

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

DISEÑO Y APLICACIÓN DEL MARKETING 4.0 EN LA MICROEMPRESA MEGAPLAS

PRESENTADO POR

ANCHAPAXI JARAMILLO FATIMA LIZETH

TUFIÑO ULLAURI NOELIA VALERIA

TUTOR

ING. SEGURA BONILLA ESTEFANI MISHEL.MBA

FECHA

MARZO 2024

QUITO – ECUADOR

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Diseño y aplicación del marketing 4.0 en la microempresa Megaplas”, presentado por las ciudadanas Tufiño Ullauri Noelia Valeria y Anchapaxi Jaramillo Fatima Lizeth, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de marzo de 2024

Tutor: Ing. Segura Bonilla Estefani Mishel. MBA

C.I.: 1750393520

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Diseño y aplicación del marketing 4.0 en la microempresa Megaplas”, presentado por las ciudadanas Anchapaxi Jaramillo Fatima Lizeth y Tufiño Ullauri Noelia Valeria, facultadas en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

C.I.:

DOCENTE TUVN

C.I.:

DOCENTE TUVN

C.I.:

DOCENTE TUVN

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Anchapaxi Jaramillo Fatima Lizeth portadora de la cédula de ciudadanía 175141335-0 y Tufiño Ullauri Noelia Valeria portadora de la cédula de ciudadanía 175537813-8, facultadas en la carrera Tecnología Superior en Administración, autoras de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Diseño y aplicación del marketing 4.0 en la microempresa Megaplas”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de nuestro proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de marzo de 2024

Anchapaxi Jaramillo Fatima Lizeth

C.I.: 175141335-0

Tufiño Ullauri Noelia Valeria

C.I.: 175537813-8

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios y a todas las personas que han sido pilares fundamentales en mi camino hacia la culminación de este proyecto de aplicación práctica. Como a mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor inspiración, gracias por creer en mí y alentarme a perseguir mis sueños.

El trabajo de integración curricular también va dirigida a mis amigos y seres queridos; mi red de apoyo constante, gracias por brindarme ánimo y comprensión en los momentos desafiantes, convirtiendo esta experiencia en algo significativo y memorable.

Con profunda gratitud

Fatima Anchapaxi y Noelia Tufiño

Agradecimiento

Expreso mi sincero agradecimiento al Tecnológico Universitario Vida Nueva por proporcionarme las herramientas y oportunidades para crecer intelectualmente como futura Tecnóloga Superior en Administración, aprecio el ambiente propicio que han creado para mi desarrollo.

Mi gratitud se extiende a mi familia por su amor incondicional, a mis docentes por su dedicación y paciencia al impartirme sus conocimientos en mi formación académica. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

Con agradecimiento

Fatima Anchapaxi y Noelia Tufiño

Tabla de Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Planteamiento del Problema	15
Descripción de la Situación Problemática	15
Formulación del Problema	16
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Justificación	18
Antecedentes	19
Marco Teórico	21
Bases Teóricas	21
Marketing 4.0	21
SEO	21
SEM	21
Buyer Persona	22
Página Web	22
Innovación en Contenido Digital	23
Google Sites	23
Google Workspace	24
Comercio Electrónico	24

	8
Marketing Relacional	25
Marketing Emocional	25
Experiencia Holística del Cliente	25
Medición y Análisis Constantes	26
Comunicación Interactiva	26
Integración Multimedia	27
Definición de Términos Básicos	27
Marketing 4.0	27
Posicionamiento Web	27
Medios Sociales	27
Redes Sociales	28
URL	28
Visita	28
Interfaz Web	28
Logotipo	28
Dominio	28
Lead	28
Eslogan	29
Marca	29
Visibilidad Online	29
Comercio Electrónico Puro	29
Comercio Electrónico Parcial	29
Resultados Orgánicos	29

	9
Googlear	29
Keywords o Palabras Clave	30
Mobile Social Media	30
Nutrición de Leads	30
Reviews	30
Omnicanal	30
Misión Empresarial	30
Visión Empresarial	30
Blackchat SEO	31
Whitehat SEO	31
Greyhat SEO	31
Metodología y Desarrollo del Proyecto	32
Diseño Metodológico	32
Variables y Definición Operacional	32
Diseño Muestral	32
Técnicas de Recolección de Datos	33
Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	33
Descripción de la Microempresa	33
Desarrollo	34
Propuesta	36
Buyer Persona	36
Página Web	37
Sección Somos	37

	10
Sección Eco-Tutoriales	39
Sección Productos	40
Hogar	41
Sector Industrial	43
Sector Agrícola	45
Sección Explora Oportunidades	46
Sección Contáctenos	48
Facebook	48
Instagram	50
YouTube	51
WhatsApp	51
Google	52
Resultado	53
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Referencias	56
Anexos	59

Resumen

El marketing 4.0, también conocido como marketing digital es la nueva tendencia que las empresas deberían aplicar dentro de su gestión administrativa, ya que favorece la capacidad de permanecer en un entorno empresarial dominado actualmente por la digitalización. Este enfoque comercial proporciona un incremento significativo en los ingresos y la rentabilidad de las organizaciones al igual que contribuye su visibilidad en línea, fidelización de nuevos clientes y adaptación a nuevas tendencias digitales.

El presente proyecto se focaliza en diseñar y aplicar marketing 4.0 a la microempresa Megaplas la cual ejerce como actividad económica la producción y venta de mangueras de agua, se plantea como objetivo implementar herramientas y plataformas digitales que mejoren su visibilidad en el mercado. Generando así un mejor aspecto visual de la marca al igual que un incremento exitoso en el número de ventas y clientes potenciales.

Para la investigación de campo se aplicó una metodología descriptiva con el fin de lograr identificar de manera precisa las necesidades y oportunidades del mercado. Este tipo de metodología permitió la obtención de datos enfocados en las características emocionales, psicológicas y personalidad de los clientes al momento de realizar sus procesos de compra. Ya que al comprender estos aspectos fundamentales para la aplicación del marketing 4.0 permite puede obtener una visión más profunda de quiénes son sus clientes y qué los motiva.

Finalmente se plantea recomendaciones que ayuden a la retroalimentación y mantenimiento de las plataformas digitales creadas con el fin que la microempresa se adapte a los cambios tecnológicos, competitiva en el mercado digital actual.

Palabras Clave: MARKETING 4.0, MERCADO DIGITAL, POSICIONAMIENTO WEB, HERRAMIENTAS DIGITALES, REDES SOCIALES.

Abstract

Marketing 4.0, also known as digital marketing, is the new trend that companies should apply within their administrative management, as it enhances the ability to thrive in a business environment currently dominated by digitalization. This commercial approach provides a significant increase in revenue and profitability for organizations, as well as contributing to online visibility, customer loyalty, and adaptation to new digital trends.

This project focuses on designing and applying Marketing 4.0 to the microenterprise Megaplas, which engages in the production and sale of water hoses. The objective is to implement digital tools and platforms to improve its market visibility. This will result in an enhanced visual aspect of the brand, along with a successful increase in the number of sales and potential customers.

For field research, a descriptive methodology was applied to accurately identify market needs and opportunities. This type of methodology allowed the collection of data focused on the emotional, psychological, and personality traits of customers during their purchasing processes. Understanding these fundamental aspects for the application of Marketing 4.0 provides a deeper insight into who the customers are and what motivates them.

Finally, recommendations are made to help with the feedback and maintenance of the digital platforms created, so that the microenterprise can adapt to technological changes and remain competitive in the current digital market.

Keywords: MARKETING 4.0, DIGITAL MARKET, WEB POSITIONING, DIGITAL TOOLS, SOCIAL MEDIA.

Introducción

Las empresas actualmente están incorporando la nueva era del marketing 4.0 para lograr un panorama digital actualizado, donde los consumidores se encuentran altamente conectados y solicitando interacciones adaptadas a sus necesidades individuales. En el Ecuador existen muy pocas empresas que aplican el Marketing 4.0 lo cual significa desafíos considerables en el crecimiento, competitividad y expansión de los negocios en el país. Además, las empresas presentan obstáculos para adaptarse al creciente impacto del comercio electrónico y las redes sociales, por lo que si las empresas no son conscientes del impacto que genera la nueva era digital en el mercado corren el riesgo de no lograr una mejor rentabilidad, toma de decisiones y adaptabilidad a las nuevas tendencias.

Megaplas es una microempresa enfocada en la producción de mangueras de agua elaboradas con material PVC, se encuentra ubicada al sur de Quito con 12 años de actividad económica en el mercado, el ámbito de su negocio se centra en la comercialización de una amplia gama de mangueras de agua destinada a distintos sectores entre hogar, industrial y agrícola. No obstante, durante su periodo de trayectoria empresarial, Megaplas mantiene un marketing tradicional en la cual su táctica para llegar a nuevos clientes es por medio de un marketing boca a boca y por referencia de otros clientes. En la actualidad se mantiene con un número moderado de clientes, lo que ha generado que sus ingresos económicos se mantengan en un mismo margen.

Por lo anterior descrito se pretende impulsar la visibilidad de la microempresa para captar un nuevo mercado objetivo, para llevar a cabo el diseño y aplicación del marketing 4.0 se inició con un enfoque descriptivo el cual permitió emplear una encuesta recolectando información orientada acerca de las características emocionales, psicológicas y de personalidad de los

clientes. Esto se utilizó como punto inicial para la creación de plataformas digitales que contengan información clave con respecto a la microempresa y su cartera de productos.

Posteriormente este proyecto práctico se encuentra compuesto por 5 capítulos.

El primer capítulo se presenta la descripción problemática del estudio, justificación y objetivos. El segundo capítulo consta del marco teórico el cual detalla los fundamentos teóricos y bases de investigación relevantes para comprender y abordar el problema de estudio de manera fundamentada. Posteriormente se aborda el capítulo tres enfocado en la metodología descriptiva, técnicas e instrumentos que permitan exponer la situación actual de Megaplas dentro del ámbito del marketing digital. A continuación, el capítulo cuatro contiene la problemática la cual expone los desafíos que serán abordados y resueltos a lo largo del trabajo académico. Finalmente, el capítulo cinco comprende las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo ha acompañado de los costos del proyecto.

Planteamiento del Problema

Descripción de la Situación Problemática

Según Granda (2019) en “Ecuador existen muy pocas empresas que aplican el Marketing 4.0; generalmente son las transnacionales o la banca internacional las que utilizan herramientas de marketing 3.0 y 4.0” (p. 1).

Ecuador enfrenta desafíos considerables debido a la falta de implementación general del Marketing 4.0 por parte de sus empresas.

Esta carencia ha creado una situación problemática que limita el crecimiento, la competitividad y la expansión de los negocios en el país. Además, las empresas presentan obstáculos para adaptarse al creciente impacto del comercio electrónico y las redes sociales.

Según Rodríguez y Páez Egüez (2020):

En la provincia de Pichincha las empresas al aplicar el marketing tratan de satisfacer necesidades, pero no necesariamente están desarrollando marketing relacional, tienen bases de datos de clientes y realizan estrategias de comunicación y fidelización.

La mayor parte de PYMES no poseen un programa o estrategias de fidelización al cliente ni esquema de recompensas a su lealtad. Los clientes no participan en el proceso de creación y mejora de la propuesta de valor del producto y las que lo hace usan las técnicas de investigación como la encuesta y el Focus Group. (p. 231)

En la provincia de Pichincha las empresas principalmente las PYMES, enfrentan un desafío relacionado con la falta de implementación de marketing 4.0.

