



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE
LA EMPRESA DE LUBRICANTES LUBRICENTRO FCD S.A.**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

HAYDEE GEOCONDA DÍAZ CASTRO

KATHERINE LILIBETH LASCANO GÓMEZ

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital y su impacto en el crecimiento de la empresa de lubricantes Lubricentro FCD SA.	
AUTOR/ES: Haydee Geoconda Díaz Castro Katherine Lilibeth Lascano Gómez	REVISORES O TUTORES: MBA Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 107
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Mercado Digital, Comercialización, Ventas, Redes Sociales	

RESUMEN: En la actualidad a nivel empresarial, debido especialmente a factores que están relacionados con el aspecto económico, las empresas constantemente buscan mejorar sus ingresos y crecimiento dentro del mercado digital, pero que debido a los cambios que exige ese mismo mercado se ven cada vez relegadas dichas empresas que de alguna manera no se adaptan a la evolución de ese entorno cambiante. En ese contexto el mercado digital delinea las nuevas estrategias y normas que rigen estos mercados. La empresa Lubricentro FCD SA en la actualidad al no estar vinculado al mercado digital en la comercialización de lubricantes, ha experimentado cierta relegación, la cual se traduce en términos financieros como desmejoramiento en el nivel de ventas, estancamiento en la cartera de clientes y afectación en los ingresos de la empresa. El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias basadas en el marketing digital que mejore el crecimiento de la empresa Lubricentro FCD SA, dedicada a la comercialización de productos y servicios de lubricación vehicular, para lo cual se propone como diseño metodológico la utilización de técnicas cuantitativas basadas en una encuesta online a los 308 clientes activos de la empresa. Como resultados obtenidos se formuló la propuesta basada en un contexto de marketing digital, las cuales se fundamentan en estrategias de posicionamiento Web, de redes sociales y de servicio. Se concluyó, además que la situación actual de la empresa se debe además a factores administrativos en los cuales la empresa se encuentra inmerso.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO



CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono:

E-mail:

Haydee Geoconda Díaz Castro
Katherine Lilibeth Lascano Gómez

098 491 2733
096 821 7394

hdiazc@ulvr.edu.ec
klascanog@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

DECANO: Mg. Oscar Machado Álvarez

Teléfono: 2596500 Ext. 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

DIRECTOR/A: Mg. Marisol Idrovo Avecillas
Lcda.

Teléfono: 2596500 Ext. 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

3/2/22 14:07

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 03-feb.-2022 12:54 -05 Identificador: 1754255835 Número de palabras: 29357 Entregado: 1	
Índice de similitud 8%	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%
DIAZ-LASCANO-VALLE Por Haydee-katherine Diaz-lascano	

< 1% match (Internet desde 28-abr.-2021) http://repositorio.autonoma.edu.ve/bitstream/AUTONOMA/941/1/Martin%20Aparicio%20Donayre%2c%20Carlos%20Sebastian%20y%20Luna%20
< 1% match (Internet desde 25-sept.-2020) https://www.eumed.net/rev/oei/2019/11/incremento-ventas-kubieconduit.html
< 1% match (Internet desde 02-dic.-2017) http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/mejoramiento-ventas-biorant.html
< 1% match (Internet desde 16-jul.-2008) http://www.eumed.net/tesis/gcr/cap2.doc
< 1% match (Internet desde 12-nov.-2020) https://evelynaponte6290.blogspot.com/2011/
< 1% match (Internet desde 17-jul.-2020) https://www.marquimting.cat/origen-del-concepto-marketing-pillado-en-internet/
< 1% match (Internet desde 04-oct.-2021) http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11150/1/42T00497.pdf
< 1% match (Internet desde 04-oct.-2021) http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10153/1/112T0082.pdf
< 1% match (Internet desde 07-oct.-2021) http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9227/1/20T01092.pdf
< 1% match (Internet desde 18-nov.-2019) https://edoc.pub/como-preparar-un-proyecto-de-exportacion-pdf-free.html
< 1% match (Internet desde 09-jul.-2006) http://www.yavar-law.com/catedras/DERECHOPENAL3/DERECHO_PENAL_CONSUMIDOR.ppt
< 1% match (Internet desde 21-sept.-2021) https://repositorio.unan.edu.ni/12860/1/23093.pdf
< 1% match (Internet desde 14-nov.-2020)

Firma:



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

C.C. 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **Díaz Castro Haydee Geoconda y Lascano Gómez Katherine Lilibeth**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing digital y su impacto en el crecimiento de la empresa de lubricantes Lubricentro FCD SA**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

HAYDEE GEOCONDA DÍAZ CASTRO

C.I. 0922102066



Firma:

KATHERINE LILIBETH LASCANO GÓMEZ

C.I. 0950153668

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación de **Marketing digital y su impacto en el crecimiento de la empresa de lubricantes Lubricentro FCD SA**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Marketing digital y su impacto en el crecimiento de la empresa Lubricentro FCD SA**, presentado por los estudiantes **Haydee Geoconda Díaz Castro y Katherine Lilibeth Lascano Gómez** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

A Dios en primera instancia por concederme fortaleza, sabiduría y por guiarme en cada paso que doy. A mi madre por ser mi soporte y motivación para conseguir cada meta trazada y sobre todo por ser mi inspiración y ejemplo a seguir. Finalmente, un agradecimiento especial a nuestro tutor el MBA ING. Francisco Valle por su asesoría brindada en el proceso de titulación.

KATHERINE LILIBETH LASCANO GÓMEZ

Totalmente agradecida con DIOS ya que me ha bendecido, dándome mucha sabiduría y fortaleza para seguir luchando día a día y por permitirme culminar mi meta propuesta.

A mi amada madre que siempre me ha brindado todo su apoyo incondicional inculcándome buenos valores y enseñándome a ser perseverante en la vida para lograr mis objetivos.

A mi esposo e hijos ya que ellos han sido mi fuente de motivación, gracias por toda la paciencia en mi etapa Universitaria.

A mi tutor MBA.ING. Francisco Valle por toda su valiosa información otorgada en cada tutoría en mi trabajo de tesis.

HAYDEE GEOCONDA DÍAZ CASTRO

DEDICATORIA

A Dios por las dichas y bendiciones en cada proceso y etapa de mi vida. A mis padres por sus sabios consejos y su apoyo incondicional en cada una de mis metas planteadas. Finalmente, a cada una de las personas que de una u otra forma me llenaron de palabras de aliento y motivación para luchar y no decaer en el proceso. Los amo infinitamente, Dios me los guarde y bendiga siempre.

KATHERINE LILIBETH LASCANO GÓMEZ

Dedico con todo mi corazón a mi persona favorita que ahora es mi ángel, Papá Gonzalo con todo el orgullo esto va por ti, gracias por todos tus consejos, tu apoyo y por estar siempre ahí brindándome tu amor.

HAYDEE GEOCONDA DÍAZ CASTRO

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALESvi	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos	4
Hipótesis.....	4
1.6. Línea de Investigación	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco Teórico	5
2.1.1 Antecedentes	5
2.1.2 Campo de Acción: Marketing Digital	11
2.1.3. Objeto de Estudio: Crecimiento empresarial	29
2.2. Marco Legal	50

2.2.1	Constitución de la República del Ecuador	50
2.2.2	Plan Nacional del Buen Vivir	51
2.2.3	Reglamento General de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Decreto N°. 1314.....	52
2.2.4	Ley de Comercio electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de datos	52
2.2.5	Ley de Defensa del Consumidor	52
CAPÍTULO III		54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		54
3.1.	Enfoque de la investigación	54
3.2	Alcance de la investigación.....	54
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos	54
3.4.	Población y muestra	55
3.5.	Presentación y análisis de los resultados	56
3.6.	Propuesta... ..	70
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES		76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		77
ANEXOS		84

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Descripción de la muestra	57
Tabla 2: Red social utilizada	57
Tabla 3: Plataforma de búsqueda utilizada	58
Tabla 4: Medio de comunicación	59
Tabla 5: Probabilidad de recomendación	60
Tabla 6: Puntuación del establecimiento	61
Tabla 7: Finalidad de conexión	62
Tabla 8: Frecuencia del uso de redes	63
Tabla 9: Envío de información	64
Tabla 10: Factores de decisión de compra	65
Tabla 11: Adquisición en otras lubricadoras	66
Tabla 12: Inconvenientes al ir a una lubricadora	67
Tabla 13: Mejora como empresa	68
Tabla 14: Tipo de incentivo	69

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Red social utilizada	58
Figura 2 Plataforma de búsqueda utilizada	59
Figura 3 Medio de comunicación	60
Figura 4 Probabilidad de recomendación	61
Figura 5 Puntuación del establecimiento	62
Figura 6 Finalidad de conexión	63
Figura 7 Frecuencia en el uso de redes	64
Figura 8 Envío de información	65
Figura 9 Factores de decisión de compra	66
Figura 10 Adquisición en otras lubricadoras	67
Figura 11 Inconvenientes al ir a una lubricadora	68
Figura 12 Mejora como empresa	69
Figura 13 Tipo de incentivo	70

