitaban el concesionario directamente, sin información solicitada o alguna cita programada previamente; hacia un modelo de diversificación de canales digitales que ofrecen exploración, investigación, recopilación de información técnica y financiera, al prospecto mucho antes de poner un pie en un concesionario físico.

Las empresas del sector automotriz, han tenido que integrarse al cambio de manera obligatoria, con el cambio constante del comportamiento del consumidor. Un cliente informado, prevalece en este y todos los mercados en general, debido al fácil acceso a la información en medios digitales.

Es por ello que los dealers automotrices, deben conocer e implementar estrategias de marketing digitales, orientadas a la captación de prospectos eficientemente, para así convertirlos a futuras ventas en sus agencias, así mismo es importante además tomar en consideración, la tendencia en el marketing de referencia y recomendación que actualmente influye en la decisión de compra final del consumidor.

Sharma (2023), menciona que:

“La tecnología está transformando la experiencia de compra de un coche al permitir recomendaciones personalizadas, visitas virtuales y opciones de financiación sin complicaciones. Las plataformas que aprovechan estas tecnologías pueden ofrecer un proceso de compra más personalizado y eficiente, mejorando significativamente la satisfacción del cliente. Además, la proliferación de smartphones e internet de alta velocidad ha facilitado a los consumidores navegar, comparar y comprar vehículos en línea, impulsando aún más el crecimiento del mercado”.

Con esto, podemos discernir, que el sector de ventas automotrices, debe desarrollar la omnicanalidad de manera que pueda abarcar diversos flancos de ingreso de prospectos y consolidarlos en un solo espacio de gestión, conversión y análisis.

De la misma forma, las estrategias integrales deben ser fundamento principal, tal y como lo menciona González F. (2024), la evolución del marketing no rompe con tendencias previas, sino que las complementa, es decir las estrategias de siempre, probadas por años, se fortalecen y se integran con las nuevas tecnologías y herramientas existentes.

Capítulo III. Marco Metodológico

Información de la empresa en estudio

En Costa Rica, Pacific Motors Investments and Enterprises S.A, conocida como Andes Motors S.A, cedula jurídica 3- 101- 657544. Se instauró en el país desde el año 2018.

Andes Motor es un distribuidor automotriz, que ofrece diversos productos en todas las categorías de vehículos: automóviles, camiones, microbuses, paneles de carga y maquinaria de construcción.

Representan en el país marcas como Maxus y Fotón, cuentan con un amplio y completo portafolio de productos para la industria y retail, incorporando productos con altos estándares de calidad, innovación y seguridad.

Andes Motor, tiene presencia en varios países de Latinoamérica como Colombia, Perú y Chile. En Costa Rica posee sucursales ubicadas en el área metropolitana La Uruca, Santa Ana, Curridabat y la zona norte del país, en Ciudad Quesada de San Carlos.

Misión

Es impulsar el crecimiento, dinamismo y movilidad de la sociedad, así como fortalecer la conexión entre las personas, empresas y emprendimientos a través de múltiples soluciones multimarca y multicanal.

Visión

Impulsamos el dinamismo y movilidad de la sociedad.

Valores

Transparencia: Hablar simple y directo, sin letra chica, ser honestos en todas nuestras relaciones

Cumplimiento: Honrar la palabra empeñada y actuar conforme los estándares establecidos, siempre.

Empatía: Escuchar activamente, observar y estar atento para comprender y actuar en beneficio de los demás.

Colaboración: Ponerse a disposición de la organización, trabajando en equipo por un fin común.

Enfoque de la investigación

En el desarrollo del presente capítulo, presentará los conceptos principales de la metodología requerida para la implementación de una correcta investigación. El entendimiento de cada paso del proceso permite ubicar el presente estudio sobre las bases necesarias para lograr una estructura organizada, clara y de fácil comprensión, alineada con los objetivos de la investigación.

Arias et al. (2022), definen como enfoque de la investigación, como una posición epistemológica y experimental desde la cual se guía el proceso de la investigación. El mismo puede ser de tres tipos, cuantitativo, cualitativo o mixto. El enfoque es el eje central ya que brinda coherencia al proyecto, porque orienta la investigación en estudio, permitiendo estructurar la formulación del problema, el marco teórico, la lógica del análisis y las estrategias con la finalidad de ofrecer validez a los resultados obtenidos.

Se deduce, que la correcta ubicación del enfoque del proyecto puede definir el éxito en el resultado y el alcance de los objetivos propuestos, ya que permite que el proyecto tenga una línea de trabajo coherente y con sentido.

Así mismo, a continuación, se detallan los tipos de enfoques que se conocen en metodología de la investigación, con la finalidad de poder situar el proyecto en el enfoque más conveniente para el desarrollo exitoso del mismo.

Enfoque cuantitativo

El fundamento central de este enfoque radica en la medición de variables, a través de la recolección de datos de manera sistematizada, utiliza herramientas estadísticas para procesar dichos datos y obtener resultados cuantificables que puedan ser analizados para explicar fenómenos desarrollados en la investigación. Sus características principales son la objetividad,

la estructuración, el riguroso control de las variables numéricas, causalidad y sistematización de los procedimientos implementados. (Rojas N., 2023, p. 137.)

Este enfoque se distingue por priorizar la objetividad, transformando datos recolectados en información cuantificada con la finalidad de explicar la aplicación de un proceso de investigación y evidenciar los hallazgos con cifras para su mejor interpretación.

Enfoque cualitativo

Por su parte, el enfoque cualitativo, busca más profundidad en su desarrollo. Permite obtener significados a partir de datos desde basado en percepciones y opiniones de la muestra en estudio.

Así como lo explica Acosta F. (2023):

“El estudio parte del supuesto de que la realidad es subjetiva, dinámica y está compuesta por varias situaciones; realiza un estudio profundo y reflexivo de los significados inter y intra subjetivos que componen la realidad estudiada. Es importante dejar claro que, a pesar de ser interpretaciones subjetivas de la realidad, la investigación cualitativa es tan científica como la cuantitativa, ya que va más allá de la interpretación o la opinión del investigador.” (p.85).

En concordancia con el autor, el uso de un enfoque cualitativo nutre la investigación más profundamente a brindar información no solo interpretada por el investigador, sino que le da espacio a la opinión de los participantes del estudio. Permite generar teoría desde datos, ampliar significados e interpretar experiencias.

Enfoque mixto

Según Acosta F. (2023), el enfoque mixto surge por la necesidad de brindar un estudio más integral, con la finalidad de presentar una visión más amplia y robusta de la investigación, que reúna sistemáticamente métodos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. El autor señala que este tipo de enfoque consta de dos etapas, la primera aplica el enfoque cuantitativo obteniendo datos números medibles, y la segunda implementa bases cualitativas para explicar más subjetivamente los fenómenos estudiados.

Siendo así este enfoque, brinda al investigador la posibilidad de llegar a conclusiones más precisas cuando la complejidad de su proyecto de investigación así lo requiere.

Ilustración 7. Enfoques de la investigación



Fuente: Elaboración propia (2026).

Justificación del Enfoque Mixto

Este enfoque resulta más apropiado para la investigación debido a que integra tanto el análisis comparativo de variables numéricas, como también la perspectiva de usuarios, experiencias y decisiones estratégicas que se toman en torno a la utilización e implementación de herramientas de canales digitales.

Si bien la parte cuantitativa permite obtener precisión y objetividad, al generar resultados numéricos, como costos por lead, tasas de conversión, calidad de leads, etc. No es suficiente tomar únicamente ese aspecto sin profundizar en aspectos estratégicos, operativos y de gestión del material obtenido de la captación.

Este Mix de enfoques, permite comprender la lógica en la selección de los canales utilizados, la percepción interna de los usuarios sobre la calidad de los leads y los procesos implementados, la experiencia del usuario durante el proceso y por su puesto determinar puntos de mejora desde la parte operativa y estratégica.

Tipos de investigación

Abad P. y Fernández R. (2021), señalan la clasificación de diferentes tipos de investigación educativa según su finalidad, según su alcance y objetivo, según su estrategia empleada y según su ubicación temporal.

En este apartado, se describen los tipos de investigación que existen en metodología de investigación educativa, dentro de la clasificación según su alcance y objetivo;

Abad P. y Fernández R. (2021) indican:

1. Investigación exploratoria: utilizada cuando no se cuenta con investigaciones o estudios previos del tema, del cual no hay suficiente información o es escasa.
2. Investigación descriptiva: responde a preguntas como qué, dónde, cuándo, en que consiste, como surgió el problema, con el fin de especificar características derivadas del fenómeno en estudiado.
3. Investigación correlacional: este tipo de investigación busca entender como relacionan las diferentes variables que componen el estudio, permite comparar procesos y causas y efectos de diferentes fenómenos aplicados, para deducir como se relacionan, complementan o se descartan dichas variables en el proceso.
4. Investigación explicativa: se centra en explicar el origen de los hechos, la causa y bajo los parámetros que ocurre determinado acontecimiento.

Justificación del tipo de investigación

Acorde a los objetivos de esta investigación y lo planteado en la teoría, esta investigación se orientará en un enfoque mixto, ya que pretende utilizar métodos cuantitativos que permiten obtener análisis de datos numéricos, como porcentajes de conversiones, cantidad y calidad de leads generados en los canales de Andes Motor, así como el uso de técnicas cualitativas para identificar cuales canales son mejores y más óptimos acorde al giro del negocio, recopilar percepciones, lo que permite así obtener conclusiones y recomendaciones más integrales para la toma de decisiones dentro de la organización.

De esta manera, se define que la obtención de los datos será por medio de la aplicación de dos tipos de investigación;

Descriptiva: Para identificar que canales utiliza Andes Motor, cuantos leads genera cada uno, que características tienen estos leads

Correlacional: Para analizar la relación entre cada canal y cada lead, relacionar las tasas de conversión y su respectivo canal, que canal convierte más clientes o potenciales clientes.

Población y muestra de la investigación

Hernández, B. (2022) indica “que la población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información puede darse en medias o datos porcentuales”. (p.142).

Para que un investigador, pueda realizar su proyecto de investigación y buscar conclusiones acordes a los objetivos de la investigación, debe aplicarlo al grupo de personas del cual desea realizar su análisis, sin embargo, se comprende que no se puede abarcar por completo todo el grupo de estudio, es por lo que se trabaja con una muestra o una parte significativa de esta para fundamentar y aplicar la investigación.

Tal y como lo define Hernández, B. (2022), indica que una muestra es una parte que representa directamente un conjunto seleccionado metódicamente, sometido a técnicas estadísticas para deducir resultados sobre la totalidad de la población investigada.

Para entender mejor el concepto se muestra la siguiente figura:

Ilustración 9. Población y muestra



Fuente: Elaboración propia (2026).

Población principal de la investigación (Cuantitativa)

Para este proyecto de investigación, la población principal se define: Todos los leads generados por medio de las plataformas digitales utilizadas por Andes Motor, durante el primer cuatrimestre 2026.

Acorde a la información brindada por la empresa, se captaron un total de 4408 leads en el período de Enero a Abril (primer cuatrimestre) 2026.

Población para la encuesta (Mixta)

Leads o clientes que ingresaron por medio de los canales digitales de Andes Motor, cuyos datos son validados y pueden ser contactados para encuestarlos sobre su experiencia de usuario mediante las plataformas digitales.

Población para la entrevista (Cualitativa)

Se toman en cuenta dos perfiles a entrevistar, primero el especialista de marketing encargado de la marca y en segundo un asesor de ventas quién gestione los leads obtenidos

Muestra

La selección de la muestra impera en la necesidad de obtener información relevante y representativa sobre la efectividad de los canales digitales utilizados por Andes Motor. La población está conformada por todos los leads obtenidos en el período de estudio, así como los gestores de ellos dentro de la organización por lo que se requiere definir una muestra que permita analizar aspectos cuantitativos y las percepciones de los involucrados. La muestra se debe determinar tomando en cuenta la accesibilidad a la información, la relevancia para cumplir los objetivos que garanticen que los datos obtenidos funcionan para la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Muestra cuantitativa

La muestra cuantitativa puede definirse por dos tipos de muestreo, Martello y Cleve (2024) señalan la probabilística y la no probabilística, las cuales se caracterizan de la siguiente manera:

- Probabilística: todas las unidades dentro de un conjunto o una población tienen la misma probabilidad de ser escogidas para la aplicación del estudio, lo que reduce el margen de error muestral y caer en generalizaciones. Es de índole aleatorio, sin aplicar ningún criterio de selección específico.
- No probabilística: se caracteriza por elegir sistemáticamente y bajo criterios de conveniencia, juicio o cuotas la muestra a estudiar. Es utilizada principalmente en investigaciones que por términos de accesibilidad o fines de exploración es la opción mejor ajustada a la necesidad.

Siendo de esta manera, la elección de la muestra cuantitativa es definida por los objetivos propios de la investigación y de cual tipo de muestreo resulta más adecuado aplicar según la naturaleza de la misma.

Muestra cualitativa

Desde la perspectiva contraria, la muestra cualitativa según Sánchez y Murillo (2021):

“Dicha metodología se interesa por captar la realidad social a través de la mirada de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto. Plantea que la realidad no es exterior a quien la examina, existiendo una relación estrecha entre el sujeto y el objeto de conocimiento” (p.154).

La selección de este tipo de muestra para una investigación parte de la necesidad de priorizar la interpretación y descripción de fenómenos más allá de la representatividad estadística de los

resultados. Se implementa una selección de la muestra de manera intencional y estratégica de la dentro de un contexto o situación específica.

Muestra definida para esta investigación

La muestra estará compuesta por los leads que respondan voluntariamente el cuestionario enviado. Se utilizará un muestreo no probabilístico por también comprendido como muestreo por conveniencia, dado que se seleccionarán los participantes accesibles, con datos validados y disponibles a contestar dentro de la base de datos. Ya que el objetivo es describir experiencias y percepciones este método es el más adecuado para esta investigación.

El cual se representa de la siguiente manera:

Población total: 4408

Respuestas obtenidas: 50

Ilustración 10. Porcentaje de muestra

Porcentaje de muestra =	50	X	100
	4408		
Porcentaje =	1,13	%	

Fuente: Elaboración propia (2026).

Justificación de la muestra

La captación de leads por parte de Andes Motor, es una población muy general y en crudo de datos que no han sido procesados, y se toman como captaciones totales que registra el departamento de mercadeo de la empresa. Sin embargo, la cantidad de leads válidos es mucho menor. Para mostrar un ejemplo de ello se tomó el reporte de tratamiento de leads, que realiza cada uno de los asesores de ventas de manera manual mediante un archivo compartido en Drive con las jefaturas de ventas y mercadeo.

Para este resumen de la calificación que realiza el asesor de ventas, se tomaron los datos del mes de Febrero 2026, es importante recalcar que la calificación la realiza el asesor de ventas a criterio propio acorde a su experiencia, percepción y habilidades de venta.

Tabla. 2. Análisis de leads efectivos

ANÁLISIS DE LEADS EFECTIVOS	
CALIFICACIÓN DEL VENDEDOR	CANTIDAD DE LEADS
DESIERTO	104
EN SEGUIMIENTO	89
NO APLICA	15
PERDIDO	15
Total general	223

Fuente: elaboración propia (2026).

Como se puede interpretar acorde al criterio del asesor de ventas, gran cantidad de los datos captados por los canales digitales, posterior a realizar primer contacto, y su tratamiento (análisis bancario, capacidad adquisitiva, presupuesto, etc), los contactos efectivos o con interés real que se puedan trabajar para convertir en posibles prospectos se resumen a menos del 40%. Tomando en cuenta esta interpretación, se puede resumir en la siguiente tabla:

Tabla 3. Calidad de leads

CALIDAD DE LEADS		
CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
CONTACTABLES	89	39,91
NO CONTACTABLES	134	60,09
Total general	223	100,00

Fuente: elaboración propia (2026).

Si bien la muestra puede calificarse como baja, sigue siendo representativa, ya que se toma en cuenta que los prospectos que contestaron la encuesta estaban sujetos a su disponibilidad y disposición de responder el cuestionario enviado. El cual se apega a un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que de la población total no es posible de contactar al 100%.

Diseño de la investigación

Hadi et al (2023), señalan que el diseño de la investigación puede definirse como un conjunto de decisiones encadenadas sobre la investigación, que se toma en cuenta, el enfoque, temporalidad y procedimientos que dan coherencia al proyecto de investigación, desde que se formula el problema en su inicio, pasando por la recolección de datos y su respectivo análisis. Por lo que el diseño de la investigación puede comprenderse como un hilo conductor entre todas las partes que componen un proyecto de investigación, es una guía que brinda coherencia entre las ideas planteadas en el problema, sus respectivos objetivos, hallazgos, para poder generar evidencia válida y confiable.

La teoría académica señala 4 tipos de diseño que investigación, los cuales son presentados a continuación:

1. No experimental: Hernández- Sampieri y Mendoza (2023), señalan que este tipo de diseño de investigación manipula deliberadamente una variable dependiente del estudio, para evaluar causas y efectos sobre una variable dependiente. Se puede decir que son estudios que prueban efectos bajo condiciones controladas para evaluar causas sobre efectos.
2. Experimental: por el contrario de la definición experimental, este tipo de diseño de investigación no manipula variables, recopila datos y realiza sus respectivos análisis con los datos tal cual como ocurrieron. Tal y como lo señalan Hernández – Sampieri y Mendoza (2023), no hay manipulación de la variable independiente, se observa el fenómeno tal cual y como ocurre en su estado natural. Haro S. et al (2024) lo clasifica como un diseño de investigación observacional.
3. Transversal: por su parte Haro S. et al (2024), indican que el diseño de tipo o corte transversal se caracteriza por ausencia de manipulación y seguimiento en el tiempo. Es decir, recolecta datos en un solo momento y es de tipo observacional ya que se desarrolla en un momento dado sin alterar datos.
4. Longitudinal: Lerma G. (2023), indica que este tipo de diseño se caracteriza por ser prospectivo o retrospectivo, a modo de seguimiento a lo largo de un periodo, para analizar cambios o incidencias a través del tiempo de estudio.

Tanto el diseño de corte transversal y el longitudinal, puede inferirse que se encuentran dentro del tipo no experimental, ya que su clasificación es acorde al tiempo en el que ocurre el estudio sin ser objetivo de interferencia en las variables.

Por lo que, el diseño elegido para esta investigación es no experimental, ya que no se modificarán indicadores de rendimiento a las diferentes plataformas digitales utilizadas por la empresa, únicamente se analizarán. Además, la recolección de datos se ubica en un tiempo específico por lo que se define como de tipo transversal y finalmente correlacional, al comparar resultados de rendimiento en diferentes canales.

Sujetos de la investigación

Para fines de esta investigación, el sujeto de estudio está definido por los leads generados a través de los diferentes medios digitales que utiliza la empresa Andes Motors.

Estos leads, representan a personas que mediante una acción determinada el envío voluntario de sus datos personales por un formulario digital disponibles en plataformas en línea, solicitud de información a través de formularios en redes sociales, anuncios, etc. Quienes han mostrado un interés en adquirir un vehículo.