A pesar de los avances tecnológicos globales, muchas empresas en esta provincia continúan operando con estrategias de marketing tradicional y no han logrado adaptarse completamente al entorno digital que se encuentra en constante cambio.

Otro desafío significativo es la falta de inversión en infraestructura tecnológica y sistemas de gestión, ya que varios negocios carecen de recursos para implementar soluciones digitales avanzadas.

Por consiguiente, la microempresa Megaplas que tiene como actividad económica la fabricación de mangueras de agua a base de PVC y mangueras para cilindros de gas.

Inició sus actividades en el año 2010 y lleva 13 años laborando, se ve rezagada por la falta de implementación de estrategias adecuadas de marketing 4.0, que afectan su crecimiento y competitividad actual.

La ausencia de estas estrategias impide que la microempresa aproveche las oportunidades brindadas por las plataformas digitales y las tecnologías emergentes. Carece de presencia en redes sociales relevantes, no cuenta con un sitio web actualizado y no emplea técnicas de SEO y SEM para ser encontrada fácilmente en línea.

Como resultado, su visibilidad se ve reducida, lo que afecta la generación de clientes potenciales y la retención de los existentes.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la ausencia de estrategias de marketing 4.0 en la capacidad de la microempresa para incrementar sus ventas y llegar a nuevos mercados?

Objetivos

Objetivo General

Implementar un plan de marketing 4.0 incorporando estrategias de contenido para la competitividad sostenible de la microempresa Megaplas.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del cliente de la microempresa Megaplas a través un Buyer persona para el comercio electrónico adecuado y efectivo de la organización.
- Analizar las plataformas digitales más utilizadas por los clientes de Megaplas, por medio de encuestas para la eficacia de las estrategias de marketing.
- Desarrollar una página web de la microempresa incorporando estrategias de SEO y SEM para la visibilidad, alcance y ventas del negocio.

Justificación

En el mundo empresarial actual, la evolución tecnológica y la transformación digital son factores determinantes para el éxito y la supervivencia de las empresas. El marketing 4.0 representa un cambio fundamental en la forma en que las organizaciones se relacionan con sus clientes en la era digital. “Las empresas y las marcas deben intensificar su creatividad y mejorar las interacciones con los clientes. Desde el punto de vista del cliente, existen tres niveles: disfrute, experiencia y compromiso” (Kotler, 2019, p. 109).

Para Megaplas es un reto alcanzar una posición destacada en el mercado debido a la falta de técnicas de marketing que permitan a la organización adquirir un mayor alcance y visibilidad. Por este motivo, es crucial que la microempresa adopte el Marketing 4.0, generando nuevos conocimientos en estrategias de comercialización digital.

La implementación del marketing 4.0 beneficia a Megaplas en la obtención de datos precisos para ajustar su oferta, de esta forma también sus clientes disfrutan de una experiencia adaptada a sus necesidades, y la sociedad percibe una organización más innovadora, y generadora de empleo, proporcionando así beneficios para la organización, los clientes, y la sociedad. “El principal objetivo del Marketing 4.0 es generar confianza entre los clientes, y a su vez fidelizarlos a través de campañas que logran combinar de manera efectiva elementos del marketing tradicional con otros del marketing digital” (Impactum, 2023, p. 6).

Antecedentes

El marketing ha evolucionado a lo largo de los años, desde el llamado marketing 1.0 hasta el más reciente marketing 5.0. “Cada una de estas etapas ha sido influenciada por factores tecnológicos, sociales y económicos que han cambiado la forma en que las empresas promueven y venden sus productos” (Jimenez, 2023, p. 1).

En los años 90 las empresas solo ofrecían aquello que pensaban que necesitaban los clientes y ahora se esfuerzan en buscar las necesidades del consumidor. “Se ha pasado del concepto vender y vender como único objetivo que se utilizaba en el marketing 1.0 al concepto de ofrecer al consumidor aquello que mediante estudios y recopilación de datos de internet resulta ser de su preferencia” (Jimenez, 2023, p. 8).

En los últimos años y, casi sin darnos cuenta, hemos pasado del uso del teléfono fijo a teléfonos móviles y de aquí a los smartphones.

Además, en este tiempo el internet ha pasado de estar solo en nuestro hogar u oficina a formar parte en todo momento de nuestro día a día.

La evolución del marketing representa como la sociedad se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos. En sus inicios el enfoque estaba en la venta de productos hasta las estrategias modernas que priorizan la experiencia del cliente, el marketing ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas, la digitalización y la expansión de internet han revolucionado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia.

La aparición de las redes sociales, el marketing de contenido y el SEO ha permitido una mayor visibilidad en el mercado facilitando que las empresas alcancen una audiencia global, además la personalización se ha convertido en una parte fundamental del marketing moderno y

a la vez ofrece grandes beneficios a las empresas, desde la personalización de mensajes hasta el incremento de la visibilidad en línea, permitiendo alcanzar audiencias específicas de manera eficiente, fomentando la interacción, la fidelidad del cliente y el crecimiento empresarial sostenible.

El marketing ha impactado en los consumidores y en la economía en general. A medida que las empresas invierten en estrategias de marketing, se generan nuevos empleos y se impulsa el crecimiento económico. Por ejemplo, “El desarrollo de campañas publicitarias requiere la contratación de profesionales en diseño gráfico, redacción, publicidad, entre otros” (Ridge, 2023, p. 12).

La generación de empleo y crecimiento económico ha evolucionado significativamente, a medida que las organizaciones adoptan estrategias de marketing más sofisticadas y orientadas al cliente, se crean nuevas oportunidades laborales y un impulso en el crecimiento de las empresas.

Por otro lado, también el marketing ha logrado influir en los valores y la cultura de una sociedad. A través de mensajes publicitarios y campañas de marketing, se pueden promover determinados estilos de vida, ideales o incluso actitudes hacia temas sociales.

Por ejemplo, “Las campañas de concientización sobre el medio ambiente pueden influir en la forma en que las personas perciben y tratan los temas ambientales” (Ridge, 2023, p. 11).

El marketing 4.0 ha logrado fomentar a través del tiempo una cultura de consumo más consciente, donde los individuos buscan marcas que se alineen con sus valores y preocupaciones. Además, ha impulsado la creación de comunidades en línea donde los consumidores pueden compartir opiniones y experiencias generando una sociedad más informada, exigente y participativa en la toma de decisiones de compra.

Marco Teórico

Bases Teóricas

Marketing 4.0

“Se centra en la interacción multidireccional y en la participación de los consumidores, se basa en la premisa de que los clientes modernos son más empoderados y buscan conexiones significativas con las marcas, en lugar de simples transacciones” (Prieto, 2023, p. 3).

El Marketing 4.0 es una herramienta actual que combina medios digitales y marketing tradicional, se focaliza en la interacción con los clientes en entornos digitales, empleando datos y análisis para comprender a fondo sus necesidades y deseos.

SEO

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), es una herramienta orientada a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google. El objetivo principal que busca SEO es aumentar la cantidad y calidad del tráfico que llega a un sitio web por medio de resultados de búsqueda no pagados, también conocidos como resultados orgánicos.

“Los procedimientos SEO mejoran la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores de internet usando una serie de parámetros enfocados a posicionarla en los resultados orgánicos de dichos buscadores y aumentar el tráfico de visitas y seguidores” (Fernández, 2020, p. 37).

SEM

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), es una estrategia de marketing digital que busca aumentar la visibilidad de un sitio web en los buscadores, por medio de una combinación

de técnicas SEO y la publicidad paga en línea. SEM incorpora anuncios de pago por clic, para promocionar el sitio web.

“SEM es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico” (Rockconnect, 2019, p. 1).

Buyer Persona

Un buyer persona es una representación detallada del cliente ideal de una organización o empresa, basado en datos de comportamientos, necesidades y preferencias. Esta herramienta de marketing ayuda a las organizaciones a comprender mejor a su público objetivo, personalizando estrategias y mensajes.

“El Buyer persona focaliza el modelo de un cliente ideal. Tras obtener información del target mediante análisis de datos, creamos una ficha para representar a los diferentes perfiles con los datos personales, profesionales, ámbitos y preferencias de nuestro modelo” (Moro, 2020, p. 33).

Página Web

“Una página web es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones” (Peiró, 2019, p. 1).

Es un instrumento digital accesible a través de internet que contiene información presentada de manera visual y organizada. Las páginas web son visualizadas en navegadores web, permitiendo a los usuarios navegar y consumir contenido, interactuar con aplicaciones, realizar transacciones comerciales, y acceder a diversos servicios en línea. Cada página web tiene una dirección única conocida como URL.

Innovación en Contenido Digital

La innovación en contenido digital se refiere al proceso de introducir nuevas ideas, enfoques, tecnologías o formatos creativos en la creación y distribución de contenido en entornos digitales. Implica la búsqueda constante de formas novedosas y efectivas para captar la atención de la audiencia, ofrecer experiencias únicas y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mundo digital.

“Crear contenido realmente interesante será la clave del éxito para una empresa. Su enfoque es ir un poco más allá, dar un paso diferente y crear contenido que entretenga y provoque en los lectores alguna sensación” (Rubio, 2019, p. 2).

Google Sites /

“Es una aplicación web que forma parte del paquete Google Workspace, que te permite crear un sitio web sin tener que recurrir a la ayuda de un diseñador web, un programador o alguien del departamento de TI de una empresa” (Baumann, 2022, p. 4).

Entre las ventajas de usar Google Sites se encuentra la creación de intranet, que es una especie de sitio web interno que pueden usar los colaboradores de una misma empresa. Así como las herramientas de comunicación interna.

Por lo cual, se puede utilizar Google Sites para compartir con tu equipo proyectos y documentos de trabajo. (Baumann, 2022, p. 5)

Esta plataforma adapta automáticamente el diseño y la apariencia del sitio según el contenido agregado, proporcionando una experiencia de diseño sin complicaciones. Además, se han introducido nuevas opciones de personalización, como la capacidad de cambiar el diseño del encabezado y pie de cada sección de la página, lo que destaca el compromiso continuo de Google con la accesibilidad y la facilidad de uso en la creación de sitios web.

Google Workspace

Google Workspace es un sistema de herramientas que integra a la perfección todos los elementos esenciales del trabajo en equipo, como correo electrónico, chat, llamadas de voz y vídeo, documentos compartidos, gestión de tareas o herramientas de seguridad para que los usuarios puedan conectarse, crear y colaborar de forma fácil y fiable.

Estas herramientas integradas en la nube son parte de la oferta de soluciones de transformación digital de Google Cloud, lo que aporta toda la innovación y conocimiento tecnológico que Google ya ha desarrollado en este ámbito. (Vide, 2022, p. 3)

Google Workspace es un conjunto de programas en la nube que se encuentran diseñados para facilitar la colaboración entre equipos en tiempo real, permitiendo la creación, edición e intercambio de correos electrónicos empresariales, videoconferencias y almacenamiento en la nube, ofreciendo una solución completa en la gestión eficiente del trabajo en equipo, ayudando a incrementar la productividad en entornos laborales y educativos.

Comercio Electrónico

“El comercio electrónico son todas las transacciones comerciales que se realizan a través de una red como Internet, que es la red pública a la cual todas las personas tienen acceso ofreciendo a las organizaciones una ventaja competitiva” (Botiva, 2020, p. 5).

El comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios a través de internet, involucrando transacciones electrónicas que se realizan entre empresa y consumidor, permitiendo a los usuarios acceder a una amplia gama de productos desde cualquier lugar y en cualquier momento, facilitando así la comparación de precios y productos específicos que el cliente desee adquirir.

