



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Diseño de un plan de estrategia de marketing digital para la reactivación económica de la empresa Lavadora de autos “Lava Ya” del Cantón La Libertad.

**Autor:** José Manuel Granda Canchingre

**Tutor:** Ing. G.E Alberto Alvarado Ajila

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Situación conflicto.....	6
Formulación del problema .....	6
Variables de la investigación .....	6
Delimitación del problema .....	6
Evaluación del problema .....	7
Objetivos de la investigación .....	7
Preguntas de investigación.....	8
Justificación e importancia de la investigación .....	8
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO .....	10
Antecedentes históricos.....	10
Antecedentes referenciales .....	12
Fundamentación teórica .....	15
Marketing.....	15
La estrategia de marketing .....	15
Marketing digital.....	16
Herramientas del marketing digital .....	16
De las 4Ps a las 4Fs.....	19
Marketing viral .....	20
Análisis FODA .....	22
Estrategias DAFO.....	23
Diagrama de Ishikawa .....	23
5W2H.....	24
Fundamentación legal .....	26
Variables de la investigación .....	31
Definiciones conceptuales .....	31

CAPITULO III.....	36
MARCO METODOLOGICO .....	36
Presentación de la empresa .....	36
Clientes, proveedores y competidores más importantes .....	39
Situación de la microempresa .....	40
Principales Servicios.....	41
Diseño de la investigación .....	46
Método científico.....	46
Investigación de campo .....	46
Método bibliográfico.....	47
Investigación mixta .....	47
Tipos de investigación .....	48
Población.....	49
Muestra.....	51
Tipos de muestra .....	51
Métodos de investigación .....	53
Técnicas e instrumentos de la investigación .....	54
CAPITULO IV.....	63
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	63
Resultados de la encuesta .....	64
Análisis general de la encuesta .....	79
Entrevista 1.....	79
Entrevista 2.....	81
Ficha de Observación.....	84
Análisis de la matriz FODA.....	86
Diagrama de Ishikawa .....	88
Propuesta de plan de marketing digital.....	89
Detalle de la propuesta del plan de marketing digital .....	90
Perfil objetivo del plan de marketing .....	90
Contenidos en redes.....	90
Diseño de contenido en redes .....	91
Costo de publicidad en redes sociales .....	102
Diseño de promociones .....	103
Proyección de la situación del negocio.....	104
Conclusiones .....	107
Recomendaciones .....	108
Bibliografía.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 4Fs de Fleming .....	20
Figura 2. Elementos básicos del marketing viral .....	22
Figura 3. Cuadro de aspecto FODA.....	22
Figura 4. Diagrama general de Ishikawa.....	24
Figura 5. Logotipo .....	37
Figura 6. Estructura Organizativa .....	38
Figura 7. Funciones del Gerente General.....	39
Figura 8. Funciones de Trabajadores de Lavado.....	39
Figura 9. Indicador Económico Financiero.....	41
Figura 10. Lavado .....	41
Figura 11. Aspirado.....	42
Figura 12. Pulverizado con grafito .....	42
Figura 13. Pulida y abrillantado de pintura.....	43
Figura 14. Encerados.....	43
Figura 15. Limpieza de tapizado .....	44
Figura 16. Limpieza de techo, aros y motor .....	44
Figura 17. Cambios de aceite para auto y moto.....	45
Figura 18. Aditivos y lubricantes. ....	45
Figura 19. Género.....	64
Figura 20. Edad Elaborado por: Granda J. (2021) .....	65
Figura 21. Conocimiento del negocio.....	66
Figura 22. Interés del servicio .....	67
Figura 23. Red social más usada.....	69
Figura 24. Internet para trámites.....	70
Figura 25. Llamativo de la publicidad en redes .....	71
Figura 26. Hora de uso de redes .....	72
Figura 27. Uso de empresas en línea .....	73
Figura 28. Calidad de satisfacción .....	75
Figura 29. Adquisición de servicio de lavado en línea .....	77

Figura 30. Preferencia del cliente .....	78
Figura 31. Matriz FODA .....	86
Figura 32. Diagrama de Ishikawa .....	88
Figura 33. Post de Facebook.....	92
Figura 34. Historia de Facebook.....	93
Figura 35. Un “en vivo” en Facebook.....	94
Figura 36. Atención al cliente.....	94
Figura 37. Implementación de botón WhatsApp .....	95
Figura 38. Página de Instagram.....	96
Figura 39. Post de Instagram.....	97
Figura 40. Promoción en historia de Instagram .....	97
Figura 41. “Reels” de Instagram .....	98
Figura 42. Promoción en historia de Instagram .....	99
Figura 43. Publicación de videos en TikTok.....	100
Figura 44. Promoción a través de challenge.....	101
Figura 45. Videos con hashtags.....	101
Figura 46. Video referencial del servicio de un antes y después .....	102
Figura 47. Ejemplo de volante de promoción.....	104
Figura 48. Ingresos proyectados.....	106

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Plantilla total de trabajadores .....	38
Cuadro 2. Análisis económico financiero .....	40
Cuadro 3. Universo .....	50
Cuadro 4. Género .....	64
Cuadro 5. Edad.....	65
Cuadro 6. Conocimiento del negocio .....	66
Cuadro 7. Interés del servicio .....	67
Cuadro 8. Red social más usada .....	69
Cuadro 9. Internet para trámites .....	70
Cuadro 10. Llamativo de la publicidad en redes .....	71
Cuadro 11. Horas de uso de redes .....	72
Cuadro 12. Uso de empresas en línea.....	73
Cuadro 13. Calidad de satisfacción.....	75
Cuadro 14. Adquisición de servicio de lavado en línea.....	77
Cuadro 15. Preferencia del cliente .....	78
Cuadro 16. 5W2H .....	89
Cuadro 17. Presupuesto del plan de marketing digital.....	102
Cuadro 18. Promociones .....	103
Cuadro 19. Proyección de ingresos .....	105

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

El marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para todo tipo de empresas sean grandes, pequeñas y medianas e incluso microempresas y emprendimientos. La falta de marketing dentro de una organización les genera mayor dificultad de vender sus productos o servicios y debilita la gestión comercial como estrategia de competitividad.

El Internet desde su aparición ha demostrado su capacidad para crear e implementar mejoras en nuestra vida, por ello es por lo que hoy está incluido en la vida de todos y cada uno, las personas interactúan y realizan sus actividades fundamentales del coexistir humano como la comunicación o el hacer comercio y obtienen de este medio grandes beneficios.

Por lo anterior y dentro la existente revolución digital es que se vuelve imprescindible para un negocio recurrir a estos medios innovadores formulando estrategias que le permitan sobrevivir en un mercado tremendamente competitivo y donde lo tradicional puede limitar el crecimiento empresarial y llegar a extinguir una organización.

El marketing, como cualquier otra rama de la gestión comercial, no ha sido ajeno a la implementación del internet y sus beneficios dentro de sus funciones tradicionales. En la actualidad, con el desarrollo de los medios digitales y las nuevas formas de comunicación se vuelve necesario adecuar el marketing a los medios digitales y hablar así del marketing digital.

La ausencia de estrategias de marketing digital en los negocios impide: generar oportunidades, en lo que respecta al incremento de ventas debido a que no existe un acercamiento con el cliente digital y se pierde esa cuota del mercado, además se limita el reconocimiento de la organización por no implementarse un medio de difusión masivo accesible a los consumidores.

En cuanto a la competencia, impide que los negocios aumenten sus fortalezas frente a la competencia directa e indirecta y como consecuencia las debilidades de la organización serán mayores, así la posición dentro del sector en particular y el darse a conocer como una empresa con un factor diferenciador será una tarea difícil. No poseer herramientas de análisis empresarial de debilidades y fortaleza del negocio no permitirá trabajar en el fortalecimiento de la empresa.

De igual modo, la falta de implementación de estrategias de marketing digital contribuye a la no satisfacción del cliente y/o potencial cliente reduciendo así la lealtad que tienen hacia la marca u organización como tal debido a que no se hacen actividades para conocer mejor sus necesidades y expectativas que generen relaciones estrechas con el cliente.

Otra de las razones sumadas a la implementación de estrategias es que las empresas se manejan mediante una planeación u organigrama empírico con personas que iniciaban en el área que no cuentan con la experiencia necesaria, por lo tanto, la difusión publicitaria carece de la creación de estrategias que permitan optimizar recursos y maximizar resultados.

Finalmente, se pueden perder relaciones con posibles aliados estratégicos como proveedores, grupos gremiales, entre otros, y la organización perderá la oportunidad de tener información acerca del comportamiento del resto de comercios dedicados a la misma actividad comercial y poder mejorar su nivel de competitividad e innovación. El no establecimiento claro de objetivos relacionados a los aliados estratégicos impide el crecimiento del negocio.



## **Ubicación del problema en un contexto**

Las empresas que no cuentan con una estrategia de marketing digital reflejan una serie de síntomas problemáticos, con el avance tecnológico a nivel mundial esta herramienta se ha convertido de gran ayuda para las empresas, contar con ella te permite identificar cuál es tu verdadera demanda de tus productos y servicios, no dejarte ganar terreno por tus competidores y tener un objetivo sólido en tu crecimiento.

Las organizaciones necesitan un enfoque global para gestionar sus comunicaciones sociales y digitales para mantenerse conectadas, y al mismo tiempo comprometerse con la audiencia, los datos confirman que ha habido grandes cambios en el comportamiento social y digital desde que comenzó el confinamiento en todo el mundo debido al COVID-19, adaptándose al momento y ser mucho más ágil.

La tendencia de los países europeos en marketing digital de 2020 está alcanzando el mismo nivel de tendencia global, donde expone las estrategias en tres áreas principales, la experiencia del cliente, la gestión de datos y personalización mediante inteligencia artificial, la experiencia del cliente es la preferencia digital principal para el 38 % de las compañías de Reino Unido, mientras que para países como Francia e Italia lo son en un 16%.

Países como Reino Unido, Alemania, Francia y España son considerados uno de los 4 países líderes en ventas online, además del contar con internet, es muy importante centrarse en el perfil de consumidor, en España la demanda de esta herramienta corresponde a personas entre 25 y 49 años, alguno de las motivaciones de compras online es la facilidad para comparar precios, los descuentos especiales, la entrega a domicilio y la posibilidad de devolución. Con diferentes medios de pagos, tarjetas de crédito y débito, u otros métodos como Paypal.

Las redes sociales en Asia están muy por delante en el resto mundial, tanto así que es relacionados con el desarrollo rápido de los teléfonos inteligentes, países China, Japón y Corea tienden a la utilización de estas plataformas digitales, a diferencia de los dos otros países China no cuentan con una fuerte presencia en línea de Facebook y Twitter, debido a sus políticas, sino que utiliza WeChat ya que esta permite la interacción individual directa entre una marca y los miembros de su comunidad, acelerando la personalización de la comercialización y el servicio al cliente.

El posicionamiento del marketing digital en nuestras vidas es inminente aun así las empresas trabajan fuertemente en estrategias para captar un mayor número de consumidores, en Estados Unidos se realizan investigación e identificación de los potenciales consumidores diferenciando los diferentes mercados, sea este por tipo de estacionalidad, diferencias culturales, los horarios, gustos, tendencias y el uso de aparatos móviles. Se concentran mucho en el canal de llegada a los consumidores, estrategia de contenido a la audiencia para atraerla y si el producto digital está al alcance.

El marketing digital en América Latina a diferencia de países europeos, asiáticos y Estados Unidos, el desarrollo de posicionar a una marca en el ambiente digital y crear contenido relevante no es una tarea simple debido a los problemas sociales y económicos que atraviesan algunos países de la región, sin embargo, estos mismos problemas como la pandemia han permitido aún más involucra a las personas con el uso de la tecnología y compras online, grandes marcas como CNA uso una estrategia de red impactó a los consumidores con una acción social.

El uso de la tecnología digital ha sido esencial para superar la paralización económica por la emergencia coronavirus, la falta de preparación ante una paralización económica de este nivel permitió poner en evidencia la vulnerabilidad de la población. El tradicionalismo comercial se vio en cierta forma desplazado por el comercio electrónico y marketing digital, de tal

forma que las empresas grandes, medianas y pequeñas se introdujeron a estrategias digitales para continuar su actividad comercial.

Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México determinó que el teletrabajo mundial aumento en 324%, banca electrónica 7%, comercio minorista 3%, el comercio electrónico y entregas, reflejo un aumento del 157%, lo que determina la necesidad de nuevas formas de adaptabilidad del comercio, abriéndole las puertas a nuevos mercados, promocionar productos y nuevos segmentos de clientes.

El contexto que vive nuestro país por la pandemia del Covid-19 ha obligado que las grandes, medianas y pequeñas empresa tengan que adaptarse a nuevo cambio en el comercio, con la inmersión del comercio en línea, sin saber la verdadera utilidad, en nuestro país Guayaquil y Quito ocupan casi el 30% total del comercio electrónico, llegando por medio de Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn, esta nueva oportunidad de negocio hace que muchas instituciones ofrezcan curso de marketing digital para poder comprender por completo los beneficios y oportunidades que brinda el ecosistema de la virtualidad tecnológica.

La provincia de Santa Elena es destacada por ser una de las provincias que se dedica a las actividades turísticas y comerciales, siendo el cantón La Libertad el corazón comercial del conglomerado urbano de esta provincia, las afectaciones por la pandemia, formas de comercializar empíricas, abren las puertas a las nuevas oportunidades de un mundo más tecnológico, que permiten la inmersión en los negocios de este cantón del diseño de estrategias de marketing digital.

El objetivo de estas estrategias de marketing digital es contribuir con la estabilización, desarrollo reactivación económica y crecimiento del negocio, mediante la incursionar en un nuevo nicho de mercado, brindar un valor agregado a los clientes y posicionar este sector del mercado permitiendo mejorar el bienestar del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

## **Situación conflicto**

Dentro de las causas del problema se encuentra la escasa inversión en estrategias de marketing digital ya sea por la falta de recursos o el simple ahorro de costos y tiempo y además el no contar con el equipo y/o herramientas necesarias para implementar las estrategias de marketing digital que sean diseñadas y tener un control constante del posicionamiento que se le quiere dar a la empresa.

Finalmente, el pensamiento tradicional del comercio y manejo del marketing del negocio no permite posicionar y dar a conocer la empresa por diferentes canales publicitarios como las redes sociales y además deja al negocio fuera de la lista de búsqueda de los potenciales clientes que se presentan en los medios digitales para satisfacer sus necesidades impidiendo así que estos potenciales clientes se conviertan en clientes reales para el negocio.

## **Formulación del problema**

¿Cómo incide el diseño de un plan de estrategia de marketing digital para la reactivación económica de la empresa Lavadora de autos “Lava Ya”, ubicada en el barrio Virgen del Carmen, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena en el periodo fiscal 2021?

## **Variables de la investigación**

Variable independiente: Estrategia de marketing digital

Variable dependiente: Reactivación económica

## **Delimitación del problema**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Marketing

**Aspectos:** Estrategia de marketing digital, reactivación económica

**Tema:** Diseño de un plan de estrategia de marketing digital para la reactivación económica de la empresa Lavadora de autos “Lava Ya” del Cantón La Libertad.

### **Evaluación del problema**

**Delimitado:** El problema está delimitado porque describe la situación de la microempresa “Lava Ya” y sus antecedentes a la falta de aplicación de estrategias de marketing digital para reactivarse económicamente.

**Claro:** Es claro porque va a permitir reactivar y mejorar el funcionamiento de la organización y fortalecer indicadores de eficiencia empresarial.

**Factible:** Es factible porque está orientado a resolver el problema presentado y que su aplicación práctica y teórica aporte al mejoramiento.

**Relevante:** Es relevante porque el agravamiento del problema presentado trae consigo consecuencias para el funcionamiento y crecimiento para la empresa objeto de estudio y para las organizaciones en general que presentan ausencia de estrategias de marketing digital.

**Contextual:** El problema es contextual porque se desarrolla dentro de un entorno donde mediante los medios digitales se promocionan los comercios y servicios para obtener captaciones y facilidades para el consumo de los clientes.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan de estrategia de marketing digital para la reactivación de la empresa lavadora de autos “Lava Ya” ubicada en el cantón La Libertad.

### **Objetivos específicos**

- Realizar una investigación teórica fundamentada en estrategia de marketing digital y reactivación económica.
- Diagnosticar el proceso metodológico que utiliza la lavadora de autos Lava Ya”, en la reactivación económica.
- Diseñar un plan de estrategia de marketing digital en la empresa lavadora de autos Lava Ya”, del cantón La Libertad.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la teoría relacionada a las variables: estrategia de marketing digital y reactivación económica?
- ¿Cómo es el proceso metodológico del objeto de investigación dentro de la reactivación económica?
- ¿Cómo se elabora una propuesta de estrategia de marketing digital en la lavadora de autos “Lava Ya”?

### **Justificación e importancia de la investigación**

La finalidad del trabajo es diseñar un plan de estrategias de marketing digital para la reactivación de la empresa lavadora de autos “Lava Ya” ubicada en el cantón La Libertad. Esta investigación brindará orientación estratégica del futuro del negocio a fin de mejorar la rentabilidad y beneficios para el propietario y trabajadores. Además, se beneficiarán, de manera indirecta, los clientes que demanden este tipo de servicio.