ÍNDICE DE ANEXOS

		Pág.
Anexo 1	Constitución de la república del Ecuador	86
Anexo 2	Plan Nacional del Buen Vivir	87
Anexo 3	Reglamento General de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Decreto N°. 1314	88
Anexo 4	Ley de Comercio electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de datos	89
Anexo 5	Ley de Defensa del Consumidor	90
Anexo 6	Formulario de encuesta	91

INTRODUCCIÓN

Lubricentro FCD SA, empresa comercializadora de productos y servicios de lubricación vehicular con más de 20 años en el mercado, en la actualidad en vista de la crisis económica y más aún a los efectos causados por las restricciones debido a la pandemia, se ha visto en la necesidad de incursionar en nuevos mercados con la finalidad de solventar dificultades relacionadas al estancamiento en la cartera de clientes, afectación en el nivel de ingresos por concepto de ventas. La realización del presente trabajo de titulación se justifica desde el punto de vista teórico, en vista a que la información recopilada para la redacción del mismo proviene de fuentes primarias, es decir se obtienen de los clientes actuales que tiene la empresa, además justificación técnica, ya que en la actualidad la empresa no posee presencia dentro del mercado digital, como en página web, plataforma de ventas o redes sociales para fines comerciales, por lo que la propuesta llenará ese vacío actualmente existente en la empresa y que explicaría en cierta forma la causa de los problemas por los cuales atraviesa.

Para la redacción del trabajo de titulación se ha procedido a estructurarlo de la siguiente forma: En el capítulo uno se procede a establecer el diseño de la investigación por medio del planteamiento del problema, la formulación de este, así como los objetivos generales y específicos. Se formula además la hipótesis de la investigación. En el capítulo dos se procede a elaborar el marco teórico por medio de la redacción de los antecedentes investigativos, en base a trabajos de investigación realizados con una antelación de al menos cinco años atrás, se procede a demás a la redacción de las bases teórica orientadas tanto al campo de acción (marketing digital), así como al objeto de estudio (crecimiento empresarial); el marco legal se basa en leyes y reglamentos sobre el cual se fundamenta la elaboración del trabajo de titulación.

Finalmente, en el tercer apartado se procede a desarrollar el marco metodológico con el cual se plantea además el enfoque de la investigación, basado en la implementación de técnicas cuantitativas a partir de la elaboración de un formulario digital (Google forms), que, por motivos de bioseguridad, así como por limitantes de tipo temporal se realizó de manera remota. El marco metodológico cuenta además con el alcance de la investigación que es de tipo descriptivo, se plantean, además las técnicas e instrumentos utilizados para el efecto, así como la determinación de la población y la muestra que es objeto de estudio, para finalmente presentar los resultados de las encuestas realizadas y la respectiva propuesta basada en estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing digital y su impacto en el crecimiento de la empresa de lubricantes Lubricentro FCD S.A.

1.2. Planteamiento del Problema

La empresa “Lubricentro FCD SA”, se dedica principalmente a la comercialización de lubricantes, inició su actividad económica en el año 2001 con la venta de lubricantes, filtros y aditivos. Inicialmente no existía una planificación, así como una proyección empresarial, solamente se contemplaba el negocio como una posibilidad de subsistencia (fuente de ingresos), debido a que los dueños no poseían conocimientos sobre temas financieros, administrativo-organizacional; inicialmente el dueño ejercía el rol de lubricador, de administrador, de bodeguero y transportista. Es decir, la operatividad de la empresa consistía en la llegada del vehículo, se procedía a revisar el aceite y posteriormente a conseguirlo en algún distribuidor cercano, posteriormente se pudo agilizar ese proceso mediante la contratación de un colaborador.

La ausencia de la empresa Lubricentro FCD SA dentro del mercado digital de lubricantes ha sido determinante, específicamente en estos últimos años, debido principalmente a la evolución del mercado actual de la comercialización de lubricantes y aditivos, así como a la modernización de los canales de comercialización que estos mercados exigen en la actualidad, lo que afecta de forma directa a la operatividad de la empresa y respectivamente a sus ingresos. Si a esto se le añade el hecho de no producirse un incremento en la cartera de clientes que la empresa actualmente maneja, se podría pronosticar su proyección dentro del mercado. Es necesario acotar además que debido a la situación de la empresa se puede evidenciar una afectación en los ingresos, lo cual repercute de forma directa sobre la operatividad de esta, debido a que esto incide al momento de solventar todas las operaciones de la empresa, así como el cumplimiento de sus compromisos.

Una de las causas que originan la situación actual de la empresa se debe al desconocimiento por parte de los administradores sobre la existencia de herramientas digitales, las cuales potencializan el nivel de penetración dentro del mercado de lubricantes existente en la actualidad y que se maneja de forma local, debido a los altos niveles de alcance que poseen.

Así como el hecho que la empresa Lubricentro FCD SA es administrada de forma tradicional, es decir los dueños originales siguen al frente de la empresa y esto ha ocasionado que nuevas administraciones con nuevas propuestas comerciales puedan poner en marcha propuestas que atenúen la situación actual de Lubricentro FCD SA. Y finalmente se puede acotar que la deficiencia en la capacitación por parte del departamento de ventas sobre marketing digital ha empeorado la situación comercial de la empresa.

De mantenerse así la situación de la empresa Lubricentro FCD SA, se produciría un inminente recorte de personal, que incide de manera directa en la tasa de desempleo, agravando más aún la complicada situación económica de los hogares especialmente de la que dependen los colaboradores de la empresa. Además de la reducción de tributos que se originan por efecto de la actividad comercial de Lubricentro FCD SA. Así como la postergación de futuras mejoras operativas que están directamente vinculadas con la proyección que la empresa requiere, tales como la implementación de un tecnocentro implementado con equipos electrónicos tales como: escáner, equipos mecánicos de tipo elevadores, limpieza de inyectores, enllantaje, entre otros; y que debido a la ausencia dentro del mercado digital se ha visto postergada.

Desde la perspectiva de la implementación del marketing digital en la empresa Lubricentro FCD SA, se puede considerar múltiples beneficios que van desde mejoras en el índice de rotación de la mercadería, así como en aspectos de aumento en la comercialización de lubricantes, mejoras en los despachos, verificación de stocks en tiempo real entre otras, que inciden de forma directa en la mejora económica de la empresa, esto como efecto de la implementación de herramientas digitales (portal web), el cual posibilita a los clientes habituales y a los potenciales clientes a incorporarse por medio de estas plataformas que facilitan la actividad comercial así como los medios de pago y el financiamiento para la adquisición de los productos que la empresa oferta.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo la presencia de internet impacta en el crecimiento de la empresa de comercialización de lubricantes Lubricentro FCD SA?

1.4. Objetivo General

Establecer el Marketing digital para que genere impacto en el crecimiento de la empresa de comercialización de lubricantes Lubricentro FCD SA.

1.5. Objetivos Específicos

- Determinar los factores que inciden en la ausencia de la empresa Lubricentro FCD SA dentro del mercado digital de lubricantes.
- Identificar los factores que influyen en el estancamiento de la cartera de clientes de la empresa Lubricentro FCD SA.
- Determinar los factores que inciden en la afectación de los ingresos en la empresa Lubricentro SA.
- Establecer los factores que inciden en el desconocimiento del mercado meta para la empresa Lubricentro FCD SA.

Hipótesis

Si se establece el Marketing digital entonces se impactará en el crecimiento de la empresa de comercialización de lubricantes Lubricentro FCD SA

1.6. Línea de Investigación

El presente trabajo de grado se puede acotar que se alinea dentro de lo que corresponde al Marketing, comercio y negocios locales, debido a que su desarrollo contempla la elaboración de un plan de marketing enfocado al crecimiento de una empresa dedicada a la comercialización de lubricantes ubicada en la ciudad de Guayaquil. Respecto a la sublínea de investigación que contempla la elaboración de la presente tesis, se puede comentar que esta pertenece a comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas, debido a que el comercio electrónico es uno de los mecanismos del marketing digital para las transacciones vinculadas y para esto se hace necesario implementar los canales por medio de las tecnologías asociadas, de ahí su relación directa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

Según Robalino y Romero (2017), en su proyecto de investigación sobre el diseño de estrategias de marketing digital para promocionar a la empresa “Tiendas El Garaje” en el norte de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad de Guayaquil, de la carrera de Marketing y Negociación comercial, cuyo objetivo fue: definir teóricamente la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en la promoción de empresas, se detalla que: “el marketing digital es una herramienta que sirve para desarrollar diferentes estrategias e ideas por medio del internet y que ha impactado de forma positiva en las diferentes sociedades y organizaciones” (p. 12) . Sobre lo antes expuesto se puede comentar que la implementación de un plan de marketing que proporcione la utilización de los recursos necesarios con la que cuente la empresa para ser utilizarlos de la mejor manera, adicionalmente, se debe considerar las herramientas tecnológicas necesarias para poder evaluar cada una de las estrategias que se consideren implementar en la propuesta.