Marketing Relacional

“El marketing relacional es un fuerte con el que cuenta un negocio hoy en día para establecer relaciones duraderas y sólidas, y así disponer de una base de datos de clientes fieles que garanticen su crecimiento y rentabilidad” (Costa, 2023, p. 2).

El marketing relacional es una estrategia para mantener un vínculo a largo plazo con los clientes, comprendiendo sus necesidades y preferencias individuales. Se utiliza esta información para personalizar las interacciones y experiencias de compra.

Marketing Emocional

En un mundo en el que las marcas lo dominan todo, los productos que las llevan dejan ya de ser simplemente un conjunto de características funcionales.

Ahora no sólo se tienen en cuenta los atributos y beneficios; se amplía el campo de visión y pasamos a observar y ser conscientes de otros detalles; lo que quieren los consumidores es un producto, comunicación y campañas publicitarias con las que se sientan tocados e identificados. Aquí es donde entra el marketing emocional. (Romero, 2023, p. 20)

El marketing emocional es una estrategia que busca establecer conexiones emocionales entre una marca y sus clientes, basándose en la identificación y el uso de emociones humanas para influir en las percepciones, decisiones de compra y lealtad hacia la marca.

Experiencia Holística del Cliente

En lugar de concentrarse únicamente en la venta y la comercialización, el marketing 4.0 abarca todo el viaje que recorre el cliente.

Desde la toma de conciencia hasta la posventa, se busca proporcionar una experiencia coherente y excepcional en cada etapa, lo que aumenta la lealtad y la satisfacción del consumidor. (Prieto, 2023, p. 12)

Es una percepción global que tiene el cliente sobre todas las interacciones de una empresa a lo largo de su ciclo de vida como cliente, no se centra únicamente en un aspecto específico, ya que la experiencia holística toma en cuenta todos los factores de contacto. En otras palabras, se basa en la idea de que cada interacción del cliente con la empresa ya sea en persona o a través de medios digitales contribuya a una mejor visión.

Medición y Análisis Constantes

El marketing 4.0 se basa en la recopilación, el análisis y la interpretación de datos. Es así como las empresas monitorizan constantemente el rendimiento de sus estrategias y se ajustan en función de los resultados.

Esto permite una mejora continua y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado. (Prieto, 2023, p. 14)

Es el proceso de recopilación continua de información cuantitativa y cualitativa relacionada en un entorno digital. Se utilizan herramientas y tecnologías avanzadas para monitorear y comprender el comportamiento de los clientes.

Comunicación Interactiva

“A través de las diferentes plataformas digitales, las marcas pueden interactuar directamente con sus clientes. Esto se logra mediante la creación de contenidos relevantes y de calidad, y a través de la participación en redes sociales, entre otros canales digitales” (Ridge, 2023, p. 26).

La comunicación interactiva hace referencia a la bidireccionalidad y la participación entre la marca y los consumidores en un entorno digital. En este contexto, la comunicación ya no es unidireccional, donde la marca simplemente transmite mensajes a los consumidores, sino que

implica una interacción dinámica y en tiempo real donde ambas partes tienen la oportunidad de participar y contribuir.

Integración Multimedia

“El marketing digital permite utilizar una amplia gama de formatos multimedia, como imágenes, videos y audios, para transmitir mensajes de manera más efectiva. Esto ayuda a captar la atención de los consumidores y mejorar la retención del mensaje” (Ridge, 2023, p. 31).

Esta integración busca aprovechar las fortalezas de cada medio para crear una experiencia de marca unificada y enriquecedora para los consumidores, permitiendo que las marcas lleguen a una audiencia de forma más completa y atractiva, adaptándose a las preferencias de consumo de cada individuo.

Definición de Términos Básicos

Marketing 4.0

El Marketing 4.0 es una herramienta actual que combina medios digitales y marketing tradicional, se focaliza en la interacción con los clientes en entornos digitales, empleando datos y análisis para comprender a fondo sus necesidades y deseos.

Posicionamiento Web

El posicionamiento web es el conjunto de técnicas y prácticas destinadas a mejorar la visibilidad de una página.

Medios Sociales

Los medios sociales son plataformas de comunicación digital que permiten a los usuarios crear, compartir e intercambiar ideas e información, participando activamente en interacciones virtuales.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas específicas dentro de los medios sociales que se centran en la creación de perfiles de usuarios facilitando la conexión entre individuos, grupos o empresas por medio de la web.

URL

Es la secuencia de caracteres que identifica la ubicación única de un recurso, como una página web en internet, generalmente comienza con "http://" o "https://".

Visita

Una visita se refiere al acto de acceder a un sitio web por parte de un usuario, se puede dar una o más veces, durante un tiempo determinado.

Interfaz Web

La interfaz web es la parte visual y funcional que contiene el navegador web permitiendo que los usuarios interactúen con el contenido y funcionalidades.

Logotipo

Es un símbolo gráfico que representa la identidad de una empresa siendo un elemento fundamental para crear una conexión emocional con el público.

Dominio

Un dominio es la dirección única que permite identificar y acceder a un sitio web específico, forma parte de la URL.

Lead

El lead hace referencia a una persona u organización que muestran un nivel de interés en los productos o servicios que ofrece una empresa.

Eslogan

Un eslogan es una frase corta y memorable diseñada para representar una marca, producto o idea, transmitiendo su mensaje distintivo y capturando la atención del público objetivo.

Marca

Una marca es la identidad distintiva de una empresa o producto que comunica su propósito, valores y calidad a los consumidores.

Visibilidad Online

Son todas las técnicas que permiten llegar a más usuarios a nivel de todas las redes sociales, buscadores e internet en general.

Comercio Electrónico Puro

El comercio electrónico puro es la compra y venta de bienes o servicios exclusivamente a través de medios electrónicos en línea.

Comercio Electrónico Parcial

El comercio electrónico parcial implica la venta de bienes o servicios tanto en línea como fuera de línea, combinando canales de venta.

Resultados Orgánicos

Un resultado orgánico es un listado de páginas web que aparecen en los motores de búsqueda de manera natural y de forma no pagada.

Googlear

Buscar información en internet utilizando el motor de búsqueda de Google para encontrar respuestas, datos o recursos relevantes.

Keywords o Palabras Clave

Son palabras o frases realizadas en el buscador de Google que representan a los productos y servicios que se desea encontrar.

Mobile Social Media

Se refiere al acceso y participación en redes sociales a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tabletas, lo permite a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido mientras están en movimiento.

Nutrición de Leads

La nutrición de leads es el proceso de cultivar relaciones con clientes potenciales a través de contenido relevante y personalizado.

Reviews

Son opiniones o comentarios que las personas comparten sobre productos, servicios o experiencias para informar a otros usuarios.

Omnicanal

Se refiere a una estrategia que integra múltiples canales de ventas y comunicación, para brindar una experiencia unificada al cliente.

Misión Empresarial

Es una declaración que define la identidad y el compromiso esencial de la empresa con sus clientes, empleados, socios y la sociedad en general.

Visión Empresarial

La visión empresarial es una representación clara que describe el estado futuro deseado que la empresa aspira a alcanzar a largo plazo.

Blackhat SEO

Son prácticas fraudulentas contrarias a las directrices de los motores de búsqueda, puede incluir el uso de contenido duplicado, relleno de palabras clave, ocultación de texto, enlaces no naturales, entre otros métodos prohibidos.

Whitehat SEO

Son prácticas éticas de optimización para motores de búsqueda, es decir se centran en la creación de contenido de alta calidad.

Greyhat SEO

Son prácticas de optimización para motores de búsqueda, estos métodos suelen ser explícitamente prohibidos ya que son poco transparentes.

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

La metodología diseñada para aplicar el marketing 4.0 en este estudio, es de naturaleza descriptiva. Se enfoca en proporcionar una representación detallada y minuciosa de las características emocionales, psicológicas y de personalidad de los clientes.

Variablen y Definición Operacional

Tabla 1

Variablen

Variables	
X	Y
Estrategias de Marketing 4.0.	Incrementar las ventas.
Las estrategias de marketing 4.0, como SEO, SEM y la presencia web, constituyen la variable independiente (x) en este estudio.	El incremento de ventas de la microempresa depende de las estrategias de marketing implementadas para su crecimiento sostenible.

Nota. Representación gráfica de la variable independiente y dependiente del estudio a realizar.

Diseño Muestral

Para determinar el público objetivo se tomará como población de estudio a los clientes actuales de la microempresa Megaplas, este grupo incluiría a individuos que han comprado previamente el producto a la microempresa, es decir aquellas personas o empresas que han adquirido mangueras de agua o mangueras para cilindros de gas elaboradas a base de PVC, se pueden segmentar según la frecuencia de compra, preferencias de producto, comportamientos en línea, etc.

Para conocer el tamaño se aplicará la fórmula de la muestra el cual facilitará reconocer cuantas encuestas se van a aplicar.

Técnicas de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos que se llevara a cabo en este estudio es la encuesta, puesto que la encuesta es una herramienta clave para recopilar información directa de los consumidores. Para Megaplas, se diseñarán encuestas detalladas que aborden aspectos como preferencias del cliente, percepción de la marca, canales de información preferidos y comportamientos de compra, utilizando plataformas digitales para la obtención de datos cuantificables.

Por otro lado, el medio que se va a utilizar es el cuestionario debido a su capacidad para estandarizar preguntas, lograr eficiencia en la recopilación de datos y mantener costos bajos.

Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

El estudio empleará un análisis de distribución porcentual para examinar los resultados de la encuesta, debido a que permite evaluar y presentar de manera efectiva la frecuencia relativa de las respuestas, proporcionando una visión clara y concisa de las preferencias o tendencias identificadas en la muestra, facilitando así una comprensión más profunda de los datos recopilados.

Descripción de la Microempresa

Megaplas es una microempresa especializada en la fabricación de mangueras de agua a base de PVC, bajo la dirección de su propietario Miguel Anchapaxi. La microempresa cuenta con una trayectoria de 10 años en el mercado y un amplio catálogo de productos duraderos y eficientes, desde mangueras diseñadas para el uso cotidiano en el hogar hasta aquellas destinadas a sistemas de riego avanzados.

Desarrollo

Al examinar la situación de la microempresa Megaplas se evidenció una falta de comprensión sobre el marketing y su importancia en las empresas. En consecuencia, se llevó a cabo el desarrollo de un Buyer Persona para comprender al cliente y guiar las estrategias empresariales, posteriormente se realizó una encuesta conformada por diez preguntas dirigidas a los clientes de Megaplas, con el fin de evaluar la viabilidad de la implementación de estrategias de marketing 4.0.

Los resultados de las encuestas arrojaron una tendencia positiva, debido a que la mayoría de los clientes demostraron interés en la propuesta de que Megaplas cuente con su propio sitio web, facilitando a los clientes la obtención de información sobre la gama de productos que oferta la microempresa.

Se desarrolló un sitio web con diferentes secciones. En la sección "Somos", se presenta una descripción de Megaplas, su historia, misión y visión, además de enlaces a sus redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y WhatsApp). A continuación, se presenta la sección Eco-Tutoriales, que ofrece una serie de videos educativos diseñados para ampliar el conocimiento y familiarizarse con el funcionamiento de la página web. Estos recursos están destinados a ayudar a aquellos clientes que puedan enfrentar dificultades al utilizar este sitio.

A continuación, se encuentra el apartado de "Productos", donde se presenta el catálogo de mangueras que ofrece la microempresa, dividido en tres categorías (Hogar, Sector Industrial y Sector Agrícola).