La investigación será de beneficio para la empresa porque se podrá demostrar qué resultados positivos obtendrían mediante el uso de

estrategias de marketing digital, solucionando problemas reales y buscar el posicionamiento en el mercado mediante técnicas y métodos de mercadotecnia digital. Además de servir de ejemplo y ayuda a otras compañías al ser pioneras de este nuevo mercado digital.

Además, el presente trabajo de investigación se justifica por tener utilidad práctica debido a que se van a generar aportes prácticos directos e indirectos relacionados al problema estudiado, se busca que la microempresa “Lava Ya” cuente con un plan de estrategias de marketing digital ideal para su crecimiento y pueda captar mayor clientela y fidelidad.

Asimismo, la relevancia social de este trabajo de investigación se encuentra en el mejoramiento del entorno donde se encuentra ubicada la microempresa “Lava Ya”, se espera que el crecimiento del negocio repercuta en la generación de empleo para los miembros de la comunidad y el dinamismo también de los servicios relacionados al negocio.

El valor teórico de esta investigación es relevante porque se van a recopilar las diferentes teorías y marcos conceptuales que involucran al marketing digital donde respuestas algunos problemas de mercadotecnia y la reactivación económica desde el punto de vista microempresarial para que sea útil a los diversos temas que de esta investigación puedan surgir.

Esta investigación tendrá utilidad económica ya que está orientada a que el producto de este trabajo y su implementación ayude a incrementar las ganancias de la microempresa “Lava Ya” así como también permita mejorar la rentabilidad y utilidad y fortalecer los indicadores financieros, la implicación que tiene sumergirse en la nueva tecnología atrae diversificar nuevos mercados y captar más clientes obteniendo mayores beneficios.

Finalmente, este tema de investigación tiene justificación por conveniencia pues cuenta como requisito para la obtención de un grado académico del autor, en este caso el de tercer nivel. También por la ubicación del objeto

de estudio y su cercanía dentro de la comunidad habitada por el autor, contribuyendo una ayuda en post del desarrollo del negocio y su comunidad.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes históricos**

El desarrollo de estrategias de marketing en internet, también conocido como marketing digital o marketing online se define como "la comercialización y comunicación de productos y servicios a través de las posibilidades que ofrece internet" (Millán, 2008). El marketing online es un término amplio que integra acciones, técnicas y herramientas que se desarrollan usando internet (Sanchez Jimenes, Fernandez Alles, & Mier-Terán Franco, 2018).

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018). El marketing en internet se presentó en sus inicios como páginas web sencillas, de solo



texto que ofrecían información de productos. Luego, siguiendo el desarrollo del internet, evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos.

Según Estrade (2012), la evolución de nuevas tecnologías dio paso al concepto de Web 1.0. Es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como ingresar al Sitio Web, el cual se publicaban contenidos pero sin mucha interacción con los usuarios, luego llegó la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración, luego llegó la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, estos avances sin duda ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

De acuerdo con lo anterior, (S., 2021) desarrolla: la web 1.0 o también llamada web tradicional marcó el período de 1990 a 2003. Durante este periodo aparecen los primeros buscadores acompañados de las primeras plataformas de transferencia de archivos. Las empresas empiezan a aprovechar esta innovación para promocionar sus marcas y distribuir información sin requerir la intervención del usuario que, en ese momento, solo deambula por la web como si esta fuera una enorme revista online. Están surgiendo los primeros sitios de comercio electrónico y las empresas están reconsiderando su estrategia.

Surgen los especialistas y se abre un nuevo mundo de oportunidades para las empresas que empiezan a ver una forma más directa y efectiva de llegar a los consumidores. Se comienzan a idear campañas más directas identificando el público hacia el cual van dirigidas. El marketing comienza a verse como una estrategia más directa y personalizada para alcanzar los objetivos. Esta innovación conducirá a nuevas técnicas de marketing e introducirá el Marketing 2.0 a principios de la década de 2000.

La web 2.0 o web social se enmarca entre 2004-2008. Los términos: social media y blogging web, aparecen al mismo tiempo que nuevas comunidades y plataformas interactivas donde ahora se llama al usuario. Estamos hablando de inteligencia colectiva y participativa. Es posible comunicarse con la marca o con otros usuarios online. Estos dan su opinión y comparten contenido a los ojos de toda la web. Lo que atrae la atención de nuevos usuarios que reaccionan ante las marcas.

Este tipo de interacciones favorece la oportunidad de compartir inquietudes, necesidades, deseos gracias a las redes sociales. Y a la vez van llamando la atención hacia el mundo de los blogs que comienza a desarrollarse. La web continúa su expansión y los consumidores están llamados a socializar virtualmente a través de redes sociales, foros, SMS, etc. Logrando captar la atención de las empresas y un mayor acercamiento entre ellas y los grupos de consumidores que también quieren expresarse y desean ser escuchados.

Finalmente, desde 2009, la sociedad se ha vuelto cada vez más conectada. Hablamos de semántica, objetos conectados, movilidad y semántica de datos: esto es web 3.0. Hoy en día, el marketing digital hace referencia a todos los métodos y prácticas de marketing disponibles en internet. Las herramientas que se utilizan para desarrollarlo son las redes sociales, blogs, comercio electrónico, medios digitales, videojuegos, etc.

### **Antecedentes referenciales**

- Plua Arias (2017) del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano en Tecnología con el tema: Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Resumen: El proyecto se centra en la elaboración de una estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la

microempresa Plua S.A, ya que se ha reducido notablemente los ingresos debido a que el mercado de minimarket en Guayaquil se encuentra saturado. La estrategia se basa en el uso de medios digitales como canal directo de comunicación con los clientes debido que se ha convertido en los últimos años en un medio de uso masivo y cotidiano en la vida.

Análisis: Se demuestra que el marketing digital o ventas online es una herramienta esencial e importante, se refiere a la interacción directa con el cliente o consumidor lo cual permite estar a la vanguardia de la oferta y demanda que impulsa una mayor cantidad de ventas en las empresas u organizaciones, por lo que se realiza una propuesta de estrategias de comercialización vía on-line que genere un tráfico de clientes más frecuente, intensificar la promoción e incrementar las ventas.

- Pimiento, (2013) Universidad Industrial de Bucaramanga, tema: Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI NILZA LIMITADA en el mercado de los Estados Unidos.

Resumen: La investigación busca reactivar la relación comercial de NILZA con EE. UU. mediante un proceso de reestructuración y redireccionamiento en su posicionamiento estratégico. Se realiza un diseño de un plan de marketing digital para poner en marcha el modelo de comercialización online en los Estados Unidos, definiendo los escenarios web pertinentes para la adquisición, conversión y retención de clientes de sus productos.

Análisis: Las estimaciones y cálculos realizados proyectan ingresos de 1.8 millones de dólares desarrollando la estrategia con base en el estado de New York. Además, representa para la empresa un posicionamiento de proveedor de marca propia aprovechando las ventajas competitivas y propuesta de valor de sus productos al eliminar intermediarios.

- Enriquez Sanchez, (2017) Pontífica Universidad Católica del Ecuador con el tema: Plan de marketing digital para la microempresa Belier en el periodo 2018-2019.

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de mercadeo digital para la microempresa Belier que permita el incremento en sus ventas y el conocimiento de la marca, mediante el uso de estrategias de marketing digitales, tales como, marketing de buscadores (SEM), optimización para buscadores (SEO), e-mail marketing, creación y manejo de páginas web y tiendas virtuales.

Análisis: Después del análisis de resultados del estudio de mercado y propuesta de estrategias se realizó una parte financiera que confirma que el proyecto es rentable, debido al incremento en las ventas anuales de la empresa.

- Guerrero Manzaba & Vera Ortiz, (2016) de la Universidad de Guayaquil con el tema: Propuesta de estrategias de marketing electrónico para las microempresas comerciales de Guayaquil.

Resumen: La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil con el propósito Diseñar estrategias de marketing electrónico, a través del análisis del comportamiento del consumidor y de las microempresas comerciales en relación al servicio en línea, para mejorar la calidad del servicio.

Análisis: Se verificó que las microempresas comerciales desconocen las herramientas de marketing electrónico y los posibles beneficios que pueden generar en sus empresas el uso de sus estrategias, por esto no le han dado la importancia que realmente se merece. A su vez se pudo constatar que los consumidores valoran positivamente el uso de estas estrategias y consideran que puede añadir valor a los servicios.

## **Fundamentación teórica**

### **Marketing**

En un sentido general, el marketing, es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. Gronroos por su parte, define que el marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Asimismo, para Kotler, el marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.

En esencia, el marketing, en primer lugar, es un proceso por lo que está compuesto por una serie de pasos que juntos permiten obtener un resultado; desde la organización se busca obtener y/o mantener clientes y desde el consumidor que busca satisfacer deseos y necesidades. En segundo lugar, es una interacción que se da entre dos o más personas habiendo un sistema de comunicación de por medio. Y, en tercer lugar, se basa en la creación e intercambio de valor, se crea valor mediante bienes o servicios ofrecidos a los clientes y se generan expectativas de valor en la mente de los consumidores.

### **La estrategia de marketing**

Los engranajes que conforman la estrategia de marketing son las conocidas 4P. Sintetizadas en Gallardo (2011) de la siguiente manera:

**Producto:** Entendido como conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generarles valor y satisfacción.

Precio: Entendido como todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.

Promoción o comunicación: Entendido como modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de éstos últimos.

Plaza o distribución: Entendido como el conjunto de canales o medio por los cuales viajan la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa.

### **Marketing digital**

Iván Thompson (2015) indica que: El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Mariscal, 2018).

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web y en el mundo digital, esto implica ir mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo y con ello lograr una mayor interacción con los clientes.

### **Herramientas del marketing digital**

El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado y su éxito comienza con el proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución, el propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los

clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia las páginas webs corporativas, tiendas online, portales generales etc. El marketing digital ofrece un conjunto de estrategias, herramientas, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio (Rodríguez de las Heras, 2015).

Cuesta F. y Alonso M. (2010) consideran como relevantes diez áreas dentro de las actividades de marketing digital: alrededor de las cuales se identificarán las estrategias y las herramientas apropiadas para cada evento de comercio.

1. Investigación de mercados: En esta área se hace referencia a todas las herramientas destinadas a conocer mejor el mercado en el que se compite y los targets en los que hay que centrarse para obtener leads que puedan convertirse fácilmente en clientes. Ejemplo de herramienta de marketing digital en esta área son las encuestas electrónicas y los online focus groups.
2. Marca: Hace referencia a todas las acciones destinadas a mejorar nuestro awareness (reconocimiento de marca) entre el público de interés. Algunas de las mejores herramientas electrónicas para mejorar el top of mind (posicionamiento) y la share of voice (SOV o participación de voz), son por ejemplo los blogs corporativos y el direct search engine marketing.
3. Producto: Acciones orientadas a un producto o a una línea de ellos. Se hacen usos de herramientas como configuradores y verificadores digitales de productos o la prueba del producto en línea (online product testing).
4. Precio: Esta área engloba las acciones relacionadas con la variable precio para mejorar el marketing mix. El mundo digital ofrece en esta área importantes aportaciones como la temporización digital de precios o las subastas electrónicas (e-auctions).

5. Comunicación: Esta área y las de promoción y publicidad se integran en el modelo de las 4P's; sin embargo, en la práctica conviene tratar separadamente las acciones de comunicación en las que no se paga por aparecer en un soporte ajeno (publicidad) ni se incentiva la compra de una forma directa (promoción). Las comunidades virtuales y el marketing por RSS (Sistemas de Sindicación de Contenidos), son un ejemplo aclaratorio desde el punto de vista electrónico.
6. Promoción: El punto de venta es uno de los escenarios marketinianos en los que la revolución digital se ha dejado notar más quizá por estar desligado de una forma prácticamente total de Internet al igual que las otras formas de promoción electrónica como los cupones digitales o e-merchandising.
7. Publicidad: La publicidad online es información comercial y divulgativa expresada con creatividad acerca de un producto o servicio en la red. Como ejemplo se puede citar el avatar marketing o la publicidad contextual.
8. Distribución. Al igual que, el precio y el producto, en esta área la correspondencia entre teoría y práctica es clara y directa. Ejemplos de herramientas digitales de trade marketing son los infomediarios o el marketing de afiliación.
9. Comercialización. Sin duda alguna, el fin último del marketing es la venta, por lo que en la práctica se debe disponer de un área que agrupa todas las herramientas destinadas a hacerla más rentable y productiva, lo que desde el canal electrónico consiguen sin ir más lejos los marketplaces y los portales de e-commerce.
10. Control. Es necesario medir la efectividad de las herramientas del marketing digital para mejorar tanto en su selección como en su forma de uso (estrategia). El Customer Relationship Management (CRM) que se basa en conocer al cliente lo máximo posible e identificarlo para producir lo que quiere comprar y los Gross Rating



Point (GRP), que corresponde a la métrica por excelencia utilizada para medir el impacto de los spots (es publicidad comercial de pocos segundos) determinando a cuanta parte del target hemos alcanzado. El CRM y el GRP electrónicos constituyen excelentes herramientas de auditoría para el e-marketing.

### **De las 4Ps a las 4Fs**

Kotler (2008) destaca tres factores fundamentales en sus estudios de la evolución de las relaciones comerciales y la tecnología:

(a) La globalización implica que las empresas trasladarán su producción a lugares con costos más bajos e introducirán productos en un país a precios inferiores a los que ofrecen los fabricantes locales;

(b) la hipercompetencia constituye una dura carrera por la obtención de los clientes; y

(c) la tecnología como verdadera ventaja competitiva y factor diferenciador en los procesos. Por tanto, el objetivo es encontrar la fórmula para mantener los precios y la rentabilidad de las empresas ante estas macro-tendencias, mediante una mejor definición de los clientes objetivo, mejor diferenciación, y una buena construcción de marca.

Por lo anterior, lo que se conoce en el marketing tradicional como mezcla de mercadeo o marketing mix conformada por las famosas 4Ps es lo equivalente en el marketing digital a lo que Fleming (citado por Manay, 2013) llama las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) muy esenciales para el proceso de e-commerce y la interacción del usuario con el universo virtual (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016).

En el medio digital es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

1. El flujo representa al estado mental del cibernauta;
2. La funcionalidad es hacer más agradable la web, más interactiva, más usable;
3. El feedback es esa retroalimentación que se tenga del cliente, personalizar la página teniendo en cuenta una construcción de la relación con el cliente más bidireccional que genere información útil; y, por último,
4. La fidelización, que no es más que hacer que el cliente vuelva a visitar la página nuevamente y lograr un fácil acceso a ella; por ende, el cliente quiere siempre en el momento adecuado con las especificaciones que espera de ella, además de la interacción con los contenidos.



Figura 1. 4Fs de Fleming  
Tomado de Manay (2013).

### **Marketing viral**

Aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus", el término marketing viral fue utilizado originalmente por el capitalista de riesgo, Steve Jurvetson en 1997; para describir la práctica de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios.

El Marketing Viral se define como una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio. Éstos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips o juegos flash interactivos, imágenes e incluso textos. Su premisa principal consiste en que los mensajes sean transmitidos rápidamente como si se tratara de la propagación de un virus. Su fin fundamental es conseguir que los usuarios se transmitan unos a otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo así un crecimiento exponencial del alcance de éste. Con ello se logra que el mensaje reciba tanta aceptación, que las personas empiecen a transmitírselo unos a otros, pudiéndose afirmar que en vez de que el mensaje se transmita de boca en boca sea transmitido de click a click.

La estrategia de marketing viral contiene elementos básicos que lo componen (Chica, s.f.):

El elemento principal es el mensaje, este debe tener un contenido seductor ya que de lo contrario se convertirá en un simple mensaje publicitario. Enseguida se tiene que identificar el elemento viral, ya que es el causante real de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo.

Posteriormente debe elegirse el método de propagación del mensaje este varía dependiendo del público al cual se quiere dirigir, ya sea una audiencia masiva o específica y este puede transmitirse desde un correo electrónico, un programa, un juego, entre otros. Una vez lanzada la propagación del mensaje se prosigue dándole seguimiento y midiendo la valoración que se tiene del mensaje, en esta etapa es posible intervenir si el mensaje está perdiendo eficacia. Los resultados podrán verse reflejados en un considerable aumento de las visitas, del número de suscriptores, de las ventas y de los ingresos.



Figura 2. Elementos básicos del marketing viral  
Tomado de (Chica, s.f.)

### Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce Talancón, 2007).



Figura 3. Cuadro de aspecto FODA  
Tomado de (Ponce Talancón, 2007)

El análisis FODA es una técnica que evalúa los factores fuertes y débiles de una organización tanto en un contexto externo como interno para así estimar la situación real en la que nos encontramos y poder tomar medidas correctivas que saquen a flote los objetivos de crecimiento de la organización aprovechando nuestras fortalezas.

### **Estrategias DAFO**

Una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, desarrollando cuatro tipos de estrategias, de acuerdo con lo propuesto por David (1997):

Estrategias FO: Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. (Ponce Talancón, 2007)

### **Diagrama de Ishikawa**

El diagrama de Ishikawa o espina de pescado es una técnica usada para identificar las posibles causas de un problema central, usado también para mejorar procesos y recursos en una organización (Coletti et al., 2010).

Aunque Amsden & Robson (citado por Gallego y Sierra, 2012) da a conocer que “la espina de pez” muestra los resultados insatisfactorios o también conocidos como “efecto”, e identifica los factores o “causas” que lo originan (Burgasí, Cobo, Pérez, Pilacuan, & Rocha, 2021).