Uno de los objetivos específicos formulados expresa la definición teórica de la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en la promoción de empresas, que dentro del contexto analizado resulta de mucha utilidad, por cuanto permite conocer con exactitud cuánto influye este tipo de instrumentos en el nivel de promoción de la empresa, permitiendo establecer un mecanismo para medir en grado de incidencia y poder estar en capacidad de tomar decisiones acertadas. Seguidamente se plantea la identificar la situación actual de la empresa “Tiendas El Garaje”, en el norte de Guayaquil, debido a las estrategias comerciales empleadas, lo cual resulta conveniente desde el punto de vista administrativo, debido a que proporciona información relevante relacionada al resultado de la puesta en marcha de dichas estrategias comerciales, provee de indicadores que resultan convenientes al momento de realizar una evaluación.

Así mismo se plantea como segundo objetivo específico a la definición de las variables que inciden en la aplicación del Marketing Digital en la empresa “Tiendas El Garaje”, lo que resulta favorable, ya que de esta manera se puede llegar a entender las causas y efectos que actúa sobre el problema. Los resultados obtenidos se basan en el diseño de un plan de

promoción, mediante marketing digital, que permita el posicionamiento de la empresa “Tiendas El Garage”, en la circunscripción Pascuales de la ciudad de Guayaquil. Sobre las conclusiones arribadas, se tiene que durante la realización del proyecto se pudo determinar aspectos teóricos importantes, en los que el marketing digital influye de manera actual en el desarrollo y actividad comercial de una empresa, en donde tecnología está avanzando, aportando con el conocimiento y crecimiento de las empresas por medio de la publicidad en los medios (Robalino & Romero, 2017). Siguiendo con las conclusiones, las citadas autoras afirman:

Así mismo se da a conocer la situación actual de la empresa “Tiendas El Garaje”, en donde la falta de publicidad por medio de redes sociales está afectando en el desarrollo de esta, deteniéndola en solo ser conocida por visitas físicas al local por los habitantes del sector en donde está ubicada. Luego de realizar la investigación y llevar a cabo la encuesta se pudo afirmar la buena aceptación que tienen las personas de los sectores aledaños quienes pertenecen a la circunscripción 2 Pascuales, hacia el uso de redes sociales, ya sea por motivo de búsqueda de información, comunicación y compra en donde estos representan el público objetivo de la empresa y son parte de las estrategias de marketing digital que se desea implementar. (p. 79)

Sobre las conclusiones arribadas en la tesis citada, se puede comentar que dicho trabajo de titulación aporta de forma directa con la presente tesis debido a que se analizan las mismas variables tanto independiente como dependiente, se decir se estudia la variable marketing digital y su nivel de influencia sobre el aspecto de crecimiento empresarial, lo que coincide con lo propuesto. Proporcionando de esta manera criterios válidos y pertinentes al momento de realizar el mismo análisis en el trabajo de titulación. Resulta de mucho interés además la inclusión de este trabajo por resaltar los aspectos de esta temática de forma actualizada.

Seguidamente en el trabajo de tesis del autor Barahona (2017), titulado El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017, de la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, perteneciente a la Carrera de Ingeniería Comercial; se plantea como objetivo el determinar la influencia del Marketing Digital como estrategia de crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona del Cantón Riobamba, período 2017. Así mismo se detalla “que la microempresa no posee estrategias de marketing digital y carece de imagen corporativa, se planteó diferentes aspectos teóricos que fundamento y están afines al desarrollo del trabajo” (p. 14). Como objetivos específicos, el autor señala:

Aplicar el marketing digital que permita generar el crecimiento de las ventas de la microempresa de Muebles Barahona, construir estrategias de marketing digital para la Microempresa Muebles Barahona y Diseñar la imagen corporativa digital de la Microempresa Muebles Barahona para generar un mayor interés en los consumidores (p. 17). Sobre el primer objetivo se tiene que, mediante el cumplimiento de este se puede lograr un crecimiento sustancial en el nivel de ventas del citado almacén, así mismo, por medio del segundo objetivo se plantea determinar las estrategias de manera concreta para poder conseguir este propósito, finalmente con la formulación del tercer objetivo específico se busca “generar un mejor interés de los clientes por medio de la mejora de la imagen de la empresa” (p. 17). Lo que resulta probable debido a la incidencia que tiene las técnicas contempladas dentro del marketing digital sobre el comportamiento del consumidor. Entre los resultados conseguidos con la realización de la tesis, Barahona (2017) comentan que:

El 90% de los encuestados opinan que el uso de nuevas tecnologías digitales generaría rentabilidad a la microempresa ya que es un medio para llegar a muchas personas rápidamente, optimizarían tiempo, recursos y ayudaría a ser publicidad, promoción permitiéndole competir e incrementar su clientela. El 10 % considera que promocionarse por un medio digital no generaría rentabilidad por la inseguridad de las páginas. (p. 44)

Sobre las conclusiones a las que arriba la autora se tiene que mediante la aplicación del marketing digital le permitirá a la empresa incursionar en un nuevo mercado, así como su respetiva influencia en el crecimiento de las ventas, esto permitirá mejorar su rentabilidad y sostenibilidad. Que la estrategia de marketing digital permite la comercialización por medios digitales compartiendo información de sus productos de forma instantánea por medio de las redes sociales y el internet, fomentando oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión de la microempresa. Y que la imagen corporativa empresarial ha permitido a la microempresa de Muebles Barahona atraer el interés en nuevos consumidores (Barahona, 2017).

Sobre lo antes expuesto se puede acotar que la citada tesis se relaciona con lo acá propuesto, desde el punto de vista que ahonda en aspectos relevantes, tal es el caso de la mejora de la imagen corporativa, así como del posicionamiento empresarial; aspectos relevantes de debe ser considerados dentro del contexto empresarial, que se analiza este aspecto y que se busca mejorar. Dentro del desarrollo de la presente tesis, se abordan variables similares, las

cuales unidas a la incorporación de estrategias de marketing digital proveen de criterios que serán incorporados en el diseño de la propuesta. La cual se formula sobre los objetivos descritos de manera inicial y que persiguen la mejora del crecimiento empresarial por medio de la incorporación del marketing digital.

A continuación, en lo propuesto por los autores Muñoz y Cuervo (2019), en su trabajo de titulación: Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería, de la Universidad Cooperativa de Colombia, de la carrera de Administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, plantea como objetivo general el diseño de una propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería en el año 2019. Muñoz y Cuervo (2019) plantean que “conocer el mercado implica necesariamente realizar un proceso de gestión del mercado, contar con objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él. Cuando se conoce qué quiere el otro”. (p. 4)

Dentro de los objetivos específicos propuestos se tiene previsto realizar un diagnóstico de las estrategias de Marketing que utiliza la empresa en la actualidad, así como identificar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno y sus estrategias publicitarias las cuales permitan cubrir los nichos de mercados a los cuales pertenece la organización, y trazar la propuesta del plan de marketing digital con el fin de aumentar la rentabilidad, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales de la organización. El cumplimiento de dichos objetivos trazados permitirá la consecución del objetivo general que pretende procurar una mejora empresarial a la empresa en cuestión, por medio de la incorporación del marketing digital.

Respecto a los resultados obtenidos por medio del estudio se puede resaltar el enfoque a mejorar el servicio de información rápida y concreta para los clientes, donde podrán conocer la empresa en todos sus aspectos tales como: historia, misión, visión, portafolio de productos o servicios, información básica de la empresa y herramientas como cotizaciones y medios de pagos; además contara con un link de mensajes instantáneos donde quedaran agregados a la base de datos, con el propósito de solucionar esas primeras dudas de manera rápida y eficiente, también contaría con la función de buzón de sugerencias permitiendo a la empresa Alumitex realizar una retroalimentación de sus productos y servicios en general (Muñoz & Cuervo, 2019). Respecto a las conclusiones a las que abordaron los autores Muñoz y Cuervo (2019) se tiene que:

La evolución del mercado tradicional al mercadeo digital en las empresas ha hecho imperioso considerar que los canales virtuales de comunicación se vuelvan indispensables para realizar negocios hoy en día de forma competitiva y con una alta rentabilidad, y estos a su vez están dejando claro cuáles serán las empresas del mañana, cuales están aceptando los nuevos cambios y se están adaptando de la mejor manera posible a los cambios del entorno. Un plan de marketing en la actualidad no solo debe ser implementado con un simple sitio web con la función de informar. Hoy en día este debe ser integrado por plataformas web que permiten un mercado amplio y que generen oportunidades de negocio a menor costo y más eficientes, además que permitan realizar un proceso de posicionamiento de marca más confiable y seguro, como también una fidelización e integración con los clientes más rápido y seguro. (p. 49)

Sobre todo lo antes anotado, se puede comentar que la inclusión del citado trabajo de tesis, aporta de manera considerable a la realización del presente trabajo de titulación, por cuanto realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa que es objeto de estudio desde el punto de vista de las herramientas de marketing que utiliza la empresa, así como identifica las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno y sus estrategias publicitarias, que permitan cubrir los nichos de mercados a los cuales pertenece la empresa y también diseña la el plan de marketing digital con la finalidad de aumentar la rentabilidad, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales, factores de mucha importancia a considerar en la realización de este tipo de estudios. Por lo que se considera pertinente y se justifica la inclusión de la mencionada tesis.