Posteriormente, está la sección "Explora oportunidades", que se subdivide en ofertas de trabajo y proveedores. Aquí, la microempresa puede publicar oportunidades laborales y buscar proveedores de PVC interesados en colaborar con la organización.

Finalmente, existe una sección de "Contáctenos", donde se proporciona la dirección de Megaplas, su número de teléfono y enlaces a las distintas redes sociales creadas para mejorar el reconocimiento de la marca.

Propuesta

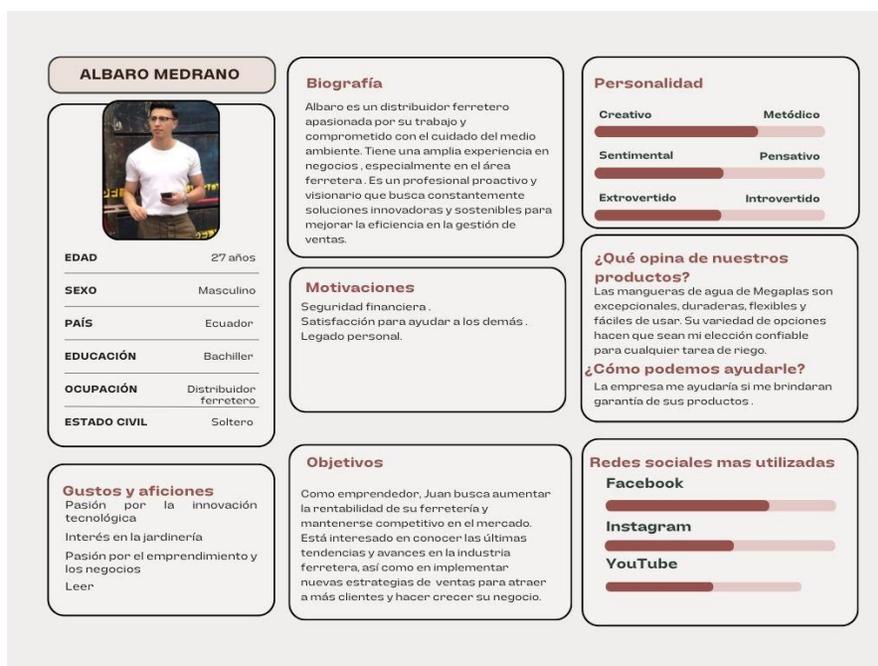
Megaplas se dedica a la elaboración de mangueras de agua a base de PVC, con una trayectoria de 12 años en el mercado, se caracteriza por una amplia cartera de productos con una variedad de diseños y colores en cada una de sus mangueras. Sin embargo, la empresa no ha podido ampliar su base de clientes, puesto que no conocía de herramientas de marketing tradicional y digital para conectar con un nuevo mercado.

Buyer Persona

El Buyer Persona fue creado con la finalidad de comprender mejor a los clientes de Megaplas, lo que permite adaptar las estrategias de marketing acorde a las necesidades de los clientes, como la creación de contenido en redes sociales, ya que en el Buyer Persona se puede visualizar que los clientes manejan estas plataformas.

Figura 1

Buyer Persona



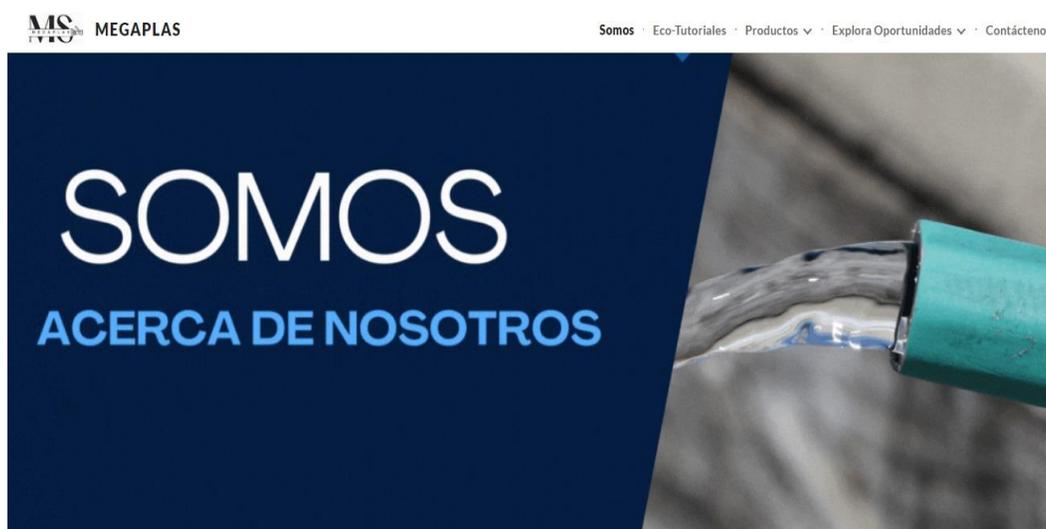
Nota. Representación gráfica del Buyer Persona de la microempresa Megaplas.

Página Web

La creación de la página web de Megaplas se llevó a cabo con el objetivo de alcanzar un mercado más extenso, respaldado por la tendencia positiva observada en la encuesta aplicada a los clientes de la organización, quienes mostraron interés ante la iniciativa de establecer una presencia en línea.

Figura 2

Página Web



Nota. Representación gráfica de la sección somos de la página web de la microempresa Megaplas.

Sección Somos

En la sección "Somos" se encuentra disponible una descripción detallada de la actividad económica de la microempresa Megaplas. Esta sección se ha diseñado con el propósito de brindar a los usuarios la oportunidad de familiarizarse con la organización y comprender mejor su función en el mercado.

Figura 3

Página Web

MEGAPLAS

Es una empresa especializada en la elaboración de mangueras de agua a base de PVC, duraderas, flexibles, resistentes, y de alta calidad, diseñadas para satisfacer la demanda tanto del sector residencial como industrial. Una organización enfocada en la excelencia y la innovación, ya que cuenta con un equipo comprometido que trabaja para garantizar que cada producto cumpla con los estándares más exigentes.

Además se destaca por su enfoque sostenible, ya que prioriza prácticas respetuosas con el medio ambiente en su proceso de producción, utilizando materiales reciclables.



Nota. Representación gráfica de la descripción de la actividad económica de Megaplas.

La incorporación de la historia de la microempresa Megaplas en su página web es esencial para fortalecer la credibilidad y confianza de los clientes. Al hacerlo, se demuestra un alto nivel de transparencia y compromiso, lo cual puede tener un impacto positivo en la decisión de compra y en la fidelidad del cliente.

Figura 4

Página Web


MEGAPLAS

[Somos](#) · [Eco-Tutoriales](#) · [Productos](#) · [Explora Oportunidades](#) · [Contáctenos](#)



NUESTRA HISTORIA

Megaplas inicio sus actividades en el año 2012 con un taller pequeño en el patio de la casa del señor Miguel Anchapaxi, fundador y dueño, debido a su visión de tener una empresa propia inicio con un molino pequeño especializado en triturar material de PVC para su venta.

Un año después junto a su esposa Veronica Jaramillo, decidieron adquirir una máquina, con la intención de convertirse en fabricantes de mangueras de PVC destinadas al uso doméstico, adoptando el nombre de Megaplas.

En el 2015 amplio su catálogo de productos, ya no solo ofertando mangueras de agua, sino también mangueras para cilindros de gas, construcción, y agricultura.

En la actualidad Megaplas es una empresa que se caracteriza por una cartera de productos mucho más extensa, con una variedad de diseños y colores en cada una de sus mangueras, con un enfoque en la calidad para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.

Nota. Representación gráfica de la historia de Megaplas.

Al concluir la sección "Somos", se presenta la misión y visión de la microempresa, lo que establece claramente su identidad y propósito. Esto brinda a los clientes la oportunidad de comprender los valores fundamentales y los objetivos a largo plazo de la organización.

Figura 5

Página Web

	
Misión	Visión
Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mangueras de agua a base de PVC, con los más altos estándares de calidad, impulsados por brindar un servicio de excelencia que superen las expectativas de nuestros clientes.	Megaplas busca fortalecer de manera significativa su presencia en el mercado nacional, comprometidos en mantener la más alta calidad en cada producto, asegurando así la confianza y satisfacción de nuestros clientes en todo momento.

¡SIGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES!



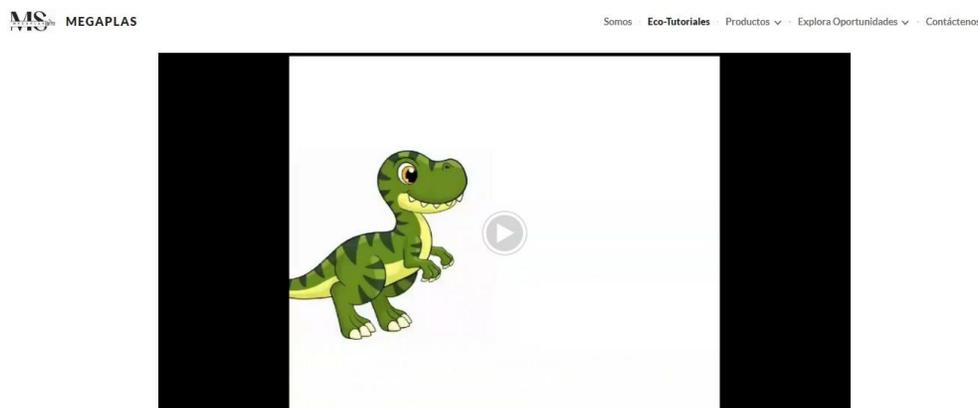
Nota. Representación gráfica de la misión y visión con la que cuenta la microempresa.

Sección Eco-Tutoriales

En la sección eco-tutoriales se pueden encontrar videos educativos que son de gran ayuda para que los usuarios puedan adquirir más conocimientos. Por ejemplo, se encuentra un video educativo sobre el material PVC y un tutorial de cómo usar la página web para aquellos usuarios que tienen dificultades.

Figura 6

Página Web



Nota. Representación gráfica de la sección eco-tutoriales donde se encuentran videos educativos.

Sección Productos

La sección “Productos” se divide en 3 categorías que son hogar, sector industrial y sector agrícola, ofreciendo a los clientes una amplia variedad de opciones para satisfacer sus necesidades específicas. Al organizar la cartera de productos de la microempresa de esta forma, los usuarios pueden encontrar rápidamente los productos que mejor se adapten a sus requerimientos.

Figura 7

Página Web



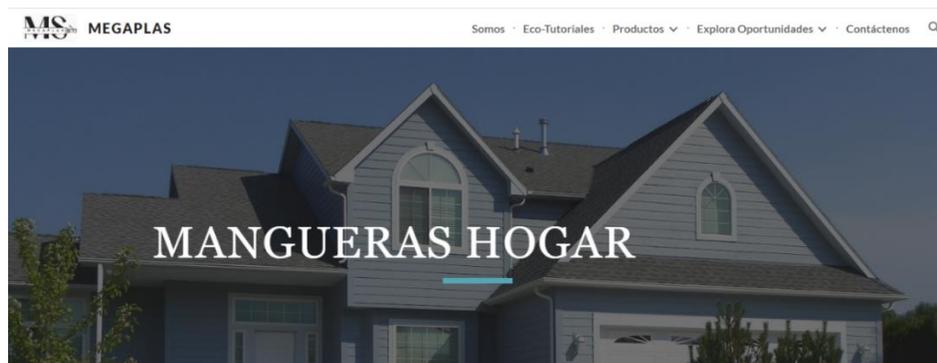
Nota. Representación gráfica de la sección productos.