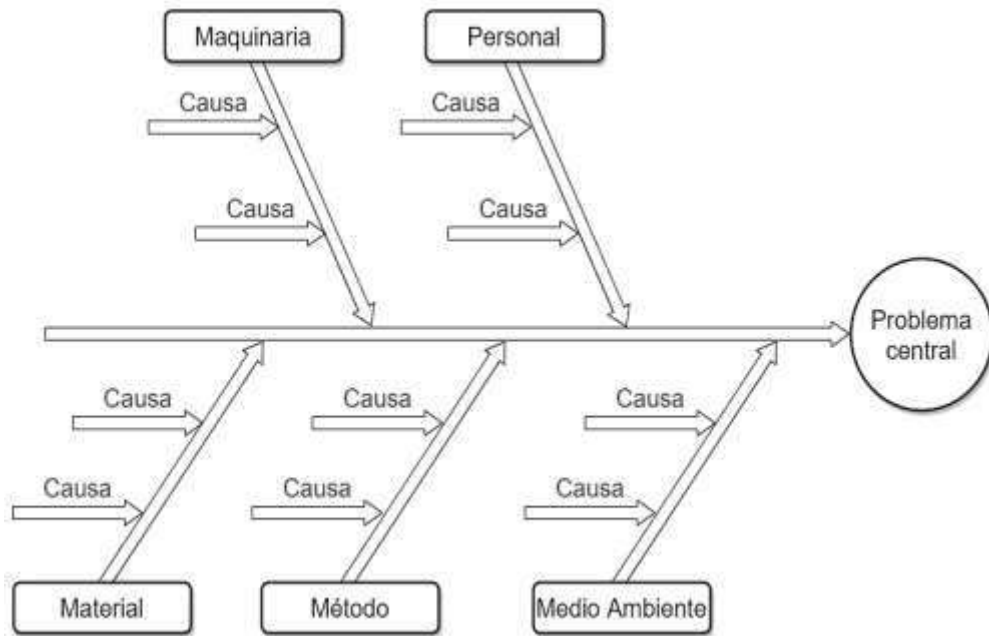


Figura 4. Diagrama general de Ishikawa.  
Tomado de (Burgasí, Cobo, Pérez, Pilacuan, & Rocha, 2021)

El diagrama causa-efecto permite identificar y tener una visión ordenada de las causas de un problema pues se inicia enlistando todas las posibles causas para posteriormente jerarquizarlas y clasificarlas en principales y secundarias para ubicarlas en los “huesos primarios” o “pequeños” según correspondan.

## 5W2H

Es una herramienta de planeación a prueba de errores y confusiones, se utiliza para definir con claridad un proyecto, un plan de acción, y la relación

de acciones que se deben ejecutar para alcanzar determinada meta. La herramienta 5W + 2H proviene de las iniciales de las palabras en inglés: (Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros, 2021)

- ¿Qué? (What). Se elabora una lista de acciones que han de llevarse a cabo para alcanzar la meta.
- ¿Por qué? (Why). Siempre debe determinarse las razones, el ¿por qué? una acción (¿qué?) debe ser llevada a cabo, esto evitará que se realicen acciones innecesarias que consumen recursos.
- ¿Cómo? (How). Esta pregunta detalla, de forma concreta, ¿cómo? la acción (¿qué?) se llevará a cabo. La respuesta a esta pregunta debe ser concreta y no dejar lugar a dudas
- ¿Quién? (Who). Es el o los responsables de ejecutar el ¿Cómo?, se establecen los responsables de llevar a cabo cada una de las acciones a ejecutar.
- ¿Dónde? (Where). Es el lugar donde se ejecutará el ¿cómo?, se determina la ubicación de la ejecución de las acciones.
- ¿Cuándo? (When). Es la pregunta para definir el inicio y fin del ¿cómo? Un proyecto que no tiene un calendario bien definido será un proyecto con bajo nivel de prioridad.
- ¿Cuánto? (How Much). Son los recursos que consumirá el plan y cada acción a ejecutar. Es muy importante enunciar los costos de la ejecución del plan y sobre todo como incide en la satisfacción del cliente o usuario del bien o servicio, de dónde provino el problema, así como en la productividad de la organización.

5W2H es una herramienta de gestión que a través de 7 cuestionamientos nos permite elaborar un plan de acción de forma sistemática y estructurada. Permitirá trazar un plan con responsables, tiempos, actividades y lugares necesario para la consecución de los objetivos planteados.

## **Fundamentación legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 66. - Se reconoce y garantizará a las personas:

19. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados

### **Ley Orgánica de Telecomunicaciones,**

Art. 3. Son objetivos de la presente Ley:

4. Promover y fomentar la convergencia de redes, servicios y equipos.
13. Fomentar la neutralidad tecnológica y la neutralidad de red.



## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el derecho de protección al consumidor que nace ante la necesidad de solucionar los problemas que representa el consumo moderno frente al marketing digital en la comercialización de productos y servicios a través de tiendas online ubicadas en plataformas digitales.

Art. 1.- **Ámbito y Objetivo.** - las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: **Anunciante.** - aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

- **Consumidor.** - toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien recibida oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- **Contrato de Adhesión.** - Es aquellas cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **Derecho de Devolución.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley,

cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.

- Especulación.- Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la relevancia de los precios de los productos por sobre los índices oficiales del inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no concluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

### **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes De Datos**

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia

Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

## **Plan Nacional de Desarrollo**

El Plan Nacional de Desarrollo de Creación de Oportunidades 2021-2025 será una guía para nuestra investigación ya que en ella se enmarcarán el desarrollo de políticas, programas y proyectos públicos; donde tomaremos como un instrumento base el objetivo 1 del eje económico donde se resalta el fomento de las oportunidades de empleo y condiciones laborales.

### **Eje económico**

- Objetivo 1: Incrementar fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y condiciones laborales.

### **Ley de Gestión Ambiental**

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 32.- El Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental en coordinación con las instituciones del Estado competentes en la materia, publicará en periódicos de amplia circulación los listados de productos, servicios y tecnologías de prohibida fabricación, importación, comercialización, transporte y utilización; por su peligro potencial para la salud y el medio ambiente. También publicará la lista de aquellos productos que han sido prohibidos en otros países.

Art. 33.- Establécense como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.

### **Variables de la investigación**

#### **Variable independiente:**

**Estrategia de marketing digital:** Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia (Tokio School, 2020).

#### **Variable dependiente:**

**Reactivación económica:** Proceso tendiente a imprimir mayor dinamismo a la actividad económica a partir de un conjunto de medidas de política económica. Durante el proceso de reactivación económica crece el valor de la renta nacional, la inversión, el empleo, los salarios y el bienestar social general de la población, sobre los niveles existentes en el periodo previo (Gracia, 2020).

### **Definiciones conceptuales**

**Aplicaciones:** en termino de tecnologías, la aplicación móvil es aquel software que utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de

comunicación, gestión, venta de servicios-productos orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva (Florido, 2014).

**Clientes:** Es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de la empresa. Por ello, una de las primeras preguntas que se han de responder es quienes son los clientes potenciales. Es un error pensar que se puede abastecer a todo un mercado determinado, pues ellos presuponen que la nueva compañía tiene un gran volumen de ventas y además que el mercado es muy sensible a los precios (Rivera & López, 2012).

**Comercio Electrónico:** Intercambio de productos y servicios por una determinada cantidad de dinero, realizada a través de plataformas electrónicas, sin la necesidad de la presencia física del comprador o vendedor al momento de la transacción. Es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones (Del Águila, 2000).

**Competencias:** todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado (Rivera & López, 2012).

**Encuesta:** Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica (Malhotra, 1997).

**Estrategias:** Decisión o conjunto de estas realizadas por una empresa que se toman a partir de un proceso de analítico de la situación actual de la organización o de uno de sus procesos. Teniendo en cuenta esta decisión se plantean objetivos, recursos, grado de eficiencia, responsables, tiempo,

brechas y acciones que se ven implicadas dentro de las decisiones a aplicar en la organización (Manso, 2003)

**Estructura de Negocio:** una estructura organización es eficaz cuando facilita a las personas a la consecución de objetivos y es eficiente cuando se consiguen con recursos o costos mínimos (Chiavenato, Gestion del Talento Humano, 2002).

**Internet:** es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas al Internet (Snell, 1995).

**Marketing:** se define el marketing como todas las actividades relacionadas con la distribución y transmisión de la propiedad de los bienes de los productores a los consumidores (Rivera & López, 2012).

**Mercado meta:** es un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir (Kotler & Armstrong, 2003).

**Mezcla de marketing:** el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución), y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2003)

**Nicho de mercado:** es un grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas (Kotler, 2001)

**Plan de negocios:** se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre si para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa (Fleitman, 2000).

**Posicionamiento:** se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal (Santesmases, 2012).

**Promoción:** es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (Bonta & Farber, 1995).

**Publicidad:** Es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de una forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra (Rivera & López, 2012).

**Redes sociales:** una red social se define como un servicio que permite a los individuos, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007).

**Segmentación:** es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen. En marketing se utiliza como herramienta 3 previa de la primera decisión estratégica para organizar la propuesta de valor: definir el cliente. (Giraldo & Juliao, 2016)

**Segmentación de mercado:** Subdivisión del mercado objetivo de una organización en grupos menores y diferentes de clientes, según sus hábitos, necesidades y comportamientos a la hora de realizar compras; permite el desarrollo de productos, la penetración y la diversificación del a través del conocimiento de los mercados y de los clientes. (David, 2003)



**Servicios:** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Sandhusen, 2002).

**Tasa Interna de Retorno Financiero (TIR):** es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos (Fontaine, 2008).

**Tecnología:** es una expresión y un condicionar de una sociedad, por tanto, influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas para satisfacer sus necesidades. La tecnología modifica la producción y comercialización de los productos, así como el patrón de compra y consumo de los mismos (Rivera & López, 2012).

**Valor Actual de los Beneficios (VAB):** es que éste mide el aumento en la riqueza que el proyecto le genera a su dueño, versus la que hubiera obtenido "sin" proyecto, donde el proyecto alternativo (el que se ejecutaría sin proyecto) tiene una rentabilidad igual a la tasa de descuento "r" y el horizonte de evaluación es "n". El VAB mide el precio al cual se pueden vender los flujos que éste promete generar, normalmente negativos al comienzo y positivos después (Fontaine, 2008).

**Valor Actual de los Costos (VAC):** permite compara alternativas de igual vida útil. Se identifican beneficios difíciles de medir y valorar, pero se reconoce son deseables. Los beneficios de dos alternativas son idénticos. En ambos casos se busca alternativa de mínimo costo. (Fontaine, 2008).

**Valor Actual Neto (VAN):** se define como la diferencia entre el valor actual de los beneficios brutos y el valor actual de los costos y las inversiones (CEPAL, 2005)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **Presentación de la empresa**

#### **Breve reseña histórica la creación del negocio**

La empresa lavadora de autos "LAVA YA", nació como un emprendimiento del Sr. Javier Mena ya hace tres años, su familia tenía un negocio de lavandería de ropa y lavado de muebles ubicada en el barrio Virgen del Carmen, inspirado en el emprendimiento de su familia y al ver las necesidades del barrio decidió llevar a otro segmento esta marca "LAVA YA" al de lavado de carros.

Inicio sus labores en julio del 2018 primero con solo lavados de carro en la calle con una maquina hidrolavadora, consiguiendo tener sus clientes leales pero sus operaciones fueron suspendidas por unos meses al inicio de la pandemia, pero eso no lo detuvo, sino que lo impulso a que en octubre

del 2020 inaugurara su propio local de lavado de carros que construyó en un terreno propio.

Haciendo las adecuaciones necesarias para dar una buena experiencia a sus clientes en la estancia de espera, rampas que permitan mejorar el lavado de los carros y otros nuevos servicios complementarios al lavado del vehículo. Esta empresa está dedicada a prestar buena atención a los clientes, comprometido con el ambiente y brindar los servicios de lavado, aspirado, pulverizado con grafito, pulida y abrillantado de pintura, encerados, limpieza de tapizado, de techo, aros y motor, descontaminación con vapor, cambios de aceite para auto y moto y venta de aditivos y lubricantes.

- Empresa lavadora de autos “LAVA YA”
- Inicio de operaciones: julio del 2018

### **Logotipo**



Figura 5. Logotipo  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

### **Misión**

Brindar el mejor servicio en la limpieza de sus autos, garantizando la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, con un excelente equipo de trabajo, ágil y amable, llenando las expectativas de nuestros clientes.

Teniendo como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores

### **Visión**

Ser una de las empresas más eficientes de lavado de automóviles y convertirse en la líder de este mercado, ofreciendo los más altos estándares con la calidad, servicio y compromiso que nos caracteriza, y así poder garantizar la lealtad del consumidor y comprometido con la preservación del agua y del medio ambiente.

### **Estructura organizativa de la empresa lavadora de autos “LAVA YA”**

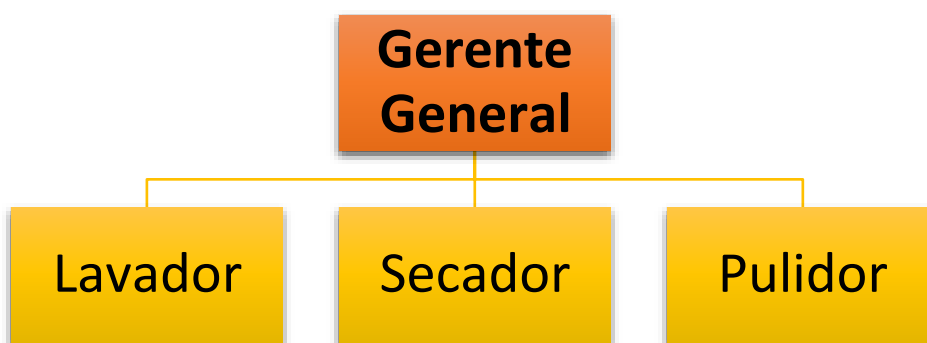


Figura 6. Estructura Organizativa  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

### **Plantilla total de trabajadores de la empresa lavadora de autos “LAVA YA”**

Cuadro 1. Plantilla total de trabajadores

<b>Cargo</b>	<b>Número de Cargos</b>
Gerente General	1
Trabajadores de Lavado	3

Total de trabajadores	4
-----------------------	---

Elaborado por: Granda, J. (2021)

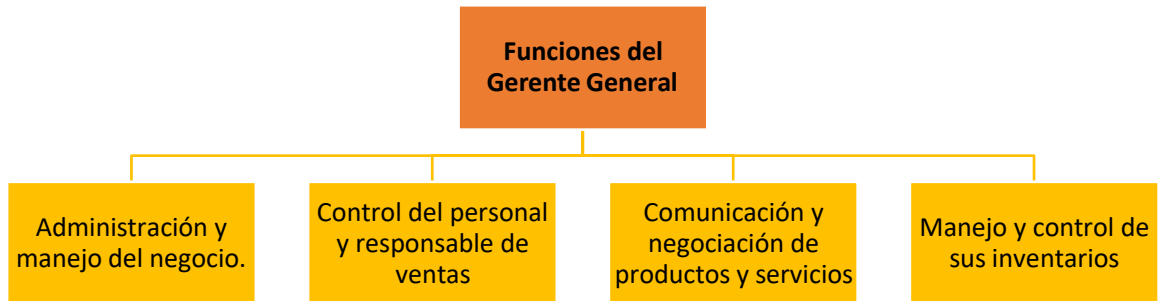


Figura 7. Funciones del Gerente General

Elaborado por: Granda, J. (2021)



Figura 8. Funciones de Trabajadores de Lavado

Elaborado por: Granda, J. (2021)

### **Clientes, proveedores y competidores más importantes**

**Clientes:** Los clientes potenciales son aquellos que están ubicados en el cantón La Libertad, la cual tiene una población de 95.942 habitantes.