- Sujeto principal: Leads generados en los canales digitales. Todos los leads captados por Andes Motor Costa Rica a través de distintos canales digitales durante el primer cuatrimestre 2026. Proveen datos numéricos sobre cantidad, calidad, información de interés, etc.
- Sujeto de la encuesta: Prospectos o clientes potenciales captados digitalmente durante el período de la investigación y que cuenten con datos de contacto válidos para poder ser aplicada, que sus datos sean reales y hayan podido ser contactados en algún momento por un asesor de ventas. Dichos sujetos, aportan percepción desde su experiencia de usuario.
- Sujeto de la entrevista: se cuenta con dos sujetos
 - Especialista de marketing de Andes Motor: quién es el encargado de la gestión, ejecución y análisis de los medios digitales. El cual explica estrategias, decisiones y desempeño de canales
 - Asesor de ventas de Andes Motor: quién es la persona que gestiona el lead proveniente de las plataformas digitales. Complementa la evaluación de calidad del lead, ya que realiza el tratamiento de este para poder convertirlo en cliente.

Variables e indicadores

La siguiente tabla, plantea los objetivos y su relación las variables e indicadores para evaluar su aplicación en el proyecto de investigación:

Tabla 2. Cuadro de variables e indicadores

Objetivo	Unidad	Categoría	Definición Conceptual	Instrumentalización
----------	--------	-----------	-----------------------	---------------------

1. Evaluar la efectividad de los canales digitales utilizados por Andes Motor en la captación de leads	Medición de cantidad leads generados y variación mensual en el período evaluado.	Datos de marketing	Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), “un lead es un individuo que ha mostrado interés en la oferta de la empresa y ha proporcionado información que permite establecer comunicación comercial” (p. 87).	Entrevista a los asesores de ventas preguntas 1 y 10 Encuesta a Leads preguntas 6, 7 y 8. Entrevista especialista de marketing preguntas 10 y 11
2. Identificar los principales canales digitales utilizados por Andes Motor para la generación y captación de leads	Canales digitales utilizados por Andes Motor	Datos de marketing	“Los canales digitales son plataformas tecnológicas que permiten a las organizaciones interactuar con los consumidores mediante contenido, comunicación y servicios en línea” (Kannan, 2020, p. 24)	Entrevista a asesores de venta pregunta 2. Encuesta a leads pregunta 4 y 5 Entrevista al especialista de marketing 1, 2, 3 y 9.
3. Medir la cantidad y calidad de leads generados por cada canal	Funnel de conversión	Datos de marketing Relación cantidad y calidad de los leads	“El embudo digital permite visualizar cómo los usuarios avanzan por fases de descubrimiento, consideración e intención, hasta llegar a la compra” (Lemon & Verhoef, 2020, p. 18)	Encuesta a leads pregunta 1, 2 y 3. Entrevista al especialista marketing pregunta 4, 5, 12, 13 y 14. Entrevista asesores de ventas pregunta 3.
4. Analizar la tasa de conversión de leads a clientes por canal, mediante la implementación de KPI'S estratégicos	Uso de KPIS: Tasa de conversión, nivel de satisfacción y recomendación	Datos de marketing	“En marketing digital, los KPI permiten medir la efectividad de campañas, canales y acciones, facilitando la optimización continua del rendimiento” (Chaffey, 2022, p. 103)	Encuesta a leads preguntas 9, 10, 11 y 12. Entrevista al especialista de marketing 6, 7 y 8. Entrevista al asesor de ventas preguntas 4, 5 y 6.

5. Proponer recomendaciones para optimizar la estrategia digital de la empresa	Aplicación de Análisis FODA	Propuesta de optimización de la estrategia digital Recomendaciones	Según Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2023): "El análisis FODA es una herramienta popular y fácil de usar para evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa, sus oportunidades de mercado y las amenazas externas".	Encuesta a leads preguntas 13, 14, 15 y 16 Entrevista a asesores de venta pregunta 7, 8 y 9 Entrevista al especialista de marketing 15, 16 y 17
--	-----------------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia (2026).

Técnicas e Instrumentos estadísticos

Para la elaboración del proyecto de investigación es necesario conocer las técnicas e instrumentos que se utilizan en el campo de aplicación.

Con esto, la teoría indica que las técnicas estadísticas son “procedimientos matemáticos y estadísticos, seleccionados según objetivos, tipo de estudio y naturaleza de los datos, empleados para resumir, comparar y relacionar variables, desde descriptivos hasta inferenciales y modelos”. (Lerma, 2022).

Por su parte los instrumentos estadísticos, son medios estructurados de recolección de datos, con criterios de calidad que sustentan la obtención de datos medibles y tratables. (Lerma, 2022). Los instrumentos, se clasifican en cuantitativos y cualitativos, y son diseñados y aplicados acorde al enfoque de la investigación.

En resumen, el instrumento produce los datos y la técnica permite realizar la evaluación de los mismo y responder directamente a la pregunta de investigación del estudio en cuestión.

Instrumentos cuantitativos

Como parte de la instrumentación estadística, se encuentran los instrumentos cuantitativos, tal cual su nombre lo indica, Creswell (2023), lo define como instrumentos estructurados que producen datos números para realizar análisis estadístico, y todo el proceso que conlleva su desarrollo, control y reportería son parte del diseño del proyecto de investigación. En síntesis, son instrumentos de recolección de datos numéricos que sirven para generar datos medibles y tratables.

A continuación, se mencionan los principales instrumentos cuantitativos utilizados en proyectos de investigación.

La encuesta

Según Galarza et al, (2024), se define la encuesta como:

“Una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta, a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito sin la intervención directa de los que colaboran en la investigación.” (p.98).

El cuestionario

Acorde a lo que indica Galarza et al, (2024), el cuestionario es un instrumento en el que se formulan diversas preguntas para medir una más variables de estudio. Es una herramienta versátil porque puede ser aplicado tanto a grupos pequeños, como masivamente. Incluye preguntas directas e indirectas.

Adicionalmente, Hadi et al, (2023), menciona que existen dos tipos de cuestionarios, clasificándolos por tipo de respuesta:

Cuestionario dicotómico: las respuestas están limitada a dos opciones, Si o No.

Cuestionario politómico: las respuestas están delimitadas por opciones, se utiliza un mínimo de tres, se recomienda plantear en número impar de opciones y generalmente, se aplica con escala de Likert.

Escala de Likert

Según Corbetta (2023), indica que comúnmente “el formato de las preguntas individuales de las escalas de Likert está representado por una serie de afirmaciones para cada una de las cuales el entrevistado debe decir si está de acuerdo y en qué medida. En la versión inicial del mismo Likert se proponían siete alternativas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en parte de acuerdo, dudoso, en parte en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. Después se han reducido a cinco, a veces incluso a cuatro, con la eliminación de la categoría intermedia.

En resumen, las preguntas planteadas cerradas, se categorizan en una escala con una puntuación determinada, en la cual finalmente la suma de las respuestas brinda una puntuación final

Tabla 3. Ejemplo escala Likert

Categoría	Puntuación
Bajo lo esperado	1
Próximo a lo esperado	2
Cumple lo esperado	3
Sobre lo esperado	4
Excepcional	5

Fuente: Elaboración propia (2026)

En este tipo de instrumento, es importante evaluar la confiabilidad y validez. Acorde a lo que indica Corbetta (2023), comúnmente se utiliza, alfa de Cronbach como índice para evaluar la coherencia interna de la escala, se basa en la matriz de relación de todos los elementos y su número. Cuya formula lo indica la siguiente figura:

Figura 10. Fórmula alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{nr}{1 + r(n - 1)}$$

Fuente: Corbetta, P. (2023). Metodología y técnicas de investigación social: (1 ed.). McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/229814?page=241>

Instrumentos cualitativos

Acorde a lo que indica Hadi et al (2023), los instrumentos cualitativos pueden definirse como protocolos o guías de recolección de información, formatos de registro que recopilan información narrativa, de observación de un fenómeno, una práctica o un contexto en particular. En los cuales, se debe llevar un control y ajuste previo a su aplicación al trabajo de campo. Se mencionan como algunos tipos de instrumentos cualitativos:

La observación

La técnica cualitativa de la observación, según lo indicado por Ronquillo et al (2024) se define: “La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. Permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y

fenómenos. La tarea del método de observación consiste en conocer las particularidades cualitativas de los procesos que se estudian, y en poner al descubierto los vínculos y relaciones regulares que existen entre ellos.” (p.55).

Acorde a lo que indican los autores, el rasgo más importante surge del estudio directo del fenómeno en su entorno natural, y descarta procedimientos que puedan alterar o interferir en la naturalidad de cómo se desarrolla la investigación.

La entrevista

Está catalogada como una de las principales técnicas de recolección de datos cualitativos, acorde a lo que indica Sánchez et al (2020), se realiza cara a cara entre investigador y entrevistado, permite recolectar información sobre hechos subjetivos, percepciones y comportamientos que mediante otra técnica no serían posibles, por ejemplo, creencias, valores u opiniones de las personas entrevistadas. Se menciona adicionalmente, que el investigador debe estar familiarizado con los instrumentos de entrevista y utilizar el más acorde a su objetivo de estudio, se utilizan regularmente en tipo de estudios cualitativos la entrevista semiestructurada.

Análisis documental

Otra técnica de investigación importante de reconocer es el análisis documental. Según Hadi et al (2023), este consiste en la revisión de documentos, de fuentes primarias en las que se puedan obtener datos contenidos en ellos que lleven al investigador a poder analizarlos y llegar a los resultados esperados de su investigación. El autor indica que se debe primero realizar un análisis externo, que consiste en identificar los documentos que van a servir para la investigación y posteriormente un análisis interno o de contenido para extraer la información relevante.

Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias con la finalidad de obtener datos confiables y respaldados por datos internos y externos.

Primarias

Rojas (2023) señala que las fuentes primarias se caracterizan por ser información original, generada por el investigador y su equipo. Son datos que se producen de forma directa y

empírica. Es decir, es información que se va recabando en el momento que transcurre la investigación.

Las fuentes primarias, serían los datos recopilados en el departamento de mercadeo de la empresa, en el momento que se generan.

Secundarias

En el sentido contrario, Rojas (2023), señala que las fuentes secundarias, es información existente, que ha sido elaborada y procesada por otros investigadores, que los generaron y manipularon para los fines propuestos particularmente en sus estudios. La misma, puede ser utilizada a modo de consulta y referencia para otros estudios. Están compuestas por las referencias bibliográficas.

A modo de síntesis, para una investigación integral y estructurada, se debe contar con ambos tipos de fuentes de información, esto para brindar consistencia, al poder consultar bibliografía validada de un tema previo o relacionado directamente al tema de estudio, que permita comprender de una mejor manera los fenómenos estudiados, brinda solidez y fundamento al proyecto de investigación.

Las fuentes secundarias, pueden ser textos académicos, revistas especializadas indexadas.

Procedimiento metodológico

En este apartado, se detalla el proceso paso a paso, estructurado y organizado en etapas, con la finalidad que responda a los objetivos planteados en el problema de investigación y que sus resultados funcionen como recomendaciones validas a implementar en la empresa, y concluir así satisfactoriamente la investigación.

1. Revisión documental: como parte de la revisión documental, en esta primera fase se revisará y recopilará información existente, con el fin de contextualizar la investigación, fundamentar las bases teóricas y técnicas y comprender el estado de conocimiento actual, lo que permitirá definir correctamente las variables del análisis. Dentro de la revisión se encuentra:
 - Información interna del departamento de mercadeo de Andes Motor
 - Fuentes secundarias sobre estrategias de marketing digital
 - KPI'S utilizados para medir efectividad de campañas digitales
 - Modelos y métricas de evaluación de leads

2. Definición de variables e indicadores: la realización de esta etapa permitirá estructurar el proyecto bajo estándares de medición. Fundamentado en el marco teórico y los objetivos, se procederá a:
 - Identificar y definir la variable independiente
 - Identificar y definir las variables dependientes
 - Seleccionar los KPI'S estratégicos que permitirán medir la efectividad de cada canal
 - Determinar las dimensiones e indicadores que permitirán la recolección y análisis de los datos

3. Diseño y validación del instrumento: la importancia de esta etapa radica en que los instrumentos seleccionados deben ser confiables, claros y alineados a los objetivos del estudio. Con base a las variables, los instrumentos de recolección utilizar serían:
 - Fichas de análisis de leads provenientes de sistemas, plataformas digitales, datos que provea marketing.
 - Encuesta: cuestionario elaborado para aplicación a los leads calificados.
 - Entrevista: la cual será aplicada al equipo comercial (vendedores).

4. Aplicación del instrumento en el campo: en esta etapa se procede a la recolección de los datos en el tiempo establecido previamente.
 - Se extrae la información de los sistemas utilizados: CRM, plataformas digitales y reportes internos del departamento de marketing.
 - Aplicación de entrevista al equipo comercial
 - Aplicación de encuesta a los leads

5. Procesamiento y análisis de datos: en concordancia con el enfoque mixto seleccionado para el estudio, el análisis de datos se llevará a cabo de la siguiente manera:
 - Cuantitativos:
 Limpieza y ordenamiento de datos
 Cálculo de KPI'S
 Tabulación y elaboración de gráficos
 - Cualitativos:

Organizar las respuestas

Análisis FODA para identificar percepciones y explicaciones sobre el desempeño de las herramientas y los canales digitales utilizados por la empresa.

Propuesta de optimización de estrategia digital.

Al ser un enfoque mixto, finalmente triangulará la información cuantitativa y la cualitativa a modo de buscar conclusiones más integrales y claras para brindar a la empresa resultados que puedan ser interpretados como oportunidades de mejora.

Capítulo IV. Análisis de resultados obtenidos

Revisión y análisis de datos e información proporcionada por el departamento de marketing de Andes Motor Costa Rica.

Se implemento la recolección de información por diversos medios, las entrevistas al personal que labora actualmente en la empresa que interfiere directamente en el proceso de captación de leads que es foco principal de esta investigación.

Adicional a las entrevistas, el departamento de marketing ha proporcionado las bases de datos de leads, de los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril del presente año 2026.

A continuación, se presentan las entrevistas aplicadas y su respectivo análisis e interpretación posterior.

Entrevista al personal de la empresa Andes Motor

Tabla 4. Entrevista al especialista de marca

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son los principales canales digitales que utiliza actualmente Andes Motor para captar leads?	Actualmente Andes Motor utiliza diversos canales digitales para la captación de prospectos, entre ellos Meta Business (Facebook e Instagram), Google Ads, el sitio web corporativo, campañas de e-mail marketing, llamadas telefónicas, códigos QR utilizados en ferias y eventos, así como formularios digitales de prospección. La combinación de estos canales

	permite captar clientes potenciales en diferentes etapas del proceso de compra.
2. ¿Qué criterios han tomado en cuenta para elegir dichos canales digitales?	La selección de los canales digitales responde principalmente al tipo de marcas que comercializa Andes Motor y al perfil de los diferentes públicos objetivos. Se busca mantener presencia en todos los medios donde los clientes potenciales interactúan, con el fin de ofrecer múltiples opciones de contacto y facilitar la generación de leads, independientemente del canal que el cliente prefiera utilizar
3. ¿Qué objetivos en cuanto a estrategia digital se plantearon para el primer cuatrimestre de 2026?	Durante el primer cuatrimestre de 2026, la estrategia digital estuvo enfocada en disminuir el costo por lead, incrementar el tráfico hacia el sitio web corporativo y aumentar la cantidad de contactos generados a través de RRSS, buscando mejorar la eficiencia de las campañas digitales y la generación de oportunidades comerciales
4. ¿Cómo es el proceso interno que recorre un lead desde que ingresa hasta que es tratado por un asesor de ventas?	Una vez que el prospecto ingresa por alguno de los canales digitales, la información es descargada de Meta Business, cargada en Drive compartido, se asigna a un asesor de ventas y es registrada en el CRM corporativo por el vendedor se asigna correspondiente según la marca, sucursal o zona geográfica. A partir de ese momento, el asesor realiza el primer contacto, brinda seguimiento comercial y registra las gestiones efectuadas durante el proceso hasta determinar el estado final del lead
5. ¿Qué herramientas se utilizan para dar seguimiento a los leads?	El seguimiento de los prospectos se realiza principalmente mediante el CRM corporativo (ideal), complementado con controles en Microsoft Excel para el análisis de información y reportes, además de WhatsApp como herramienta de comunicación directa entre los asesores comerciales y los clientes

6. ¿Considera que existe una coordinación correcta entre marketing y ventas en cuanto al tratamiento de leads?	Existe coordinación entre ambos departamentos; sin embargo, desde la perspectiva de Marketing, sería importante recibir una mayor retroalimentación por parte del área comercial sobre la calidad de los leads generados, el tratamiento que reciben y el seguimiento realizado. Esta información permitiría optimizar las campañas digitales y mejorar continuamente la calidad de los prospectos captados
7. ¿Qué desafíos considera que enfrentan actualmente en la generación y seguimiento de leads?	Entre los principales desafíos se encuentran mejorar la calidad de los leads generados, reducir los tiempos de respuesta, optimizar el seguimiento comercial, evitar registros duplicados y lograr una mayor conversión de prospectos en ventas dentro de un mercado altamente competitivo
8. ¿Qué métricas o KPI utilizan actualmente para medir cada canal?	Los principales indicadores utilizados son la cantidad de leads generados, costo por lead (CPL), costo por clic (CPC), tasa de conversión, tasa de clics (CTR), alcance, impresiones, tráfico al sitio web, oportunidades generadas, ventas obtenidas y retorno sobre la inversión (ROI), dependiendo del canal digital evaluado
9. En orden, ¿cuáles canales generan mayor volumen de leads?	Generalmente los canales con mayor volumen de generación de leads son: 1. Meta Business (Facebook e Instagram). 2. Google Ads. 3. Sitio web corporativo. 4. WhatsApp. 5. Formularios digitales y códigos QR en ferias y eventos. 6. E-mail marketing.
10. ¿Cuáles canales generan los de más calidad y por qué?	Los leads provenientes del sitio web y de Meta Business suelen presentar una mejor calidad, ya que en muchos casos corresponden a clientes que ya investigaron previamente el vehículo de interés y realizan una consulta más específica, lo

	que incrementa la probabilidad de avanzar dentro del proceso comercial
11. ¿Considera que hay canales que han bajado su desempeño?	Sí. Algunos canales han mostrado una disminución en su rendimiento debido al incremento de la competencia digital, cambios en los algoritmos de las plataformas y la saturación de algunos públicos objetivos, lo que ha obligado a optimizar constantemente las campañas y la segmentación.
12. ¿Cómo se evalúa la calidad de un lead?	La calidad de un lead se evalúa considerando diferentes criterios, entre ellos el interés real mostrado por el cliente, la información suministrada, la capacidad de pago, su historial crediticio (que no presente afectaciones que limiten el acceso al financiamiento), la posibilidad de contacto y el potencial de convertirse en una oportunidad real de venta
13. ¿Qué retroalimentación se recibe de parte de ventas sobre ellos y cómo lo registran?	Actualmente la retroalimentación que recibe Marketing por parte de Ventas es limitada. Generalmente se comunica un aproximado de leads con problemas de crédito, prospectos calificados como "juiciosos" y aquellos considerados buenos prospectos. Sin embargo, no existe un registro detallado y estandarizado de la calidad de cada lead, lo cual representa una oportunidad de mejora para fortalecer la toma de decisiones en Marketing
14. ¿Qué factores influyen en que un prospecto avance en el funnel de conversión?	Entre los factores más importantes se encuentran la rapidez del primer contacto, el seguimiento constante del asesor comercial, la capacidad de pago del cliente, la disponibilidad del vehículo, las condiciones de financiamiento, la confianza en la marca y la experiencia que recibe durante todo el proceso comercial
15. ¿Han identificado barreras tecnológicas o en el proceso digital que afectan la conversión?	Sí. Se han identificado barreras relacionadas con la falta de capacitación de algunos colaboradores en nuevas herramientas digitales, la resistencia al cambio por parte de algunas generaciones con menor familiaridad tecnológica y deficiencias en el seguimiento de los prospectos. Asimismo, la

	incorporación de nuevas plataformas requiere procesos de adaptación y capacitación continua para garantizar su correcto aprovechamiento
16. ¿Qué mejoras pensaría que se pueden implementar para mejorar la captación efectiva de leads?	Sería conveniente fortalecer la automatización de procesos, optimizar la segmentación de campañas digitales, mejorar la velocidad de respuesta al cliente, simplificar los formularios de contacto, incrementar la capacitación del personal comercial y fortalecer el análisis de datos para tomar decisiones más oportunas sobre la inversión en medios digitales
17. ¿Qué canales se deben fortalecer, eliminar o incluir dentro de la estrategia digital?	Considero que se deben fortalecer principalmente Google Ads, Meta Business y el sitio web corporativo, debido a que continúan siendo los canales que generan mayor cantidad y calidad de prospectos

Fuente: Elaboración propia (2026).