Hogar

La sección "Hogar" ofrece una navegación enfocada y conveniente para los clientes que buscan productos específicamente diseñados para aplicaciones domésticas, esta sección destaca una variedad de mangueras que satisfacen las necesidades comunes del hogar, como el riego del jardín y lavado de autos proporcionando una experiencia de compra más eficiente y satisfactoria.

Figura 8

Página Web



Nota. Representación gráfica de la sección de mangueras para el hogar.

En la parte inferior de la sección hogar, se presenta el catálogo de mangueras sencillas en una variedad de colores, acompañado de una descripción detallada de sus funciones y una tabla que especifica el ancho, precio y metros de cada una de ellas.

Figura 9

Página Web

MS MEGAPLAS

Somos · Eco-Tutoriales · Productos · Explora Oportunidades · Contáctenos

Manguera Sencilla

Mangueras de PVC para el hogar, disponibles en una amplia variedad de colores. Son flexibles, duraderas y seguras, ideales para regar el jardín, limpiar el patio o hacer trabajos básicos de fontanería. Aportan eficiencia y color a tus labores diarias.

ANCHO	PESO	PRECIOS + IVA	METROS
Manguera 1/2	10kg	\$18	100 m
Manguera 5/8	15kg	\$27	
Manguera 3/8	25kg	\$50	
Manguera 1"	35kg	\$70	



Manguera Sencilla Amarilla

Nota. Representación gráfica de la descripción del sector hogar del catálogo de mangueras sencillas.

En la parte inferior de la sección hogar, se presenta el catálogo de mangueras bicolor en una variedad de colores, acompañado de una descripción detallada de sus funciones y una tabla que especifica el ancho, precio y metros de cada una de ellas.

Figura 10

Página Web

MS MEGAPLAS

Somos · Eco-Tutoriales · Productos · Explora Oportunidades · Contáctenos

Manguera Bicolor

Es versátil y práctica para el jardín. Su diseño dual con franjas de colores diferentes facilita la identificación de funciones como riego y limpieza, es resistente y flexible, ideal para múltiples tareas en el hogar, proporcionando eficiencia y comodidad.

ANCHO	PESO	PRECIOS + IVA	METROS
Manguera 1/2	10kg	\$18	100 m
Manguera 5/8	15kg	\$27	



Manguera Barcelona

Nota. Representación gráfica de la descripción del sector hogar del catálogo de mangueras bicolor.

Sector Industrial

La sección de mangueras de agua del sector industrial fue creada con la finalidad de que los usuarios puedan obtener información detallada sobre productos diseñados específicamente para satisfacer las demandas y exigencias de las industrias. Aquí, los clientes pueden encontrar una amplia gama de mangueras especialmente diseñadas para resistir las condiciones extremas y los rigores del entorno industrial, garantizando un rendimiento óptimo y duradero.

Figura 11

Página Web



Nota. Representación gráfica de la sección de mangueras del sector industrial.

En la parte inferior de la sección industria, se presenta el catálogo de mangueras sencillas en una variedad de colores, acompañado de una descripción detallada de sus funciones y una tabla que especifica el ancho, precio y metros de cada una de ellas.

Figura 12

Página Web

Manguera Sencilla

La Manguera Sencilla Industrial de PVC, está disponible en diversos colores para una fácil identificación, destaca por su durabilidad y flexibilidad. Diseñada para resistir la abrasión y adaptarse a diversas aplicaciones industriales, con un rendimiento confiable en la transferencia de líquidos y gases.

ANCHO	PESO	PRECIOS + IVA	METROS
Manguera 1/2	10kg	\$18	
Manguera 5/8	15kg	\$27	100 m

Manguera Sencilla Celeste

Nota. Representación gráfica de la descripción del sector industrial del catálogo de mangueras sencillas.

En la parte inferior de la sección industria, se presenta el catálogo de mangueras bicolor en una variedad de colores, acompañado de una descripción detallada de sus funciones y una tabla que especifica el ancho, precio y metros de cada una de ellas.

Figura 13

Página Web

Manguera Bicolor

La Manguera Bicolor Industrial se caracteriza por su distintivo diseño de colores que facilitan su manejo sin complicaciones. Se puede utilizar para el sistema de enfriamiento de maquinaria, transferencia de líquidos químicos, sistema de aire comprimido, entre otros.

ANCHO	PESO	PRECIOS + IVA	METROS
Manguera 1/2	10kg	\$18	
Manguera 5/8	15kg	\$27	100 m

Manguera Bicolor

Nota. Representación gráfica de la descripción del sector industrial del catálogo de mangueras bicolor.

Sector Agrícola

La sección de mangueras de agua del sector agrícola fue creada con la finalidad de que los usuarios dedicados a esta industria puedan explorar y evaluar las mangueras diseñadas para resistir condiciones exigentes del campo, facilitar el riego y otras actividades agrícolas.

Figura 14

Página Web



Nota. Representación gráfica de la sección de mangueras del sector agrícola.

En la parte inferior de la sección agrícola se exhibe la primera manguera del catálogo acompañada de una descripción de sus funciones y una tabla que especifica el ancho, precio y metros de la misma.

Figura 15

Página Web

The image shows a product listing for 'Manguera Anaconda (Super Reforzada)'. On the left, there is a text description: 'Manguera estriada color negro. Ideal para riego de cultivos de campos agrícolas, suministro de agua para invernaderos, limpieza de equipos y maquinaria.' Below this is a table with four columns: ANCHO, PESO, PRECIOS + IVA, and METROS. The table lists two types of hoses: 'Manguera super reforzada' and 'Manguera reforzada'. To the right of the table is a photograph of a black, ribbed hose.

ANCHO	PESO	PRECIOS + IVA	METROS
	14kg	\$28	100 m
	20kg	\$23	

Nota. Representación gráfica de la descripción agrícola de la manguera anaconda super reforzada.

En la parte inferior de la sección agrícola se exhibe la segunda manguera del catálogo acompañada de una descripción de sus funciones y una tabla que especifica el ancho, precio y metros de la misma.

Figura 16

Página Web

MS MEGAPLAS

Somos · Eco-Tutoriales · Productos · Explora Oportunidades · Contáctenos

Manguera con doble capa, cuenta con un exterior amarillo y su interior es negro, diseñada para una fuerte presión de agua.

ANCHO	PESO	PRECIOS + IVA	METROS
Manguera 1/2	14kg	\$28	100 m
Manguera 3/4	30kg	\$60	
Manguera de 1"	42kg	\$84	

Mangueras Bicapa



Nota. Representación gráfica de la descripción agrícola de la manguera bicapa.

Sección Explora Oportunidades

La sección "Explora Oportunidades" ha sido diseñada con la finalidad de ofrecer a los usuarios acceso a información sobre alternativas laborales y comerciales. La sección inicia con un apartado titulado "Ofertas de Trabajo", donde la microempresa puede publicar sus convocatorias, ofreciendo a los visitantes interesados la posibilidad de formar parte de ella.

Figura 17*Página Web*

Nota. Representación gráfica de la oferta de trabajo en la sección explora oportunidades.

La sección "Proveedores" ha sido creada en la página web con el fin de simplificar el proceso de búsqueda y selección de distribuidores capaces de suministrar materiales a base de PVC necesarios para la producción de mangueras de agua en la microempresa. Además, esta sección ofrece la posibilidad de establecer nuevas alianzas comerciales con proveedores potenciales.

Figura 18*Página Web*

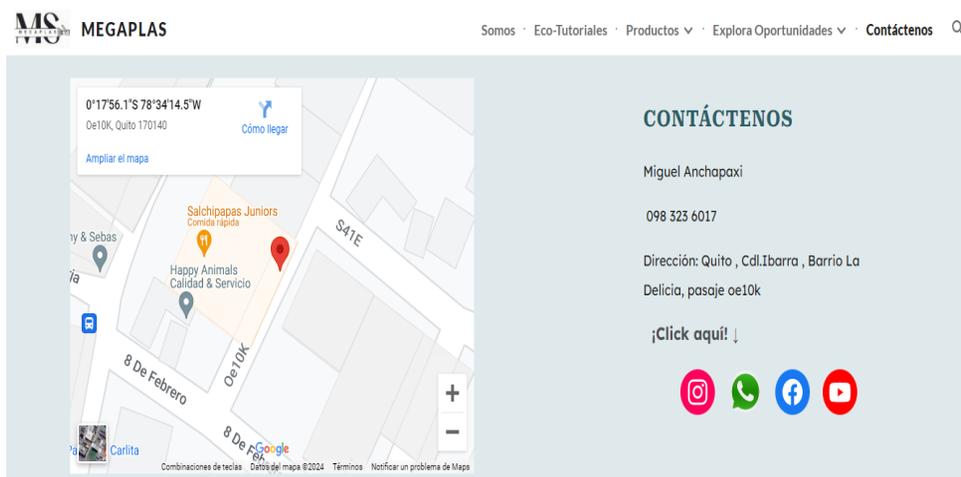
Nota. Representación gráfica de los proveedores en la sección explora oportunidades.

Sección Contáctenos

La sección “Contáctenos” fue diseñada con el propósito de proporcionar a los usuarios un medio directo para comunicarse con la microempresa, facilitando así la resolución de dudas, obtención de información adicional y consultas sobre productos y servicios de Megaplas.

Figura 19

Página Web



Nota. Representación gráfica de la sección contáctenos donde se encuentran las redes sociales de la microempresa, número de contacto y la dirección de Google Maps.

Facebook

Se creó una página de Facebook con el perfil de la microempresa Megaplas la cual ofrece contenido relevante y atractivo para los usuarios con el objetivo de mantener el interés de los seguidores, brindar respuestas rápidas y personalizadas.

Figura 20

Página de Facebook

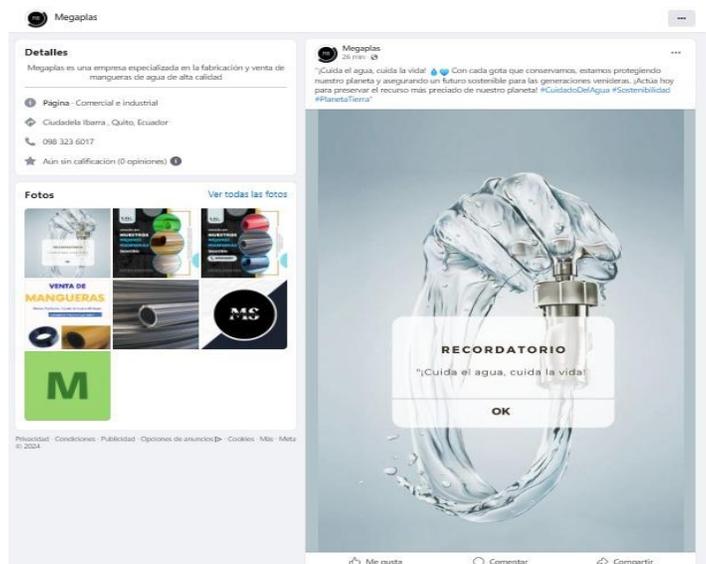


Nota. Representación gráfica de las publicaciones de la página de Facebook.

En la página de Facebook se puede apreciar una publicación eco amigable relacionada con el cuidado del agua, esto refleja el compromiso de la microempresa con la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente.