**Proveedores:** Los principales proveedores de los elementos de lavado, pulido, encerado y cambio de aceites son:

- MaxiBrillo
- Quimpro
- Golden bear
- Prontowash
- MrSplash

- Kendall
- Liqui moly
- Amalie
- Tropi Fresh
- Redfil

### **Competidores:**

El cantón La Libertad cuenta con algunos negocios de lavanderías de carros, pero no todas cuentan con la atención al cliente y todos los servicios que presta empresa lavadora de autos “LAVA YA”, por lo que por similitudes resaltan 4 principalmente:

- Lavadora Lubricadora “San Francisco”
- Lavadora y Lubricadora “Morales”
- Lavadora y Lubricadora “MAX”
- Lavadora Lubricadora “COPENUN”

### **Situación de la microempresa**

Cuadro 2. Análisis económico financiero

Mes	2018	2019	2020	2021
Enero	650	750	600	620
Febrero	500	580	500	740
Marzo	600	565	250	850
Abril	700	725	0	520
Mayo	725	625	0	620
Junio	625	600	200	450
Julio	425	700	250	250
Agosto	600	750	400	750
Septiembre	625	785	450	825
Octubre	700	625	600	675

Noviembre	585	745	550	525
Diciembre	625	565	525	700
Total	7360	8015	4325	7525

Elaborado por: Granda, J. (2021)

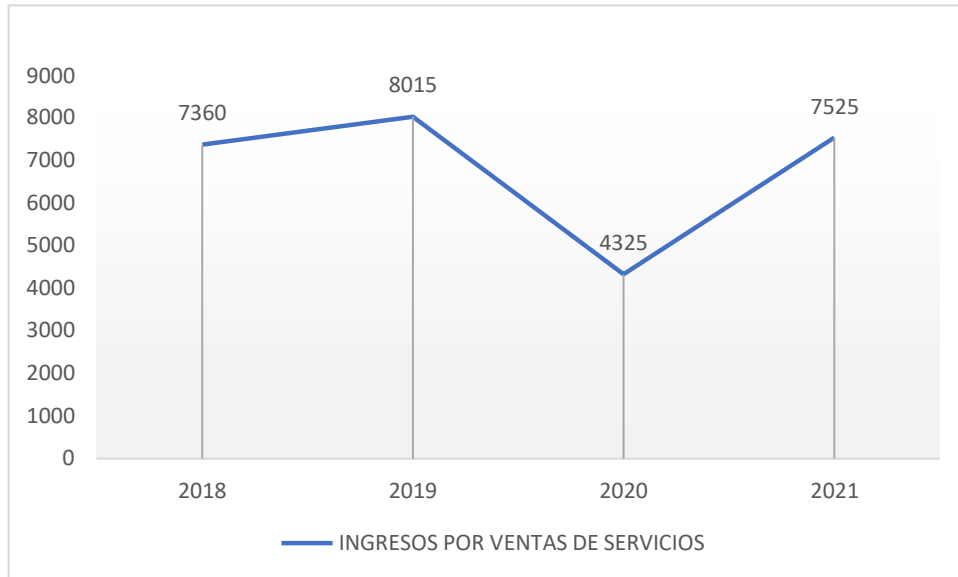


Figura 9. Indicador Económico Financiero  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

### Principales Servicios



Figura 10. Lavado  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

Descripción: en el lavado del vehículo primero se revisa si están bien cerradas las puertas y luego se procede como se muestra en la figura a mojar el carro para su luego ponerle jabón o detergente líquido, enjuagarlo y su respectivo secado.



Figura 11. Aspirado  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

Descripción: Primero se debe sacar cualquier objeto que impida la limpieza y luego como vemos en la imagen se procede a aspirar el coche de manera eficaz.



Figura 12. Pulverizado con grafito  
Elaborado por: Granda, J. (2021)



Descripción: Se está preparando el grafito para la aplicación que penetrará y cubrirá la parte inferior de la carrocería del automóvil, evitando la corrosión en este momento.



Figura 13. Pulida y abrillantado de pintura  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

Descripción: en este caso se muestra un proceso completo de cómo se pule el carro, aunque este proceso no puede aplicarse con mucha frecuencia, sino que a menudo se da el abrillantado para recuperar el brillo inicial del automóvil.



Figura 14. Encerados  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

Descripción: Se muestra cómo se aplica una capa de cera sobre la superficie de la pintura con el objetivo de proteger el trabajo de pintura y barniz en el automóvil.



Figura 15. Limpieza de tapizado  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

Descripción: Lo que se hace es limpiar toda la superficie del tapizado para que quede parejo, mediante una aspiradora la cual se disuelve el amoníaco en agua tibia, por último, se pasa una toallita para eliminar por completo cualquier basurita.



Figura 16. Limpieza de techo, aros y motor  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

Descripción: Para la limpieza de techos, aros y motor se debe hacer una descontaminación, desafección y desmanche, en este caso vemos en la imagen como hacemos primero el limpiado del motor en detalle con cepillos especiales, para luego proceder con los siguientes puntos.



Figura 17. Cambios de aceite para auto y moto  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

Descripción: se debe cambiar de aceite cada cierto kilometraje ya que este es esencial para evitar el desgaste de los elementos internos del motor, es por eso que primero se hace la eliminación del aceite viejo y luego como se muestra en la figura se procede al llenado del nuevo aceite.



Figura 18. Aditivos y lubricantes.  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

Descripción: el negocio posee productos para los vehículos necesarios para su limpieza, funcionamiento, lavado y aromatizantes.

### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación se trata de un conjunto de técnicas y métodos que escoge un investigador para llegar a realizar un proyecto de investigación (Ruiz, 2018). Para dar respuesta a las interrogantes formuladas en esta investigación se manejarán cuatro diseños que permitirán en conjunto cumplir con los objetivos de la investigación y son:

- a) Diseño científico
- b) Diseño de campo
- c) Diseño bibliográfico
- d) Diseño cualitativo-cuantitativo (mixto)

### **Método científico**

Bunge (1979) citado en Bernal (2010) refiere al diseño científico como el conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.

Esta investigación tiene un diseño científico porque sistematiza un problema, tema, objetivos, métodos y técnicas como la encuesta y entrevista que van a permitir solucionar el problema estudiado y presentar el diseño de un plan de marketing digital que incrementará los ingresos.

### **Investigación de campo**

Para el investigador Fidias Arias (1999), la investigación de campo es aquella en la que los datos se recolectan o provienen directamente de los sujetos investigados o de la realidad en la que ocurren los hechos (datos

primarios). En esta investigación no se modifican ni manipulan variables; es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. En la investigación de campo también se emplean datos secundarios, los cuales pueden provenir de fuentes bibliográficas. Cajal (2018)

Es de campo porque se va a observar en el lugar donde se ubica el establecimiento para conocer el entorno y los datos obtenidos no serán alterados y se analizarán para describir las variables como se presentan. Asimismo, los datos serán tomados desde fuentes primarias interactuando directamente con el consumidor.

### **Método bibliográfico**

El diseño bibliográfico es definido en (Méndez Rodríguez, 2008) como el procesamiento de información para crear conocimiento y transformarlo en nueva información dentro de un proceso de comunicación, formándose una espiral del conocimiento.

Este trabajo de investigación usa un diseño bibliográfico porque hace referencia a teorías y herramientas del marketing digital previamente investigadas y recopiladas, además utiliza referencias de tesis, artículos, periódicos, revistas, entre otras fuentes relacionadas al problema de investigación.

### **Investigación mixta**

Finalmente, Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio (2014), expone que, el diseño mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la

información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Esta investigación es cualitativa-cuantitativa ya que se utilizará la recolección de datos a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los directivos a fin de determinar la situación empresarial.

## **Tipos de investigación**

### **Investigación exploratoria**

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Este tipo de investigación se utiliza para estudiar problemas poco analizados o que no están claramente definidos y cuyos resultados permitirán conocer más el panorama del objeto de estudio, asimismo se pueden generar teorías de los resultados obtenidos.

### **Investigación explicativa**

Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Este tipo de investigación permite encontrar las causas del problema en cuestión, busca explicar de cierta forma la relación entre dos o más variables y los efectos que una genera sobre la otra. En este tipo de investigación es común plantear hipótesis que serán comprobadas o rechazadas.

### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer sus estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica, 2012)

La investigación descriptiva permite caracterizar las necesidades de los clientes en cuanto a los servicios y métodos de información que desean obtener de la organización, además a nivel organizacional permitirá conocer las fortalezas y debilidades que deben aprovecharse o eliminarse.

### **Investigación correlacional**

La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003)

La investigación es correlacional porque se pretende determinar la relación que existe entre el marketing digital y la reactivación económica. Se va a comprobar y relacionar como un buen plan de marketing digital posiciona a la empresa en mejores estándares frente a los competidores.

### **Población**

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo y Tamayo, 2012),

El total de Población del canton La Libertad, Provincia Santa Elena es de 95.942 habitantes, de los cuales según datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), 2014), en el 2020 existen 32.378 vehículos que han sido matriculados en la provincia de Santa Elena, basándonos en el trabajo de investigación de (Cruz, 2016), los automóviles del canton La Libertad representan el 40% de los automóviles de la provincia, es por eso que la población de vehículos en el cantón La Libertad es de 13.032 automóviles.

### **Población finita**

La población finita es aquella constituida por un determinado o limitado número de elementos o unidades y en la mayoría de los casos, considerada como relativamente pequeña. (Martínez, 2012)

### **Población infinita**

Se define como la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población. (Rodríguez , 2005)

Cuadro 3. Universo

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Trabajadores	3
Clientes potenciales	13032

Elaborado por: Granda J. (2021)

Para nuestro proyecto nuestra población será finita, ya que conocemos el número de habitantes con vehículos del cantón La Libertad como nuestros posibles demandantes, en total 13032 habitantes.



## **Muestra**

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2010)

La muestra nos permitirá a través de sus herramientas o técnicas de recolección de datos inferir en las propiedades del total de la población, ya que la muestra es una porción que se toma de la población para realizar el trabajo de investigación de campo.

## **Tipos de muestra**

Es casi imposible estudiar a toda la población que interesa estudiar, es por eso que se utilizan técnicas de muestreo cuando pretenden recopilar datos y responder las preguntas de investigación. Existen principalmente dos técnicas las que están basadas en la probabilidad y las que no están basadas en la probabilidad.

**Muestra probabilística:** es una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante una herramienta de recolección de datos, donde toda la población puede ser tomada en cuenta. Existen varios tipos de muestreos probabilístico, como el muestreo aleatorio simple, Muestreo sistemático, Muestreo estratificado, Muestreo por conglomerados, Muestreo de áreas, Muestreo polietápico. (Bernal, 2010).

**Muestra no probabilística:** es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados, ya que esta es tomada de acuerdo a parámetros de análisis del investigador, este tipo de muestreo puede ser por conveniencia,

Muestreo con fines especiales, Muestreo por cuotas, Muestreo de juicio.  
(Bernal, 2010)

Para nuestra investigación nos basaremos en la recolección de datos de una población a través del método de muestras probabilística, un muestreo aleatorio simple, ya que estudiar toda la población sería imposible por factores recursos tiempo y dinero, es decir, se realizará a través de encuesta aleatoriamente a las personas, el número de la población que será encuestado se realiza a través de la fórmula de muestreo.

#### **Fórmula del tamaño de la muestra.**

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

Donde:

**n**= Tamaño de muestra

**Z**= Nivel de confianza

**e**= Error de estimación máximo aceptado

**N**= Tamaño del universo

**p**= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

**q**= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

#### **Fórmula aplicada a población de empresa lavadora de autos “LAVA YA”.**

**Datos:**

**Z**= 1,96

**e**= 0.05%

**N**= 13.032

**p**= 0.5%

**q**= 0.5%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 13.032}{0,05^2 * (13.032 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 3258}{(0,0025 * 13.031) + 3,8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{12515,93}{33,54}$$

$$n = 373,16$$

El resultado de la muestra de la población finita, según la fórmula de para obtener la muestra utilizada en el presente trabajo, representa un total de **373** personas a las que se le realizara la encuesta, para recolectar los datos requeridos en la investigación y lograr las mejoras planteadas.

## **Métodos de investigación**

### **Métodos teóricos**

#### Método analítico

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Bernal, 2010).

El método analítico permite realizar la evaluación de la situación económica de la empresa en un periodo determinado a fin de establecer estrategias que promuevan la dinámica de reactivación de la empresa.

#### Método deductivo

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación

universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2010).

El método permite observar las categorías más generales del tema como punto de partida a fin de concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales.

#### Método hipotético deductivo

Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos (Bernal, 2010).

Con este método se permitirá realizar proyecciones de los indicadores a tiempo futuro para contrastar los resultados en los ingresos e indicadores empresariales cuando se implante el plan de marketing digital.

### **Técnicas e instrumentos de la investigación**

#### Encuesta

Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población (Casas, Repullo, & Donado, 2003).

El instrumento de la encuesta es el cuestionario definido en (Bernal, 2010) como el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

La encuesta es un instrumento que se desarrolla en el campo, esta es tomada a nuestra población, como usaremos métodos probabilísticos de

muestreo será tomada en 373 personas de la población del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, en dicha encuesta se desarrolla varias preguntas para generar datos que ayudan a al desarrollo del trabajo, ver la percepción de los clientes y potenciales clientes que nos permitan alcanzar objetivos y resolución de la problemática.

## Modelo de Encuesta

Empresa Lavadora de autos "Lava Ya"

**Ubicación:** Barrio Virgen del Carmen - La Libertad - Santa Elena – Ecuador.

**Dirigida a:** Clientes potenciales de la empresa Lavadora de autos "Lava Ya"

**Marcar con una X la respuesta según su criterio:**

### Datos Personales:

**Genero:**

Masculino:		Femenino:	
------------	--	-----------	--

**Edad:**

Rango de edades	Respuesta
0 – 19 años	
20 – 25 años	
25 – 35 años	
35 – 45 años	
Mayor a 45	

1. ¿Conoce la empresa Lavadora de autos "Lava Ya"?

Orden	Escala	Respuesta
1	Sí	
2	No	

2. ¿Considera usted interesante un servicio de lavado promocionado por redes sociales?

Orden	Escala	Respuesta
1	Muy interesante	
2	Interesante	
3	Poco interesante	

4	Nada interesante	
---	------------------	--

3. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Orden	Escala	Respuesta
1	WhatsApp	
2	Twitter	
3	Facebook	
4	Instagram	
5	YouTube	
6	Tik Tok	

4. ¿Utiliza el servicio de internet para realizar trámites en líneas, uso de banca móviles, separación de turnos, compras en líneas y utilización de servicios?

Orden	Escala	Respuesta
1	Sí	
2	A veces	
3	Rara vez	
4	No	

5. ¿Qué considera más llamativo cuando busca en las redes sociales hacer una compra o hacer uso de algún servicio?

Orden	Escala	Respuesta
1	Ver imágenes y videos del servicio	
2	Ver precios	
3	Ver números de contacto	
4	Ver promociones	

6. ¿Cuántas horas dedica al consumo de redes sociales?

Orden	Rango de horas	Respuesta
1	0 hora	
2	1 – 2 horas	
3	2 – 4 horas	
4	4 – 6 horas	
5	6 - 8 horas	
6	Más de 8 horas	

7. ¿Cuál es su frecuencia del uso de servicios de empresas en línea?

Orden	Escala	Respuesta
1	Todos los días	
2	Casi todos los días	
3	Ocasionalmente	
4	Muy poco	
5	Nunca	

8. ¿Considera usted la que calidad de satisfacción de un servicio mejoraría con el uso de herramientas tecnológicas?

Orden	Escala	Respuesta
1	Completamente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Poco de acuerdo	
4	No estoy de acuerdo	



9. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre en línea un servicio completo de lavado para su auto si se pusiera a disposición?

Orden	Escala	Respuesta
1	Muy probable	
2	Algo probable	
3	Poco probable	
4	Nada probable	

10. ¿Usted preferiría ser cliente de un negocio que hace uso de los medios digitales para exponer sus servicios o productos?

Orden	Escala	Respuesta
1	Si	
2	No	

### Entrevista

Buendía, Colás y Hernández (2001) menciona que la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador. Implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003).

La recolección de esta información se dio mediante la técnica de la entrevista que consiste en la comunicación o dialogo entre dos personas el

autor y para este trabajo se entrevistó al gerente general de la empresa, mediante la cual se planteó un cuestionario con preguntas de interés para el trabajo de investigación. Mediante esta se pudo conocer más en detalle sobre los rasgos de origen, económicos, financieros, demográficos, sociales y ambientales de la empresa.

### **Modelo de Entrevista**

Empresa Lavadora de autos “Lava Ya”

**Ubicación:** Barrio Virgen del Carmen - La Libertad - Santa Elena – Ecuador.

**Dirigida a:** el Gerente General, Sr. Javier Mena.

- 1) ¿Cuál es el origen o la historia que inspiró a iniciar la empresa?
- 2) ¿Cómo ha sido el desarrollo económico de la sociedad y el barrio con la implementación de la empresa de lavado?
- 3) ¿Considera usted que el marketing digital puede hacer crecer el negocio de forma eficiente?
- 4) ¿Existen objetivos y metas de estrategia que permitan captar clientes potenciales?
- 5) ¿De qué manera ustedes escuchan al cliente para lograr brindar un mejor servicio?
- 6) ¿Usted está consciente de la importancia del marketing digital en esta sociedad más globalizada? ¿Qué ha impedido su implementación hasta el día de hoy?

### **Modelo de Entrevista**

Empresa Lavadora de autos “Lava Ya”

**Ubicación:** Barrio Virgen del Carmen - La Libertad - Santa Elena – Ecuador.

**Dirigida a:** Lavador, Sr. Carlos Padilla.

- 1) ¿Existe un buen ambiente laboral?
- 2) ¿Cuenta la empresa con las herramientas necesaria para desenvolver correctamente su trabajo?
- 3) ¿Qué le diferencia el servicio que ofrece la empresa de lavados de autos “Lava Ya” de otras lavadoras de autos?
- 4) ¿Poseen las habilidades y conocimientos para llegar a satisfacer a sus clientes, o necesitan mayor capacitación?
- 5) ¿Piensa usted, que es importante ante un mundo más globalizado el uso de marketing digital?
- 6) ¿Qué tan comprometido esta la empresa con el desarrollo económico de la sociedad y el cuidado del agua y el ambiente?

#### Ficha de observación

Es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos de las cosas o hechos de interés social. (Sierra, 1984). La ficha de observación se llena de acuerdo a la perspectiva del investigador, desde su punto de vista crítico evalúa los aspectos importantes del negocio y las formas en que este puede mejorar.