Análisis descriptivo de la entrevista al especialista de marca

El especialista de marca, tiene aproximadamente año y medio como colaborador de la empresa. Se puede deducir de la entrevista, que la empresa evalúa empíricamente la elección de canales digitales, acorde a los que consideran que pueden captar leads o potenciales clientes según el perfil de la marca. Prácticamente realizando una réplica de lo que hace la competencia. Utilizan la mayor cantidad de medios posibles para la captación. Durante el primer cuatrimestre del año, la consigna ha sido disminuir el costo por lead, lo que quiere decir que actualmente la empresa presenta deficiencias en esa métrica específica y ha enfocado sus esfuerzos en direccionar mejor la comunicación, para llegar al público correcto y aumentar la conversión de este a una venta concreta.

En la explicación del proceso de captación hasta que se atiende el lead, podemos identificar que la empresa descarga de las plataformas los formularios generados y los asigna aleatoriamente a los asesores de ventas por medio de Drive compartido con el asesor, jefatura y marketing. De esta manera, se pierde trazabilidad en el tratamiento del lead, quedando sin data estructurar un funnel de conversión adecuado, del cual establecer métricas o parámetros de mejora. Se depende 100% del feedback que brinde el vendedor.

Se indica además que se requiere un mayor feedback por parte de ventas para la correcta ejecución de estrategias de marketing digital, sin embargo, las herramientas no proporcionan data fidedigna actualmente y se depende 100% de la percepción de los asesores de ventas, ya que no hay registros detallados.

Importante considerar, que no existe ningún tipo de filtro de los leads asignados a ventas, los mismos son asignados en crudo y en volumen a los asesores de ventas y ellos deben calificarlos.

Entre los principales retos que menciona el especialista de marketing, se indica la competencia digital agresiva, saturación de información en medios digitales, las campañas requieren mayor optimización, constante mantenimiento y monitoreo. Adicional a eso las herramientas están obsoletas, y la actualización ha sido lenta, así como la adaptación al cambio también es lenta.

La empresa trabaja a nivel regional, por lo que las herramientas son proporcionadas a nivel corporativo acorde lo que utilizan otros países. Su mantenimiento, adaptación o tropicalización al uso de los colaboradores en Costa Rica es un reto importante, ya que esa dependencia genera atrasos, burocracia y torpeza en los procesos para poder tomar decisiones en un mercado en constante cambio.

Tabla 5. Entrevista Asesor de ventas 1

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cómo describiría la calidad general de los leads que recibe desde los canales digitales?	Regular - mala
2. ¿Qué canales digitales considera que generan leads más calificados o con mayor intención de compra?	Todos siempre y cuando se direccionen bien por parte de una buena agencia publicitaria.
3. ¿Qué dificultades encuentra con mayor frecuencia al contactar o dar seguimiento a los leads digitales?	El poco interés de compra al momento del contacto
4. ¿Qué tan completa considera que es la información que recibe del lead al momento de asignación?	Algunos bien otros no

5. ¿Qué factores influyen más en que un lead digital avance en el proceso de compra?	Que tenga un interés real de compra
6. ¿Qué tipo de leads suelen no avanzar en el proceso y por qué?	Alto Endeudamiento, poco interés de compra, sin prima.
7. ¿Cómo evalúa la rapidez y efectividad del proceso interno de asignación de leads?	Lenta, entre que el lead entra y es asignado al vendedor
8. ¿Qué tan alineada considera que está la comunicación entre marketing y ventas respecto a la gestión de leads digitales?	En proceso de mejora
9. ¿Qué mejoras recomendaría para aumentar la conversión de los leads provenientes de canales digitales?	Direccionar a un público meta ideal para la marca.
10. Desde su experiencia, ¿qué acciones o prácticas han demostrado ser más efectivas para cerrar ventas con leads digitales?	Buen servicio y seguimiento a los realmente interesados

Fuente: Elaboración propia (2026).

El colaborador entrevistado, tiene alrededor de 2 años de laborar para la empresa, cuenta con experiencia en otras marcas del sector.

Según se deduce de la entrevista, el asesor de ventas considera que la calidad de los leads que se le asignan tiene una calidad baja, con información incompleta, y hace mención que la agencia de publicidad y los encargados de la parte digital podrían hacer un mejor trabajo. Hace entre ver, que la segmentación en el ambiente digital no está correcta y por eso no ingresan buenos prospectos. Con lo cual indica que es responsabilidad de la agencia de publicidad y sugiere que podrían mejorar.

Considera, que un seguimiento cercano y dedicado hace la diferencia al convertir leads en ventas.

Tabla 6. Entrevista Asesor de ventas 2

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cómo describiría la calidad general de los leads que recibe desde los canales digitales?	Deficientes en la mayoría de los casos
2. ¿Qué canales digitales considera que generan leads más calificados o con mayor intención de compra?	Facebook
3. ¿Qué dificultades encuentra con mayor frecuencia al contactar o dar seguimiento a los leads digitales?	En ocasiones la información no es real.
4. ¿Qué tan completa considera que es la información que recibe del lead al momento de asignación?	Está bien en caso de que el prospecto llene toda la información
5. ¿Qué factores influyen más en que un lead digital avance en el proceso de compra?	El trato inmediato
6. ¿Qué tipo de leads suelen no avanzar en el proceso y por qué?	Los de ingresos inferiores al producto que buscan
7. ¿Cómo evalúa la rapidez y efectividad del proceso interno de asignación de leads?	Actualmente hay una mejora en la velocidad de asignación, pero la efectividad es baja desde mi punto de vista
8. ¿Qué tan alineada considera que está la comunicación entre marketing y ventas respecto a la gestión de leads digitales?	Creo que un poco desordenada porque no sé unifican las ideas de las diferentes áreas
9. ¿Qué mejoras recomendaría para aumentar la conversión de los leads provenientes de canales digitales?	Primero la velocidad de atención Tener más presencia en redes para que se incremente la cantidad de Leads diarios, esto con publicaciones más asertivas.
10. Desde su experiencia, ¿qué acciones o prácticas han demostrado ser más	El contacto inmediato, además de la capacidad de captar la intención de

efectivas para cerrar ventas con leads digitales?	compra del prospecto y darle un seguimiento 100% efectivo Ofreciendo pruebas, visitas, etc.
---	--

Fuente: Elaboración propia (2026).

Este colaborador, labora en la compañía desde aproximadamente 4 años. En concordancia con el asesor de ventas uno, indica puntos de mejora en la calidad de lead, la dirección de las pautas publicitarias. Recalca la importancia de proveer leads con información completa, que coinciden normalmente con clientes con interés real. Adicionalmente infiere en la necesidad de una comunicación alineada entre ventas y marketing.

Cabe mencionar, que el colaborador entrevistado se encuentra en una sucursal fuera del GAM (Gran Área Metropolitana). Y tiende a ser más dependiente de la prospección por medios digitales.

Tabla 7. Asesor de ventas 3

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cómo describiría la calidad general de los leads que recibe desde los canales digitales?	Una gran mayoría con un ingreso bajo para el tipo de vehículo que quieren
2. ¿Qué canales digitales considera que generan leads más calificados o con mayor intención de compra?	Instagram
3. ¿Qué dificultades encuentra con mayor frecuencia al contactar o dar seguimiento a los leads digitales?	En realidad el contacto es fácil, solo sería la calidad del lead
4. ¿Qué tan completa considera que es la información que recibe del lead al momento de asignación?	Deficiente, a veces los clientes no completan toda la información o ponen cualquier cosa en los espacios y entra mucha basura
5. ¿Qué factores influyen más en que un lead digital avance en el proceso de compra?	Tener claro la información

6. ¿Qué tipo de leads suelen no avanzar en el proceso y por qué?	Los que ni desean brindar información
7. ¿Cómo evalúa la rapidez y efectividad del proceso interno de asignación de leads?	Creo que es bastante eficaz
8. ¿Qué tan alineada considera que está la comunicación entre marketing y ventas respecto a la gestión de leads digitales?	En nuestro caso creo que se puede seccionar las zonas
9. ¿Qué mejoras recomendaría para aumentar la conversión de los leads provenientes de canales digitales?	Que reciba la información técnica y se dirija directamente al vendedor
10. Desde su experiencia, ¿qué acciones o prácticas han demostrado ser más efectivas para cerrar ventas con leads digitales?	La rapidez con la cual se asista al lead

Fuente: Elaboración propia (2026).

El colaborador entrevistado, tiene alrededor de 5 años para laborar para la empresa y ha pasado por diferentes áreas de ventas en la empresa. Sus respuestas concuerdan con los dos asesores anteriormente mencionados en la importancia de obtener datos completos, la rapidez en la asignación y el correcto tratamiento por parte de ellos como asesores de ventas.

Análisis descriptivo de las entrevistas a los asesores de ventas

En síntesis, se puede inferir de las entrevistas aplicadas desde la perspectiva del vendedor. Qué se requiere de un mayor esfuerzo en direccionar las estrategias digitales hacia un público mejor calificado, con interés real y que comparta información completa para poder trabajar en el seguimiento y la conversión de leads a ventas.

Existe concordancia, se tiene consciencia de que la inmediatez en la atención marcará una diferencia en el éxito de llevar a un lead por el recorrido del funnel de conversión hasta concluirlo en una venta.

Encuesta aplicada a los Leads

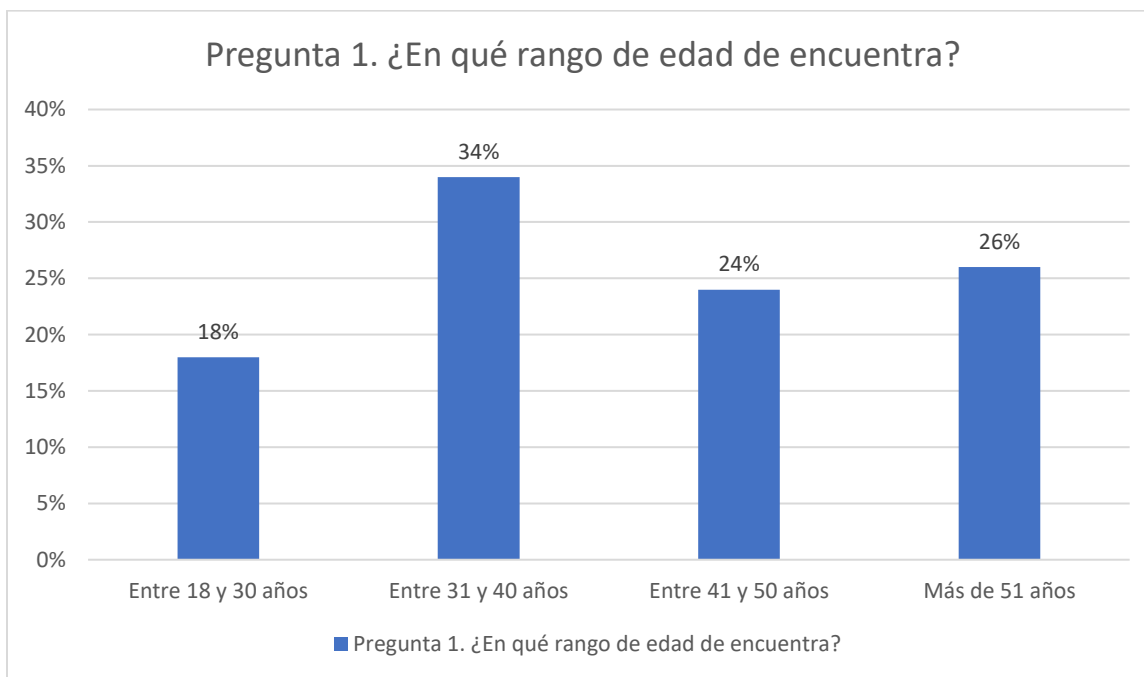
A continuación, se presentan los datos obtenidos ya procesados en la aplicación de la encuesta a los leads obtenidos por la empresa Andes Motor, durante el primer cuatrimestre 2026.

Tabla 8. Pregunta 1. ¿En qué rango de edad de encuentra?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Entre 18 y 30 años	8	16%
Entre 31 y 40 años	17	34%
Entre 41 y 50 años	12	24%
Más de 51 años	13	26%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 1.



Fuente: elaboración propia (2026).

La mayoría de los participantes se encuentran entre los rangos de 31 a 40 años y 41 a 50 años. Lo cual indica que los canales digitales de Andes Motor, actualmente atraen adultos en etapas más maduras en edad. Se tiene participación de los rangos extremos, de adultos jóvenes y adultos de

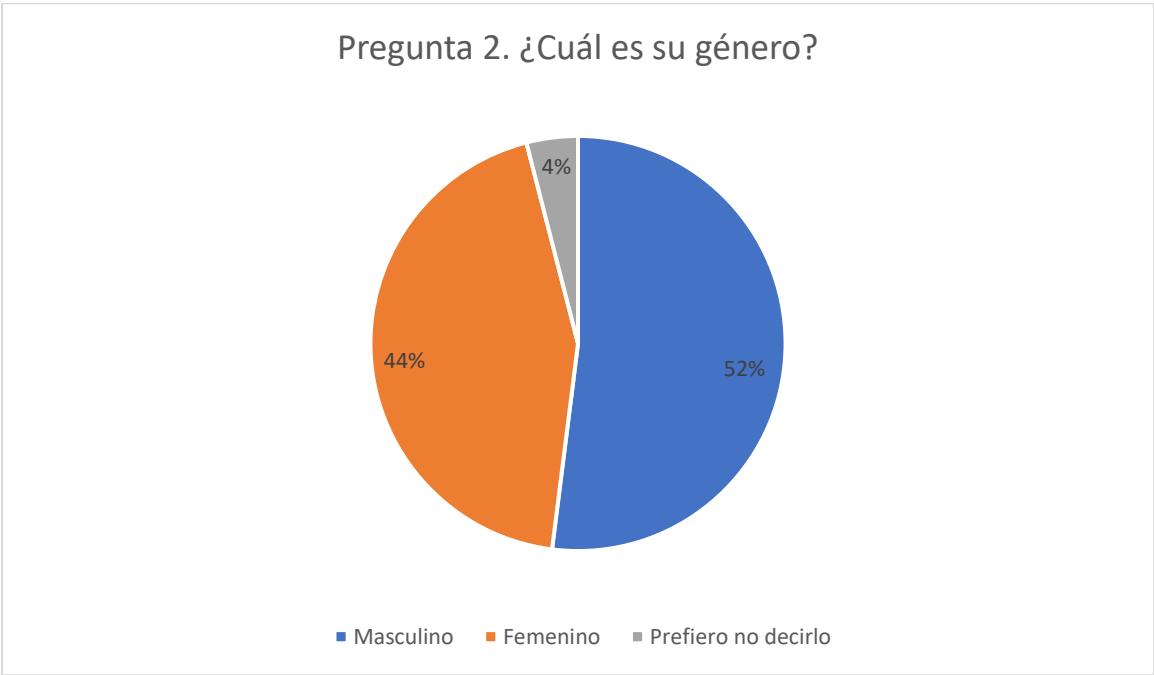
mayor edad en etapa casi de jubilación. De modo que la estrategia tiene un alcance entre varias generaciones, concentrándose en adultos más maduros.

Tabla 9. Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Masculino	26	52%
Femenino	22	44%
Prefiero no decirlo	2	4%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 2.



Fuente: elaboración propia (2026).

La distribución en la participación en cuanto a género, evidencio mayor participación masculina. Eso podría inferir en que, en la industria automotriz, existe una inclinación a que la búsqueda de información sobre vehículos, interacción general es realizada mayoritariamente por hombres. Sin embargo, también hay un porcentaje importante de mujeres con lo que se proyecta diverso.