Finalmente, en el trabajo de tesis los autores Correa y Correa (2017), titulado Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquis E.I.R.L, de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Facultad de Ingeniería Informática y Sistemas, se plantea como objetivo general determinar la eficacia del marketing digital como herramienta para generar crecimiento en la competitividad de las MYPE'S de la ciudad de Cajamarca, de acuerdo al análisis de los resultados en el caso Wa Arquis E.I.R.L. Sobre esto Correa y Correa (2017) señalan:

A diferencia del Marketing Tradicional, el Marketing Digital aprovecha las plataformas digitales para obtener información en tiempo real. De esta manera las MyPEs pueden

interactuar de forma personalizada con su cliente con la finalidad de poder mejorar la calidad de su servicio y/o producto; lo que fortalece la relación Empresa–Cliente. (p. 2)

Entre los objetivos específicos los autores plantean el diagnosticar y analizar el contexto de competitividad de la empresa Wa Arquis E.I.R.L, así como la determinación de las herramientas digitales necesarias para la promoción de la competitividad de la empresa Wa Arquis E.I.R.L., y el desarrollar e implantar una solución estratégica en base a las herramientas digitales determinadas. (Correa & Correa, 2017), cuya consecución fomenta el cumplimiento del objetivo general y con esto la solución a la situación cuya problemática se plantea dentro el contexto analizado en la citada tesis. Dentro de los resultados obtenidos por la realización del estudio, los autores Correa y Correa (2017), anotan:

La propuesta se centró en la compra del dominio www.arquis.com.pe con el Hosting óptimo para la realización de lo planteado en la investigación (costo por un año). Con ello fue necesario desarrollar el gestor de contenido como página web para que tanto el Community Manager y el Asistente de marketing la gestionen. Evidentemente, fue necesario el uso de computadoras (en primera instancia) y una cámara fotográfica para graficar el contenido. El uso de social media como Facebook, Wordpress y Pinterest no conlleva costo alguno; Aun así, necesitamos publicitar en Facebook, lo cual no es gratuito. (p. 102)

Respecto a las conclusiones, Correa & Correa (2017) determinaron que se pudo comprobar la eficacia del marketing digital y su influencia positiva en el crecimiento de competitividad de las MYPES, según el caso Wa Arquis E.I.R.L. Que las empresas que son competencia directa de Wa Arquis no tienen una presencia digital activa, que reflejan desconocimiento sobre el Marketing Digital; por lo que genera una oportunidad para que la empresa mejore competitivamente. Y que la investigación pudo completar todos los objetivos definidos mediante la aplicación del plan de marketing digital diseñado para la empresa (p. 49). Todo lo antes anotado contribuye en gran medida a lo propuesto en la presente tesis, debido a que entre otras cosas analiza la situación actual de la empresa objeto de estudio y su posicionamiento respecto a la competencia, elementos importantes al momento de contemplar el crecimiento empresarial, de ahí la conveniencia incluirlo como parte del marco referencial.

2.1.2 Campo de Acción: Marketing Digital

2.1.2.1 Los orígenes del marketing moderno

Con la proliferación de la actividad comercial y la necesidad de ofrecer y vender productos, se ha llegado a la vinculación de la era digital, la cual experimentamos en la actualidad con la aparición del término Marketing digital y cómo su posicionamiento aporta al crecimiento del mercado. Dentro de las esferas del marketing, se diseñó una distinción en los años 60 entre los que basaban sus estrategias en la publicidad netamente pura, así como en las técnicas de promoción y los que pensaban que el marketing debía estar ligado con el origen de las políticas del mercado. Sobre los orígenes del marketing digital, Baker y Hart (2016) comentan: “La Revolución Industrial, dio origen a la sociedad moderna y al marketing, fue la consecuencia de tres aspectos: La aplicación de la ciencia y la tecnología a la producción y distribución. La división del trabajo; y la gestión empresarial”. (p. 6)

Sobre lo antes citado se puede enfatizar que el origen del marketing moderno se sitúa en los orígenes de las relaciones sociales, con factores tales como la aparición de la agricultura y la ganadería se inicia la era del comercio, así como la necesidad de vender productos, evolucionando hasta su versión digital, en la cual se vive en la actualidad. En ese mismo sentido, los autores del artículo comentan sobre el surgimiento del marketing moderno, los autores Stanton, Etzel y Walker (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) señalan que: “Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras (la “venta dura”) y de publicidad carente de escrúpulos” (p. 8).

De todo lo antes citado, se puede definir a la dirección que guía al marketing como un proceso que se basa en analizar las oportunidades del marketing, de investigar y seleccionar mercados objetivo, designando estrategias de marketing, planificando programas de marketing y organizando, así como implementando y controlando las tareas llevadas a cabo por el marketing. Sobre lo antes expuesto se puede concluir que el marketing moderno continúa evolucionando, de esta forma las empresas se dan cuenta lo que deben aplicar con toda su capacidad para la disposición de los consumidores, con una clara orientación al mercado. Las empresas conocen lo que los clientes desean y enfocan sus actividades con la finalidad de satisfacer las necesidades de una manera óptima.

2.1.2.2 Definición del marketing

Muchos autores coinciden al respecto de la definición del marketing, sobre la importancia y su orientación, sobre a la relación intrínseca de este con el manejo de la empresa y los clientes, sobre este aspecto los autores Baker y Hart (2016), afirman que “el marketing no solo es mucho más amplio que vender, no es una actividad especializada en absoluto. Abarca todo el negocio. Es todo el negocio visto desde el punto de vista de su resultado final” (p. 8). Es decir, desde el punto de vista del cliente. Por lo tanto, la preocupación y la responsabilidad por el marketing deben impregnar todas las áreas de la empresa. . . El marketing es la función distintiva y única de la empresa. Según lo antes expuesto se puede comentar que el marketing es la disciplina orientada al análisis del comportamiento de los mercados de bienes y servicios.

El marketing analiza la gestión comercial de implementada en las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes, por medio de la satisfacción de sus necesidades individuales. Sobre esta misma definición el autor Sainz (2017), define: “El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción ni publicidad únicamente, es eminentemente cualitativo, sin olvidar que las decisiones de los clientes se sustentan a menudo en estos componentes: servicio, confianza, imagen, etc.” (p. 137). Sobre lo antes anotado, se puede concluir que el enfoque del marketing va desde el estudio del mercado, para poder establecer las necesidades de los clientes o usuarios, hasta la satisfacción de sus necesidades, por medio del lanzamiento de nuevos bienes, servicios o mejoras en estos, a través de la promoción de estas nuevas propuestas y del estudio para fijar sus precios.

2.1.2.3 Comprender el comportamiento del comprador

Para bienes o productos de un costo relativamente menor, una de las formas más fáciles de establecer el nivel de satisfacción respecto a la necesidad es comprarlo y consumirlo. Para el caso de bienes la costosos y/o productos más duraderos, tal es el caso de vehículos o artefactos, los cuales tienen tiempo de vida útil mayor, la prueba de ensayo y error no es una buena alternativa y necesitará más esfuerzo para recabar y analizar la información antes de tomar una decisión de compra. En ambos casos, el objetivo del vendedor es establecer cuáles se consideran los atributos más relevantes en un producto, es decir, lo que está considerando comprar. Sobre estas interrogantes, los autores Baker y Hart (2016) consideran que: “Para responder estas preguntas, las empresas invierten en investigación de mercados para clasificar clientes potenciales respecto a sus actividades, intereses y opiniones. Una vez que hayan asegurado estos datos que pueden utilizar para asignar a las personas en categorías” (p. 11).