## Ficha de Observación

Empresa Lavadora de autos "Lava Ya"

**Ubicación:** Barrio Virgen del Carmen - La Libertad - Santa Elena – Ecuador.

**Dirigida a:** José Granda, autor de la investigación

No.	Pregunta	Si	No	Observación
1	La empresa cuenta con un adecuado establecimiento para desarrollar las actividades del servicio.			
2	La empresa establece metas y objetivos al iniciar el año.			
3	La empresa cuenta con compromisos sociales y ambientales.			
4	La empresa cuenta con redes sociales.			
5	Los clientes reciben buena atención al adquirir los servicios.			
6	Los empleados cuentan con las herramientas necesarias para realizar su trabajo.			
7	La empresa dedica tiempo a la calidad de contenido que se brinde al consumidor.			
8	La empresa utiliza estrategias de marketing digital.			

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En las próximas líneas de este capítulo se presentarán los resultados e interpretaciones de la aplicación de los instrumentos diseñados en el capítulo que antecede. Las técnicas que se mostrarán son la encuesta representada con su respectivo gráfico acerca de la proporción de personas inclinadas a sus preferencias como consumidores, la entrevista que permitirá conocer mejor el punto de vista del propietario sobre el giro de su negocio y la ficha de observación desde el punto de vista del investigador.

Además, también se desarrollará la evaluación de la microempresa mediante la aplicación de las técnicas teóricas presentadas en el capítulo segundo, tales como la matriz FODA, el diagrama de Ishikawa y la elaboración del 5W2H.

Consecuentemente de los análisis respectivos se podrán establecer las conclusiones de la investigación en cuánto al mejoramiento del negocio mediante la aplicación de estrategias de marketing digital y recomendar en sentido general nuevas formas de progreso de la actividad promocional del negocio.

## Resultados de la encuesta

Cuadro 4. Género

<b>PREGUNTA</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Fx.</b>	<b>%</b>
Genero	Masculino	227	60,86%
	Femenino	146	39,14%
		<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

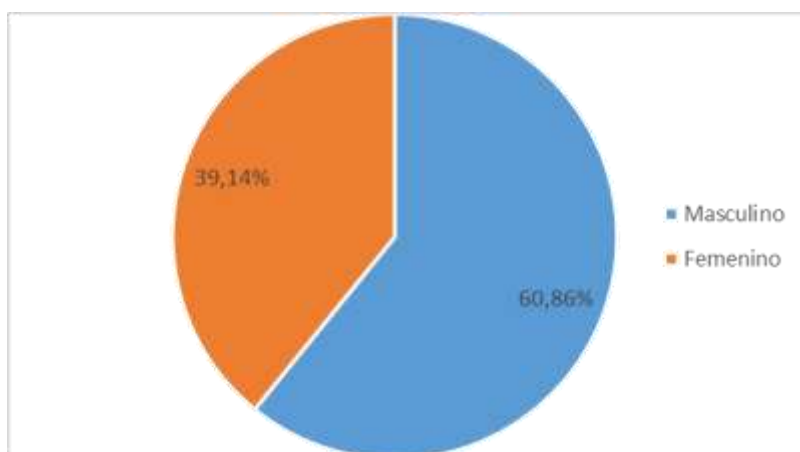


Figura 19. Género  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: El cuadro 4 muestra que el 60.86% representando a 227 personas de los encuestados son de género masculino, mientras que el 39.14% representando a 146 personas corresponden al género femenino. La figura 19 muestra gráficamente este resultado y se observa claramente que la mayor proporción de encuestados son hombres en un 60.86%.

Cuadro 5. Edad

<b>PREGUNTA</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Fx.</b>	<b>%</b>
Edades	0-19 años	31	8,31%
	20-25 años	60	16,09%
	26-35 años	88	23,59%
	36-45 años	111	29,76%
	Mayor a 45	83	22,25%
		<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

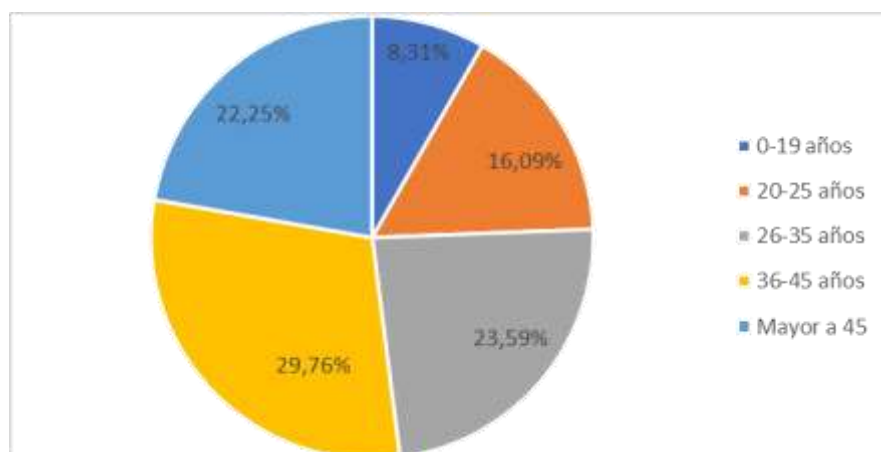


Figura 20. Edad

Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: El cuadro 5 clasifica a los encuestados por edades, se ve que las edades de mayor proporción que respondieron la encuesta están entre los 36-45 años siendo el 29.76% del total, seguido de las edades entre 26-35 años que corresponden al 23.59%, en tercer lugar, se encuentran los mayores a 45 años con 22.25%, en cuarto lugar, están los de edades entre 20-25 años con 16.09% y al final los de hasta 19 años con 8.31% del total. La figura 20 muestra estos resultados gráficamente, siendo la mayor presencia los de la edad entre 36-45 con 29,76%.

### 1. ¿Conoce la empresa Lavadora de autos "Lava Ya"?

Cuadro 6. Conocimiento del negocio

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Conoce la empresa Lavadora de autos "Lava Ya"?	Si	113	29,74%
	No	267	70,26%
		<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

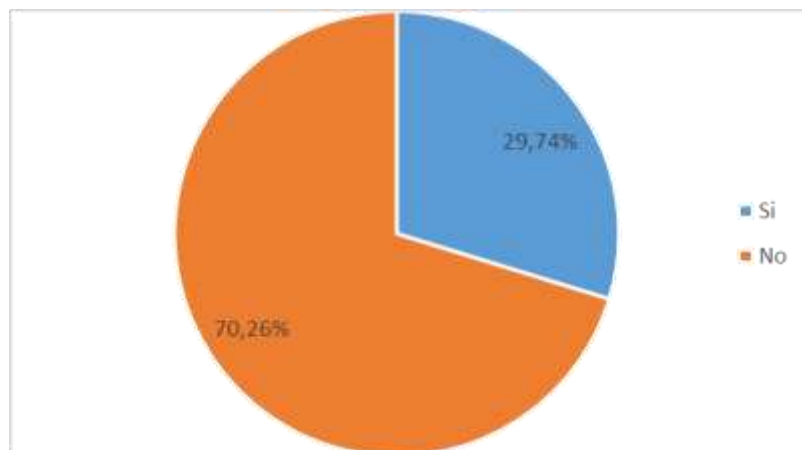


Figura 21. Conocimiento del negocio  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 6 se puede observar que 113 personas dicen si conocer la empresa Lavadora de autos "Lava ya", esto representa el 29.74% del total de las personas encuestadas. Por otro lado, se demuestra también 267 de los encuestados dicen no conocer la empresa Lavadora de autos "Lava ya", esto es 70.26% de total de las personas encuestadas. La figura 21 representa gráficamente este resultado, la mayor cantidad de personas no conoce la empresa por lo que es importante dar a conocer el



negocio a estas y otras personas con auto que podrían hacer uso de los servicios de la lavadora.

## 2. ¿Considera usted interesante un servicio de lavado promocionado por redes sociales?

Cuadro 7. Interés del servicio

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Considera usted interesante un servicio de lavado promocionado por redes sociales?	Muy interesante	109	29,22%
	Interesante	158	42,36%
	Poco interesante	63	16,89%
	Nada interesante	43	11,53%
		<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

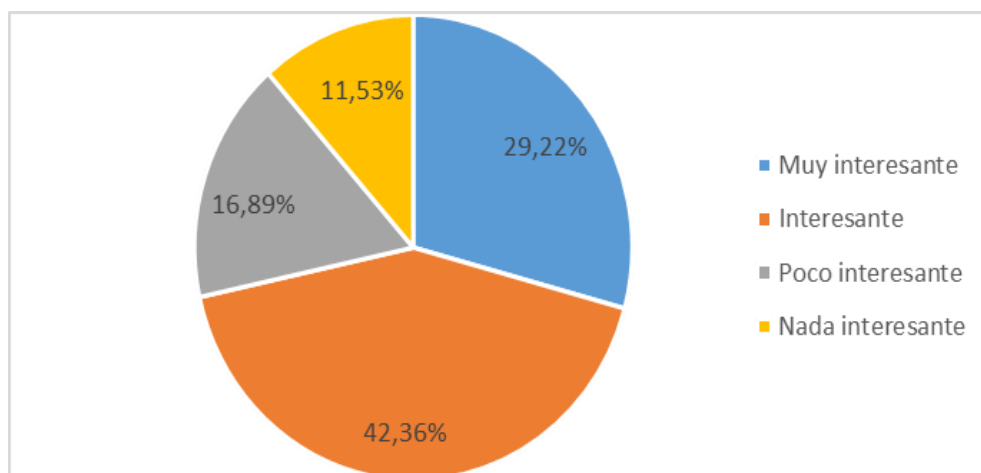


Figura 22. Interés del servicio  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 7 se observa que las 109 personas consideran muy interesante un servicio de lavado promocionado por redes sociales un 29,22%, el 42,36% consideran interesante un servicio de lavado

promocionado por redes sociales, mientras que el 16,89lo considera poco interesante, y finalmente 43 personas que representan el 11,53% de los encuestados consideran nada interesante. La figura 22 demuestra también que es interesante un servicio de lavado promocionado por redes sociales en un 42,36%.

### 3. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Cuadro 8. Red social más usada

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuál es la red social que usted más utiliza?	Whatsapp	175	46,92%
	Twitter	3	0,80%
	Facebook	106	28,42%
	Insagram	34	9,12%
	YouTube	5	1,34%
	Tik Tok	50	13,40%
		<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

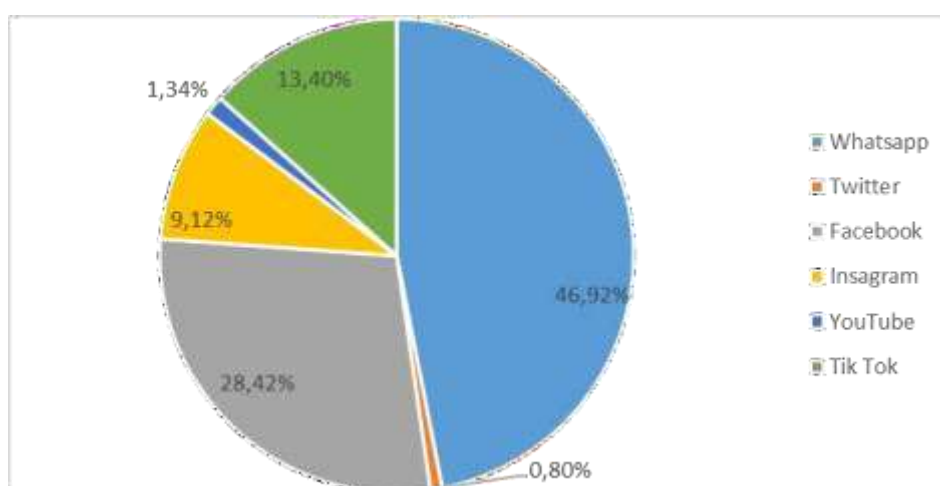


Figura 23. Red social más usada  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 8 se observa los resultados obtenidos de la red social más usado, teniendo a WhatsApp con el 46,92% el cual representa a 175 personas encuestadas, Twitter es usada por un 0,80% que representa a 3 personas, también un 28,42% que representan 106 personas utilizan Facebook, sigue 9,12% que representan 34 personas que dijeron usar Insagram, un 1,34% que representa a 5 personas utilizan más YouTube y finalmente 13,40% que representa a 50 personas usan tiktok. En la figura 23 se visualiza que el 46.92% de las personas tienen como la Red social que más utilizan a Whatsapp.

**4. ¿Utiliza el servicio de internet para realizar trámites en líneas, uso de banca móviles, separación de turnos, compras en líneas y utilización de servicios?**

Cuadro 9. Internet para trámites

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Utiliza el servicio de internet para tramites en línea?	Sí	228	61,13%
	A veces	107	28,69%
	Rara vez	23	6,17%
	No	15	4,02%
		<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

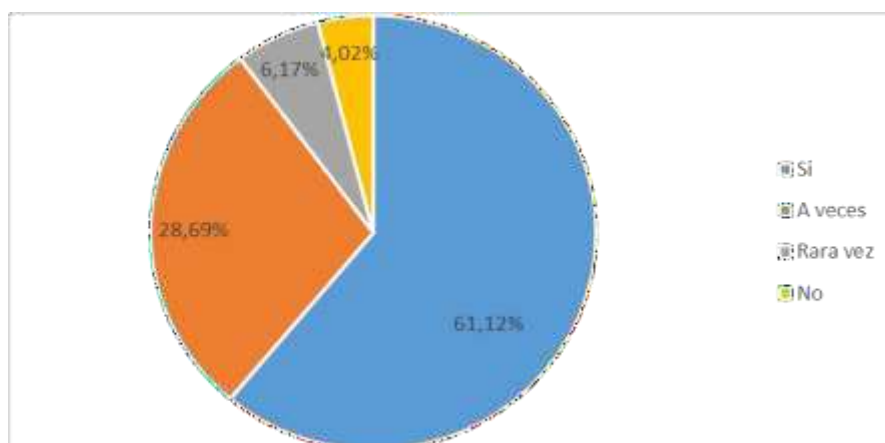


Figura 24. Internet para trámites  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 9 se observa que un 61,13% se muestra positivo hacia el uso del servicio, que representa en total 228 personas, un 28,69% contestaron que a veces utilizan el servicio de internet para tramites en línea, también un 6,17% utilizan rara vez algunos de los servicios de internet y finalmente un 4,02% que representa un total de 15 personas no utilizan algunos de los servicios de internet para tramites en línea. En la Figura 24 se puede observar que un 61,13% de las personas encuestadas

usan el servicio de internet para realizar trámites en líneas como uso de banca móvil, separar turnos, compras y utilización de servicios.

### 5. ¿Qué considera más llamativo cuando busca en las redes sociales hacer una compra o hacer uso de algún servicio?

Cuadro 10. Llamativo de la publicidad en redes

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué considera más llamativo cuando busca en las redes sociales hacer una compra o hacer uso de algún servicio?	Ver imágenes y videos	159	42,63%
	Ver precios	109	29,22%
	Ver números de contacto	52	13,94%
	Ver promociones	53	14,21%
		<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

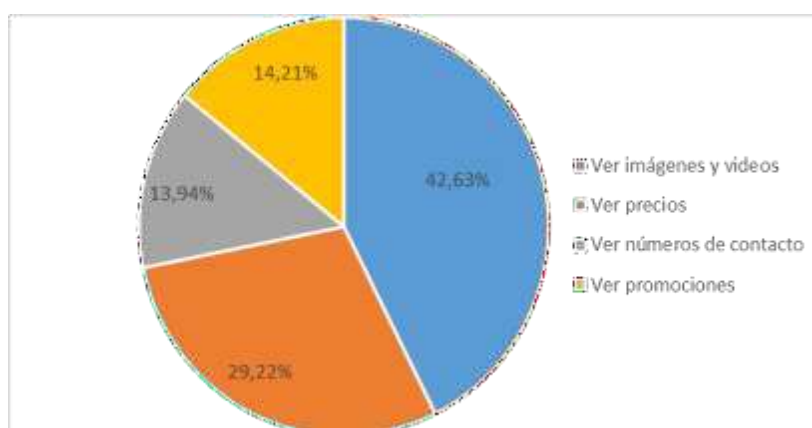


Figura 25. Llamativo de la publicidad en redes  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: El cuadro 10 muestra que 159 encuestados, es decir, el 42.63% del total dice que es más llamativo ver imágenes y videos en las redes cuando está buscando un bien o servicio, 29,22% personas dicen que es más llamativo ver los precios, 52 encuestados opinan que ver ver números de contacto del negocio es más llamativo y finalmente 53

personas un 14,21% creen que es más llamativo ver promociones. La figura 25 representa gráficamente en un 42.63% del total que es más llamativo ver imágenes y video.