Figura 21

Página de Facebook



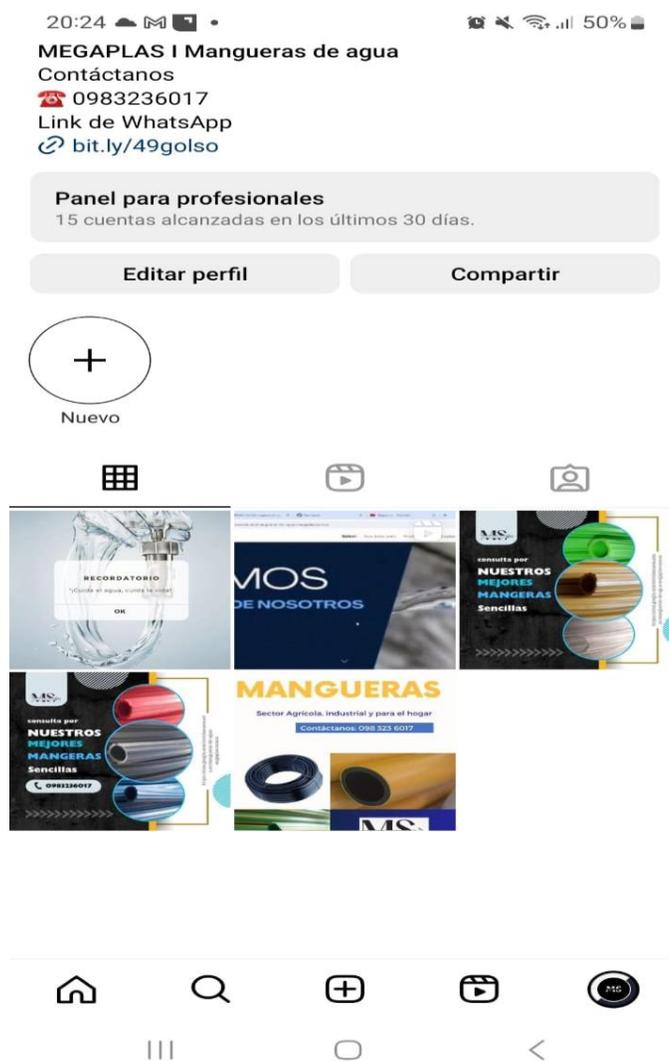
Nota. Representación gráfica del contenido eco amigable en Facebook.

Instagram

Se ha lanzado una página de Instagram para Megaplas, la cual busca mantener el interés de los seguidores a través de publicaciones creativas, y proporcionar respuestas personalizadas a las consultas y comentarios de los usuarios brindando una experiencia interactiva.

Figura 22

Página de Instagram



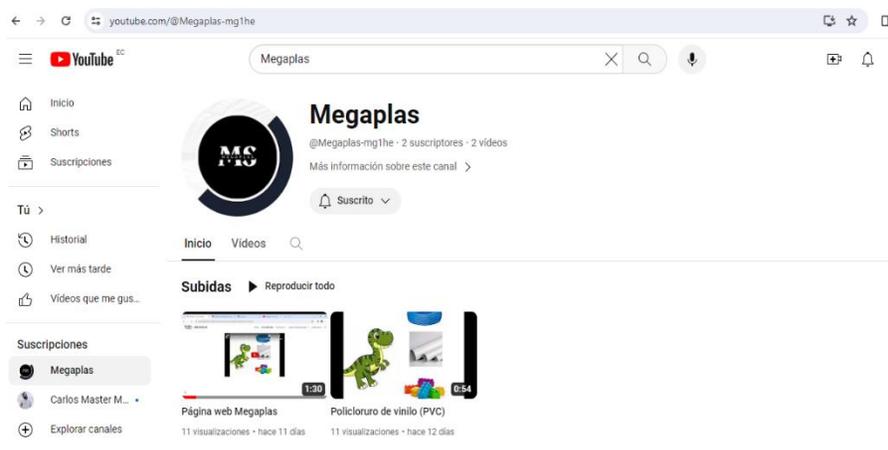
Nota. Representación gráfica del contenido de la página de Instagram.

YouTube

El canal de YouTube de Megaplas se lanzó con la finalidad de compartir contenido creativo, educativo o entretenido con una audiencia global. La plataforma ofrece una oportunidad única para conectarse, expresarse y construir comunidades.

Figura 23

YouTube



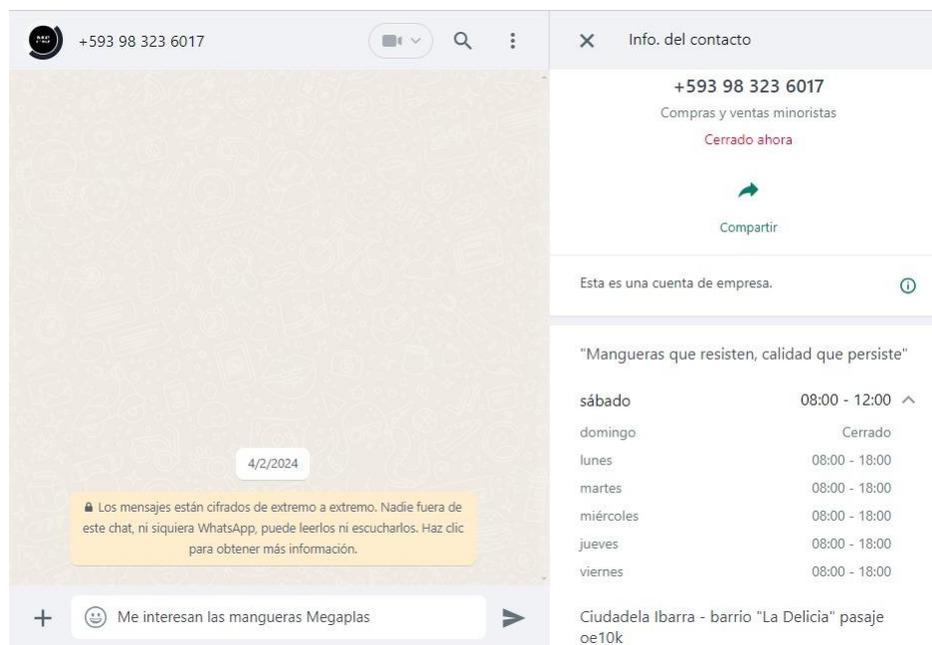
Nota. Se puede observar el canal de YouTube de la microempresa Megaplas.

WhatsApp

Se optó por crear una cuenta de WhatsApp empresarial para simplificar la experiencia de compra de sus clientes. Esta plataforma ofrece una comunicación directa y eficiente, facilitando consultas, pedidos y brindando un servicio personalizado.

Figura 24

WhatsApp



Nota. Se puede observar en esta ilustración la cuenta empresarial WhatsApp de la microempresa Megaplas.

Google

La decisión de posicionar a Megaplas en Google Maps, con un enlace a su sitio web, horarios de atención y número de teléfono, optimiza su visibilidad local. Esta estrategia facilita a los clientes encontrar la ubicación, acceder a información relevante y fortalece la confianza al proporcionar detalles completos. Esto optimiza la presencia online, impulsando la participación y atrayendo nuevos clientes.

Figura 25*Google*

Nota. Se puede observar en esta ilustración el posicionamiento en Google de la microempresa Megaplas.

Resultado

La implementación del marketing 4.0 en la microempresa Megaplas ha generado un incremento del 10% en su número de ventas, este enfoque moderno permitió alcanzar una comunicación efectiva con los clientes, utilizando plataformas digitales y redes sociales para comprender mejor sus necesidades y comportamientos, Megaplas alcanzó un público más amplio y promovió una relación más sólida con la marca, además la aplicación de técnicas de SEO y SEM mejoró la visibilidad en línea, brindando una mejor experiencia a los clientes.

Conclusiones

La creación del Buyer Persona contribuyó de manera significativa a un comercio electrónico más adecuado y efectivo, adaptando las estrategias de marketing a las necesidades específicas de los clientes.

El análisis de las plataformas digitales más utilizadas por los clientes de Megaplas permitió comprender mejor las preferencias de la audiencia y reconocer las plataformas digitales que se encontraban generando un mayor impacto. Esta información es valiosa para satisfacer las necesidades de los clientes y maximizar el impacto en el mercado.

La integración de estrategias de SEO y SEM en la página web de la microempresa, fortaleció su presencia en línea y aumentó su posicionamiento en los motores de búsqueda, atrayendo así a un mayor número de clientes potenciales.

La ausencia de estrategias de marketing 4.0 obstaculiza el crecimiento de Megaplas al limitar su alcance y relevancia en un entorno digitalizado, sin aprovechar herramientas como redes sociales y análisis de datos, la empresa pierde oportunidades de entender y conectar con sus clientes. La falta de adaptación también dificulta la entrada en nuevos mercados al no permitir identificar nichos ni adaptar el mensaje a audiencias específicas, frenando su potencial de expansión.

Recomendaciones

Megaplas debe mantenerse actualizada acerca de las tendencias emergentes en redes sociales y nuevas plataformas digitales, es importante que la microempresa experimente con nuevas formas de llegar a su audiencia, ya que la innovación constante puede ser clave para destacarse en un mercado digital competitivo.

Es fundamental que la microempresa invierta constante mente en marketing y sea consciente de su importancia para lograr su visión empresarial.

Solicitar y valorar la retroalimentación de los clientes para mejorar constantemente la calidad de las mangueras y la experiencia de compra.

Fomentar la participación de los clientes en redes sociales mediante concursos, encuestas y contenido interactivo, generando mayor nivel de compromiso y lealtad hacia su marca.

Referencias

- Baumann, H. (08 de Junio de 2022). Aprende qué es Google Sites y cómo funciona, la forma más fácil de hacer un sitio web. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-google-sites/>
- Botiva, D. M. (20 de Septiembre de 2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. Universidad cooperativa de colombia .
<https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Costa, C. (25 de Julio de 2023). Cómo trabajar el marketing relacional en tu empresa. Cro creativo . <https://crocreativo.com/blog/marketing-relacional/>
- Fernández, I. (2020). Posicionamiento web para nuestras páginas corporativas. técnicas SEO Y SEM.Ejército, Volumen(956), 1-100.
https://ejercito.defensa.gob.es/Galerias/multimedia/revista-ejercito/2020/952/accesible/revista_ejercito_julio_952.pdf
- Hardwick, J. (13 de Mayo de 2022). SEO local: La guía completa. ahrefs blog.
<https://ahrefs.com/blog/es/seo-local/>
- Hauncher,Á.(2019).SEO y SEM.Elearning.
- Improvitz.(11 de abril del 2023).Qué es el Marketing 4.0 y por qué es tendencia. Improvitz.
<<https://impactum.mx/que-es-marketing-4-0-tendencia/#:~:text=El%20Marketing%204.0%20ofrece%20a,de%20las%20campa%C3%B1as%20de%20publicidad>>.
- Jimenez, A. (20 de Septiembre de 2023). Evolución del Marketing 1.0 al 5.0. Smile.
<https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Kaur R, Singh R, Gehlot A, Priyadarshi N, Twala B. Marketing strategies 4.0: Recent trends and technologies in marketing. Sustainability. 2022;14(24):16356.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-strategies-4-0-recent-trends/docview/2756818252/se-2>. doi: <https://doi.org/10.3390/su142416356>.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. Fisicalbook

Moro, M., y Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. ESIC

Peiró, R. (8 de julio de 2019). Página web. Economipedia.

<<https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>>.