Una vez que la empresa recaba toda la información necesaria que le permita establecer un perfil del mercado potencial, podrá ser capaz de elaborar un plan de marketing, el cual hará uso de las habilidades, así como de los recursos que posee tiene para la oferta. Esto se conseguirá por medio de un proceso denominado segmentación, focalización y posicionamiento. En resumen, el posicionamiento se refiere a la consecución de un lugar específico dentro de un mercado competitivo para un producto específico, de manera que algún subgrupo de consumidores o un segmento relevante lo perciba diferente de un modo significativo e importante respecto a los demás competidores. Con la finalidad de establecer el posicionamiento de un producto, sea este propio o de la competencia, en primer lugar, debe ser para determinar cuáles son los criterios o atributos importantes, que los clientes utilizan para evaluar el desempeño y así distinguir entre las ofertas de la competencia que estén disponibles.

2.1.2.4 Digitalización del consumo

2.1.2.4.1 Implicaciones para la sociedad y los mercados

La utilización de dispositivos, así como la realización de interacciones genera un flujo continuo de datos que registran patrones de comportamiento de los actores que intervienen en el mercado. Esta información es una fuente de oportunidades de negocio: Las empresas exitosas en la actualidad son aquellas que muestran su capacidad para "vincular" sus actividades con la sintonía de sus clientes. Es decir, la competencia no son las otras empresas que ofrecen el mismo producto, sino también los que atienden en los momentos clave. El valor económico no se basa solamente en las características de un determinado bien, sino en la capacidad de las empresas para ofertar de manera oportunas, en el lugar correcto, y con el precio adecuado.

La ventaja económica se basa en la capacidad de adaptación de manera flexible a los ritmos cambiantes de los consumidores, así como de sus parámetros sociales. Estas dinámicas implican la atención de las empresas, debido a que el aumento en el control del conocimiento social por parte de estas empresas por medio del análisis de big data, y la capacidad de las empresas para "entender y manipular ritmos", sirven para un entendimiento respecto a la marca de la competencia. Sobre estos rastros y la big data, los autores Cochoy, Hagberg, Petersson, y Sörum (2017), puntualizan: “Los mismos “rastros” son adjuntados y producidos por los consumidores, “analítica de big data” es tanto una cuestión de conocimiento social como una fuente de control de mercado. Las empresas ya no tienen que volver necesariamente a las personas” (p. 6-7).

Al identificar las tendencias, se pueden desarrollar segmentaciones de mercado de forma proactivas y performativas orientadas a los consumidores a los que se dirigen. Formados en torno al análisis social tradicional e investigación de encuestas, durante un tiempo considerable, los expertos en marketing han estado expectantes sobre la idea de que deben saber quiénes son los consumidores para responder a sus necesidades. Sobre lo antes expuesto, se puede argumentar que las empresas, las cuales se encuentran en entornos digitales, así como los analistas de datos entienden que conocer a los consumidores es engañoso y se vuelve innecesario y lo importante es conocer los rastros producidos por medio de las transacciones del mercado, la actividad dentro de la Internet y las búsquedas realizadas en la Web, analizar la asociación existente entre estos rastros y ajustar las ofertas del mercado, creando así consumidores que los encuentran y los propagan, junto con la replicación.

2.1.2.4.2 Sujetos y prácticas del consumidor

Las transformaciones que produce la digitalización son basadas en una construcción material-discursiva de los consumidores y su relación con cuestiones de género (imágenes de género) y la ética (el consumidor ético). Los datos no aparecen solamente en términos de conjuntos de datos y rastros, sino como redes en la interpretación de los involucrados en el mercado electrónico. El big data también representa un cambio en la configuración del consumidor, la idea del consumidor que elige, contiene una opción de género. Los consumidores del futuro son individuos que se rigen por medio de las segmentaciones tradicionales. El marketing en la actualidad tiende a individualizar, debido a que los datos producen que los segmentos de género se categoricen, mediante lo antes descrito se puede entender cómo el consumo ético está basado en las posibilidades de las plataformas, tales como de Facebook.

Los sitios de redes sociales configuran de forma activa el contenido o la información ética y las imágenes del consumidor ético. En un entorno digital, las reglas éticas ya no están prediseñadas, sino que se plantean como resultado de conexiones en línea y negociaciones continuas entre individuos conectados, ya que estos miembros comparten, comentan y dan "me gusta" a varios contenidos públicos. Las plataformas tales como Facebook representan un entorno ideal para estos procesos colectivos, debido a que permite a los miembros conectarse en torno a cuestiones éticas relacionadas con sus hábitos de compra y consumo, así como el cambio social asociado con los efectos del consumo contemporáneo. Es importante destacar cómo los dispositivos, los servicios y las tecnologías digitales atraen a los consumidores y

cómo los utilizan, estas tres alternativas proporcionan soluciones sobre la cultura y las prácticas de las tecnologías digitales.

Los dispositivos y tecnologías presentan formas de ser del consumidor, y dan forma a los procesos del mercado y modelan el consumo. Sobre esta interacción entre los consumidores y los dispositivos, los autores Cochoy, Hagberg, Petersson, y Sörum (2017), puntualizan: “Las ideas sobre lo que les gusta a los consumidores y encuentran importantes se “inscriben” en dispositivos digitales, y tecnologías específicas “prescriben” determinadas acciones de los consumidores: en las posibilidades de búsqueda de los algoritmos de estas plataformas” (p. 13). En torno a las discusiones en grupos de Facebook que propician algunos comportamientos y desalientan a otros, y en los intentos de captar consumidores con ofertas de productos automatizadas. Por lo tanto, se puede resumir que los dispositivos diseñan la forma en que los consumidores actúan, debido a que permiten y alientan de forma explícita, ciertos tipos de comportamientos, tales como: compartir, comprar más o menos, entre otro. Desalientan otros, tales como comprar productos elaborados de manera poco ética.

2.1.2.4.3 Prácticas de marketing digital

El entorno del consumo digitalizado evidencia los aspectos de la digitalización del consumo como una tendencia que ayuda a ampliar y ejercer opciones, pero también proporciona un control sobre el comportamiento de consumo a los profesionales del mercado. Una exploración de cómo los dispositivos del mercado colaboran en el diseño del consumo provoca una mayor atención profesional, que esté más asociada con el marketing. Sobre estas prácticas de marketing se establecen relaciones con los consumidores, aunque de formas diferentes. Donde intervienen aspectos tales como la relación entre el marketing y la cultura popular, las campañas de marketing digital y el rastreo de las huellas de dichas campañas de marketing.

La relación entre el consumo digital y el marketing orientado a la cultura popular se puede evidenciar que se lo ha realizado por medio de la vinculación de las modas, las tendencias contemporáneas del marketing y el consumo, así mismo se lo pueden establecer mediante el neuromarketing como técnica de marketing para atraer a los consumidores contemporáneos (Czarniawska, 2017). Esta relación resalta los vínculos existentes entre lo digital y lo material, por medio de aspectos tales como la venta, la compra, las inscripciones (por ejemplo, textos, objetos, plataformas, streaming, entre otras), la cultura, la teoría, la

práctica, la ciencia y la ficción, evidenciando hasta cierto punto aspectos del consumo y el marketing.

Este tema cobra aún más importancia, porque lo digital y lo físico se entrelazan de diferentes formas y son cada vez más difíciles de separar debido a la creciente digitalización de cada vez más esferas de la sociedad, incluido el consumo. En conjunto, el interés por la digitalización del consumo requiere que también se preste suficiente atención a las profesiones que intentan digitalizar el consumo de diferentes maneras. (Cochoy, Hagberg, Petersson, & Sörum, 2017). Es importante destacar cómo las prácticas del consumo y los procesos de mercado están íntimamente vinculados y conducidos por diferentes dispositivos existentes en el mercado digital. Todo esto contribuye al enfoque del consumo basados en la práctica, específicamente en el uso de dispositivos de mercado utilizados de forma cotidiana por los consumidores. Por lo que es de utilidad prestar atención al significado de los dispositivos digitales y la digitalización en los consumidores.