## 6. ¿Cuántas horas dedica al consumo de redes sociales?

Cuadro 11. Horas de uso de redes

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuántas horas dedica al consumo de redes sociales?	0 horas	0	0,00%
	1 - 2 horas	75	20,11%
	2 - 4 horas	84	22,52%
	4 - 6 horas	108	28,95%
	6 - 8 horas	61	16,35%
	Más de 8 horas	45	12,06%
		<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

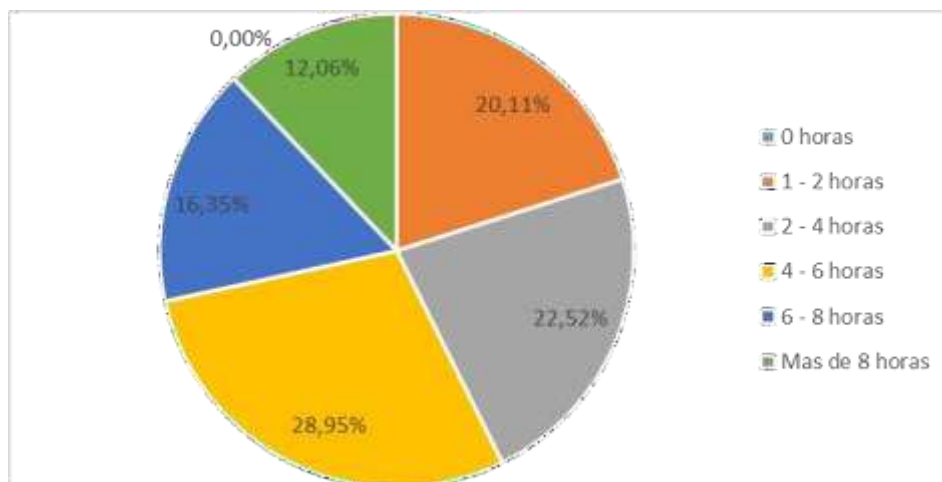


Figura 26. Hora de uso de redes  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: El cuadro 11 da a conocer que de las personas encuestadas el 28,95% del total, es decir, 108 personas usan sus redes sociales de 4 a 6 horas, luego el 22.52% que son 84 personas las usan de 2 a 4 horas, el 20,11% que son 75 personas las usan por 1 a 2 horas, el 16.35%, es decir,

61 personas las usan entre 6 y 8 horas y las 45 personas restantes que representan el 12,06% del total las usan por más de 8 horas. La figura 26 representa 28,95% la mayor proporción, en general las personas usan sus redes sociales de 4 a 6 horas.

### 7. ¿Cuál es su frecuencia del uso de servicios de empresas en línea?

Cuadro 12. Uso de empresas en línea

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuál es su frecuencia del uso de servicios de empresas en línea?	Todos los días	21	5,63%
	Casi todos los días	28	7,51%
	Ocasionalmente	172	46,11%
	Muy poco	121	32,44%
	Nada	31	8,31%
		<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

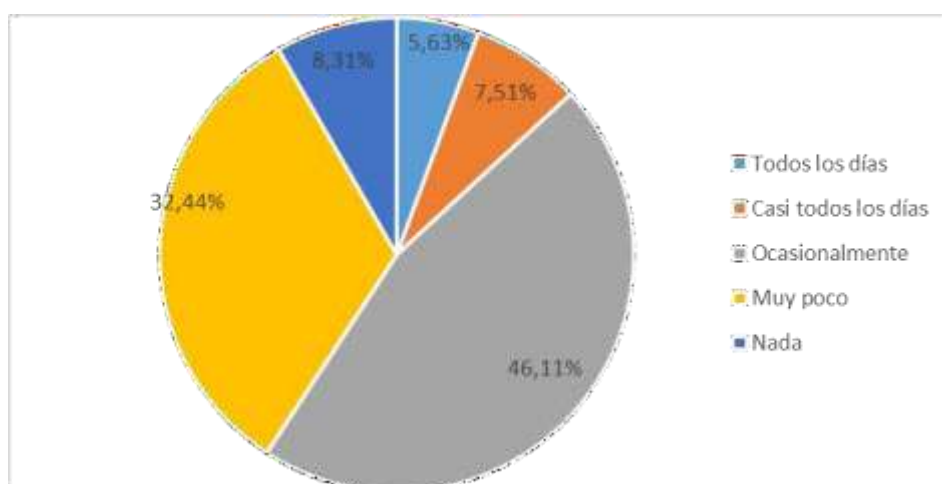


Figura 27. Uso de empresas en línea  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: El cuadro 12 responde la pregunta sobre el uso de los encuestados de servicios de empresas en línea, se observa que 172 personas que es el 46,11% del total usan ocasionalmente servicios de

empresas en línea, 121 personas que es el 32,44% las usan muy poco, 31 personas no usan nada de estos servicios, 28 personas la usan casi todos los días y 21 personas usan estas empresas todos los días. La figura 27 muestra que la mayor proporción de personas usa ocasionalmente los servicios de este tipo de empresas en un 46,11%.



**8. ¿Considera usted que la calidad de satisfacción de un servicio mejoraría con el uso de herramientas tecnológicas?**

Cuadro 13. Calidad de satisfacción

<b>PREGUNTA</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Fx.</b>	<b>%</b>
¿Considera usted la que calidad de satisfacción de un servicio mejoraría con el uso de herramientas tecnológicas?	Completamente de acuerdo	193	51,74%
	De acuerdo	121	32,44%
	Poco de acuerdo	46	12,33%
	No estoy de acuerdo	13	3,49%
		<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

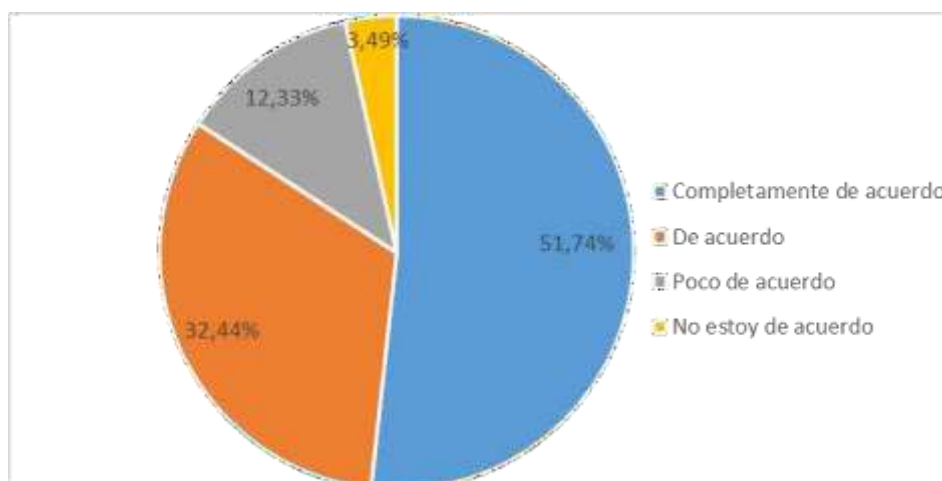


Figura 28. Calidad de satisfacción  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: El cuadro 13 muestra que el 51.74% del total de los encuestados, es decir, 193 personas están completamente de acuerdo que el uso de herramientas digitales mejoraría la calidad de satisfacción de un servicio, el 32.44% están de acuerdo en esta afirmación, el 12.33% están poco de acuerdo de que mejoraría la calidad de satisfacción y el 3.49% no están de acuerdo. La figura 28 representa gráficamente este resultado y se

ve como más de la mitad de los encuestados consideran que el uso de herramientas tecnológicas ayudaría a mejorar la satisfacción del cliente.

**9. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre en línea un servicio completo de lavado para su auto si se pusiera a disposición?**

Cuadro 14. Adquisición de servicio de lavado en línea

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Probabilidad de compra en línea de servicio de lavado?	Muy probable	210	56,30%
	Algo probable	107	28,69%
	Poco probable	25	6,70%
	Nada probable	31	8,31%
		<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

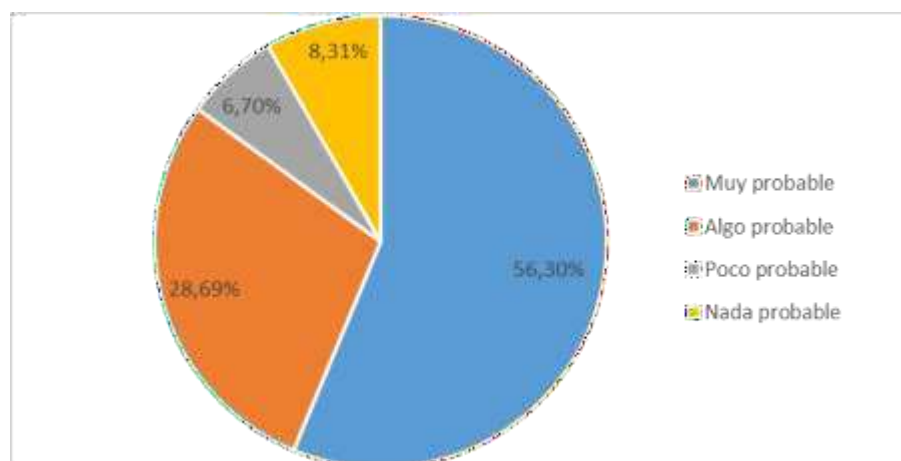


Figura 29. Adquisición de servicio de lavado en línea  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 14 se observa los resultados sobre la probabilidad de que un cliente compre en línea un servicio de lavado para su auto, donde el 56,30% que representan 210 personas es muy probable que lo hagan, mientras que el 28,69% es decir, 107 personas será algo probable que lo hagan, el 6,70% que son 25 personas será poco probable que lo hagan y finalmente un 8,31% es decir, 31 personas es nada probable que lo hagan. En la figura 29 se visualiza que el 56,30% es muy probable que compren en línea un servicio completo de lavado para su auto si se pusiera a disposición.

**10. ¿Usted preferiría ser cliente de un negocio que hace uso de los medios digitales para exponer sus servicios o productos?**

Cuadro 15. Preferencia del cliente

<b>PREGUNTA</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Fx.</b>	<b>%</b>
¿Usted preferiría ser cliente de un negocio que hace uso de los medios digitales para exponer sus servicios o productos?	Si	305	81,77%
	No	68	18,23%
		<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

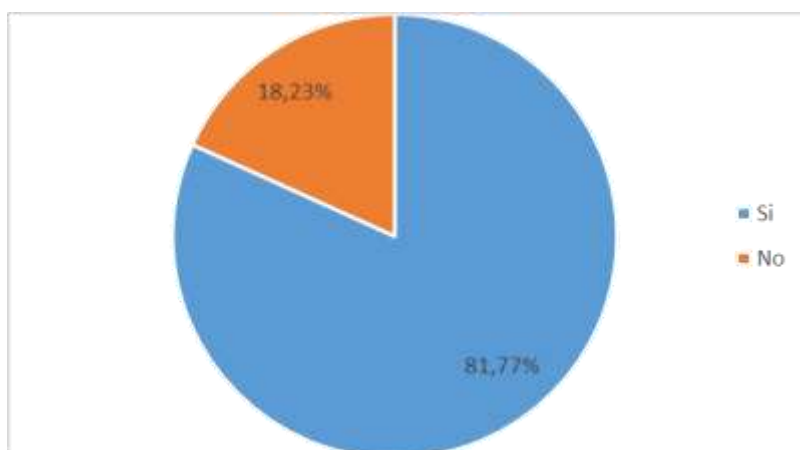


Figura 30. Preferencia del cliente  
Elaborado por: Granda J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 15, se observa los resultados obtenidos en la encuesta sobre si prefiere ser cliente de un negocio que hace uso de los medios digitales para exponer sus servicios o productos donde un 81,77% se muestra positivo hacia su preferencia, que representa en total 305 personas, mientras que un 18,23% que representa a 68 personas contestaron que no. En la Figura 30 se puede observar que un 81,77% de las personas encuestadas si prefiere ser cliente de un negocio que hace uso de los medios digitales para exponer sus servicios o productos.

## **Análisis general de la encuesta**

En la encuesta pudimos recolectar datos importantes para la investigación que nos ayudara a realizar el plan de marketing digital, la mayor proporción de encuestados fueron hombres, y la mayor cantidad de encuestado estaba aproximadamente entre los 36 y 45 años. El 70% de las personas no conoce la empresa por lo que es importante dar a conocer el negocio a otras personas, pero están interesadas en un servicio de lavado que sea promocionado por redes sociales.

Las personas pasan en general aproximadamente entre 4 a 6 horas en las redes sociales, utilizando las redes para comunicarse y también para exponer sus servicios o productos, siendo la red social WhatsApp la más utilizada, se dejan llamar la atención por contenidos de imágenes y video. Consideran muy importante el uso de herramientas tecnológicas, ya que ayudaría a mejorar la satisfacción del cliente, además de que mucho usan el servicio de internet para realizar trámites en líneas como uso de banca móvil, separar turnos, compras y utilización de servicios, y el 56,30% de los encuestados dijeron que es muy probable que compren en línea un servicio completo de lavado para su auto si se pusiera a disposición.

## **Entrevista 1**

**Dirigida a:** Gerente General, Sr. Javier Mena.

### **1) ¿Cuál es el origen o la historia que inspiro a iniciar la empresa?**

Inicialmente el negocio que teníamos con mi familia era de lavado de ropa y muebles, viendo que en el barrio comenzaron a existir más vehículos y que los dueños de estos buscaban un servicio de limpieza se decidió iniciar con el lavado de autos. Los carros al principio se lavaban en la calle, pero poco a poco con el aumento de clientes se pudo ir haciendo adecuaciones y tener un propio local dedicado al lavado y también a tener mejor equipo

para realizar pulidas, encerados, cambios de aceite y todo lo demás que brindamos como lavadora de autos.

**2) ¿Cómo ha sido el desarrollo económico de la sociedad y el barrio con la implementación de la empresa de lavado?**

Ha mejorado, la concurrencia de personas que llegaba al barrio aumentó y eso permitía de cierta forma que esas personas consuman en otros negocios alrededor, compraban en las tiendas y puestos que estaban aquí cerca. El barrio además se ve un poco más limpio, pero si bajo toda la economía que se estaba desarrollando. La pandemia y toda la situación en general del país bajaron las ventas de todos.

**3) ¿Considera usted que el marketing digital puede hacer crecer el negocio de forma eficiente?**

Creo que sí, todos, y me incluyo, pasamos bastante tiempo en nuestros celulares, estamos en las redes sociales como Facebook, tik tok y otras y nos damos cuenta como seguido nos aparecen publicidades de cualquier negocio, asimismo, si queremos comprar algo es allí donde buscamos primero porque está la facilidad de ver lo que queremos comprar sin necesidad de tener que acercarnos a la tienda, o también leemos los comentarios de algún servicio y de acuerdo a los buenos comentarios nos decidimos a comprar ahí. Entonces los dueños van teniendo cada vez más clientes y van ampliando sus utilidades.

**4) ¿Existen objetivos y metas de estrategia que permitan captar clientes potenciales?**

Realmente el captar más clientes es algo que se quiere lograr y se ha hablado con los chicos (trabajadores), pero tener un plan y fijar un porcentaje o numero nuevos de clientes para tener cada mes o al final del año no, todo este crecimiento es algo que se habla, pero no se diseña algo para lograrlo.

**5) ¿De qué manera ustedes escuchan al cliente para lograr brindar un mejor servicio?**

De la manera tradicional, los clientes que vienen nos dicen algunas veces lo que quisieran que haya en el local y si es posible lo implementamos de a poco y dependiendo de la situación económica y lo mucho que se necesite mejorar para cumplir con las peticiones de los clientes.

**6) ¿Usted está consciente de la importancia del marketing digital en esta sociedad más globalizada? ¿Qué ha impedido su implementación hasta el día de hoy?**

Como le dije antes, si creo que es importante utilizar todas estas herramientas que nos da el internet para promocionar el negocio. Nosotros utilizamos poco las redes para esto, creo que es porque no nos hemos dado el tiempo ni hemos asignado a alguien que se dedique a la actualización constante de contenido, además que no es solo realizar una publicación sino saber las bases para tener un buen marketing digital y eso podría faltarnos para hacer una buena gestión.

**Entrevista 2**

**Dirigida a:** Lavador, Sr. Carlos Padilla.

Introducción: Carlos Padilla trabaja en Lava Ya desde hace el 2019, se desempeña como lavador y tiene 45 años.

**1) ¿Existe un buen ambiente laboral?**

Existe un ambiente laboral agradable, relajado y de trabajo, en el que el jefe es consciente del compromiso de la empresa de lavado con nosotros y existe una comunicación y apoyo de su parte, y con los compañeros existe una cooperación que siempre apunto a buenas relaciones personales y con el crecimiento de la empresa.

**2) ¿Cuenta la empresa con las herramientas necesaria para desenvolver correctamente su trabajo?**

La empresa cuenta con las herramientas básicas necesarias para realizar nuestro trabajo, pero se podrían obtener o comprar nuevas herramientas para mejorar la eficiencia de la empresa y que permitan realizar el trabajo en menos tiempos.

**3) ¿Qué le diferencia el servicio que ofrece la empresa de lavados de autos “Lava Ya” de otras lavadoras de autos?**

Nos diferencia la calidad del servicio, siempre tratamos de dar ese plus en calidad y detalles que permitan causar una buena impresión al cliente y vuelvan, hay dos cosas que se tienen como importancia en la empresa la felicidad de nuestros clientes y estar al cuidado del ambiente y el agua, algo que nos hacen ver como una empresa con responsabilidad ecológica frente a nuestros clientes de siempre y potenciales.

**4) ¿Poseen las habilidades y conocimientos para llegar a satisfacer a sus clientes, o necesitan mayor capacitación?**

Si posemos los conocimientos necesarios para la realización del servicio, aunque haya sido en mayoría conocimiento empírico, y las habilidades naturales que poseemos, pero si necesitamos capacitaciones en temas de las nuevas tecnologías y uso de herramientas para el lavado, adicionalmente en temas de ventas y de marketing nuestro conocimiento es poco.