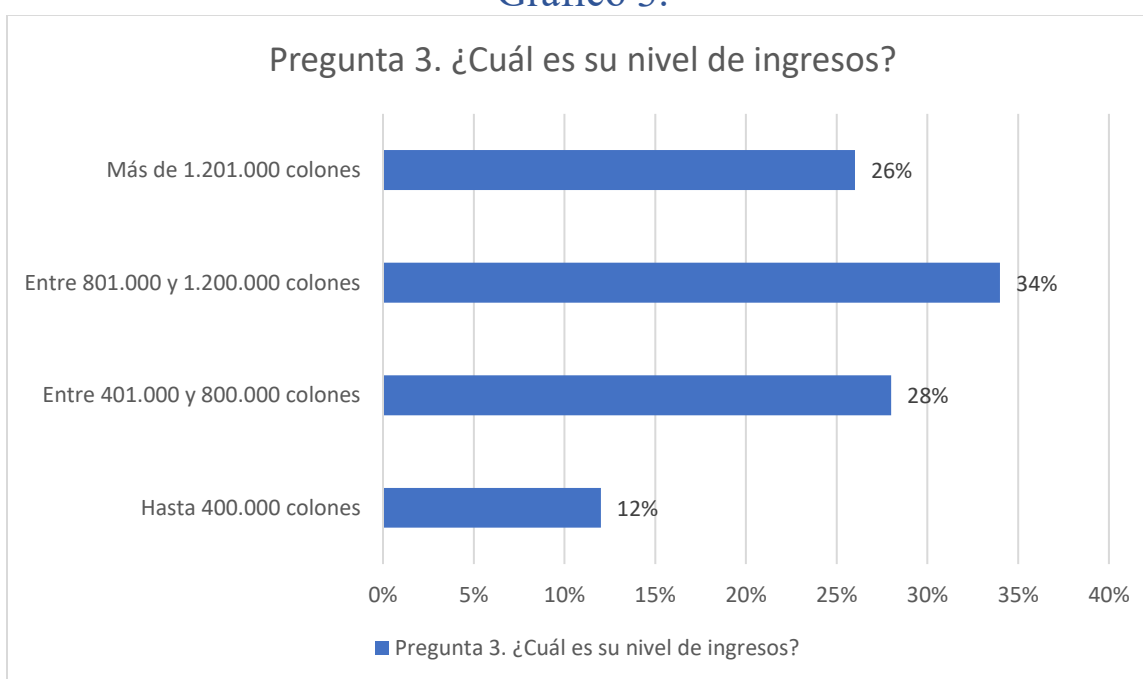
Tabla 10. Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
-------	----------------	------------

Hasta 400.000 colones	6	12%
Entre 401.000 y 800.000 colones	14	28%
Entre 801.000 y 1.200.000 colones	17	34%
Más de 1.201.000 colones	13	26%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 3.



Fuente: elaboración propia (2026)

Los datos arrojan, que predominan los ingresos entre 801.000 y 1.200.000 colones y entre 401.000 y 800.000 colones, lo que refleja que los leads provienen principalmente de segmentos medios y medio-alto. También existe una proporción importante de personas con ingresos superiores a 1.201.000 colones, lo cual es coherente por el rango de precios del catálogo de vehículos. Esto confirma que los canales digitales están captando prospectos con capacidad adquisitiva real. Esto no quiere decir que sean leads calificados.

Tabla 11. Pregunta 4. ¿Cómo se enteró de la marca (empresa)?

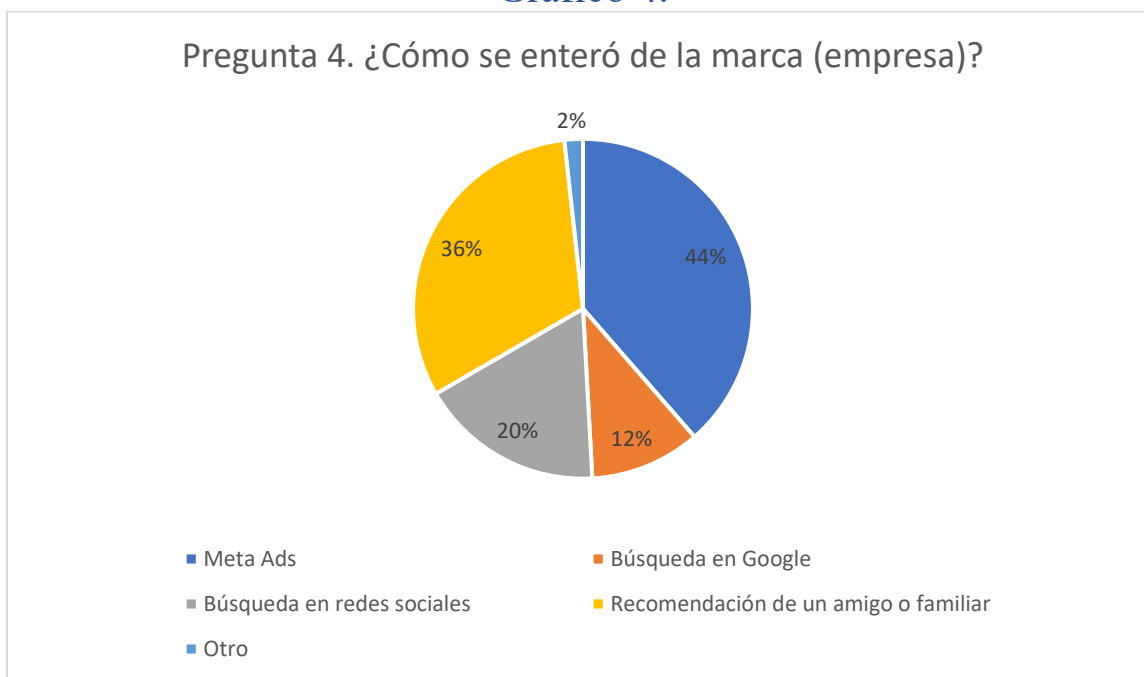
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
--------------	-----------------------	-------------------

Meta Ads	22	44%
Búsqueda en Google	6	12%
Búsqueda en redes sociales	10	20%
Recomendación de un amigo o familiar	18	36%
Otro	1	2%
Total	57	114%*

*Nota: se contabilizaron las selecciones múltiples indicadas por los encuestados.

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 4.



Fuente: elaboración propia (2026).

Los anuncios en redes sociales son el canal de más ingreso de leads, particularmente seguido por la recomendación de amigos o referidos con lo cuál se muestra una importante oportunidad de reforzar la imagen de la marca. Los motores de búsqueda de información tanto el Google como en Redes Sociales son bastante representativos. Una particularidad en este apartado es que una persona contesto que se enteró de Andes Motor, por medio de la empresa hermana Autostar.

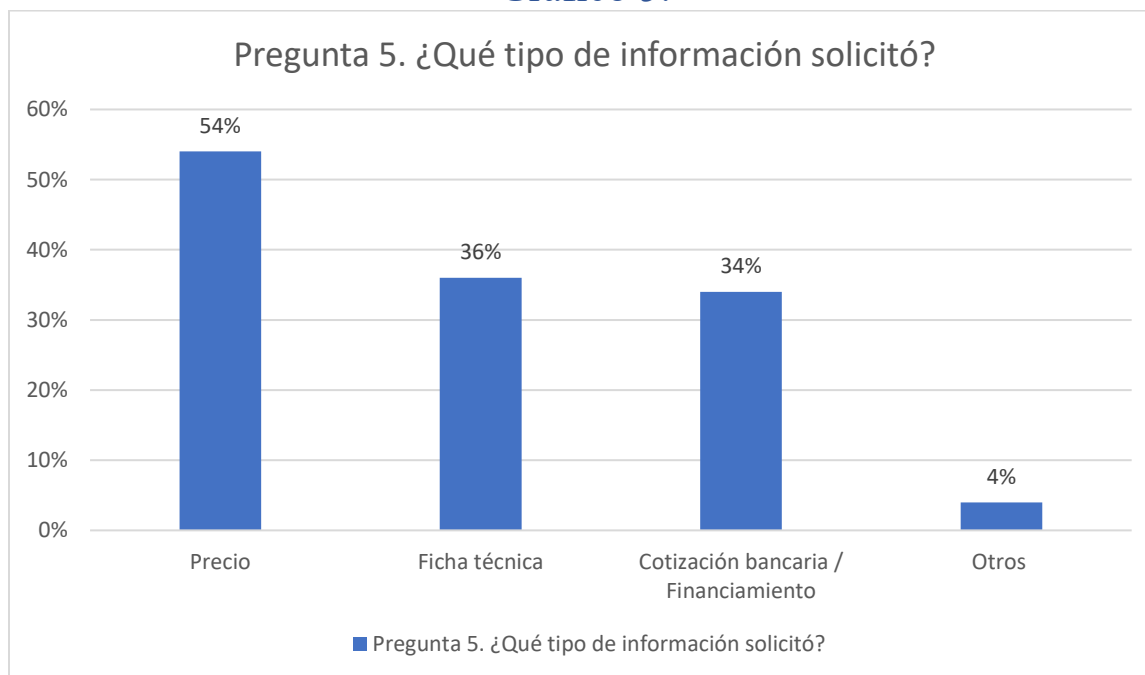
Tabla 12. Pregunta 5. ¿Qué tipo de información solicitó?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Precio	27	54%
Ficha técnica	18	36%
Cotización bancaria / Financiamiento	17	34%
Otros	2	4%
Total	64	128%*

Fuente: elaboración propia (2026).

*Nota: se contabilizaron las selecciones múltiples indicadas por los encuestados

Gráfico 5.



Fuente: elaboración propia (2026).

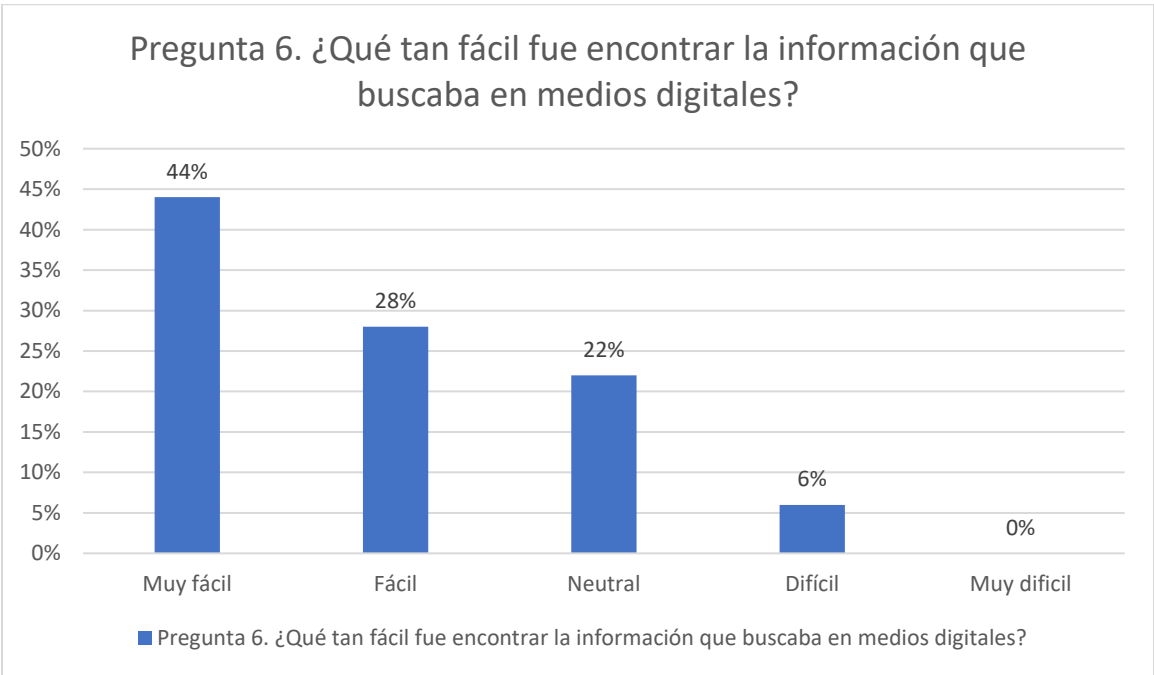
Los prospectos solicitan mayoritariamente información de costos y escenarios financieros. Aspectos técnicos también es importante, pero indican mayor inclinación a conocer de primera instancia la posibilidad de financiarse, las opciones que tienen y si su perfil aplica. Una respuesta particular en apartado de otros indica la consulta sobre si se recibe auto como parte de pago.

Tabla 13. Pregunta 6. ¿Qué tan fácil fue encontrar la información que buscaba en medios digitales?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Muy fácil	22	44%
Fácil	14	28%
Neutral	11	22%
Difícil	3	6%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 6.



Fuente: elaboración propia (2026).

La mayoría calificó de muy fácil o fácil la experiencia de usuario en las plataformas digitales utilizadas, tanto el 22% neutral y el 6% difícil representan posibilidades de mejorar en cuanto a la accesibilidad, navegación y claridad de la información.

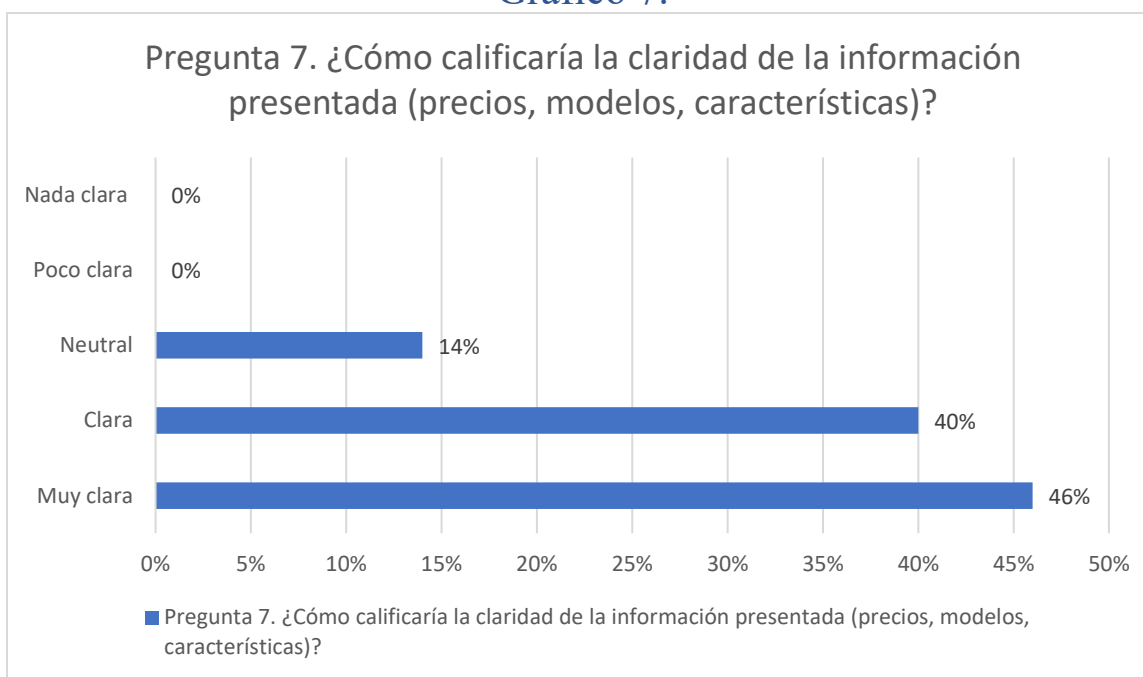
Tabla 14. Pregunta 7. ¿Cómo calificaría la claridad de la información presentada (precios, modelos, características)?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
-------	----------------	------------

Muy clara	23	46%
Clara	20	40%
Neutral	7	14%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 7.



Fuente: elaboración propia (2026).

Esta pregunta va enfocada en la enviar el mensaje y confirmar que este está siendo recibido por parte del público objetivo de manera correcta. Si contemplamos los escenarios Muy clara y clara contamos con casi un 86% de la muestra satisfecha con la información proporcionada en las pautas. Con lo que se puede intuir que se está comunicando bien el mensaje planteado por marketing.

Tabla 15. Pregunta 8. ¿El formulario o medio de contacto le pareció sencillo de utilizar?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Sí	46	92%
No	4	8%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 8.



Fuente: elaboración propia (2026).

Un 92% de la muestra indica que el formulario es fácil e intuitivo. Quizás, si relacionamos la edad de los encuestados con el 8% que indica que no era fácil de utilizar, podemos deducir que exista algún tipo de brecha tecnológica que este afectando en la experiencia de uso de los formularios. Y por ello, pueden presentarse formularios enviados con información incompleta o errónea.

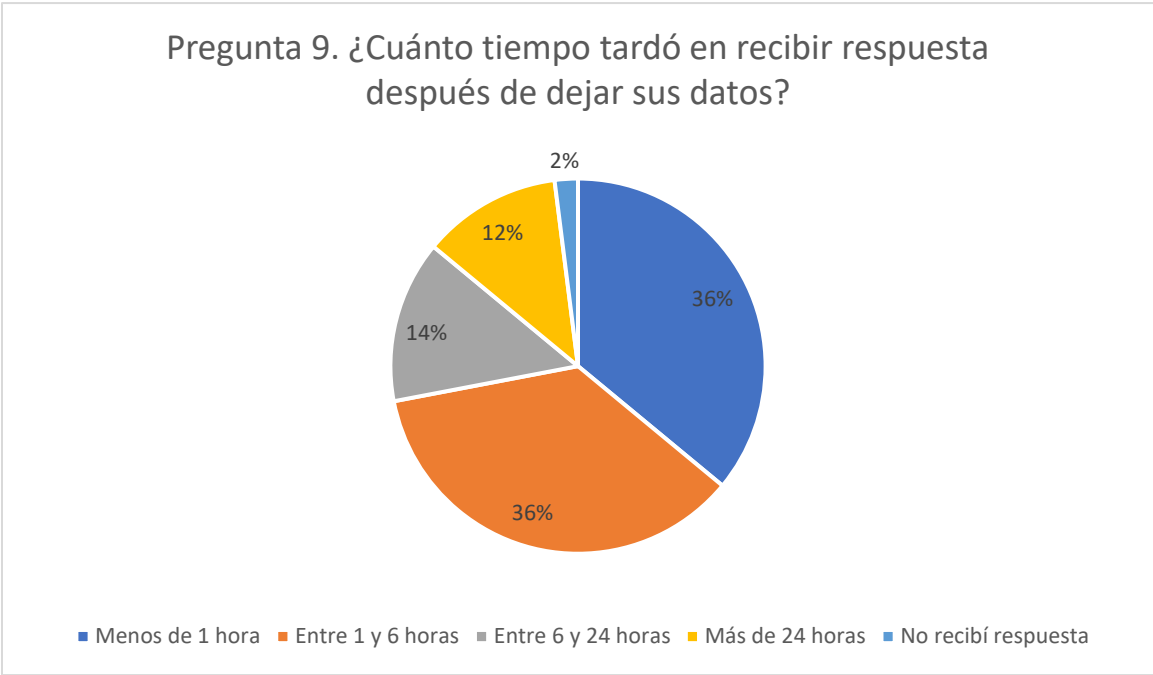
Es posible, implementar la revisión de los campos que se colocan en los formularios y su necesidad para la continuidad en el flujo comercial del lead.

Tabla 16. Pregunta 9. ¿Cuánto tiempo tardó en recibir respuesta después de dejar sus datos?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Menos de 1 hora	18	36%
Entre 1 y 6 horas	18	36%
Entre 6 y 24 horas	7	14%
Más de 24 horas	6	12%
No recibí respuesta	1	2%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 9.



Fuente: elaboración propia (2026).

Los tiempos más frecuentes fueron: menos de 1 hora y entre 1 y 6 horas en el primer contacto del asesor de ventas con el interesado. Esto refleja un buen desempeño del equipo comercial. Sin embargo, también se reportan casos de más de 24 horas e incluso no recibí respuesta, lo cual afecta la percepción del servicio y la tasa de conversión. Ya que los encuestados son personas que cuentan con datos validados y haber obtenido una respuesta de que nunca recibió la información es crítico ya que refleja que es posible que se estén quedando algún porcentaje de leads sin contactar. Dicha variabilidad puede sugerir una falta de estandarización en protocolos de atención y procesos de contacto con los leads.