Prieto, E. (30 de Agosto de 2023). Marketing 4.0: Estrategias esenciales para prosperar en la era digital. Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/noticias/marketing-4-y-sus-estrategias>

Ravneet, K., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. Sustainability. 24

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-strategies-4-0-recent-trends/docview/2756818252/se-2>.

Ridge, B. (28 de Agosto de 2023). El impacto del marketing en la sociedad: una perspectiva analítica y reflexiva. Medium multimedia.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-influencia-tiene-el-marketing-en-la-sociedad/#:~:text=Generaci%C3%B3n%20de%20empleo%20y%20crecimiento,se%20impulsa%20el%20crecimiento%20econ%C3%B3mico>.

Ridge, B. (30 de Agosto de 2023). El Marketing 4.0: Un Resumen Detallado del Concepto y su Importancia en el Mundo Digital. Medium multimedia.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-4-0-resumen/>

Rockcontent.(2019).SEM. Rock content. <<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>>.

Romero, A. O. (06 de Junio de 2023). Vender inspirando: branding, marketing experiencial y marketing emocional en Jacquemus. Ruc. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/34527>

Rubio,F.(9 de junio de 2019). Cómo innovar en marketing de contenidos. Expacioweb. <<https://www.expacioweb.com/como-innovar-en-marketing-de-contenidos/>>.

Vide, O. (27 de Febrero de 2022). ¿Qué es Google Workspace?. Incentro. <https://www.incentro.com/es-ES/blog/que-es-google-workspace>

Wereda, W., & Jacek, W. (2019). Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland. *Ciencias sociales*, 8,6. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/building-relationships-with-customer-4-0-era/docview/2302762972/se-2>. doi: <https://doi.org/10.3390/socsci8060177>

Wioletta, W., & Woźniak , J. (2019). Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland. *Ciencias sociales*, 8,6. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/building-relationships-with-customer-4-0-era/docview/2302762972/se-2>. doi: <https://doi.org/10.3390/socsci8060177>.

Anexos

Anexo 1

Encuesta

MEGAPLAS
"Mangueras que resisten, calidad que persiste"

Encuesta "Megaplas"

Objetivo
Evaluar la viabilidad y aceptación en la implementación de estrategias de marketing 4.0 en la microempresa Megaplas a través de la recolección de datos para la satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

Indicaciones
Lea detenidamente la pregunta y seleccione la respuesta que mejor se ajuste a su criterio.

¿Con qué frecuencia adquiere usted productos de Megaplas? *

Frecuentemente

Ocasionalmente

Poco frecuente

¿Considera usted importante que Megaplas disponga de medios sociales para la venta de sus productos? *

Si es importante

No es importante

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la información disponible actualmente sobre la cartera de productos que maneja Megaplas? *

Muy satisfecho

Insatisfecho

¿Cree usted que la creación de una página web mejoraría la visibilidad de Megaplas en el mercado? *

Si

No

¿Qué tan fácil le resulta a usted realizar compras en línea? *

Muy fácil

Fácil

No tan fácil

¿Qué plataforma digital utiliza usted con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

Youtube

¿Considera usted que una página web facilitaría el acceso a información sobre las mangueras ofertadas por Megaplas?

Si

No

¿Estaría usted interesado en recibir ofertas exclusivas por medio de una página web?

Si

No

¿Le gustaría a usted que Megaplas ofreciera tutoriales o guías de uso de sus productos? *

Si me gustaría

No me gustaría

¿Cree usted que la implementación de una página web beneficiaría su experiencia de compra? *

Si

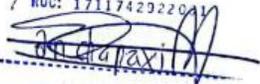
No

Nota. Representación gráfica de la encuesta realizada a los clientes de la microempresa Megaplas para comprender la viabilidad y aceptación en la implementación de estrategias de marketing 4.0.

Anexo 2*Carta de Aceptación***Megaplas**

Quito 19 de diciembre del 2023

Estimada(s) Fatima Lizeth Anchapaxi Jaramillo y Noelia Valeria Tufiño Ullauri, nos complace comunicarles que su propuesta de tesis ha sido aceptada durante el tiempo que sea requerido. Confiamos en que su tesis aportará un valor significativo a ambas partes, y esperamos con entusiasmo trabajar juntos en este proyecto.

MEGAPLAS
RUC: 1711742022011


Sr. Miguel Anchapaxi
Propietario

Nota. Representación gráfica de la carta de aceptación de la microempresa Megaplas.

Resultados de la Encuesta Aplicada

Anexo 3

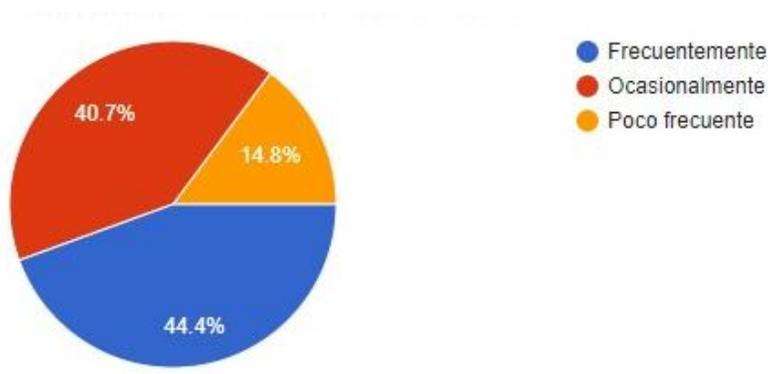
Resultados de la pregunta 1 de la encuesta

Respuesta	Persona	Porcentaje
Frecuentemente	12	44
Ocasionalmente	11	41
Poco frecuente	4	15
Total	27	100

Nota. En la presente tabla se puede visualizar los datos obtenidos de los clientes encuestados de Megaplas con respecto a la frecuencia de adquisición de los productos que oferta la organización.

Anexo 4

Gráfica de la pregunta número 1 de la encuesta



Nota. Representación gráfica de los porcentajes de cada opción de respuesta de la pregunta 1 en un diagrama de pastel.

Descripción

Según los datos recopilados en la primera pregunta de la encuesta, se observa que el 44% de los clientes equivalente a 12 personas, realizan compras de manera frecuente en Megaplas. Además, el 41% de los clientes representado por 11 personas adquieren productos ocasionalmente, mientras que el 15% restante compuesto por 4 personas realiza compras poco frecuentes en Megaplas.

Análisis

Los datos revelan que un número significativo de clientes de Megaplas realiza compras frecuentes, lo que indica que la microempresa ha logrado fidelizar a una parte importante de su base de clientes, representando una oportunidad valiosa para implementar programas de lealtad. Por otro lado, existe una cifra baja de clientes que adquieren productos de manera ocasional y poco frecuente; no obstante, esto no debería generar preocupación, al contrario, es positivo que exista una variada distribución en los hábitos de compra, ya que demuestra que la clientela presenta distintos niveles de compromiso con los productos de la organización.

Anexo 5

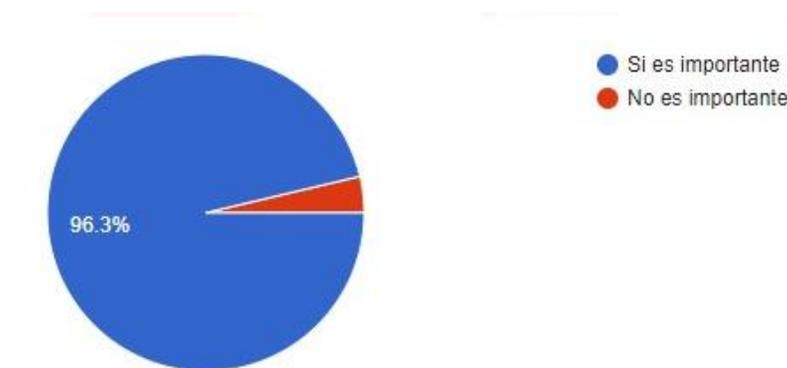
Resultados de la pregunta 2 de la encuesta

Respuesta	Persona	Porcentaje
Si es importante	26	96,3
No es importante	1	3,7
Total	27	100

Nota. En la presente tabla se puede visualizar los datos obtenidos de la encuesta con respecto a la disposición de medios sociales por parte de la microempresa para la venta de sus productos.

Anexo 6

Gráfica de la pregunta número 2 de la encuesta



Nota. Representación gráfica de los porcentajes de cada opción de respuesta de la pregunta 2 en un diagrama de pastel.

Descripción

Según los datos recopilados de la segunda pregunta de la encuesta, se observa que el 96,3% de los clientes equivalente a 26 personas consideran importante que Megaplas disponga de medios sociales para la venta de sus productos, mientras que el 3,7% restante compuesto por 1 persona considera que no es importante.

Análisis

La Mayoría de los clientes encuestados respalda la importancia de la presencia de Megaplas en medios sociales, solo una persona discrepa. Esto evidencia la necesidad de mantener y fortalecer la presencia en línea para satisfacer las expectativas y preferencias del público.

Anexo 7

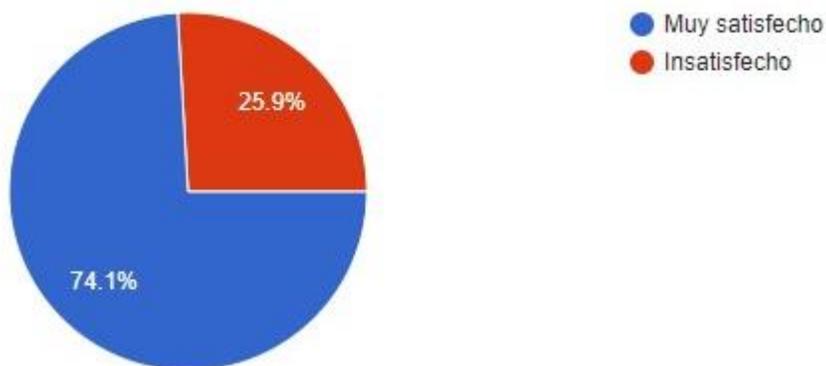
Resultados de la pregunta 3 de la encuesta

Respuesta	Persona	Porcentaje
Muy satisfecho	20	74,1
Insatisfecho	7	25,9
Total	27	100

Nota. En la presente tabla se puede visualizar los datos obtenidos de los clientes encuestados de Megaplas con respecto a la información disponible sobre la cartera de productos que maneja actualmente la organización.

Anexo 8

Gráfica de la pregunta número 3 de la encuesta



Nota. Representación gráfica de los porcentajes de cada opción de respuesta de la pregunta 3 en un diagrama de pastel.

Descripción

Se observa que el 74,1% de los clientes equivalente a 20 personas se encuentran satisfechos con la información disponible actualmente sobre la cartera de productos de la

microempresa, mientras que el 25,9% restante compuesto por 7 personas se encuentran insatisfechos.

Análisis

Con los datos obtenidos de la encuesta se refleja un nivel de satisfacción considerable en los clientes de la microempresa, esto es positivo ya que la información actual de la cartera de productos que oferta Megaplas es efectiva y bien recibida por la mayoría de los clientes. Sin embargo, se debe tomar en cuenta a los clientes insatisfechos con la información que han recibido, esto es esencial para que Megaplas retroalimente su comunicación, aplicando herramientas digitales que proporcionen detalles más específicos, relevantes y accesibles sobre sus productos, con el propósito de mejorar la experiencia de los clientes actuales y potenciales.