**5) ¿Piensa usted, que es importante ante un mundo más globalizado el uso de marketing digital?**

Si, los temas de marketing con la tecnología son temas nuevos que muchos de nosotros no entendemos del todo y que se están viendo muchas



capacitaciones para estar inmerso en este campo, ya que se ha visto ayudas en el crecimiento de las ventas y captar más clientes.

**6) ¿Qué tan comprometido esta la empresa con el desarrollo económico de la sociedad y el cuidado del agua y el ambiente?**

La empresa siempre ha tenido un compromiso social, tanto en la mejora de la sociedad y el cuidado del agua, al ser una empresa que requiere el uso de este elemento vital, nos ponen a innovar y la forma de no desperdiciar mucha agua, así como el cuidado de plantas y su regios, y el no ensuciar calles o mancharlas, sino que tener botes de reciclaje y con sus debidas separaciones.

**Análisis de la entrevista**

Lava Ya surge como negocio familiar y de la mano de la creciente demanda de un servicio de lavado dentro del barrio que cada vez tenía mayor número de vehículos, el negocio mejoró y se fueron implementando y mejorando lo que se ofrecía al público. Las metas por alcanzarse para el crecimiento del negocio no son fijadas con tiempos ni responsables, además las formas de atender las necesidades del cliente se realizan de forma tradicional, por lo que se podría perder una oportunidad de mejorar los servicios.

El propietario considera importante y está consciente de que actualmente el uso de los medios digitales como las redes sociales sirven para atraer a clientes nuevos, sin embargo, por la falta de tiempo y un poco por el desconocimiento de cómo aplicar un marketing digital no se ha puesto en marcha aplicar la gestión para cumplir con el objetivo que es hablado, pero no guiado a cumplirse.

Desde el punto de vista de los empleados podemos concluir que Lava Ya tiene un agradable ambiente, el personal es amable y reconoce la calidad del servicio que se ofrece y que es un aspecto que los diferencia de otras lavadoras, así como también el cuidado del agua porque saben que el agua

es importante para la vida. Finalmente, expresan que el conocimiento que tienen de lavado es empírico y que si les ayudaría a mejorar su trabajo una capacitación en técnicas nuevas y de cuidado y también sobre marketing.

### Ficha de Observación

Empresa Lavadora de autos “Lava Ya”

Realizada por: José Granda, autor de la investigación

No.	Pregunta	Si	No	Observación
1	La empresa cuenta con un adecuado establecimiento para desarrollar las actividades del servicio.	x		El lugar es amplio, pero podría mejorar la limpieza y orden de las herramientas de trabajo.
2	La empresa establece metas y objetivos al iniciar el año.		x	Se habla del crecimiento que se aspira tener, pero no se establece un plan.
3	La empresa cuenta con compromisos sociales y ambientales.	x		Existen valores establecidos que abarcan el cuidado del agua y el compromiso con la sociedad.
4	La empresa cuenta con redes sociales.	x		Se cuenta, pero no están en constante uso, la actividad no está actualizada.
5	Los clientes reciben buena atención al adquirir los servicios.	x		La amabilidad del personal está presente, así como la atención respectiva sobre lo que está buscando.
6	Los empleados cuentan con las herramientas necesarias para realizar su trabajo.	x		Algunas herramientas deben ser compartidas y retrasa el trabajo o el aumento de lavados al mismo tiempo.
7	La empresa dedica tiempo a la calidad de contenido que se brinde al consumidor.		x	El tiempo dedicado al contenido es mínimo.

8	La empresa utiliza estrategias de marketing digital.		x	El marketing que se usa es tradicional.
---	--	--	---	---

**Análisis de la ficha de observación:**

La empresa Lavadora de autos “Lava Ya” es un lugar amplio donde se pueden realizar las actividades y diversos servicios con comodidad, los clientes tienen un lugar de espera también y son atendidos con total amabilidad por el personal, pero si pudiera mejorar la organización de las herramientas de trabajo para que el lugar se vea debidamente limpio y ordenado y así se mejore la imagen que se da al cliente.

A nivel interno, la empresa no tiene ni establece planes para aumentar los diferentes indicadores de crecimiento, como el número de clientes o nivel de utilidad, asimismo los planes de marketing son los tradicionales sin ahondar en las nuevas vías de comunicación con el cliente, se debe establecer un plan de acción y marketing digital que le permita alcanzar las metas que se quieren.

## Análisis de la matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecen precios accesibles del servicio.</li><li>• Ofrecen un servicio de calidad.</li><li>• Cuenta con infraestructura propia.</li><li>• Expectativa de crecimiento del negocio.</li><li>• Capacidad de atención y servicio al cliente.</li><li>• Existe predisposición para proyectos de marketing digital.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las competencias no utilizan estrategias de marketing digital.</li><li>• Las personas utilizan mucho el internet como medio de consulta y negocio.</li><li>• Las redes sociales son una herramienta efectivas para realizar marketing digital.</li><li>• Establecer nuevos servicios que motive al cliente a ser parte de la experiencia en línea.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pocos recursos.</li><li>• No cuenta con el equipo y/o herramientas necesarias.</li><li>• Pensamiento tradicional del comercio y marketing.</li><li>• No cuenta con un administrador de contenido.</li><li>• No tienen estrategias de marketing digital.</li><li>• Presupuesto para publicidad limitado.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crisis económica.</li><li>• La competencia puede implementar estrategias de marketing digital.</li><li>• Desconfianza del cliente en la entrega del servicio.</li><li>• Personas inescrupulosas puedan dañar la imagen del negocio en redes sociales.</li><li>• La falta de responsabilidad por parte del cliente al momento de contratar un servicio.</li></ul>

Figura 31. Matriz FODA  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

El análisis FODA es una herramienta de análisis muy importante y beneficiosa para la empresa que nos permitirá crear una estrategia empresarial y conseguir los objetivos que se tiene en mente. Para esto se realizó el estudio interno y externo de la empresa como parte fundamental para diseñar un plan estratégico de marketing digital, donde se logró analizar entre las fortalezas que va en beneficio de la empresa y que les permiten tener un buen servicio como son los precios accesibles, a calidad del servicio, contar con el espacio e infraestructura propia, lo más importante es que tienen expectativa de crecimiento del negocio a través de estrategias, en especial la predisposición para proyectos de marketing digital.

Como gran oportunidad tenemos la de usar estrategias de marketing digital que nos ayudara a involucrarnos más con nuestros clientes y con nuevos clientes, así podemos conectarnos con ellos y crear sentido de fidelidad hacia nosotros. Entre los rasgos negativos de la empresa nos encontramos que no poseen departamentos especializados para este tipo de temas de marketing ni los recursos, debido a que no se han establecidos metas, ya que al tener un presupuesto delimitado es necesaria una planificación.

Ante esta también se encuentran las amenazas que son cosas externas a nosotros donde podemos resaltar dos cosas que existe competencia, que debido a que vivimos en mundo cada vez más tecnológico e inmerso en redes sociales, puedan aplicar este tipo de estrategias; y que en el uso de este tipo de estrategias deja abierta la puerta a personas inescrupulosas que puedan dañar la imagen del negocio en redes sociales.

### Diagrama de Ishikawa

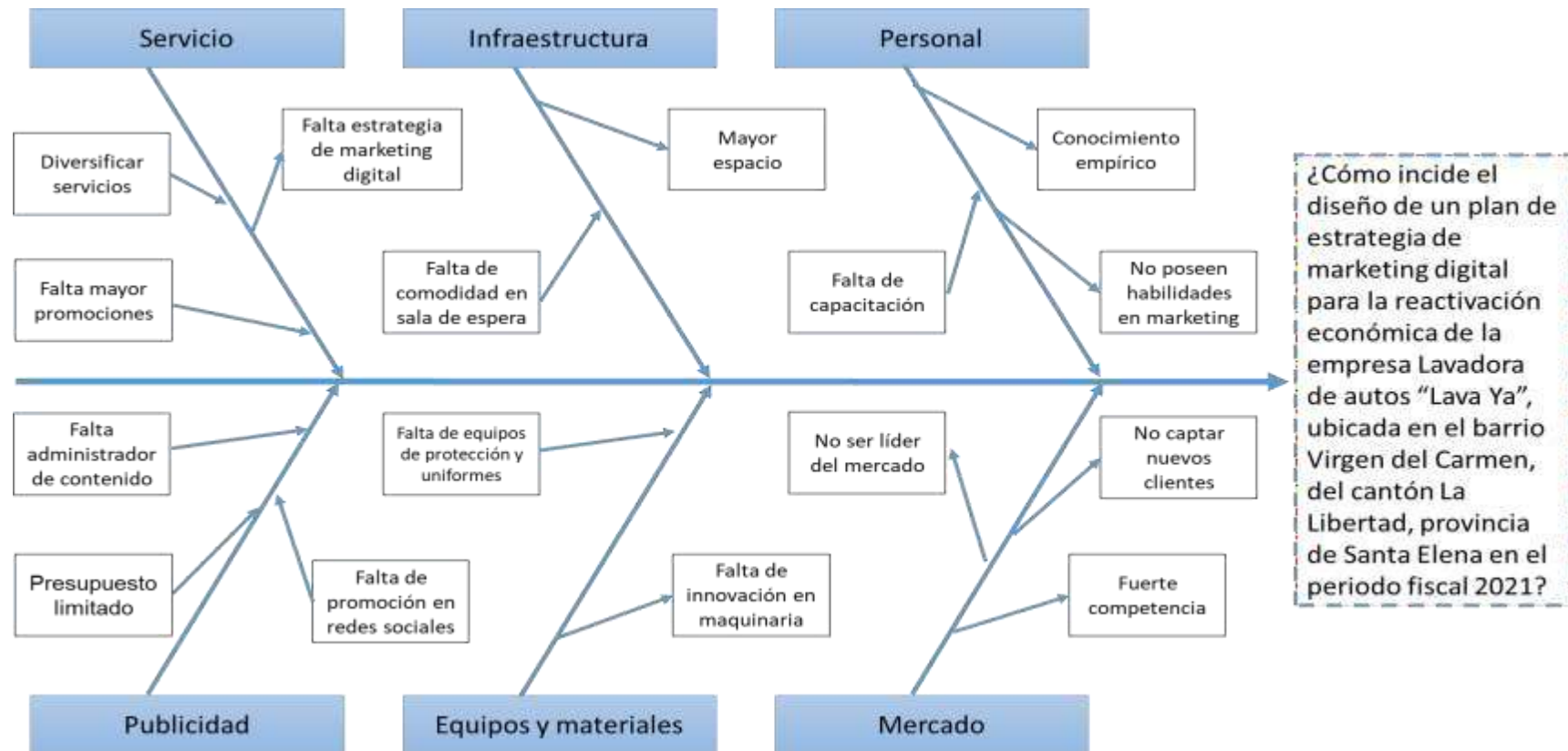


Figura 32. Diagrama de Ishikawa  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

## Propuesta de plan de marketing digital

Cuadro 16. 5W2H

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Diseñar contenido en redes sociales	Para dar a conocer sus servicios a los consumidores o clientes potenciales.	Aprovechar todas las herramientas que las redes sociales ofrecen y su variedad de contenido que puede compartirse, además, se van a usar palabras clave que capte la atención del público	Community manager	Redes sociales de Lava Ya	Febrero 2022	\$ 250
Fortalecer la marca dentro del mercado de lavado de autos	Para generar un mejor posicionamiento frente a la competencia y mayor captación de la cuota del mercado	A través de los contenidos en redes sociales Instagram, WhatsApp, Facebook con interacción de las cuentas de la empresa con promociones anuncios, contenidos e interacciones con los clientes.	Community manager	Redes sociales de Lava Ya	Febrero 2022	\$ 464.80
Analizar las redes sociales actuales	Permitirá conocer la situación actual del uso de las redes sociales y establecer rumbos alcanzables para ganar seguidores	Revisar las redes sociales y fijar metas de crecimiento con ayuda de estrategias que permitan alcanzarlas	Community manager	Redes sociales de Lava Ya	Febrero 2022	\$ 25
Entregar volantes con promociones y horarios de atención	Dará a conocer a los clientes y potenciales clientes las ofertas y rebajas que se están ofreciendo y se aumentarán las ventas con ellas.	Diseñar una volante donde se muestren continuamente las promociones vigentes todos los meses del año y todos los servicios que se ofrecen.	Empleados de "Lava Ya"	Alrededores de local Lava Ya	Todos los meses del año	\$ 500
Implementar un buzón de recomendaciones para los clientes	Para establecer fuertes relaciones con los consumidores y que la marca sea su prioridad al momento de elegir un servicio de lavado	Crear nuevos canales digitales para la comunicación de los clientes con el negocio y que puedan expresar sus necesidades relacionadas al negocio y su mejoramiento	Community manager	Redes sociales de Lava Ya	Febrero 2022	\$ 25
Implementar cursos cada 6 meses de capacitación y servicio al cliente	Contribuirá al incremento de las ventas e ingresos mensuales porque el personal estará más capacitado y listo para asumir retos que diferencien el negocio de la competencia.	Contratar externamente capacitadores que conozcan de nuevas técnicas de lavado donde se cuide de una mejor manera el auto de los clientes y mejore la calidad del servicio actual que se ofrece al cliente.	Servicio ecuatoriano de capacitación profesional	Local Lava Ya	Marzo 2022 Septiembre 2022	\$ 1000
TOTAL						\$ 2264.80

Elaborado por: Granda, J. (2021)

## **Detalle de la propuesta del plan de marketing digital**

### **Perfil objetivo del plan de marketing**

Hombre o mujer trabajador/a de entre 26 y 45 años del cantón La Libertad con un nivel adquisitivo medio, medio-alto que utilice las redes sociales y que posea un vehículo.

### **Contenidos en redes**

- Contenido 1

Contenido: Servicios de Lavadora de autos Lava Ya

Formato de promoción: Video y foto

Descripción: Post que contienen los servicios que ofrece Lava Ya con sus procesos de antes y después de los vehículos que llegan al local, los posts tienen el fin de generar confianza en los consumidores y posibles consumidores o captar la atención del cliente.

- Contenido 2

Contenido: Videos y capturas de pantalla testimoniales

Formato de promoción: Video y foto

Descripción: Post que tienen testimonios de los consumidores sobre cómo es la atención y calidad de servicio que obtienen de Lava Ya con el objetivo de que potenciales clientes se animen a visitar el local y contratar los servicios ofrecidos.

- Contenido 3

Contenido: Tips de limpieza del automóvil

Formato de promoción: Video, foto y texto



Descripción: Post que informen sobre cómo realizar una limpieza óptima de partes del vehículo y de los productos que pueden utilizar para no causar daño al vehículo.

- Contenido 4

Contenido: Cuidado del agua y del medio ambiente

Formato de promoción: Foto

Descripción: Post que informe y concientice al consumidor acerca del cuidado y uso del agua con el fin de mejorar la imagen de la microempresa.

- Contenido 5

Contenido: Saludos y promociones activas

Formato de promoción: Foto y texto

Descripción: Post que dé a conocer a los seguidores y posibles seguidores acerca de las promociones activas en el local, asimismo los posts van a contener mensajes de saludos a los clientes con el fin de mantener activa la red social y estar presente en la mente del consumidor.

## **Diseño de contenido en redes**

### **Red social: Facebook**

#### Análisis actual

Esta red social se encuentra activa desde el mes de septiembre del año 2020, actualmente cuenta con 264 “me gusta” y una única opinión en el sitio de Facebook. Tiene un promedio de 2 o 3 publicaciones mensuales enfocadas en mostrar los servicios que ofrece, asimismo los comentarios, interacciones, reproducciones y compartidas no tienen acogida por los seguidores, el sitio es mayormente visitado entre el viernes y domingo de cada semana en un horario de 10h00 a 12h00.

## Objetivos para la red

- Generar contenido frecuente mediante las diferentes formas de publicidad que ofrece la red social.
- Aumentar el número de comentarios, likes, reacciones en un 50% en el contenido de Facebook.
- Incrementar el número de seguidores de Facebook en un 5% mensualmente.

## Estrategias

- Realizar en total 4 post semanales de forma variada respecto a los cinco contenidos promocionales antes expuestos y que correspondan además a las necesidades de la microempresa. Los posts semanales serán en los horarios de mayor frecuencia de visita.
- El contenido del post resaltará los servicios que ofrece Lava Ya y las promociones fijas y estacionarias activas para los clientes.



Figura 33. Post de Facebook

Elaborado por: Granda, J. (2021)

- El contenido de las historias de Facebook se va a basar en la información de la ubicación del local, tips del cuidado del agua y del vehículo.



Figura 34. Historia de Facebook

Elaborado por: Granda, J. (2021)

- De manera mensual realizar al menos 3 videos “en vivo” que muestren el procedimiento de cualquiera de los servicios que se ofrecen.



Figura 35. Un “en vivo” en Facebook

Elaborado por: Granda, J. (2021)

- Responder las dudas expuestas por mensajes y/o comentarios que los visitantes de la página lleguen a tener en un tiempo máximo de 15 minutos.



Figura 36. Atención al cliente

Elaborado por: Granda, J. (2021)

- Implementar el botón de WhatsApp en la página para tener una interacción más cercana con el cliente sobre sus dudas o agendamiento de turnos.