En las entrevistas a los asesores, existe una coincidencia en la importancia del tiempo de respuesta, el contacto en menor tiempo posible puede hacer la diferencia en que un lead se convierta a cliente. Adicional a eso, permite ofrecer una primera impresión y percepción positiva en el lead sobre la marca y la empresa.

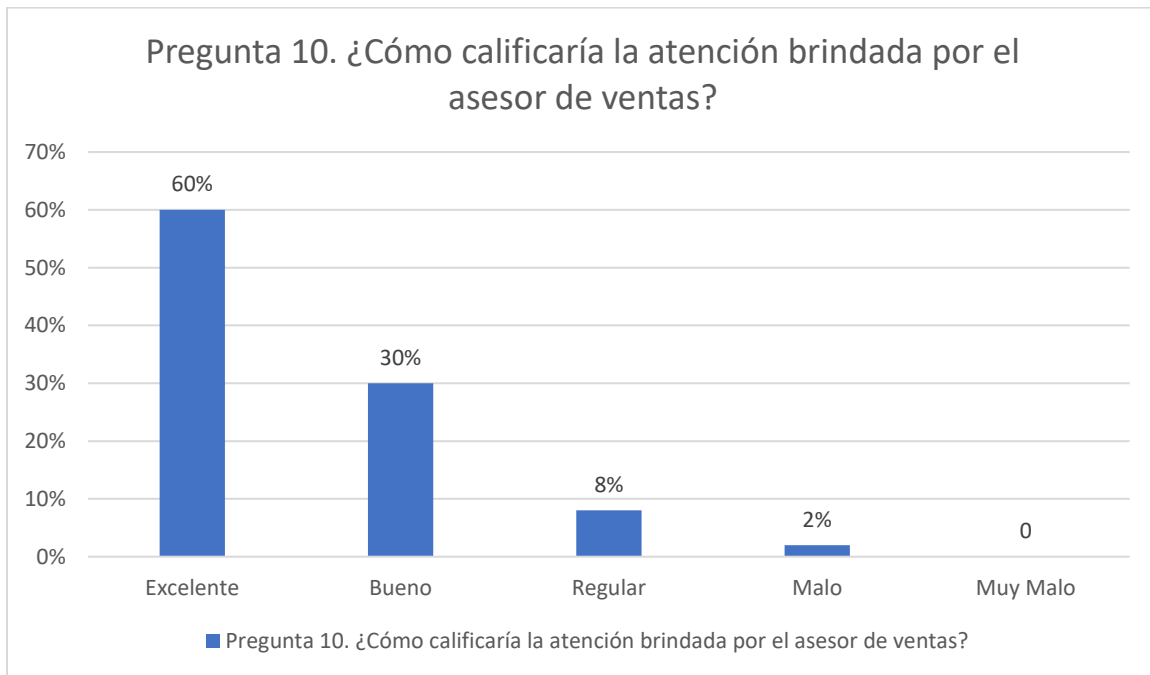
Tabla 17. Pregunta 10. ¿Cómo calificaría la atención brindada por el asesor de ventas?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
-------	----------------	------------

Excelente	30	60%
Bueno	15	30%
Regular	4	8%
Malo	1	2%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 10.



Fuente: elaboración propia (2026).

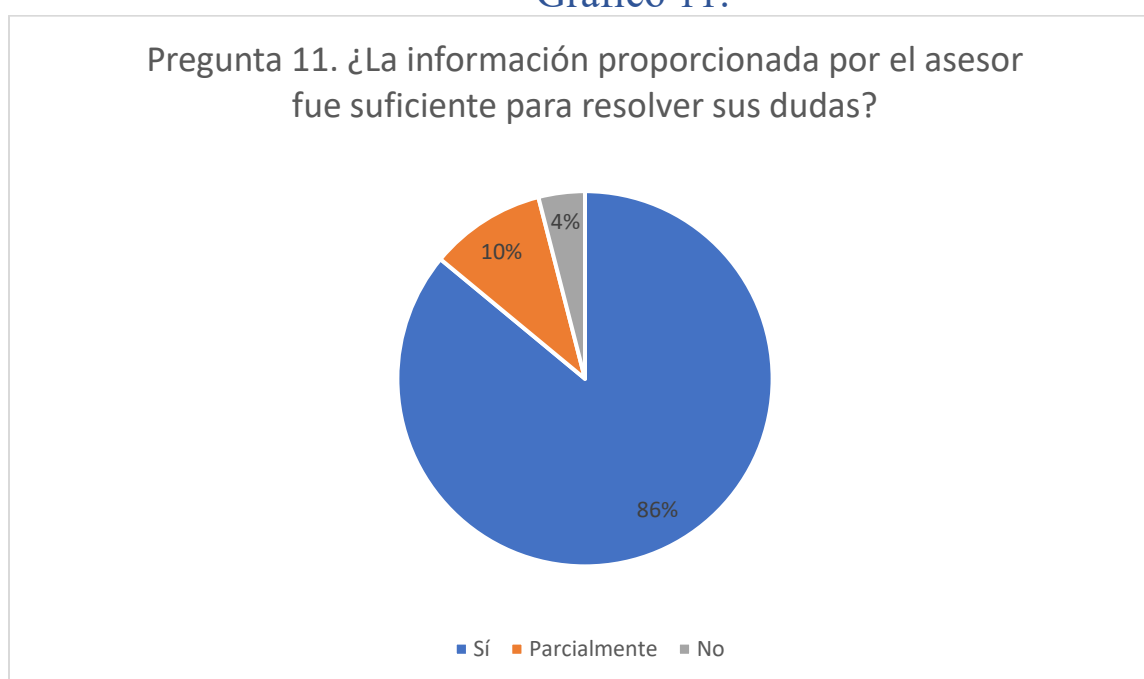
La mayoría calificó la atención como excelente 60% o buena 30%, lo que evidencia un servicio comercial sólido. Las respuestas “regular” o “mala” son menores, pero no menos importantes para identificar inconsistencias en la experiencia del cliente. Que podrían estar asociadas al seguimiento de leads, a una calificación preliminar equivocada. Al no tener un protocolo establecido de atención de leads es posible que también el orden y en el seguimiento sea difícil de monitorear tanto para las jefaturas como para los mismos vendedores y se escapen clientes que sí califican y si mantienen interés y se descarten erróneamente.

Tabla 18. Pregunta 11. ¿La información proporcionada por el asesor fue suficiente para resolver sus dudas?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Sí	43	86%
Parcialmente	5	10%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 11.



Fuente: elaboración propia (2026).

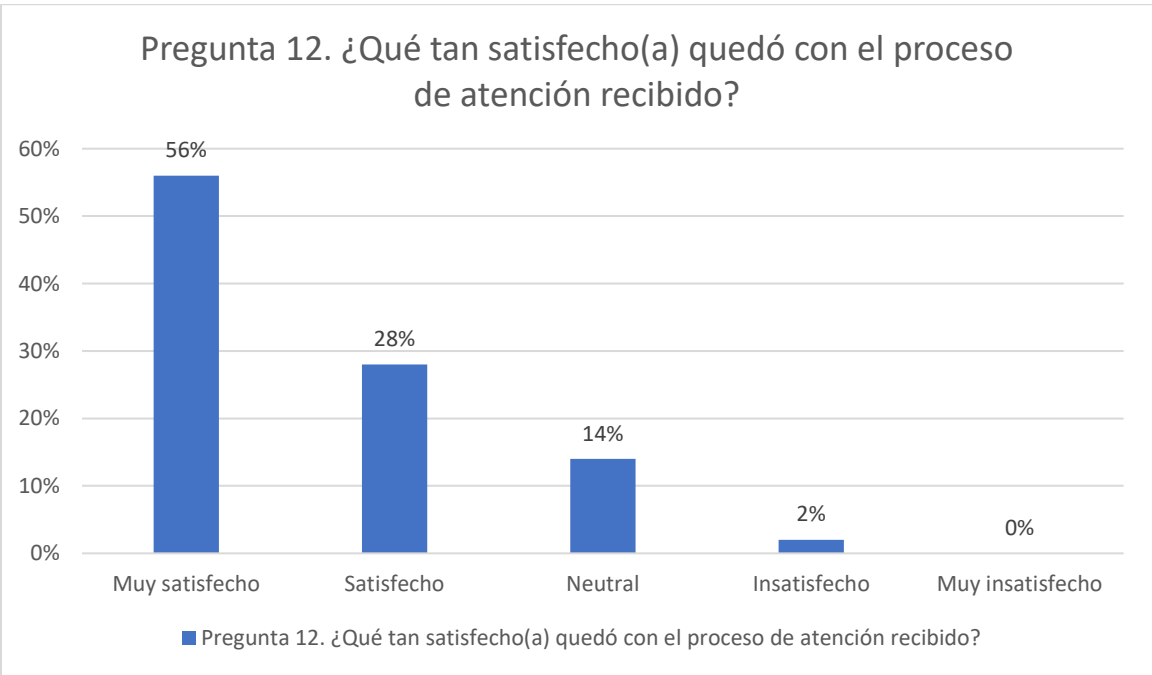
Predomina en un 86% que la información que maneja el asesor de ventas es la correcta, sin embargo el restante porcentaje podría evidenciar la necesidad de reforzar la capacitación en cuanto a producto, protocolos de atención, asesoría de financiamiento, los cuales, según indicado en preguntas anteriores, es lo que más consultan los leads al realizar un primer contacto con la marca. Esto presenta una oportunidad de mejora, que debe ser continua ya que el mercado se actualiza y el mercado financiero también es muy cambiante en sus ofertas con lo cual se requiere estar lo suficientemente bien actualizado y capacitado. Ya que no falta con solo ser rápidos en atender sino ofrecer calidad de la información.

Tabla 19. Pregunta 12. ¿Qué tan satisfecho(a) quedó con el proceso de atención recibido?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Muy satisfecho	28	56%
Satisfecho	14	28%
Neutral	7	14%
Insatisfecho	1	2%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 12.



Fuente: elaboración propia (2026).

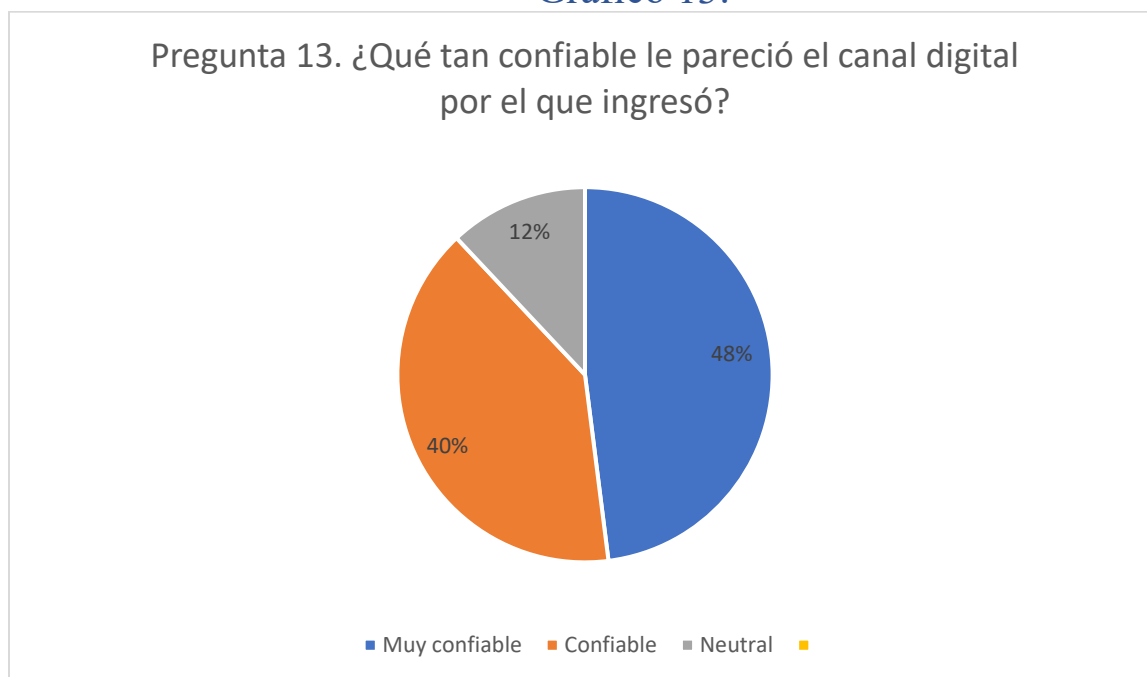
La mayoría se encuentra muy satisfecha 56% o satisfecha 28%, lo que confirma que la experiencia general es positiva. Las respuestas “neutral” o “insatisfecho” se recomienda prestar atención y analizar para identificar puntos específicos de mejora. Los mismos podrían estar relacionados a los tiempos de espera indicados en preguntas anteriores, o la nula atención recibida por un encuestado particular.

Tabla 20. Pregunta 13. ¿Qué tan confiable le pareció el canal digital por el que ingresó?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Muy confiable	24	48%
Confiable	20	40%
Neutral	6	12%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 13.



Fuente: elaboración propia (2026).

Esta pregunta resulta muy relevante de analizar, ya que, según las entrevistas a los asesores de venta, especialistas de marca, la calidad de la información que brinde un cliente debe ser suficiente y determina su progreso en el trayecto comercial o recorrido que hace el lead en la gestión comercial.

Que los canales digitales, se percibas seguros es de gran relevancia para que por ejemplo un cliente decida colocar su número de identificación en un formulario. Ese dato es de suma importancia ya que acorde a lo indicado por los colaboradores el sistema de CRM usado en la empresa permite registrar un prospecto correctamente únicamente con el número de cédula, se interpreta como una llave o un dato clave para calificar un lead como potencial o descartarlo.

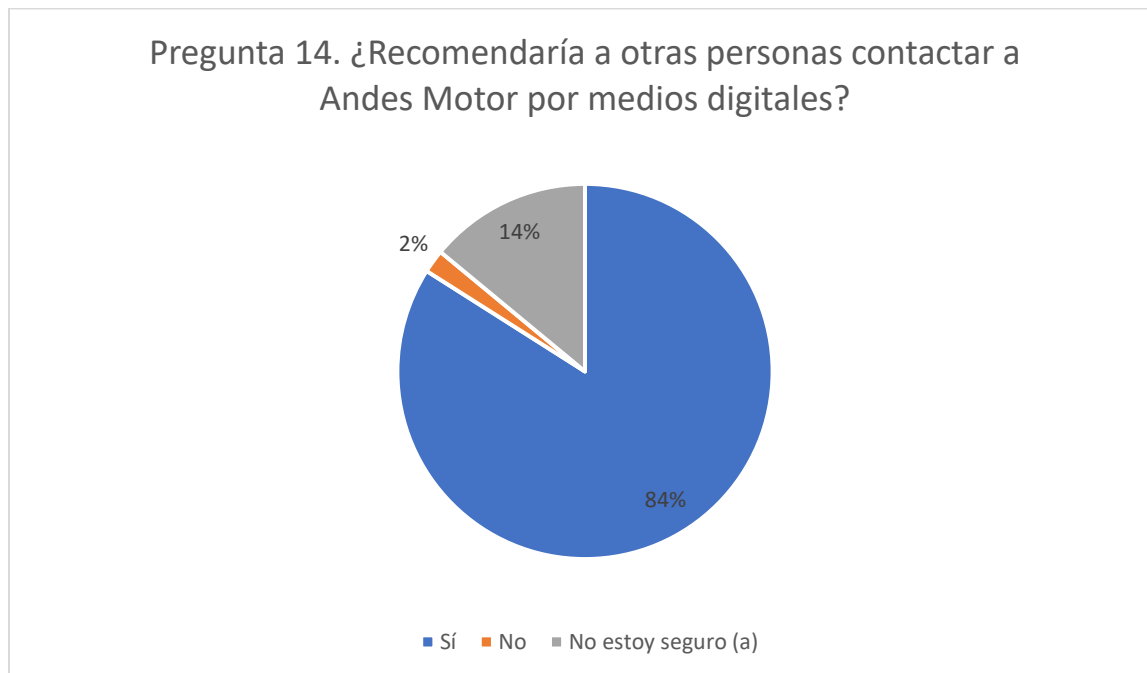
A pesar de que un 88% indica ser confiable o muy confiable hay un porcentaje importante que se muestra neutral o desconfiado de brindar datos personales en medios digitales.

Tabla 21. Pregunta 14. ¿Recomendaría a otras personas contactar a Andes Motor por medios digitales?

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Sí	42	84%
No	1	2%
No estoy seguro (a)	7	14%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia (2026).

Gráfico 14.



Fuente: elaboración propia (2026).

La mayoría respondió sí 84%, lo que indica una alta disposición a recomendar la experiencia digital. Las respuestas “no” y “no estoy seguro(a)” reflejan experiencias puntuales que deben revisarse para evitar pérdida de leads por percepción negativa.

Errores en calificación de lead, organización en atención y seguimiento oportuno podrían ser causantes de la mala referencia del uso de los medios digitales de la empresa.

Tabla 22. Pregunta 15. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en los canales digitales de Andes Motor?

Datos	Valor absoluto	Análisis descriptivo
Rapidez de respuesta	8	Los encuestados, indican la necesidad de tiempos más ágiles de respuesta desde la atención inicial y el seguimiento
Información más completa	6	En este apartado se interpreta la necesidad de brindar información más precisa, completa y visual.
Mejor seguimiento	5	Se sugiere continuidad en el proceso de atención desde el inicio y el proceso hasta completar una acción (test drive, visita, etc).
Más modelos	3	Amplitud en la oferta de productos al momento de pautar
Mayor proactividad	3	Mayor presencia en ambientes digitales, interacción, comunicación y contenido de la empresa y la marca
Otros	25	Algunas respuestas se desvían un poco del tema central, haciendo referencia a servicio post venta, taller y mantenimiento. Así como respuestas que no sugieren nada.
Total	50	

Fuente: elaboración propia (2026).

Este es uno de los apartados más importantes para mejorar la efectividad de los canales digitales de la empresa, vinculado a la experiencia del usuario. Considerar la opinión de posibles clientes resulta de gran valor a la toma de decisiones. En concordancia con colaboradores, los clientes exigen rapidez en las respuestas, seguimiento continuo, constancia en la atención. Información clara, completa así como plataformas más interactivas donde la información aporte valor y el prospecto pueda sentir confianza de solicitar información y crear una primera percepción de la marca positiva que se reforzará con la atención al cliente digitalmente o inclusive físicamente con el asesor de ventas, cuando continúe el proceso en el ciclo del tratamiento del lead.

Tabla 23. Pregunta 16. ¿Desea agregar algún comentario adicional sobre su experiencia?

Clasificación de datos	Valor absoluto	Análisis descriptivo
Comentarios positivos	32 menciones	Hacen referencia a satisfacción con la atención del personal de ventas, claridad de la información, amabilidad del personal y buena experiencia general.
Comentarios negativos	18 menciones	Puntualizan la falta de seguimiento, tiempos de respuesta tardíos. Agregaron además temas con taller y post venta.

Fuente: elaboración propia (2026).