2.1.2.5 Dispositivos digitales y transformación de las prácticas de los consumidores

Por medio de la inteligencia artificial se puede cambiar la forma en que vivimos, constituye una posibilidad futura y más una realidad presente. Los robots sociales que ayudan a los adultos mayores aprenden de su entorno para adaptarse e interactuar con los humanos son algunos de estos avances. Los avances tecnológicos menos extremos, pero más comunes, tornan al uso de dispositivos digitales, así como de app de software sean adoptado por muchos consumidores e integrados en su vida diaria. El GPS implementado en los teléfonos inteligentes se vinculan a través de aplicaciones de mapas tales como Google Maps, Con esto no es necesario saber a dónde uno se dirige o preparar un viaje con antelación o incluso estar en capacidad de leer un mapa con precisión. Ciertas apps, recuerdan a los usuarios información específica que alguna vez publicaron en redes sociales, de esta forma proporcionan material personalizado para momentos personales específicos. Sobre estas prácticas realizadas por los consumidores, los autores Jenkins y Denegri-Knot (2017), comentan:

En referencia a las prácticas de los consumidores, existe una amplia variedad de aplicaciones se utilizan generalmente por medio de teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles y, en consecuencia, están cambiando la forma en que las personas se relacionan con las prácticas y las formas en que consumen de manera habitual. Por ejemplo, millones de usuarios activos mensuales de plataformas buscan, fijan y comparten cosas que desean y pueden realizar compras de estos objetos a través

del sitio. Casi el 50% de las personas informaron usar sus teléfonos inteligentes mientras compran alimentos y un 30% usa sus teléfonos inteligentes para encontrar recetas como una cuestión de rutina. (p. 85)

Lo anteriormente anotado determina que existe una dependencia creciente, relacionada a prácticas cotidianas, enfocadas en la tecnología digital. Es decir, existe la creciente digitalización de las prácticas comunes de los usuarios desde un punto de vista de cómo los consumidores y dispositivos se acoplan para configurar tales prácticas. Todo esto en base a lo revisado por autores y basado teorías de la práctica, en la investigación del consumidor, para presentar el concepto fundamental de híbridos humanos-no humanos. Donde se evidencian las formas en las que las habilidades cognitivas de los usuarios se desarrollan y se extienden; priorizando a las tecnologías digitales y utilizando el concepto de mente extendida.

2.1.2.6 Dispositivos digitales como extensiones de la mente del consumidor

Los consumidores que utiliza dispositivos digitales para satisfacer sus necesidades, o que busca conocimientos para la realización de una actividad, tal como cocinar o conducir, es un consumidor diferente, con nuevas capacidades y habilidades. Esto no quiere decir que a este consumidor se le haya vuelto menos apto, sino que en la práctica ha ocurrido una reincorporación de habilidades entre las personas y la tecnología. En esta nueva incorporación, el acompañante virtual, ya sea el congelador inteligente o el dispositivo digital, llega a recaer parte de la competencia y el conocimiento, por lo tanto, en el individuo que realiza la práctica. Si se acepta esa posibilidad, que es mejor considerar a los consumidores y los artefactos inteligentes no como entes discretos sino como híbridos, entonces se podría formular la sugerencia de que los dispositivos digitales y los consumidores forman un sistema cognitivo híbrido es aceptable.

Se utiliza el concepto de mente extendida como un contexto para formular esta pregunta y poder comprender de forma precisa las formas en que se digitalizan las prácticas diarias de los consumidores. Sobre la mente extendida se puede acotar que los consumidores utilizan y dependen de diversos recursos externos para mejorar sus habilidades cognitivas, como resultado informan y transforman las prácticas diarias que realizan. Como, por ejemplo, cuando se usa el teléfono móvil para llamar a alguien, no se necesita recordar el número de teléfono; el dispositivo lo hace por el usuario al guardar el nombre y el número en una lista de contactos. De esta forma, gran parte del trabajo cognitivo se delega por medio de manipulaciones en

medios externos. Sobre esta “hibridación”, los autores Jenkins Denegri-Knot (2017), comentan al respecto:

Cuando la mente está vinculada con una entidad externa (por entidad, nuestro enfoque aquí está en los dispositivos digitales y las aplicaciones de software a las que se accede a través de ellos), hay una interacción bidireccional que crea un sistema ensamblado y esto crea un sistema cognitivo por derecho propio. Cuando Siempre que los recursos externos están disponibles cuando son necesarios, se incorporan al consumidor de forma confiable. Según esto, los dispositivos digitales (es decir, una entidad externa) son parte de la cognición tal como el cerebro mismo, hasta el punto de que, si no existe comunicación con este dispositivo, el comportamiento (o la práctica) no se puede llevar a cabo con la misma habilidad y competencia. (p. 87)

Sobre lo antes comentado, si, por ejemplo, la batería del teléfono móvil se ha descargado, entonces no se puede llamar a un contacto en particular, debido a que no se sabe el número de teléfono (previamente registrado), esto se produce como resultado de depender del teléfono celular. Las recomendaciones de los diversos sitios web y plataformas proporcionan ideas y sugerencias sobre qué hay que comprar, según el perfil del comportamiento en la navegación realizada en las compras anteriores. De la misma forma, el procedimiento sobre cómo decorar un platillo, qué cocinar o coser se proporciona por medio de las imágenes deseables, las cuales se han ido almacenado y compartido en plataformas visitadas.

2.1.2.7 Fomento del consumo ético: La construcción de aplicaciones para teléfonos inteligentes como prescriptores de opciones "éticas"

Con la aparición de la Internet, así como las tecnologías digitales, más concretamente luego de la entrada de la segunda ola de Internet, generalmente conocida a web 2.0, las organizaciones no gubernamentales (ONG's), así como los movimientos sociales, los cuales están vinculados y si finalidad se relaciona por las cuestiones éticas, el bienestar humano y animal, así como el bienestar ambiental. Han utilizado las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) para aprovechar, comunicar, educar e informar sobre las prácticas, productos y campañas corporativas, relacionándolas con la ética de mercado. Además de involucrar a los consumidores en sus cruzadas, procurando una orientación a la ética en el mercado. Sobre el comportamiento ético y la disponibilidad en la actualidad, el autor Hansson (2017) comenta:

Recientemente, han aparecido en el mercado "aplicaciones" para teléfonos inteligentes destinadas a ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas "éticamente" sobre el consumo, como GoodGuide (calificación de productos), Boicot, Cruelty Free (promoción de productos no probados en animales), Mariscos Watch (informando sobre pescados y mariscos) e iRecycle. También hay una serie de aplicaciones de comercio justo, como GoFair. ¿Tienen este tipo de dispositivos digitales la capacidad de hacer que los consumidores se involucren en un consumo ético?. Es necesario establecer que, aunque los usuarios conscientes de todo lo antes expuesto, desean mantenerse informados (p. 103-104)

En conclusión, toda la información disponible de forma abundante resulta que, incluso para estos consumidores, por más informados que estén, se vean inseguros sobre el comportamiento ético. Todo esto exige llevar a cabo un análisis cuya finalidad sea poder distinguir y comprender todas las formas en que los dispositivos configuran la ética, tanto en lo referente a los aspectos éticos que se contemplan, tal es el caso del significado de tener un comportamiento "ético". Este tipo de análisis refleja de forma expresa cómo estas apps descargables y con contenido "ético" para teléfonos inteligentes están configuradas para funcionar como suministros de opciones éticas, lo que implica la importancia de esto para el consumo ético de los consumidores.

2.1.2.8 Dispositivos de mercado y el guion de la ética

En un intento por entender el rol que las apps en los teléfonos inteligentes desempeñan en actividades de permisos y mejoras en el consumo ético, estas apps se denominan como "dispositivos de mercado", Este concepto hace referencia a que no son solo los consumidores son los que están inmersos en la construcción de los mercados, sino también los objetos materiales, la tecnología, las herramientas y otros componentes del mercado. Adicionalmente a los dispositivos del mercado se les puede atribuir actividades tales como trabajar como actores del mercado. Este enfoque en el estudio de las aplicaciones éticas de los teléfonos inteligentes permite analizar los aspectos socio-materiales, entre los que se incluyen los aspectos técnicos de la configuración del consumo ético.

Sobre el funcionamiento de estos dispositivos de mercado se puede acotar que estas acciones pueden denominarse como "scripts" y, como viene ya incorporados en un objeto (teléfono inteligente), pueden leerse, entenderse e interpretarse textualmente, cuya lectura guía al consumidor en una dirección específica. De forma similar, el usuario de un teléfono

inteligente es conducido o dirigido intencionalmente a realizar determinadas acciones. Por lo tanto, se puede establecer que los dispositivos están inmersos en lo que se puede denominar “ética”, es decir, cómo comportarse, debido a que pueden diseñarse para "dirigirnos" y actuar de determinada forma, inclusive a cambiar nuestra actitud o tomar decisiones por nosotros (Hansson, 2017).

Sobre lo antes expuesto, resultan relevantes factores que tienen que ver con el diseño o construcción, y como todo esto influye en los usuarios para que actúen de manera específica, y qué tipo de parámetros éticos están incluidos. La ética en función del consumo abarca una amplia gama de aspectos que se relacionan con el bienestar humano, animal y ambiental. De esta manera, los productos se diseñan como ecológicos o éticos y se enlazan a un conjunto de criterios de lo que se considera correcto o incorrecto. Así, las etiquetas de productos considerados éticos pueden entenderse como diseñadas bajo parámetros y certificaciones. La ética se entiende de múltiples formas, dependiendo del criterio que se utilice como contexto dentro del cual se encuentre el desarrollo y la comercialización de productos.