Anexo 9

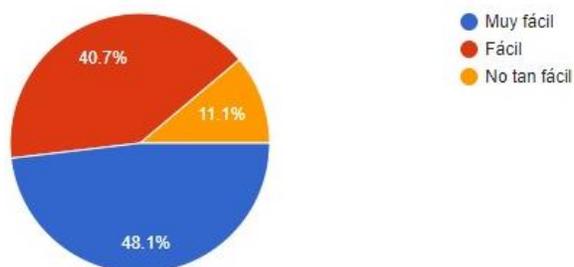
Resultados de la pregunta 4 de la encuesta

Respuesta	Persona	Porcentaje
Muy fácil	13	48
Fácil	11	41
No tan fácil	3	11
Total	27	100

Nota. En la presente tabla se puede visualizar, los datos obtenidos de los clientes encuestados de Megaplas con respecto a la facilidad para realizar compras en línea.

Anexo 10

Gráfica de la pregunta número 4 de la encuesta



Nota. Representación gráfica de los porcentajes de cada opción de respuesta de la pregunta 4 en un diagrama de pastel.

Descripción

Se revela que el 48% de los clientes equivalentes a 13 personas, experimentan una gran facilidad al realizar compras en línea. Por otro lado, el 41% de los clientes representado por 11 personas, encuentran este proceso considerablemente fácil, mientras que el 11% restante compuesto por 3 personas, indica que no les resulta tan sencillo efectuar compras en línea.

Análisis

Los resultados obtenidos revelan un porcentaje alto de facilidad al momento de realizar compras en línea, esto es positivo en Megaplas para implementar estrategias de marketing 4.0 como una página web, ya que los clientes se encuentran familiarizados con el mercado digital.

Por otro lado, existe una minoría de clientes a los que no les resulta tan fácil realizar sus compras en línea, esta información es valiosa para mejorar la interfaz del sitio web incluyendo tutoriales interactivos que guíen a los clientes a través del proceso de compra paso a paso.

Anexo 11

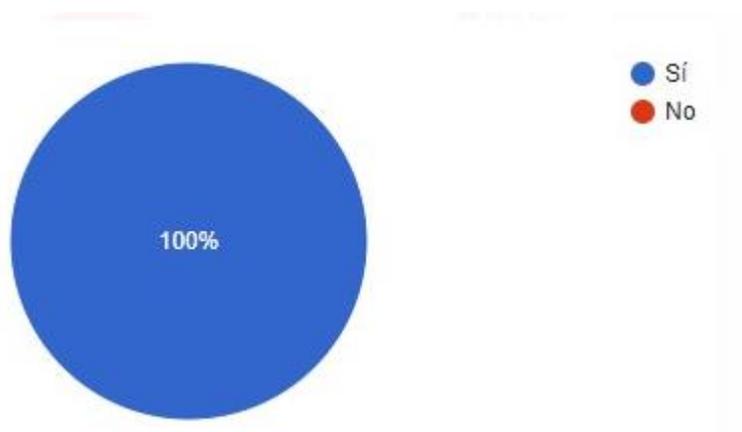
Resultados de la pregunta 5 de la encuesta

Respuesta	Persona	Porcentaje
Si	27	100
No	0	0
Total	27	100

Nota. En la presente tabla se puede visualizar los datos obtenidos de los clientes encuestados de Megaplas con respecto a la visibilidad de la organización por medio de una página web.

Anexo 12

Gráfica de la pregunta número 5 de la encuesta



Nota. Representación gráfica de los porcentajes de cada opción de respuesta de la pregunta 5 en un diagrama de pastel.

Descripción

Según los datos recopilados en la pregunta cinco de la encuesta, se observa que el 100% de los clientes equivalente a 27 personas consideran que la creación de una página web mejoraría la visibilidad de Megaplas en el mercado.

Análisis

La creación de una página web se muestra como una iniciativa esencial para elevar la visibilidad de Megaplas en el mercado, respaldada de manera unánime por el 100% de los clientes encuestados. Este apoyo refleja la significativa importancia atribuida a fortalecer la presencia empresarial. Por lo tanto, debe considerarse como parte integral de las estrategias de marketing de la microempresa.

Anexo 13

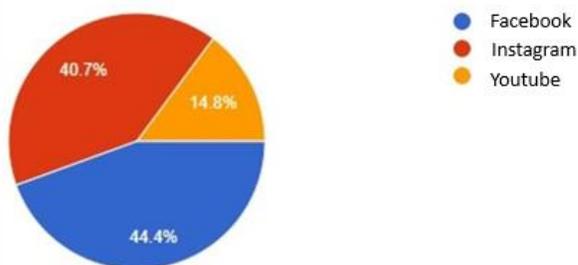
Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

Respuesta	Persona	Porcentaje
Facebook	12	44
Instagram	11	41
YouTube	4	15
Total	27	100

Nota. A continuación, se muestran los datos recopilados de la encuesta realizada a los clientes de Megaplas, resaltando la plataforma digital que emplean con mayor frecuencia.

Anexo 14

Gráfica de la pregunta número 6 de la encuesta



Nota. Representación gráfica de los porcentajes de cada opción de respuesta de la pregunta 6 en un diagrama de pastel.

Descripción

Según los datos recopilados en la primera pregunta de la encuesta, se observa que el 44% de los clientes equivalente a 12 personas utilizan con más frecuencia Facebook, el 41% de los clientes representado por 11 personas utilizan con más frecuencia Instagram, mientras que el 15% restante compuesto por 4 personas utilizan con más frecuencia YouTube.

Análisis

Los datos revelan una fuerte presencia de redes sociales en la vida diaria de los clientes encuestados, con Facebook e Instagram como plataformas principales. Estas cifras tienen implicaciones importantes para estrategias de marketing digital, destacando la necesidad de enfocarse en estas plataformas para alcanzar a la audiencia objetivo, sin embargo, es importante tomar en cuenta que YouTube aún conserva relevancia para ciertos contenidos y campañas específicas, lo que resulta fundamental para adaptar las estrategias de acuerdo con estas preferencias digitales.

Anexo 15

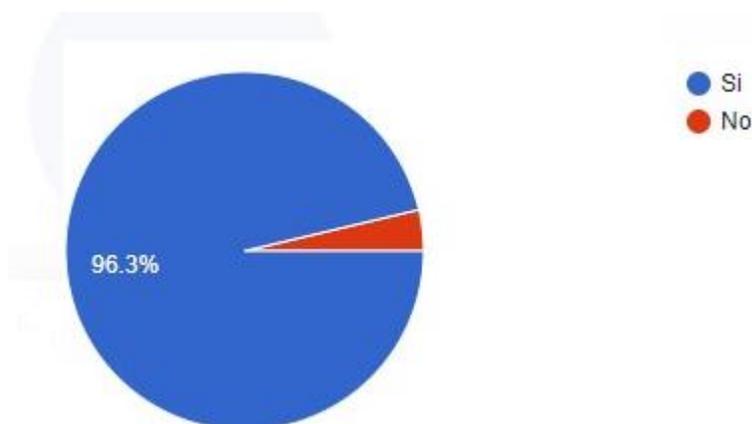
Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

Respuesta	Persona	Porcentaje
Si	26	96,3
No	1	3,7
Total	27	100

Nota. En la presente tabla se puede visualizar, los datos obtenidos de los clientes encuestados de Megaplas con respecto a la facilidad de acceder a información de sus productos por medio de una página web.

Anexo 16

Gráfica de la pregunta número 6 de la encuesta



Nota. Representación gráfica de los porcentajes de cada opción de respuesta de la pregunta 6 en un diagrama de pastel.

Descripción

Se observa que el 96,3% de los clientes equivalente a 26 personas consideran que una página web facilitaría el acceso a información sobre las mangueras ofertadas por Megaplas, mientras que el 3,7% restante compuesto por 1 persona no lo considera así.

Análisis

La mayoría de los clientes encuestados respalda la iniciativa de crear una página web de Megaplas para acceder fácilmente a información sobre su gama de productos. Aunque una minoría opina lo contrario, la tendencia general refleja un interés positivo hacia esta mejora digital, lo que es beneficioso para la microempresa ya que puede implementar estrategias de marketing 4.0.

Anexo 17

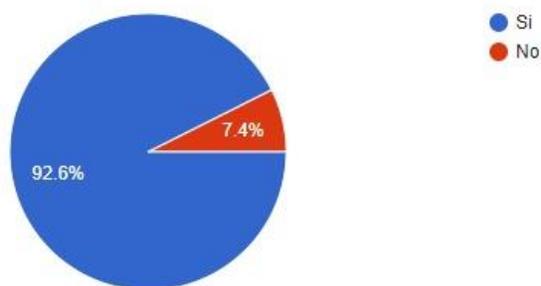
Resultados de la pregunta 7 de la encuesta

Respuesta	Persona	Porcentaje
Si	25	92,6
No	2	7,4
Total	27	100

Nota. En la presente tabla se puede visualizar, los datos obtenidos de los clientes encuestados de Megaplas con respecto a las ofertas exclusivas que pueden obtener en la página web.

Anexo 18

Gráfica de la pregunta número 7 de la encuesta



Nota. Representación gráfica de los porcentajes de cada opción de respuesta de la pregunta 7 en un diagrama de pastel.

Descripción

Se destaca que el 92,6% de los clientes, equivalente a 25 personas expresaron su interés en recibir ofertas exclusivas por medio de una página web, en contraste con el 7,4% restante compuesto por 2 personas que no comparten esta perspectiva.

Análisis

La predominante preferencia de los clientes de Megaplas por ofertas exclusivas a través de una página web resalta la necesidad de estrategias de marketing equilibradas. A pesar de que una minoría difiere, adaptarse a diversas preferencias es clave para maximizar el compromiso del cliente.

Anexo 19

Resultados de la pregunta 8 de la encuesta

Respuesta	Persona	Porcentaje
Si me gustaría	27	100
No me gustaría	0	0
Total	27	100

Nota. En la tabla adjunta se presentan los datos recopilados de los clientes encuestados, en relación con su interés en recibir tutorías o guías de uso de los productos que oferta Megaplas.

Anexo 20

Gráfica de la pregunta número 8 de la encuesta



Nota. Representación gráfica de los porcentajes de cada opción de respuesta de la pregunta 8 en un diagrama de pastel.

Descripción

Según los datos recopilados en la pregunta ocho de la encuesta, se observa que el 100% de los clientes equivalente a 27 personas les agrada la idea de que Megaplas ofrezca tutoriales o guías de uso de sus productos.

Análisis

Se evidencia un interés notable por parte de los clientes de Megaplas en la recepción de tutoriales o guías de uso relacionadas con su cartera de productos. Esta es una oportunidad para elevar la satisfacción del cliente a través de la introducción de recursos educativos, fortaleciendo la conexión con los clientes.

Anexo 21

Resultados de la pregunta 9 de la encuesta

Respuesta	Persona	Porcentaje
Si	27	100
No	0	0
Total	27	100

Nota. En la presente tabla se puede visualizar, los datos obtenidos de los clientes encuestados de Megaplas con respecto a mejorar la experiencia de compra por medio de una página web.

Anexo 22

Gráfica de la pregunta número 9 de la encuesta



Nota. Representación gráfica de los porcentajes de cada opción de respuesta de la pregunta 9 en un diagrama de pastel.

Descripción

Se observa que el 100% de los clientes equivalente a 27 personas consideran que la implementación de una página web beneficiaría su experiencia de compra.

Análisis

Los resultados de la encuesta destacan el impacto positivo que la implementación de una página web tendría en la experiencia de compra de los clientes de la microempresa Megaplas. Estos datos sugieren que la incorporación de esta herramienta fortalecería la conexión entre Megaplas y sus consumidores brindando una ventaja competitiva a la organización, además de retención de clientes y reseñas positivas.