En cuanto a las menciones negativas, paralelamente a la venta se debe considerar, que la venta no concluye en el acto en sí, la post venta debe reforzarse en ofrecer calidad y asesoría adecuada. Tanto en medios físicos (talleres de servicio), como en el contacto digital para el agendamiento de citas de mantenimiento, agilidad en solicitudes de atención por algún requerimiento específico como repuestos. Un lead digital, puede interactuar por canales de ventas y ensuciar la captación de leads precisamente de ventas, al no encontrar un medio fidedigno de contacto de post venta y decidir ingresar por el medio que le sea más accesible y rápido lo cual es el departamento de ventas.

Alguno de los leads encuestados es posible que haya sido una interacción de este tipo.

Fichas de análisis de Leads

Parte de la investigación, se trabajó en recolección de información existente, la cuál ha sido ordenada, clasificada para poder analizarla correctamente y que permita ampliar una visión más profunda y real del estado de la empresa en la efectividad de la captación y tratamiento de leads.

Tabla 24.

FICHA DE ANALISIS DE LEADS					
MES	LEADS GENERADOS	LEADS CONTACTABLES	LEADS NO CONTACTABLES	VENTAS CERRADAS	TASA DE CONVERSIÓN %
ENERO	1067	416	651	2	0,2
FEBRERO	933	364	569	4	0,5
MARZO	733	286	447	8	0,5
ABRIL	1675	653	1022	1	0,02
TOTAL	4408	1719	2689	15	1,3

Fuente: elaboración propia (2026).

Los resultados muestran que en la empresa es relativamente eficiente en la captación de leads por medio de plataformas digitales, sin embargo, el trabajo de recolección realizado se pierde ya que el tratamiento o la trazabilidad que se le da a esa generación de leads es escasa. No se aplican indicadores de rendimiento específicos, únicamente se depende de lo que generan plataformas como Meta o Google en cuanto alcance de los anuncios, cantidad visualizaciones, clics, etc.

La poca información específica de la ruta que atraviesa el lead en la empresa y que se genera de los datos de recolección de leads y su respectivo tratamiento, es manipulada por diversos participantes del proceso de ventas (vendedores, especialistas de marca, jefaturas, etc.). Lo cual resulta en información poco veraz, compleja de cotejar y analizar.

Dicha información es importante para la toma de decisiones en la empresa, y se está dejando a la interpretación, calificación y manipulación de datos de manera rústica y manual.

Análisis FODA

Con el fin de realizar una mejor interpretación de datos brindados por los entrevistados y leads basados en sus percepciones y explicaciones, se estructura a continuación un análisis FODA sobre el desempeño de las herramientas y los canales digitales utilizados por la empresa.

Tabla 25.

ANÁLISIS FODA	
INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buen volumen de captación de leads. Alto nivel de satisfacción con el proceso de atención al cliente. Presencia y uso de diversos canales digitales. Comunicación clara y concisa del producto. Referencias positivas de otros usuarios y clientes. Fácil contacto y acceso a la información.	Dependencia de datos con procesamiento manual. Falta de implementación de herramientas actualizadas y funcionales. Falta capacitación en la utilización de herramientas digitales. Falta de comunicación entre departamentos de ventas y marketing. Deficiente monitoreo de rendimiento de herramientas. Tiempo de respuesta. Influencia del servicio Post venta del taller.
EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Optimización de procesos de trazabilidad del lead. Implementar mediciones de indicadores estratégicos. Desarrollar protocolos de atención de leads estandarizados. Conseguir mayor posicionamiento en RRSS. Desarrollar una encuesta de servicio post atención.	Brecha tecnológica en automatización de procesos. Presupuesto de marketing para pauta digital. Bombardeo digital y acelerado cambio en algoritmos. Exposición de denuncias por clientes puntuales que consideran una experiencia negativa.

Fuente: elaboración propia (2026).

Capítulo V.

Conclusiones y recomendaciones

Para este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la aplicación de entrevistas a colaboradores, encuestas a prospectos validados que voluntariamente decidieron participar, datos proporcionados por el departamento de marketing que fueron debidamente procesados para su posterior análisis e interpretación con la finalidad de proveer a la empresa una radiografía de la eficiencia en la captación de leads por medio de plataformas digitales y sus respectivos procesos anidados en ella.

Dichas conclusiones y recomendaciones están alineados a los objetivos general y específicos planteados al inicio de esta investigación.

Las conclusiones se fundamentan en los datos obtenidos y analizados con los instrumentos aplicados así mismo, las recomendaciones van dirigidas a mejorar la efectividad de los canales

digitales y optimizar la experiencia de usuario, paralelamente debido a los hallazgos establecer procedimientos de monitoreo, control y medición de efectividad.

Tabla 26.

Evaluar la efectividad de los canales digitales utilizados por Andes Motor en la captación de leads	
Los canales utilizados por Andes Motor son efectivos ya que muestran un volumen de captación importante. La encuesta evidencia que es posible llegar a un público con capacidad adquisitiva real, sin embargo, esto no significa que un cliente sea sujeto de crédito ya que no se puede saber su nivel de endeudamiento hasta que este autorice una revisión en buro crediticio. Los leads perciben la información presentada como clara, de fácil acceso, lo que indica que la comunicación es correcta y efectiva. La efectividad de la captación se ve limitada al no tener una trazabilidad del lead en el proceso interno de tratamiento, ya que no existen filtros antes de ser asignado a la FFVV. Adicionalmente, esto repercute en una falta de información de retroalimentación entre marketing y ventas.	Desarrollar e implementar un modelo de gestión de leads que inicie desde su captación hasta la conversión a cliente y el cierre de ventas, utilizando como aliado herramientas automatizadas que permitan ser más eficiente. Establecer políticas y protocolos estandarizados de atención y tratamiento de leads. Integrar los datos de seguimiento y comportamiento del lead a través del CRM, en DashBoards de control, que permitan resumir la información, detectar cuellos de botella e implementar mejoras a los procesos. Establecer un sistema de retroalimentación entre asesores de ventas y marketing como una política interna de la empresa. Basando en indicadores y objetivos.

Fuente: elaboración propia (2026).

Tabla 27.

Identificar los principales canales digitales utilizados por Andes Motor para la generación y captación de leads.

Los principales canales utilizados por la empresa, en orden de más a menos son identificados como: Meta Ads (Facebook, Instagram) Sitio Web Corporativo, Google, campañas de Email marketing, ferias y eventos. En la entrevista al especialista de marca, se evidencia una escogencia de canales más empírica que derivado de un análisis de la empresa y de las plataformas que más le convienen, ya que indica que se busca mantener presencia en todos en todos los medios posibles donde los prospectos, se considera, puedan interactuar.	Crear una ficha de análisis de canales digitales que integre y se clasifique según su función, llámese captación, información, seguimiento, fidelización por mencionar algunos y contrarrestar su aporte real en el embudo de conversión. Priorizar los canales que generan un equilibrio entre volumen y calidad a los cuales se les puede asignar mayor presupuesto y con esto optimizar estos medios para obtener mayor rendimiento. Revisar periódicamente otros canales de menor participación o secundarios, para ajustar acorde a resultados si se continúan fortaleciendo o se eliminar y se asigna ese tiempo e inversión a otros focos que si generan.
---	---

Fuente: elaboración propia (2026).

Tabla 28.

Medir la cantidad y calidad de leads generados por cada canal	
Según las mediciones aplicadas a las bases de datos aportadas por el departamento de marketing, la principal fuente de leads en cuanto a volumen proviene de Meta Ads. Adicionalmente valorando las percepciones de calidad, los asesores de ventas y especialista de marca evalúan que el formulario de la página web, genera leads de mejor calidad y con interés real. Es importante destacar que no existe un sistema de validación de calidad formal, se cuenta únicamente con las percepciones de	Definir criterios funcionales y objetivos para la correcta calificación de los Leads, por ejemplo: información completa y mínima, intención de compra declarada, capacidad de pago, prima mínima, etc. Aplicarlos acorde al canal y el objetivo de este. Generar reportes periódicos que relacionen cantidad y calidad de leads por canal, para ajustar la inversión y la segmentación en función de resultados reales. Implementar un sistema de clasificación que permita diferenciar

los agentes y datos que no tienen un estándar. Debido a esto, es que los asesores de venta, reprochan que la calidad de leads es baja con lo cual la relación entre volumen y calidad es deficiente.	claramente entre leads de baja, media y alta calidad, que actúe como un filtro a ventas.
--	--

Fuente: elaboración propia (2026).

Tabla 29.

Analizar la tasa de conversión de leads a clientes por canal, mediante la implementación de KPI'S estratégicos.	
La aplicación de KPIS estratégicos no esta completamente integrada ni definida. El especialista de marca indica que utilizan métricas como la cantidad de leads generados, costo por clic, tasa de conversión, tráfico y alcances que son datos brindados por Meta Business. No existen indicadores específicos alineados a la estrategia digital de la empresa. La conversión está ligada principalmente a factores como tiempos de respuesta, capacidad de pago u otros criterios externos, más que de la propia aplicación de KPIS. No hay un calculo preciso o real de las tasas de conversión, ya que no hay trazabilidad del trayecto del lead en el funnel de conversión. Por ejemplo, es posible que un cliente compró porque vio un anuncio en redes, envió el lead, no fue contactado, pero su interés era alto y visitó la agencia entonces se registra como venta de sala.	Diseñar un cuadro de mando de KPIS específicos para Andes Motor, por cada canal como la tasa de conversión de lead a oportunidad, de oportunidad a venta, CPL, calidad promedio del lead y tiempo de respuesta. Integrar KPIS a los dashboards de gestión a través del CRM de manera que se permita registrar desde que ingresó hasta que finalizado su trayecto e identificar etapas del proceso que tienen problemas de conversión. Utilizar los indicadores para comparar cada canal, determinar su rentabilidad y redirigir la inversión de ser necesario a los medios de mejores resultados.

Fuente: elaboración propia (2026).

Tabla 30.

Proponer recomendaciones para optimizar la estrategia digital de la empresa	
Las entrevistas muestran la necesidad de fortalecer la automatización de procesos, mejorar la velocidad de respuesta, incrementar la capacitación del personal y optimizar la segmentación de campañas. Adicionalmente la estrategia digital requiere ser ajustada en aspectos de segmentación, calidad de datos obtenidos, trazabilidad, estandarización de procesos y principalmente coordinación y comunicación asertiva entre marketing y ventas.	Mejorar la calidad de los datos: validar campos críticos y asegurar que la información captada sea suficiente para calificar al lead desde el inicio. Implementación y automatización del funnel de conversión: herramientas que automaticen la asignación de leads, el primer contacto y el seguimiento, reduciendo tiempos de respuesta y errores humanos. Planes de capacitación continua tanto para marketing como para los asesores de ventas en técnicas de ventas digitales, marketing digital y tratamiento de prospectos de origen digital. Establecer reuniones periódicas de seguimiento de KPIS con ventas y marketing con el fin de ajustar, analizar resultados y tomar acciones.

Fuente: elaboración propia (2026).

Conclusión general del estudio

Los resultados evidencian que Andes Motor cuenta con una estrategia digital amplia y con canales capaces de generar leads en volumen significativo. Sin embargo, la calidad del lead, la trazabilidad del proceso interno y la segmentación requieren mejoras sustanciales para aumentar la conversión comercial. La experiencia del lead es mayoritariamente positiva, pero la falta de seguimiento y la demora en la respuesta afectan la percepción del servicio en menor proporción. La implementación de procesos estandarizados, herramientas modernas y segmentación inteligente permitirá optimizar la gestión de leads y fortalecer la efectividad comercial de la empresa.

Adicionalmente, la optimización de la segmentación, la automatización del funnel, la estandarización e implementación correcta de métricas específicas y claves, aunado al

fortalecimiento de la coordinación entre marketing y ventas son elementos clave para incrementar la efectividad de la estrategia digital y mejorar la conversión de leads a clientes.

Capítulo VI.

Propuesta de optimización de estrategia digital

La siguiente propuesta está basada en el análisis de la información suministrada por las diferentes áreas involucradas en la investigación, el departamento de marketing, departamento de ventas, así como en las encuestas aplicadas a los leads captados entre enero a abril del 2026.

Esta información, permite determinar una radiografía del proceso que implementa actualmente la empresa para la captación de leads en las diferentes plataformas, analizar su efectividad y encontrar puntos de mejora que se adapten a la necesidad y optimicen esos procesos que están encadenados desde todas las áreas posibles. Conocer que hace la empresa hoy en día y recomendar opciones adaptables a sus objetivos de negocio utilizando procesos automatizados y actualizados con las tendencias de marketing digital que las empresas del sector ya utilizan y pueden llegar ser más competitivos.

La propuesta busca además fortalecer la relación entre el departamento de marketing y el departamento de ventas, para que la data originada de ambas áreas sea válida, real y que aporte valor a la toma de decisiones gerenciales.

Objetivo general

Optimizar la captación y calificación de leads, desarrollando una estructura organizacional del departamento de ventas en función de las ventas digitales.

Objetivos específicos

Automatizar el tratamiento de leads captados por los canales digitales utilizando la conexión formularios web, whatsapp, campañas al CRM corporativo generando trazabilidad.

Incrementar la tasa de conversión mediante la definición y correcta ejecución de indicadores de rendimiento estratégicos.

Alcance

La propuesta abarca la optimización del proceso de captación y tratamiento de leads, aplicación de protocolos de atención estandarizados y automatización de herramientas que permitan a la empresa ser más eficiente, atender más rápidamente las consultas de sus clientes, convertirlos a clientes y ser más competitivos.

La implementación abarca un cambio importante en la estructura organizativa del departamento de ventas, en sintonía con las tendencias actuales de las ventas por canales digitales.

Descripción de la propuesta

Propuesta 1. Crear una división de ventas de contacto y precalificación.

Reestructuración de la Fuerza de ventas: la empresa consta actualmente con 8 vendedores de piso, los cuales todos reciben los leads en crudo tal cual son captados. La propuesta es, dividir el equipo en 3 vendedores online y 4 vendedores de piso. Adicional, se habilita el puesto de coordinador del equipo de contacto y precalificación.

Estos conformarán el equipo de contacto y precalificación que tendrán entre sus funciones:

- Recibir todos los leads captados por plataformas digitales
- Realizar un primer contacto inmediato (max de 15 min).
- Validar datos del prospecto: Cédula, teléfono, tipo de ingresos, intención y tiempo estimado de compra, medio de pago y modelo de interés.
- Clasificar como LCM (Lead calificado para Marketing), LCV (Lead Calificado Ventas), LNA (Lead no aplica). Este último es un lead basura, pero se debe medir para saber porque se están generando este tipo de consultas y monitorear la segmentación.
- Crear la asignación por medio del CRM a vendedores los LCV. La asignación es sistematizada por rol, para garantizar la transparencia y la equidad en la cantidad de leads asignados por vendedor.
- Promover y conseguir las pruebas de manejo, visitas a piso o a domicilio.

Beneficios que aporta la propuesta

- Aumentar la calidad del lead que se brinda la fuerza de ventas de piso
- Reducir tiempos de repuesta
- Dividir la fuerza de ventas con enfoque en funciones específicas y cargas de trabajo.
- Incrementar el flujo en las sucursales
- Eliminar duplicados y leads basura
- Mejorar el servicio al cliente de los LCV.

Propuesta 2. Plataforma de Whatsapp controlada por un Bot con IA.

Implementar una plataforma de Whatsapp que utilice un ChatBot con IA. Se ha comprobado que este canal de comunicación es muy efectivo, actualmente la empresa cuenta con uno, pero no es una plataforma como tal, es obsoleta y limitada, no se encuentra 100% conectada al CRM. Las

personas que contactan vía Whatsapp, usualmente no aportan datos completos al inicio, el trabajo principal es filtrar por medio de un Bot inteligente bajo el siguiente flujo:

Etapas 1.

- Responder preguntar frecuentes
- Proporcionar ficha técnica, cotización de vehículo.
- Validar datos claves.

Etapas 2. Dependerá de la continuidad de la conversación con el cliente

- El Bot crea el Lead como LCM en CRM
- El lead es recibido por el asesor humano del departamento de contacto y precalificación.
- El asesor contacta al lead, propone le da continuidad y especificidad al caso, proponiendo prueba de manejo, visita en sucursal, precalificación bancaria, etc.
- Si el prospecto clasifica como LCV se transfiere a un asesor de ventas igualmente por medio del CRM.

Beneficios que aporta la propuesta

- Atención oportuna y 24/7 (con asistencia por medio del Bot).
- Reducción de leads no atendidos o con falta de primer contacto.
- Mayor calidad de la información para integrarla al embudo comercial y generar métricas.

Propuesta 3. Optimización de la captación de leads en plataformas digitales implementando KPIS estratégicos

Según el estudio, se evidencia acorde a la entrevista al especialista de marca que actualmente su costo por lead es muy alto directamente relacionado a la conversión que es muy baja y la segmentación se hace a criterio empírico con KPIS genéricos que brindan las plataformas digitales no hay mediciones específicas ni un protocolo regular de presentación de indicadores a tomadores de decisión y fuerza de ventas para analizar su rendimiento. El esquema para implementar deberá incluir:

- CPL: Costo por lead
- Calidad de lead: según la calificación de LCM, LCV y LNA.
- Tasa de conversión por canal
- Tiempo de respuesta SLA aplicados a los asesores online y los de piso.
- ROI por campaña
- Porcentaje de leads recibidos con información completa

- Porcentaje de leads descartados como LNA o basura.

Esta información debe ser resumida en un Dashboard digital alimentado por CRM y la trayectoria que recorre un lead dentro del funnel digital.

Idealmente el Dashboard debe ser manejado por líderes de venta y marketing y mostrado en las reuniones de equipo a la fuerza de venta con el objetivo de evidenciar su desempeño con indicadores.

Beneficios que aporta la propuesta

- Optimizar los medios o canales que utilizamos
- Monitorear la segmentación y que sea más precisa
- Identificar canales de alto rendimiento
- Seguimiento más preciso de la gestión de la fuerza de ventas en general.

Propuesta 4. Protocolo de atención estandarizado de los leads

Entre los hallazgos, se evidencia una nula trazabilidad del lead dentro del flujo lo cual repercute en que se pierdan leads por seguimiento inconsistente o que queden sin respuesta por no tener un orden y un estándar implementado

- Mapa o diagrama del recorrido del lead: Definición de las etapas que recorre un lead dentro del flujo del funnel de ventas.
- Protocolo de atención por cada etapa: captación, precalificación, asignación, seguimiento, cierre.
- Registro de interacciones en el CRM: cada vez que se realiza un contacto o una acción debe ser registrada en el CRM
- Alertas automáticas en el CRM por etapas, notificaciones a jefes o supervisores por desatención.
- Estados estandarizados para los leads LCV: Abierto, En negociación, Ganado, Perdido.

Beneficios que aporta la propuesta:

- Control de jefaturas y gerencias más eficiente.
- Trazabilidad completa para análisis y toma de decisiones.

Plan de acción

Tabla 31.