Figura 37. Implementación de botón WhatsApp

Elaborado por: Granda, J. (2021)

## Red social: Instagram

### Análisis actual

La microempresa Lavadora de autos “Lava Ya” actualmente no posee una cuenta en Instagram para promocionarse y esta red es de suma importancia debido a que es una de las más frecuentadas por la muestra encuestada.

### Objetivos para la red

- Crear una cuenta en Instagram de la lavadora de autos Lava Ya que contenga todas las publicaciones sobre los servicios que se ofrecen, los procesos, tips, testimonios y promociones, entre otros.
- Aumentar en un 30% el número de interacciones, comentarios, likes, reproducciones en las publicaciones de la red.

- Aumentar el número de seguidores en un 25% mensualmente.
- Generar un mayor posicionamiento de la marca Lava Ya en el mercado de lavado de autos gracias a Instagram.

### Estrategias

- Publicar mensualmente 15 posts visuales, el contenido dependerá de las necesidades del negocio.



Figura 38. Página de Instagram

Elaborado por: Granda, J. (2021)

- El contenido de los posts en el perfil serán tips de limpieza y recomendaciones de los mejores productos que se utilizan para brindar los servicios de Lava Ya.



Figura 39. Post de Instagram

Elaborado por: Granda, J. (2021)

- El contenido de las historias de Instagram debe ser de forma diaria, se priorizará como contenido las herramientas que se disponen para cumplir con los servicios y la invitación diaria del local a los clientes y posibles clientes.



Figura 40. Promoción en historia de Instagram

Elaborado por: Granda, J. (2021)

- El contenido de “Reels” será de 3 en el mes y será basado en los procedimientos de los servicios ofrecidos y que se realizan en los vehículos de los clientes.



Figura 41. “Reels” de Instagram

Elaborado por: Granda, J. (2021)

- Realizar sorteos para incentivar el seguimiento de la página por parte de los usuarios de Instagram. Los sorteos se realizarán al alcanzar la meta de 100, 500, 600 y 1000 seguidores.





Figura 42. Promoción en historia de Instagram

Elaborado por: Granda, J. (2021)

### **Red social: Tik Tok**

#### Análisis actual

La microempresa Lavadora de autos “Lava Ya” actualmente no posee una cuenta en Tik tok para promocionarse, siendo que esta red es otra de las más frecuentadas por la muestra encuestada se estaría perdiendo la posibilidad de captar un mayor número de clientes.

#### Objetivos para la red

- Crear un perfil propio de Tik Tok para promocionar los servicios que se ofrecen como marca Lava Ya.

- Generar contenido creativo en función de la promoción de los servicios que se ofrecen.
- Aumentar del número de seguidores en 15% semanal.

### Estrategias

- Publicar videos creativos cuyo contenido se enfoque en mostrar los servicios y la diferenciación con otras marcas.



Figura 43. Publicación de videos en TikTok

Elaborado por: Granda, J. (2021)

- Diseñar un challenge por mes para que las personas interactúen y conozcan la marca Lava Ya.





Figura 46. Video referencial del servicio de un antes y después

Elaborado por: Granda, J. (2021)

### Costo de publicidad en redes sociales

El cuadro 18 muestra los precios de publicitar en las redes sociales y adicional otros gastos que pueden presentarse durante la implementación de las estrategias de marketing digital.

Cuadro 17. Presupuesto del plan de marketing digital

Ítem	Frecuencia	Valor	Total anual
Realización de fotos y videos	1 mensual	\$ 10.00	\$ 120.00
Facebook Ads	1 semanal	\$ 1.00	\$ 52.00
Instagram Ads (costo por clic)	5 semanal	\$ 0.72	\$ 172.80
Gastos varios	1 mensual	\$ 10.00	\$ 120.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 464.80</b>

Elaborado por: Granda, J. (2021)

## Diseño de promociones

El cuadro 18 resumen las promociones que se implementarán en Lava Ya, mismas que rotarán durante los meses del año y permitirán atraer a la diversa clientela y además a los posibles clientes que vean las volantes de forma física y mediante las redes sociales del negocio, estas promociones podrán ser repetidas de acuerdo con las necesidades del mes. En la figura 33 se muestra un ejemplo.

Cuadro 18. Promociones

<b>Promociones</b>
Entrega de cupón para participar en rifa por cada vez que usen los servicios de Lava Ya durante el mes de marzo.
Descuento de 10% en todos los servicios de Lava Ya todos los lunes del mes de abril.
Sorteo por el Día de las Madres de un servicio completo por compartir un video del cliente con su mamá recomendando Lava Ya.
Los 15 de cada mes 25% de descuento en el servicio de pulida del vehículo
Por el día del amor y la Amistad reclama una gorra en sus consumos mayores a \$10
Mano de obra de cambio de aceite gratis por llevar un referido al local durante el mes.

Elaborado por: Granda, J. (2021)



Figura 47. Ejemplo de volante de promoción  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

La figura 33 espera que la promoción sea atractiva para el público en general y aumentar los ingresos pues se busca que estos sean superiores a \$10 por cada visitante, la promoción sería aplicable en el mes de Febrero de cada año por motivo del día de San Valentín o día del Amor y la Amistad, se aprovecha la fecha comercial para mejorar la situación del local.

### **Proyección de la situación del negocio**

Se espera aumentar los ingresos de la microempresa Lava Ya en un mínimo del 8% en el primer año posterior de haber implementado el plan de marketing digital, el 10% en el segundo año y el 15% en el tercer año a través de la promoción del negocio en las diferentes redes. Obteniéndose las siguientes proyecciones:

Cuadro 19. Proyección de ingresos

Mes	2021	2022	2023	2024
Enero	620,00		736,56	847,04
Febrero	740,00		879,12	1010,99
Marzo	850,00		1009,80	1161,27
Abril	520,00		617,76	710,42
Mayo	620,00		736,56	847,04
Junio	450,00		534,60	614,79
Julio	250,00	270,00	297,00	341,55
Agosto	750,00	810,00	891,00	1024,65
Septiembre	825,00	891,00	980,10	1127,12
Octubre	675,00	729,00	801,90	922,19
Noviembre	525,00	567,00	623,70	717,26
Diciembre	700,00	756,00	831,60	956,34
<b>Total</b>	<b>7525,00</b>	<b>4023,00</b>	<b>8939,70</b>	<b>10280,66</b>
<b>Variación</b>	-	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>

Elaborado por: Granda J. (2021)

El cuadro 17 muestra el incremento mensual y anual de los ingresos de Lava Ya, en el primer año posterior a la implementación de las estrategias de marketing digital se espera crecer en 8% respecto al año anterior, obteniendo ingresos de \$ 4023.00, es importante destacar que la variación del 8% comienza a surgir desde el segundo semestre del año debido a la temprana implementación del plan, en el 2023 los ingresos se esperan que incrementen a \$ 8939.70 y en el 2024 los ingresos aumentarán a 10280.66, un 15% de crecimiento respecto al año anterior.

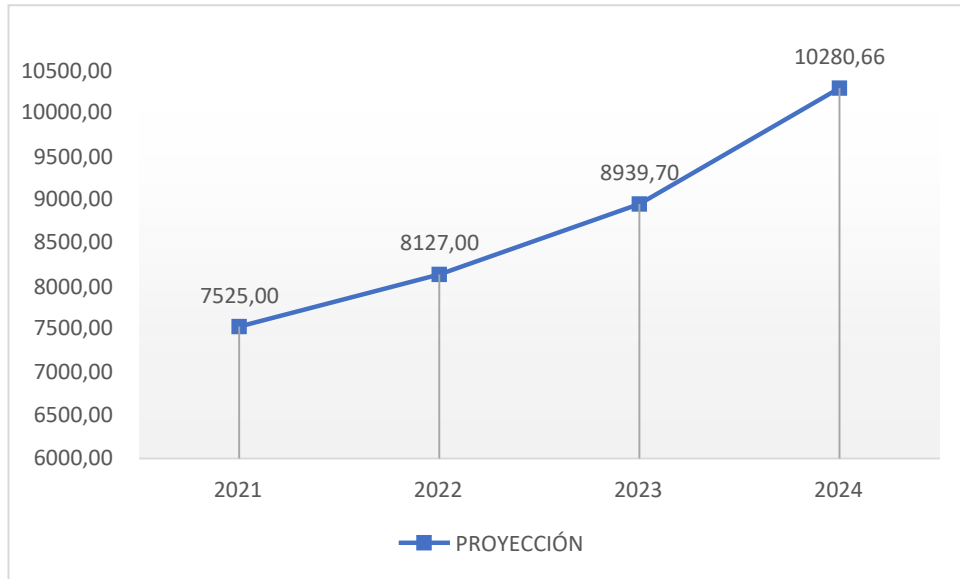


Figura 48. Ingresos proyectados  
Elaborado por: Granda, J. (2021)

La figura 33 muestra el incremento constante de los ingresos de Lava Ya, los ingresos esperados tienen una variación porcentual establecida por los resultados esperados tras la implementación de las estrategias de marketing digital, esto es, 8% en el 2022, 10% en el 2023 y 15% en el 2024, todos respecto a sus años anteriores.



## **Conclusiones**

En el primer capítulo, se identificó la problemática central que obstruye el crecimiento del negocio Lavadora de autos Lava Ya. A través de esta identificación se determinó que la falta de estrategias de marketing digital en la promoción de sus servicios resta de múltiples beneficios económicos al negocio, en base a ello se establecieron objetivos para diseñar un plan de marketing digital que incrementen los ingresos y las ganancias del negocio para que este sea aún más rentable y reconocido dentro del mercado.

En el capítulo segundo, se revisó la literatura en torno al diseño e implementación de las estrategias de marketing y como estas a lo largo de la historia han mejorado numerosos negocios de distintos tamaños, además se resumieron las técnicas para llevar a cabo un exitoso plan que resulte en alcanzar los objetivos deseados por las organizaciones. Además, en este capítulo se respalda la fundamentación legal del marketing digital en el Ecuador.

En el capítulo tercero, se dio a conocer los orígenes del negocio y los motivos por las que el gerente ha alcanzado el nivel de reconocimiento actual, sus valores se basan en el cuidado y consciencia por el medio ambiente. En este capítulo además se diseñaron las técnicas de recolección de datos para poder conocer el punto de vista del cliente respecto a la gestión realizada por el negocio en cuanto a sus servicios.

Finalmente, en el cuarto y último capítulo se presentaron los resultados obtenidos de las técnicas de investigación y se diseñaron las estrategias de marketing enfocadas en las redes sociales y promociones para los usuarios de ellas. Se presenta además un presupuesto y una proyección de ingresos tras implementarse las estrategias diseñadas, dando como resultado el mejoramiento de los ingresos de Lava Ya.

## **Recomendaciones**

Se recomienda poner un punto de atención en el centro de la ciudad, o en carpas cuando se realizan ferias de emprendimientos en el cantón, para dar a conocer a la empresa mediante promociones y realizar la entrega de volantes.

Se recomienda la creación de plataformas virtuales tales como: instagram, tiktok y la creación de un fan page que permita la interacción entre la empresa y potenciales clientes al incentivarlos con sorteos y promociones que permitirán el incremento de las ventas

Se recomienda mantener revisiones y controles periódicas al plan de marketing mejorado que se ha elaborado, aplicando los cambios de manera inmediata y luego trasmitirlo al equipo de trabajo para lograr resultados fructíferos que permitan el aumento de las ventas que es el principal objetivo.

Se recomienda realizar reuniones mensuales con el con responsables de cada una de las áreas, donde se analice las ventas y realicen retroalimentaciones para desarrollar las actividades de los diferentes departamentos y en equipo de trabajo.

Se recomienda realizar un estudio de mercado, donde se ponga en observación las nuevas tendencias de los clientes en el servicio y formas de captarlos, para así mantener o rediseñar las estrategias conforme a esos cambios.

## Bibliografía

- Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros. (2021). *Secretaría de Gestión Pública*. Obtenido de [https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/03/Herramienta\\_Tecnicas\\_de\\_los\\_5\\_W\\_2H.pdf](https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/03/Herramienta_Tecnicas_de_los_5_W_2H.pdf)
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica, 6ta edición*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Bonta, P., & Farber, M. (1995). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad, 10(4)*, 103-109. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R., & Rocha, M. (2021). El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años. *Revista electrónica TAMBARA, 1212-1230*.
- Cajal, A. (2018). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y etapas*. Obtenido de <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087369/name/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria, 31(8)*, 527-538.
- CEPAL. (2005). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública*. Santiago, Chile: Naciones Unidas.

- Chica, A. (s.f.). *El Marketing Viral*. Obtenido de <http://www.infomipyme.com/>
- Cruz, J. (2016). *ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR EL NIVEL DE CONTAMINACIÓN QUE OCASIONA EL MONÓXIDO DE CARBONO (CO) PRODUCIDO POR EL PARQUE AUTOMOTOR DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*. Santa Elena: Universidad Península de Santa Elena.
- Del Águila, R. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. RA-MA.
- Enriquez Sanchez, K. (2017). *Plan de marketing digital para la microempresa Belier en el periodo 2018-2019*. Quito: Pontífica Universidad Católica del Ecuador.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc. Graw Hill.
- Florido, L. (2014). *La implementación del mobile marketing como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario*.
- Fontaine, E. (2008). *Evaluación social, 13 edición*. Pearson.
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia De Marketing*. . Barraanquilla: Ecoe Ediciones.
- Gracia, A. (2020). *Diccionario Jurídico y Social*. Lawi.
- Guerrero Manzaba, M., & Vera Ortiz, J. (2016). *Propuestas de estrategia de marketing electrónico para los microempresarios comerciales de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Hernandez, R., Fernadez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación, 3era edición*. Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernadez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación, 6ta edición*. Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (2014). *Fascículo Provincial Santa Elena*.
- Kotler. (2008). *Principios de marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Meradotecnia*. Pearson Educacion.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta edición*. Mexico: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque practico*. Pearson Educación.
- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Diaz de Santos.
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo, 13va Edición*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Méndez Rodríguez, A. (2008). *La investigación en la era de la información: guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. México: Editorial Trillas.
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 3-20.
- Pimiento, J. P. (2013). *Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI NILZA LIMITADA en el mercado de los Estados Unidos*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Plua Aria, G. (2017). *Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano en Tecnología.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.
- Rivera, J., & López, M. d. (2012). *Dirección de marketing 3era edición: Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC editorial.
- Rodríguez , E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Rodriguez de las Heras, T. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Ruiz, L. (2018). *¿Qué es el diseño de investigación y cómo se realiza?* Obtenido de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>

- S., J. (12 de Septiembre de 2021). *La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave*. Obtenido de Economía3: <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>
- Sanchez Jimenes, M. A., Fernandez Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*, 42-57.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias, 6ta edicion*. Piramide.
- Sierra, R. (1984). *Ciencias sociales: epistemología, lógica y metodología : teoría y ejercicios, 9na edicion*. Paraninfo.
- Snell, N. (1995). *Internet ¿Qué hay que saber?* Madrid: Sams Publishing.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica, (4ta Edicion)*. México D.F.: Limusa.
- Tokio School. (24 de 04 de 2020). *Tokio*. Obtenido de Tokio: <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

**ANEXOS**

## **Anexo 1. Carta de aceptación**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas**

**Nombres y apellidos:** Granda Canchingre José Manuel

**Carreras:** Tecnología en Administración de Empresas

**Celular:** 0968101472

**Correo:** [josegranda99@outlook.com](mailto:josegranda99@outlook.com)

**Jornada:** sábado matutino ASS67

**Tema:** Diseño de un plan de estrategia de marketing digital, para la empresa lavadora de autos "Lava YA" del cantón La Libertad

**Formulación del problema:** ¿Cómo incide el diseño de un plan de estrategia de marketing digital, para la reactivación económica de la empresa Lavadora de autos "Lava Ya", ubicada en el barrio Virgen del Carmen, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, ¿en el periodo fiscal 2021?

**Variable independiente:** Estrategia de marketing digital

**Variable dependiente:** Reactivación económica

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de estrategia de marketing digital para la reactivación económica de la empresa lavadora de autos "Lava Ya" del cantón La Libertad.

### **Objetivos específicos**

- Realizar una investigación teórica fundamentada en estrategia de marketing digital y reactivación económica.
- Diagnosticar el proceso metodológico de las estrategias de marketing que utiliza la lavadora de autos Lava Ya", en la reactivación económica.
- Diseñar un plan de estrategia de marketing digital en la empresa lavadora de autos Lava Ya", del cantón La Libertad.

**Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios  
Miércoles 22 de septiembre del 2021**



## **Anexo 2. Valores y políticas**

### **Valores**

Los principios éticos y profesionales sobre los cuales basamos todas las actividades dentro de la empresa serán:

- Honestidad
- Calidad
- Responsabilidad
- Servicio al cliente
- Puntualidad
- Lealtad
- Tolerancia
- Competitividad
- Responsabilidad social
- Innovación

### **Políticas**

- Contar con el lugar apropiado y acorde para la prestación del servicio y con los elementos necesarios para la protección de los empleados.
- Brindar incentivos que permitan mantener esa relación clientes-empresa a los clientes más fieles, e incentivar a más clientes.
- Ofrecer paquetes de servicios de acuerdo con lo que necesite cada cliente.
- Cuidado del medio ambiente mediante la reutilización del agua utilizada en los servicios brindados.