2.1.2.9 Etnografía de objetos de aplicaciones de teléfonos inteligentes

Las aplicaciones están diseñadas para tomar en cuenta la diversidad del consumo ético, así como su arquitectura y construcción, también varía en función de cómo están organizadas y qué funciones y contenidos incluyen. La adopción de un enfoque relacionado a la etnografía de objetos fue motivada por la funcionalidad del dispositivo, en este caso por las aplicaciones diseñadas para teléfonos inteligentes, las cuales son construidas en base a redes sociomateriales y que están codificadas a partir de software, es decir, códigos, que se “materializan” por medio de una app en un teléfono inteligente, uno de sus objetivos se fundamenta en el aumento de la oferta y la demanda de determinados productos, con la finalidad de permitir a los productores mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los consumidores. Con relación al fundamento de estas apps el autor Hansson (2017), explica:

Esta técnica se basa en el principio de que todos los dispositivos contienen guiones incrustados en el hardware durante el proceso de diseño, los cuales pueden ser leídos e interpretados por los consumidores, por lo tanto, también por los investigadores. Adicionalmente, las transcripciones y las capturas de pantalla del sitio web visitado se pueden leer para interpretar la relación existente entre los scripts de las apps, las intenciones y expectativas de los usuarios sobre el uso de las aplicaciones, es decir, las

inscripciones basadas en las imágenes descargadas por los consumidores y las visitas de estos a sitios con contenido ético. (p. 108)

A partir de todo lo antes expuesto, y mediante un análisis preliminar, a partir de esto se puede obtener información de mucha utilidad sobre los consumidores de un producto determinado, y que utilizan las aplicaciones de los teléfonos inteligentes. Existen muchos consumidores con alto nivel de consciencia sobre las cuestiones éticas; un usuario que busca información que necesita o quiere datos, que, como un consumidor tomador de decisiones, necesita sobre las opciones disponibles para poder tomar la alternativa más apropiada. Además, un consumidor de contenido social y cultural es más susceptible de participar en cierta forma en el consumo de contenido ético, mostrando y compartiendo con otros usuarios dentro de las redes sociales.

2.1.2.10 Desarrollo de aplicaciones para teléfonos inteligentes como dispositivos de mercado "calculador"

La cuestión de cómo ser un consumidor "ético" es la razón principal por la cual se desarrollaron las aplicaciones específicas para teléfonos inteligentes. Adicionalmente a esto, los estudios realizados de sobre los usuarios familiarizados con el comportamiento "ético" indican muchas veces que incluso los consumidores que están muy informados sobre la temática, no se perciben muy seguros sobre cómo comportarse éticamente y esta podría ser la razón por la cual el consumo ético no brinda resultados convincentes. La idea sobre las aplicaciones y su ayuda a los consumidores a la hora de tomar las decisiones más éticas se evidencian por medio del modo en que los usuarios comentan sobre sus aplicaciones de teléfonos celulares.

Se supone que la capacidad de elegir constituye uno de los valores fundamentales para los consumidores y el consumismo en sí. La existencia de múltiples opciones en las sociedades contemporáneas, o lo que se denomina como "hiperelección del consumidor", genera en los consumidores un estrés, por el tiempo demandado en la búsqueda de la información, por la indecisión en la búsqueda o por de mantenerse al día con todas las posibilidades. Pese a esto, para los usuarios que se interesan en productos "éticos", es más bien un inconveniente encontrar la opción correcta en las tiendas virtuales. La falta de información importante, así como el manejo de la información contradictoria sobre cuestiones éticas, produce que incluso los consumidores bien informados no se sientan seguros (Hansson, 2017).

Dicho esto, se puede argumentar que las aplicaciones deben direccionar al consumidor sobre cómo hacer las cosas de la mejor manera. El comportamiento del consumidor consciente y el modo que elige los contenidos, respaldan la figura de un consumidor individual, el cual necesita información para poder tomar una decisión más precisa sobre la mejor elección; esta es una imagen sobre el consumo ético. La información registrada de un consumidor que elige queda inscrita en las aplicaciones y se traducen en algoritmos de cómo actuar, es decir, como instrucciones de "elegir". Para que los usuarios actúen de forma ética y tomen las mejores decisiones o para que las aplicaciones de los teléfonos inteligentes se orienten a lo mismo, los productos primero deben evaluarse o clasificarse como "éticos".

2.1.2.11 El Marketing y el Ciberespacio

2.1.2.11.1 La cultura popular y el marketing

El consumo digital es un campo, que en la actualidad se lo puede considerar muy expansivo, de manera continua. La afirmación sobre la existencia de una relación cíclica entre la cultura y determinados aspectos de la actividad social no es algo nuevo. Esta relación se puede evidenciar por medio de la cultura popular, por ejemplo, que transmite ideales y propaga sentido de identidad. No es una sorpresa entonces pensar que el consumo digital y la cultura popular se influyan de manera mutua. Sin embargo, ¿qué ocurre con la función organizativa del marketing?. Esto, en base al hecho de que las marcas tienen una presencia muy marcada dentro de la cultura popular e innovan para estarlo cada vez más, muchas veces ya sea esto por medio de una transacción. Estas marcas, deben, por tanto, diseñar nuevas alternativas y estas podrían ser las de vincularse con contenidos de moda. Sobre los mecanismos utilizados por el marketing, dentro de la cultura popular, el autor Moriente (2019), explica:

En virtud de estas dimensiones básicas, se pusieron en funcionamiento los mecanismos para la generación de íconos y discursos dentro de la cultura popular, así como sus medios de difusión visual y distribución masiva, tales como el cómic, el cine y la televisión, por citar los más extendidos (Moriente, 2019). Sobre lo antes acotado se puede concluir que, sobre las relaciones e influencias llevadas a cabo por el marketing, se diseñan por medio de canales orientadas a las sociedades de consumo, así como por medio de la televisión y el cine, los cuales constituyen instrumentos utilizados por el marketing para implantar contenidos y tendencias dentro del contexto de la cultura popular. Debido a esta relación, las marcas buscan incesantemente quedarse registradas dentro de la preferencia de los consumidores a través de

estas estrategias y con esto garantizar un posicionamiento de mercado dentro del mercado. A la vez que logra una fidelización por parte de los múltiples clientes que ya poseen.

2.1.2.11.2 Reconocimiento de patrones

Cuando se procesan señales, objetos, firmas entre otras, se necesita la categorización que facilite establecer un patrón, esto también se relaciona con lapsos de tiempo, el establecimiento de estos patrones permite establecer información de mucha importancia entre los datos de los clientes que de manera inicial era imperceptible y desconocida, este reconocimiento de patrones cuando se denomina de alta relevancia proporciona información predictiva muy exacta. El autor Valbuena (2021), comenta al respecto y define al reconocimiento de patrones: “El reconocimiento de patrones es una disciplina científica con aplicaciones computacionales, donde con el auxilio de la estadística y la matemática, junto a algunos enfoques del análisis vectorial multidimensional y la geometría, persiguen que un algoritmo, identifique rasgos cualitativos” (p. 178).

Los datos cualitativos sobre objetos, imágenes o tendencias, anomalías e incluso procedimientos. Se obtienen a partir de operaciones algorítmicas, las cuales se ejecutan por medio de múltiples comparaciones en intervalos de tiempo muy pequeños. El reconocimiento de patrones se entiende entonces como el procesamiento de información, un aspecto de mucha relevancia, desde el punto de vista práctico, por cuanto proporciona una solución a múltiples inconvenientes. Desde un punto de vista más concreto, el reconocimiento de patrones como disciplina, tiene el objetivo de clasificar a los objetos en un grupo de categorías específicas. Desde el punto de vista de la aplicación, estos objetos pueden ser imágenes, sonidos, colores, señales y todo objeto que sea resultado de mediciones y que deba ser clasificadas. Estos objetos se los determina con la terminología de genérico de patrones.

2.1.2.12 Campañas de publicidad digital y economía de marca

Los productores de marcas diseñan a estas, en función de proyectarlas como una fuente sobre la cual los consumidores crean un significado personal, una identidad propia, relaciones sociales y experiencias personales compartidas. Todas estas actividades propias del consumidor pueden, muchas veces, ser aprovechadas por las grandes corporaciones, las cuales pueden adueñarse del valor agregado a partir de las actividades de los consumidores. Estas marcas se vuelven en bienes intangibles estratégicos para las empresas, desde el punto de vista que permiten una clasificación parcial de la producción del marketing y el consumo, este último

constituye en la actualidad todas las actividades vinculadas a la creación de valor de muchas empresas.

La organización del consumo no es un asunto sencillo. En lugar de presentar el producto en sí, la marca se ha convertido en un contexto de cómo se usa el producto, un contexto que dirige a los consumidores hacia ciertas acciones. Esto se abre a procesos de los denominados colaborativos, desafiando las fronteras tradicionales entre producción y consumo (Sjöblom, Broberg, & Axelsson, 2017). Sobre todo lo anotado anteriormente, se puede concluir que el marketing para que sea considerado exitoso, necesita el establecimiento de bienes dentro de las actividades sobre las cuales se desenvuelven los consumidores, de esta manera se los presenta como objetos que tienen relevancia para ellos. La necesidad de conseguir el posicionamiento de las marcas de (por parte de las grandes corporaciones), de manera que movilicen e influyan las acciones o decisiones del consumidor han producido incrementos en el nivel de dependencia de los propietarios de las marcas en actores (factores) externos.