Optimizar la captación y calificación de leads, desarrollando una estructura organizacional del departamento de ventas en función de las ventas digitales			
Actividad	Responsable	Recursos	Costos
Rediseño del organigrama del departamento de ventas	Directo: Jefe de ventas Analista de recursos humanos Indirecto: Gerencia comercial y de recursos humanos	Plataforma de recursos humanos	\$200
Desarrollar un manual de puesto para los asesores online del área de contacto y precalificación	Analista de recursos humanos, Jefatura de ventas, especialista de marketing	Sistemas computacionales de la empresa y plataforma de recursos humanos	\$200
Esquema de comisiones nuevo para el departamento de captación y precalificación	Directo: analista de recursos humanos y Jefaturas de ventas Indirecto por VB Gerencia Comercial y de Recursos humanos	Sistema de recursos humanos de compensaciones	\$200
Capacitación del personal	Especialista de marketing y jefe de ventas, coordinador de equipo online	Sistema CRM Sistema de captación de Whatsapp Sistemas computacionales de la empresa	\$500

Implementación de la estructura nueva de ventas	Jefatura de ventas y equipos de ventas	Sistemas computacionales de la empresa, CRM, call center.	\$1500
---	--	---	--------

Fuente: elaboración propia (2026).

Tabla 32.

Automatizar el tratamiento de leads captados por los canales digitales utilizando la conexión formularios web, whatsapp, campañas al CRM corporativo.			
Actividad	Responsable	Recurso	Costos
Desarrollar un protocolo de atención de leads	Analista de marketing, analítica avanzada empresa, TI, procesos y calidad	Sistema CRM	\$200
Buscar, cotizar y evaluar propuestas de proveedor del servicio de Whatsapp que se adecuen a la demanda requerida	Jefe de marketing, Jefe de ventas y analítica avanzada empresa, coordinador de equipo online	Sistema CRM, plataforma de Whatsapp	\$4.000
Diagramar el flujo completo de un lead proveniente de formularios web	Especialista de marca, equipo de ventas. Procesos y calidad	Sistema CRM, Sistemas computacionales de la empresa	\$300
Diagramar el flujo completo de un lead ingresado por whatsapp y atendido por el Bot	Especialista de marca, proveedor de servicio de whatsapp	Herramienta de whatsapp, sistemas computacionales de la empresa.	\$300

Capacitación de uso de la herramienta de Whatsapp	Proveedor del servicio y especialista de marketing	Herramienta de whatsapp y CRM	\$1000
---	--	-------------------------------	--------

Fuente: elaboración propia (2026).

Tabla 33.

Incrementar la tasa de conversión mediante la definición y correcta ejecución de indicadores de rendimiento estratégicos			
Actividad	Responsable	Recurso	Costos
Desarrollar tabla de indicadores	Jefe de marketing, analista de marketing y Jefe de ventas	Sistemas computacionales de la empresa y CRM	\$200
Crear un funnel de conversión claro y alineado con el flujo y los indicadores con metas definidas por etapa	Jefe de marketing, analista de marketing y Jefe de ventas	Sistemas computacionales de la empresa y CRM	\$200
Dashboard de Gestión de leads	Jefe de marketing, analista de marketing, Jefe de ventas, equipo de procesos y calidad	Sistemas computacionales de la empresa y CRM. Power BI	\$800

Fuente: elaboración propia (2026).

Presupuesto

Los costos estimados corresponden a horas hombre aproximado de los equipos involucrados en la gestión y el tiempo que podrían demorar en terminar de adaptar las propuestas a su visión.

Inversión inicial estimada de \$9.600

Inversión de mantenimiento: \$1.500 (Salario base del coordinador, nuevo puesto en la estructura).

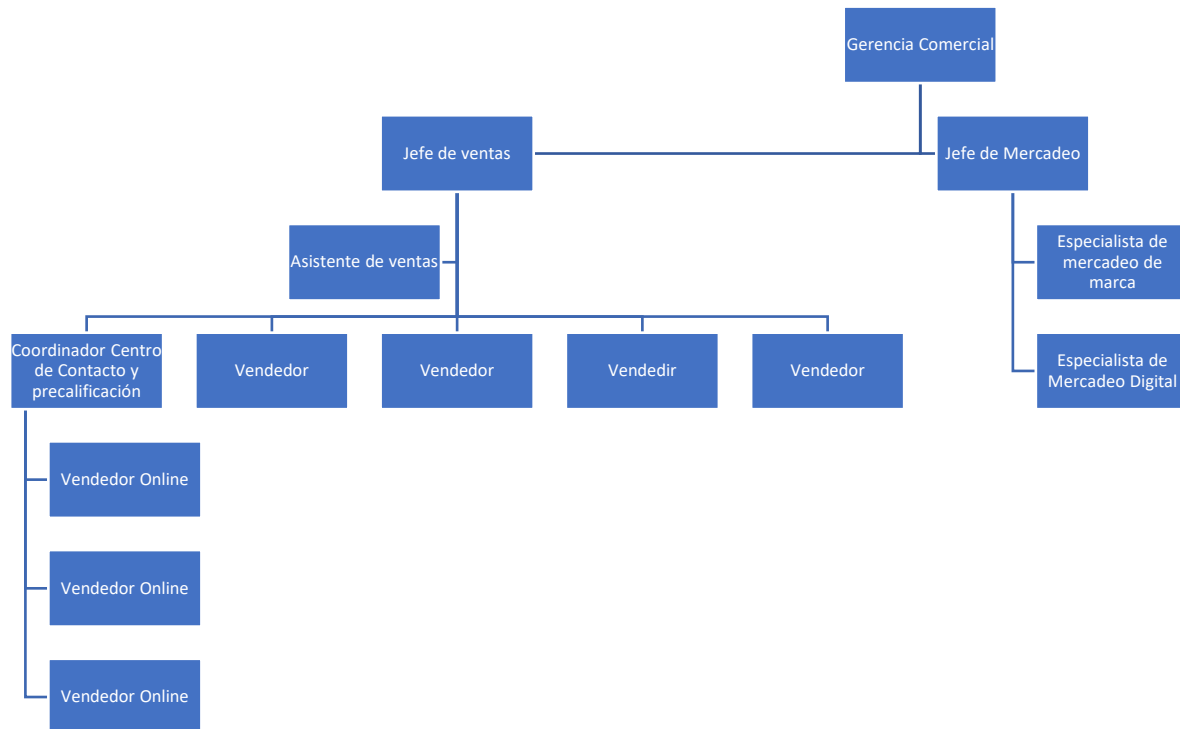
FASE 2. Desarrollo de herramientas tecnológicas y automatizaciones																	
Revisión de la conexión entre las herramientas de captación y CRM	TI, Analítica y marketing			X	X	X											
Ejecución de pruebas de WA y conexiones	TI, Analítica y marketing						X	X	X								
Conexión del Dashboard de indicadores	TI, Analítica y marketing							X	X	X							
Configuración del flujo dentro del CRM	TI, Analítica y marketing						X	X									
FASE 3. Capacitación y puesta en marcha																	
Capacitación de FFVV	Jefe de ventas y marketing								X	X	X						
Capacitación de Online	Jefe de ventas y marketing								X	X	X						
Salida en marcha	Marketing											X					
FASE 4. Ajustes y evaluación continua																	
Operación completa	Equipo ventas											X	X				
Monitoreo	Jefe ventas y marketing											X	X				
Ajustes	Marketing												X	X			
Reportería e informes	Marketing													X	X		
Evaluación de desempeño FFVV	Jefe de ventas													X	X		
Evaluación de desempeño FFVV Herramientas	Marketing															X	X

Fuente: elaboración propia (2026).

Nota: La fase 4, posterior a la aplicación de todo el cronograma deberá ser evaluada mensualmente por los equipos de marketing y ventas como parte de la mejora continua de la propuesta general.

Instrumentos

Ilustración 10. Estructura organizacional del departamento de ventas



Fuente: elaboración propia (2026).

Manual de puesto ejecutivo de ventas de centro de contacto y precalificación (vendedor online).

1. Identificación del puesto

Nombre del puesto: Ejecutivo de ventas de centro de contacto y precalificación

Departamento: Ventas

Jefatura inmediata: Coordinador de centro de contacto y precalificación

2. Propósito del puesto

Garantizar que todos los prospectos generados por medios digitales sean atendidos lo más expedito posible, filtrados y validados y clasificados como: LCM (lead calificado para marketing), LCV (lead calificado para venta), LNA (Lead no aplica o basura). Dicha calificación con la finalidad de entregar a ventas, únicamente prospectos filtrados y mejor calificados con intención real de compra. Asegurando trazabilidad, mejorar la calidad de información y por ende aumentar la conversión a ventas.

3. Funciones principales

Primer contacto: recibir todos los leads de RRSS, campañas digitales, formularios web, etc. Ejecutar el primer contacto no mayor a 15 min de reciba la información. Presentarse como agente de contacto de Andes Motor.

Validación de información: confirmación de datos, registrar datos que falten o corregir información

Clasificación del lead: aplicar los criterios definidos por la empresa

LCM: Lead con datos completos, interés medio.

LCV: Lead con datos completos, válidos, interés alto, agenda cita, solicita precalificación bancaria.

LNA: Lead incompleto, información no válida, contacto falso o equivocado.

Registro de actividades en CRM.

Generación oportunidades de venta: ofrecimiento y agendamiento de Test Drive, citas, transferencia de LCV, dar seguimiento a las citas.

Gestión en CRM: cambio de estado del lead, registro de interacción, seguimiento de avance.

Puente de comunicación entre mercadeo y ventas.

4. Competencias

Comunicación clara y profesional.

Rapidez de respuesta y manejo de múltiples conversaciones.

Conocimiento básico de financiamiento y procesos bancarios en el sector automotriz.

Dominio de CRM y herramientas digitales.

Capacidad de análisis para clasificar leads.

Orientación al servicio y seguimiento.

5. Indicadores de desempeño para el puesto

Tiempo de respuesta SLA 10 a 15 min max.

Porcentaje de leads válidos

Porcentaje de leads transferidos a LCV

Citas concretadas en sala

Test drive concretados

Trazabilidad en CRM al 100%

Manual de puesto Coordinador de centro de contacto y precalificación

1. Identificación del puesto

Nombre del puesto: Coordinador de centro de contacto y precalificación

Departamento: Ventas

Jefatura directa: Jefe de ventas

2. Propósito del puesto

Dirigir el equipo de vendedores online, resolver incidencias, ser un puente de comunicación entre áreas de ventas y mercadeo, identificar puntos de mejora mediante indicadores de gestión, ser un facilitador de soluciones al equipo. Responsable del rendimiento del equipo online.

3. Funciones principales

Velar por la correcta atención al cliente

Liderar el equipo al cumplimiento de las metas

Monitorear los indicadores de gestión del equipo

Identificar puntos de mejora continua

Retroalimentar a las jefaturas de ventas y mercadeo sobre el rendimiento.

4. Competencias

Liderazgo

Coordinación de equipos de alto desempeño

Manejo de herramientas digitales y sistema CRM avanzado

Capacidad de resolución de problemas

Atención al cliente

5. Indicadores de rendimiento

El cumplimiento de los indicadores de rendimiento por todo el equipo.

Porcentaje de leads válidos

Porcentaje de leads transferidos a LCV

Citas concretadas en sala

Test drive concretados

Trazabilidad en CRM al 100%

Manual de puesto ejecutivo de ventas comercial (asesor en sala o piso).

1. Identificación del puesto

Nombre del puesto: Ejecutivo de ventas comercial

Departamento: Ventas

Jefatura directa: Jefe de ventas

2. Propósito del puesto

Atender clientes en sala de ventas que ingresen por visita normal, clientes que tengan cita previa agendada por los vendedores online, brindar asesoría comercial completa, realizar pruebas de manejo y demostración de producto a los clientes.

3. Funciones principales

Atención comercial completa.

Prospección de clientes propia.

Brindar demostración técnica y asesoría personalizada.

Seguimiento de leads calificados para ventas provenientes de canales digitales.

Cotizaciones y seguimiento de financiamiento, métodos de compra.

Registrar interacciones en CRM.

Negociar condiciones de venta.

Cierre de venta.

Coordinación de entrega del vehículo.

4. Competencias

Conocimiento y experiencia en el mercado automotriz

Habilidades de negociación.

Comunicación persuasiva y asertiva.

Dominio de CRM y herramientas ofimáticas

Capacidad de seguimiento disciplinado.

Atención al cliente

Orientación al cumplimiento de metas

5. Indicadores de rendimiento

Tasa de conversión de LCV a Venta

Ventas por canal digital

Ventas por flujo de showroom

Ventas prospección propia

Pruebas de manejo agendadas

Avalúos realizados

Porcentaje de contactabilidad a la cartera en CRM superior al 90%

NPS post venta

El cambio que se propone en la estructura consiste en la división de los vendedores entre realizarán la gestión online, como departamento de contacto y precalificación de leads y los vendedores de piso o de cierre que se encargarán que concretar la venta con los leads filtrados llevados a la sala de ventas.

Ambos grupos, trabajarán bajo la supervisión del Jefe de Ventas, con objetivos y metas mensuales acorde a sus funciones específicas. Adicionalmente se agrega la figura del Coordinador del equipo online quién velará por el correcto funcionamiento y la productividad de la iniciativa.

Ejemplo de funnel digital Andes Motor

Tabla 35.

Etapas	Función	Responsable	KPI	Objetivo
Atracción	Captar mediante campañas digitales	Marketing	Alcance, CTR, tráfico web	Incrementar el tráfico

Captación	Registro voluntario por medio de formularios	Marketing y TI	CPL, leads generados	Disminuir el costo por lead y mantener un estándar durante el tiempo
Precalificación (Ventas Online)	Validación de datos, perfil e intención de compra	Ejecutivos de venta de contacto y precalificación (Ventas online)	Tiempo de respuesta, leads calificados	Sostener tiempo de respuesta menor a 15min a través del tiempo en un min del 90% incrementar el flujo en showrooms
Atención comercial (Venta piso)	Atención personalizada, demostración de producto, cotizaciones	Ejecutivos de venta de piso	Porcentaje de LCV en seguimiento, visitas, test drive	Personalizar el seguimiento efectivo y promover las pruebas de producto
Conversión	Cierre de venta, reserva análisis bancario, entrega vehículo	Ejecutivo de venta de piso	Tasa de cierre de LCV, ventas por cada canal	Subir la tasa de conversión de LCV a venta
Retroalimentación	Reportes, análisis de KPIS	Mercadeo y jefatura de ventas	Retorno de inversión por campañas	Obtener un retorno de la inversión superior al 120% por campaña

Fuente: elaboración propia (2026).

Tabla de KPIS recomendada

Los indicadores recomendados a utilizar deben ser revisados periódicamente mes a mes. Aplicados por canal digital para comparar efectividad entre ellos y realizar ajustes de inversión y también de manera general a todos los canales para medir la eficiencia de la estrategia digital completa.

Tabla 36. KPIS recomendada

Etapa del Funnel	Indicador	Descripción	Meta	Herramienta
Atracción	Alcance	Cantidad de usuarios expuestos a la campaña	Definir acorde a resultados actuales	Google y Meta Ads.
	CTR	Clics sobre impresiones	Definir acorde a resultados actuales	Google y Meta Ads.
	Tráfico web	Visitas	Definir acorde a resultados actuales	Analytics Google
Captación	CPL	Costo por lead	Definir acorde a resultados actuales	Google y Meta Ads.
	Leads totales	Leads generados	Definir acorde a resultados actuales	CRM
	Formularios completos	Datos válidos	Definir acorde a resultados actuales	CRM
Precalificación	LCM	Lead calificado por marketing	60%	Ventas Online
	Tiempo de respuesta	Primer contacto	15 min	CRM

	Calidad del lead	Se validan datos + intención de compra clara	80%	CRM
Atención comercial	LCV	Lead calificado para venta	20% del LCM	CRM
	Tasa de contactabilidad	Lead con tareas de seguimiento	90%	CRM
	Pruebas de manejo realizadas	Leads de concretan cita	10% mensual de LCM	CRM
Conversión	Cierre de venta	LCV a venta	8% de LCV	CRM
	Ventas por canal	Porcentaje de cierre por canal de ingreso	3%	CRM
	ROI	Retorno de la inversión	Superior al 120%	Marketing

Fuente: elaboración propia (2026).

Ejemplo conceptual para Dashboard de gestión

1. Panel de indicadores generales: leads totales filtrados por mes, cantidad de LCV, LCM, LNA; ventas cerradas por periodo, tasa de conversión, costo por lead.
2. Panel de rendimiento por canal: filtro por canal, cantidad, cantidad de LCV, LCM y LNA por canal.
3. Indicadores visuales: colocar indicadores de colores parametrizados cuando una métrica esta baja, próximo a lo esperado, en lo esperado o excepcional.
4. Panel de tiempos de respuesta: grupal, por asesor.
5. Panel de calidad: leads contactables y no contactables.

Ejemplo de protocolo y política de atención de leads

Protocolo de atención de leads digitales Andes Motor

El objetivo principal del protocolo es brindar al cliente un estándar de calidad en la atención, validación, tratamiento de leads recibidos mediante plataformas digitales. Garantizando

seguimiento adecuado, eficiente y a tiempo aumentando así la productividad y competitividad posicionando la empresa en sector automotriz.

El mismo debe ser aplicado por todo el departamento de ventas, coordinadores, marketing y jefaturas de venta de Andes Motor.

Pilares fundamentales

- ✓ Pronta atención: todo lead debe ser atendido en menos de 15min
- ✓ Calidad en el servicio: todo lead debe ser abordado con amabilidad y respeto
- ✓ Calificación: todo lead asignado a ventas deberá pasar un filtro
- ✓ Trazabilidad y seguimiento oportuno: toda acción debe ser registrada en sistema CRM
- ✓ Consistencia entre todos los miembros del equipo de ventas
- ✓ Disciplina en la ejecución: ningún lead debe quedar desatendido.
- ✓ Retroalimentación y mejora continua: comunicación constante entre áreas.

Fase 1. Captación

1. Lead ingresa al sistema CRM por cualquiera de los canales utilizados
2. CRM genera un caso

Fase 2. Primer contacto

1. Vendedor online recibe el lead
2. Realiza el primer contacto por medio del envío de la información solicitada vía correo electrónico.
3. Realiza segundo contacto vía Whatsapp informando el envío del correo. Tiempo 15max.
4. Realiza el tercer contacto por llamada telefónica y se presenta formalmente

Fase 3. Clasificación del lead

1. Verifica y completa datos básicos
2. Clasificación de LCM, LCV, LNA
3. Promover visita, análisis bancario, test drive
4. Agendar en caso de ser positivo
5. Registrar acciones obtenidas en CRM

Fase 4. Asignación del lead

1. Si es LCM se deja en seguimiento para campañas de remarketing
2. Si es LNA se cierra y se deja una nota de cierre justificando la acción

3. Si es LCV se asigna aleatoriamente por el sistema una vez es calificado
4. Dejar una nota en el Lead sobre información relevante para la negociación obtenida en el primer contacto con el cliente.

Fase 5. Atención comercial (vendedor de piso)

1. Contactar al LCV.
2. Brindar asesoría técnica
3. Generar una oferta formal
4. Coordinar cita en sucursal en caso de que no se haya generado en etapas anteriores
5. Registrar interacciones en CRM
6. Avanzar el lead a un estado depende del resultado obtenido

Fase 6. Seguimiento de negociación

1. Seguimiento cada 24 a 48 horas máximo
2. Enviar información adicional en caso de ser necesario
3. Constante comunicación

Fase 7. Conversión

1. Negociación
2. Gestión de documentos
3. Análisis de crédito con bancos, aprobación financiamiento en caso de aplicar
4. Cerrar o descartar la negociación
5. En caso de cerrar, realizar la reserva formal del vehículo y la gestión de entrega del vehículo vendido
6. En caso de descarte realizar cierre en sistema e indicar nota de cierre y motivo de la pérdida.

Fase 8. Revisión de indicadores y mejora continua

1. Revisión de métricas día 15 del mes y día 01 posterior al cierre de mes
2. Retroalimentación con las diferentes áreas

Se recomienda utilizar Scripts estandarizados y mensajes de bienvenida.

Ejemplo: Buenos días/ Buenas tardes, gracias por contactar a Andes Motor Costa Rica. Mi nombre es XXXXXXXX ¿Podría confirmarme su nombre y el modelo que le interesa adquirir?

Este tipo de estándares reflejan profesionalismo y seguridad en la atención de los clientes y contribuyen directamente a aumentar la calidad en el servicio al cliente y la percepción de los prospectos sobre la marca y la empresa.

Anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada a los leads captados en Andes Motors durante el primer cuatrimestre 2026.

Objetivo: Recopilar información sobre la experiencia, percepción y nivel de satisfacción de los prospectos que ingresaron por los canales digitales de Andes Motor Costa Rica durante el primer cuatrimestre de 2026. Con el fin de conocer la eficiencia que está produciendo la empresa en la captación de prospectos en dichos medios digitales.

1. ¿Cuál es su edad?
 - Entre 18 y 30 años
 - Entre 31 y 40 años
 - Entre 41 y 50 años
 - Más de 51 años

2. ¿Cuál es su género?
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no responder la pregunta

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
 - Hasta 400.000
 - Entre 401.000 y 800.000
 - Entre 801.000 y 1.200.000
 - Más de 1.201.000

4. ¿Como se enteró de la marca (empresa)?

Meta Ads (anuncio en Facebook o Instagram)

Búsqueda en Google

Búsqueda en redes sociales

Anuncio en Redes sociales

Recomendación amigo o familiar

Otro (especifique)

5. ¿Qué tipo de información solicitó?

Precio

Cotización Bancaria / Financiamiento

Ficha técnica

Otro

6. ¿Qué tan fácil fue encontrar la información que buscaba en el canal digital por el que ingresó?

Muy fácil

Fácil

Neutral

Difícil

Muy difícil

7. ¿Cómo calificaría la claridad de la información presentada (precios, modelos, características)?

Muy clara

Clara

Neutral

Poco clara

Nada clara

8. ¿El formulario o medio de contacto le pareció sencillo de utilizar?

Sí

No

9. ¿Cuánto tiempo tardó en recibir respuesta después de dejar sus datos?

Menos de 1 hora

Entre 1 y 6 horas

Entre 6 y 24 horas

Más de 24 horas

No recibí respuesta

10. ¿Cómo calificaría la atención brindada por el asesor de ventas?

Excelente

Buena

Regular

Mala

No recibí atención

11. ¿La información proporcionada por el asesor fue suficiente para resolver sus dudas?

Sí

No

Parcialmente

12. ¿Qué tan satisfecho(a) quedó con el proceso de atención recibido?

Muy satisfecho(a)

Satisfecho(a)

Neutral

Insatisfecho(a)

Muy insatisfecho(a)

13. ¿Qué tan confiable le pareció el canal digital por el que ingresó?

Muy confiable

Confiable

Neutral

Poco confiable

Nada confiable

14. ¿Recomendaría a otras personas contactar a Andes Motor por medios digitales?

Sí

No

No estoy seguro(a)

15. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en los canales digitales de Andes Motor?

(Respuesta abierta)

16. ¿Desea agregar algún comentario adicional sobre su experiencia?

(Respuesta abierta)

Anexo 2. Entrevista especialista de marca

La presente entrevista, está diseñada para complementar la investigación de Tesis, cuyo objetivo principal es evaluar la efectividad de los canales digitales utilizados por Andes Motor, en la captación de leads en el primer cuatrimestre 2026.

La información obtenida se utilizará únicamente con fines académicos y de investigación, desde la perspectiva operativa y estratégica como especialista de marca.

1. ¿Cuáles son los principales canales digitales que utiliza actualmente Andes Motor para captar leads?
2. ¿Qué criterios han tomado en cuenta para elegir dichos canales digitales?
3. ¿Qué objetivos en cuanto a estrategia digital se plantearon para el primer cuatrimestre de 2026?
4. ¿Cómo es el proceso interno que recorre un lead desde que ingresa hasta que es tratado por un asesor de ventas?
5. ¿Qué herramientas se utilizan para dar seguimiento a los leads?
6. ¿Considera que existe una coordinación correcta entre marketing y ventas en cuanto al tratamiento de leads?
7. ¿Qué desafíos considera que enfrentan actualmente en la generación y seguimiento de leads?
8. ¿Qué métricas o KPI utilizan actualmente para medir cada canal?
9. En orden, ¿cuáles canales generan mayor volumen de leads?
Generalmente los canales con mayor volumen de generación de leads son:
10. ¿Cuáles canales generan los de más calidad y por qué?
específica, lo que incrementa la probabilidad de avanzar dentro del proceso comercial.
11. ¿Considera que hay canales que han bajado su desempeño?

12. ¿Cómo se evalúa la calidad de un lead?
13. ¿Qué retroalimentación se recibe de parte de ventas sobre ellos y cómo lo registran?
14. ¿Qué factores influyen en que un prospecto avance en el funnel de conversión?
15. ¿Han identificado barreras tecnológicas o en el proceso digital que afectan la conversión?
16. ¿Qué mejoras pensaría que se pueden implementar para mejorar la captación efectiva de leads?
17. ¿Qué canales se deben fortalecer, eliminar o incluir dentro de la estrategia digital?

Anexo 3. Entrevista al asesor de ventas

La finalidad de la aplicación de esta entrevista, es conocer la percepción y la experiencia del asesor de ventas, haciendo énfasis en la calidad de la captación, el tratamiento y seguimiento de los leads obtenidos mediante las plataformas digitales de Andes Motor.

1. ¿Cómo describiría la calidad general de los leads que recibe desde los canales digitales?
2. ¿Qué canales digitales considera que generan leads más calificados o con mayor intención de compra?
3. ¿Qué dificultades encuentra con mayor frecuencia al contactar o dar seguimiento a los leads digitales?
4. ¿Qué tan completa considera que es la información que recibe del lead al momento de asignación?
5. ¿Qué factores influyen más en que un lead digital avance en el proceso de compra?
6. ¿Qué tipo de leads suelen no avanzar en el proceso y por qué?
7. ¿Cómo evalúa la rapidez y efectividad del proceso interno de asignación de leads?
8. ¿Qué tan alineada considera que está la comunicación entre marketing y ventas respecto a la gestión de leads digitales?
9. ¿Qué mejoras recomendaría para aumentar la conversión de los leads provenientes de canales digitales?
10. Desde su experiencia, ¿qué acciones o prácticas han demostrado ser más efectivas para cerrar ventas con leads digitales?

Bibliografía

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Llaguno Ribadeneira, A. G. (2023). Estrategias de ventas en la era digital: adaptación y maximización de oportunidades. *Revista Científica FIPCAEC*, 8(3), 45–58. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/876>
- Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2024). *Comercio digital internacional* (2.^a ed.). Ediciones Paraninfo. https://books.google.com/books/about/Comercio_digital_internacional_2_%C2%AA_edic.html?id=kOYyEQAAQBAJ
- Martínez Muñoz, E., Licona Olmos, J. G., & Rivera Gómez, P. E. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 37. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/463>
- Agurto Orellana, L. A., & Flores Meca, J. F. (2023). Implementación de un sistema CRM para mejorar la gestión de ventas en una empresa importadora en Lima (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8694>
- Morales La Paz, L. (2025). La revisión de la literatura en el proceso de investigación. Universidad Católica Andrés Bello. <https://abediciones.ucab.edu.ve/wp-content/uploads/2025/04/Luis-Morales-La-Paz.pdf>
- Morales García, A. (2024). *Del marketing tradicional al marketing digital: Las redes sociales como herramienta principal* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas.
- Martínez Baena, C. (2023). *Marketing digital: futuras tendencias de desarrollo* (Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas). Repositorio Comillas. https://repositorio.comillas.edu/jspui/retrieve/665493/TFG%20Carlota%20Martinez%20Baena%20-%20Marketing%20Digital_Futuras%20Tendencias%20de%20Desarrollo.pdf
- Navarro Cardona, A. M., & Gómez Arias, A. M. (2023). *Plan estratégico integrado para captación de clientes a través de canales digitales en Inversiones Deportivas CT, S.A.* (Tesis de

maestría, Universidad Tecnológica Centroamericana – UNITEC). Repositorio UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/e8f1d56b-482a-4f1e-9476-21cc75c4e369/content>

Ambriz Dávila, A. (2022). *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio* (Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo). <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/2960/1/AT26639.pdf>

Agurto Orellana, L. A., & Flores Meca, J. F. (2023).

Implementación de un sistema CRM para mejorar la gestión de ventas en una empresa importadora en Lima (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8694>

Delfino, M. (2021). Digitalización de procesos productivos, implementación de sistema de trazabilidad de producto y disponibilidad de información en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas en una mediana empresa autopartista (Tesis de maestría). Universidad Católica de Córdoba, Argentina.

https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/3331/1/TM_Delfino.pdf

Pardo Clavero, A. (2022). La importancia del marketing en el mercado automovilístico español (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Zaragoza, España. <https://zaguan.unizar.es/record/118532/files/TAZ-TFG-2022-1665.pdf>

Correa Celi, E. J., & Paucar Andrade, I. J. (2024). Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil (Trabajo de titulación, Licenciatura en Negocios Internacionales). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/23354>

Cambronero Carrillo, R. E. (2025). *Rediseño del modelo de gestión y atención de mensajes inbound para el departamento de ventas de la empresa Conexión Comercial* [Trabajo final de graduación de Licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. repositorio.uia.ac.cr.

González-Piedra, J. A. (2024). *Propuesta de mejora para los procesos de mercadeo digital de KeyTech, sustentada en las buenas prácticas de la industria, para su estandarización* [TFG, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio TEC. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/15729>

Carballo Mora, T., Espinoza Alfaro, P., Fonseca Castro, D. S., Jiménez Vargas, G. M., Muñoz Esquivel, M. D., & Robles Leitón, E. J. (2021). *Propuesta de plan de mercadeo para la empresa*

Alvarado. Universidad de Costa Rica. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/items/5751db73-329b-45e1-9260-73424a7c8168/full>

Carvajal Martínez, J. A., Sánchez Segura, J. P., Rojas Murillo, S., & Córdoba Retana, J. (2022). *Prácticas del Marketing Digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica* [Licenciatura, ULACIT]. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/handle/20.500.14230/10998?show=full>

Obando Soto, E., Calderón Ortega, E., & Piedrahita Molina, Á. (2022, diciembre). *Análisis de mercado de agendas electrónicas para el año 2022 (Agendado C.R.)* [TFG, Universidad San Marcos]. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1888>

Ramírez Montero, M., Salas Flores, I., Sáenz Romero, X., Chacón Brenes, D., Leiva Jiménez, L. A., & León Carvajal, A. (2022). Plan de mercadeo para el posicionamiento de la plataforma digital EMMA (Easy Mobile Money Access) del grupo UNICOMER... [Seminario de graduación, UCR]. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/6f4380a6-d2a8-47e9-ba75-24d1dd94ae39/content>

Coronel-Carvajal, C. (2023). Cómo elaborar el marco teórico. *Archivo Médico de Camagüey*, 27(1). Recuperado de SciELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552023000100013

Fuente, O. (2024). Estrategias efectivas de marketing digital: El libro blanco del marketing digital. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/wp-content/uploads/2024/09/libro-blanco-marketing-digital.pdf>

Mejía LLano, J. C. (2020). "Que es el Marketing digital, su importancia y principales estrategias". Consultor y speaker de marketing digital y transformación digital. doi:<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Paniagua Martín, F., & Rodés Bach, A. (2024). *Marketing digital* (2.^a ed.). Ecoe Ediciones

Rodrigo Ricardo, (2025). Blog academico. Marketing Digital: Sitio web como centro de estrategia digital <https://estudyando.com/marketing-digital-sitio-web-como-centro-de-estrategia-digital/>

Salinas Islas, D. (2024). Qué es un sitio web: definición, componentes y cómo funciona. Wix Educación Digital. <https://es.wix.com/blog/que-es-un-sitio-web>

Vidal, P., & Martín, A. (2020). Experiencia de usuario + web responsivo: un estudio desde la perspectiva de un enfoque integrado. *Informe Científico Técnico UNPA*, 12(1), 49–75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=758757>

- Sicilia Piñero, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC. (Reseña en Revista de Estudios Empresariales, 2022). <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>
- Ramos Chávez, H. A. (2024). La información en las redes sociales digitales y sus riesgos en la formación de comportamientos, creencias y actitudes ciudadanos. Investigación Bibliotecológica, 38(101). <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.101.58933>
- Jiménez Santiago (2023). <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>
- Mejía Llano, J. C. (2024). *La guía moderna de marketing y comunicación en redes sociales*.
- Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2024). *El marketing en redes sociales: un enfoque práctico* (6.ª ed.). Ulrico Hoepli Editore
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications. Ficha editorial: [SAGE](#) y vista previa en [Google Books](#).
- Heinze, A., Fletcher, G., Cruz, A., & Fenton, A. (2024). *Digital and social media marketing: A results-driven approach* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003372189>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson. [Ficha del libro](#) | [Vista previa Google Books](#) | [Sitio Pearson Nordics](#).
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page
- Fondevila-Gascón, J.-F., Huamanchumo, A., Martín-Guait, R., & Gutiérrez-Aragón, Ó. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: Análisis empírico. Correspondencias & Análisis, (19). <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.02> (texto: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-22652024000100002)
- Casazola Cruz, O. D., Alfaro Mariño, G., Burgos Tejada, J., & Ramos More, O. A. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: Una revisión de la literatura. Interfaces, (14), 184–204. Universidad de Lima. <https://www.redalyc.org/pdf/7301/730180373009.pdf>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial. (Vista previa). https://books.google.com/books/about/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES.html?id=TZoZEAAAQBAJ

García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *Alcance*, 10(26).
http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson. (Edición actualizada: integra analítica digital, IA/ML y *conversion optimisation* en el plan y control del marketing digital).

Ordoñez Gavilanes, M. E., & Aguayza Mainato, L. P. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 546–563. (Big Data/IA impulsan el desarrollo del marketing digital) <https://www.revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/201/579>

Advertising Policies and Help
https://support.google.com/adspolicy/topic/2996750?hl=en&ref_topic=1308156,&sjid=2517033716966147058-NA

Ley N.º 8968 (texto oficial) – *La Gaceta*, 05-sep-2011.

Decreto Ejecutivo N.º 37554-JP. (2013). Reglamento a la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales. Poder Ejecutivo de Costa Rica

Hair, J. F., Harrison, D. E., & Ajjan, H. (2024). *Essentials of Marketing Analytics*. McGraw-Hill
<https://dataintel.com/report/online-car-buying-market>

González Ferriz, F. (2024). La evolución de la disciplina del marketing hasta la versión 5.0. *RAN Revista Académica Ñuble*, 10

Buttle, F., Maklan, S., & Prior, D. D. (2024). *Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies*

Arias Gonzales, J., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittman, T. L., & Vásquez Pauca, M. J. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=873692>

Gregorio Rojas, N. (2023). Metodología de la investigación para anteproyectos: (1 ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/229656?page=135>

Abad Peña, G. & Fernández Rodríguez, K. L. (2021). La investigación educativa: teoría y práctica: (ed.). Editorial Tecnocientífica Americana.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/187903?page=31>

- Hernández Blázquez, B. (Dir.). (2022). Técnicas estadísticas de investigación social: (1 ed.). Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/269957?page=142>
- Martello, V., & Cleve, A. (2024). La selección de la muestra en el proceso de investigación. En Los diseños estructurados y la investigación cuantitativa: aportes para su enseñanza desde el trabajo social (pp. 66–77). Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/169096>
- Sánchez Molina, Arturo Alexander, & Murillo Garza, Angélica. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. Debates por la historia, 9(2), 147-181. Epub 20 de junio de 2022. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la investigación (2.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. [mheducation.com.co]
- Lerma González, H. D. (2022). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto (6.^a ed.). ECOE Ediciones.
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Revista LATAM*, 5(2), e1927. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE
- Ronquillo Murrieta, V. (Coord.), Castro Ortiz, M. L. (Coord.) y Castro Mora, J. P. (Coord.) (2024). Metodología de la Investigación Educativa: (1 ed.). Amarillo, Texas, Editorial Tecnocientífica Americana. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/253751?page=55>.
- Sánchez Fontalvo, I. M. González Monroy, L. A. & Esmeral Ariza, S. J. (2020). Metodologías cualitativas en la investigación educativa: (ed.). Editorial Unimagdalena. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/170301?page=63>
- Galarza Ramírez, C. M. Saltos Nevárez, L. E. & Guijarro Intriago, R. V. (2024). Metodología de la investigación educativa en el contexto de la enseñanza superior: (1 ed.). Editorial Tecnocientífica Americana. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/249554?page=98>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149> <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Corbetta, P. (2023). *Metodología y técnicas de investigación social*: (1 ed.). McGraw-Hill España.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/229814?page=236>

Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*: (1 ed.).
 Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/229656?page=140>

Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*: (2 ed.). RA-MA
 Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/230577?page=102>

Moreno Company, R. (2024). *Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de
 marketing digital*: (1 ed.). RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/267657?page=29>

Orero-Blat, M. Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing
 estratégico, operativo y digital*: (1 ed.). Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/219019?page=89>

Arroba Freire, E. M. Tamayo Viera, J. O. & Toapanta Cunalata, D. G. (2024). *Economía y
 marketing estratégico: transformando negocios en la era digital*: (1 ed.). Editorial del Instituto
 Superior Tecnológico España (ISTE). <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/283294?page=84>

Manes, J. M. (2023). *Marketing digital para instituciones educativas: guía para captar y fidelizar
 alumnos en entornos virtuales*: (1 ed.). Ediciones Granica.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/248055?page=196>

FODA. Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2023)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley

Kannan, P. K. (2020). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International
 Journal of Research in Marketing*, 37(1), 22–45

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the
 customer journey. *Journal of Marketing*, 84(1), 16–45

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.