2.1.2.12.1 La publicidad como dispositivo de mercado

Los dispositivos existentes en el mercado, se evidencia la relación entre la oferta y la demanda. Se ha demostrado cómo los espacios comerciales proporcionan una serie de opciones del consumidor por medio de la disposición del espacio físico, las estanterías y el uso de carritos para las compras. Si es bien sabido que las campañas publicitarias desempeñan una función parecida en la evaluación de productos. Estas ofrecen nuevas formas de establecer relaciones con los consumidores. Por lo que, las campañas publicitarias pueden considerarse como unas plataformas dinámicas para mejorar la experiencia del consumidor, el cual, por un lado, liberan la creatividad y por otro, canalizan las actividades del consumidor según la planificación de la empresa.

El concepto de dispositivos de mercado proporciona a los diseñadores, así como a los anunciantes y todos los demás tipos de “profesionales de la calificación” un rol principal dentro de la fijación de asociaciones en torno a los productos. Por lo tanto, se puede afirmar que las campañas publicitarias digitales son de interés en ese aspecto y que las prácticas enfocadas en la publicidad digital juegan un papel relevante a la hora de considerar nuevos mercados, así como la estabilización de mercados ya existentes. El concepto de intermediarios culturales llama la atención sobre el papel de los actores, como los anunciantes, en la vinculación de la producción con el consumo en su capacidad de ayudar a los fabricantes y proveedores de

servicios a gestionar sus relaciones con los consumidores (Sjöblom, Broberg, & Axelsson, 2017).

Por lo tanto, se puede afirmar que las campañas de publicidad digital están basadas en plataformas, las cuales incorporan características de la tecnología digital, tales como: la interactividad, la virtualidad y la maleabilidad y movilidad del contenido. En la web, las marcas pueden visitarse remotamente por medio de plataformas. Esta puede envolver al usuario por medio de experiencias visuales, comunicación, inclusive la sensibilidad al tacto. La internet tiene la capacidad de implementar entornos basados en marcas específicas, en donde las acciones son analizadas predictivamente por medio de algoritmos. Este proceso ocurrido en la práctica de la publicidad digital, este articulado por medio de la interacción del usuario, al cual se lo invita a colaborar en la elaboración de la marca, así como el producto o servicio que oferta.

2.1.2.12.2 La Web móvil

Con el constante incremento en el número de personas que se conectan en línea, así como la tecnología utilizada, la cual integra de forma gradual elementos sociales, se podía prevenir aspectos sobre la movilidad. Adicionalmente a esto los usuarios de Internet todavía dependían de las computadoras para acceder al contenido de la Web, ya sea desde el hogar, el lugar de trabajo o en las bibliotecas. En 2010, la convergencia de Internet y la telefonía móvil estaban estrechamente ligadas, lo que literalmente metía a la Internet en el bolsillo de los usuarios. Con las nuevas tecnologías, implementadas en los teléfonos inteligentes, estos se volvieron en usuarios con Internet móvil, los cuales eran capaces de acceder a una website de manera móvil.

La web móvil se refiere al supo de aplicaciones conectadas a Internet desde un terminal móvil (como un teléfono de tipo móvil inteligente) o una tableta PC (conectada a una red inalámbrica o mediante 5G). Tradicionalmente, el acceso a la Web se llevaba a cabo mediante líneas fijas, sin embargo, cada vez se accede más a la Web por medio de estos dispositivos portátiles. El acceso a la Web móvil se ha acelerado con la explosión en las ventas de teléfonos inteligentes, ordenadores portátiles y recientemente las tabletas. (Hiard, 2017). Un aspecto específico de estos sitios es que el navegador tiene acceso de forma directa al hardware, lo que le permite utilizar los datos con la finalidad de mejorar la velocidad, así como la capacidad en la navegación de las aplicaciones. Por lo que es necesario que los usuarios tengan muy claro que es lo que se desea realizar en términos de movilidad, considerando que estos sitios permiten

la interacción y colaboración entre ellos dentro de un entorno social, los usuarios se tornan en creadores de contenidos muchas veces de comunidades virtuales.

2.1.2.12.3 Dispositivos digitales e intermediarios culturales

Al combinar aspectos de la tecnología y la cultura popular de formas que se enfoquen en propuestas orientadas a los consumidores en momentos específicos, las campañas publicitarias sugieren formas para que los usuarios interactúen con las marcas y entre ellos mismos. Estas campañas son parte del diseño de la cultura de los medios digitales, direccionando el camino hacia el campo de la marca digital. No se puede evidenciar el impacto en el comportamiento, así como de las actitudes y las acciones de los consumidores. Sin embargo, se puede comentar que es razonable intuir que, en una sociedad sin estas campañas de publicidad digital, las formas de interacción social en torno a las marcas habrían sido diferentes. Sobre la relación de los dispositivos digitales y los intermediarios culturales, los autores Sjöblom, Broberg y Axelsson (2017) comentan:

Al tender un puente efectivo que se comuniquen los mundos en línea y fuera de línea, las campañas de marketing contribuyeron a hacer que la nueva tecnología sea más accesible y agradable, al tiempo que sitúan la acción en relación con marcas particulares y marcas en general. Sin embargo, el proceso por el cual las campañas de publicidad digital funcionan como dispositivos de mercado no puede entenderse sin prestar atención a las agencias de publicidad y al contexto en el que operan. Las agencias de publicidad actúan como intermediarias entre el productor / anunciante / marca y el consumidor, y poseen la capacidad de reunir entidades aparentemente dispares en un todo. (p. 219)

Se puede argumentar entonces que, al combinar la tecnología y cultura popular, de tal manera que influya en los consumidores hacia marcas determinadas. Las campañas evidencian aspectos destacados de la construcción de marcas. Una clave para una campaña sea exitosa es disponer a los consumidores a trabajar para la marca por medio de la colaboración. Las campañas introducen nuevos enlaces entre tecnología y cultura popular, en los cuales los usuarios deciden participar de forma activamente en la generación y distribución de contenido de la marca. Los usuarios usan las marcas para implementar relaciones sociales y compartir emociones e identidad personal. Las campañas muchas veces atraen a los consumidores y, por lo tanto, los hacen parte del proceso de construcción de marca.

2.1.2.13 Plan de marketing digital

La capacidad para formular un plan de marketing digital de forma acertada puede ser un factor relevante desde el punto de vista profesional a la hora de evaluar la capacidad de un especialista en marketing. No sólo ayuda a justificar lo que se planea implementar en la empresa, sino también explica el rumbo que la empresa debe tomar. Sobre el objetivo de un plan de marketing digital, el autor Opresnik (2018) comenta sobre el rol del plan de marketing digital y afirma: “A medida que la comunicación digital se convierte en una forma cada vez más dominante para que las personas intercambien y compartan información, un plan de marketing digital se convierte en una herramienta esencial para cualquier empresa y organización” (p. 341).

Los procesos inherentes a la creación e implementación de un plan de marketing digital ayudarán a las organizaciones y empresas a definir sus objetivos, comprender cómo involucrar a su mercado meta en línea y describir las actividades relevantes que deben llevar a cabo para comercializar su comercialización digitalmente y medir la efectividad de sus actividades. Un plan de Marketing Digital consiste en un documento en el cual se recopilan los objetivos, así como la planificación en base a estrategias y acciones enfocadas en el Marketing digital, Este se desarrolla con la finalidad de que todo lo que se formule en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir dichos objetivos propuestos. Para esto, de forma previa se debe identificar qué se desea conseguir, a quienes se desea dirigir esas propuestas de comunicación y cómo se van a realizar dichas acciones.

2.1.2.14 Etapas de un plan de marketing digital

Según el autor del libro electrónico “Cómo hacer un plan de marketing digital”, (Florido, 2017), las etapas de un plan de marketing se detallan a continuación:

Etapa 1.- Etapa de análisis: Modelo de Negocio del Proyecto. Donde se plantea que toda la estrategia que se va a realizar tiene que estar orientada a la consecución de objetivos monetarios y estos objetivos están directamente vinculados con los productos y/o servicios que ofrezcamos. Análisis Interno y Externo del proyecto. Este punto es fundamental y es principalmente donde fallan muchos emprendedores y empresas a la hora de hacer un plan de marketing digital. Ya sea por falta de recursos o por desconocimiento, la realidad es que a esta parte no se le dedica el tiempo que realmente necesita. Mapa de posicionamiento. Cuando se conoce exactamente cuál es el entorno competitivo en el que se está y cuáles son las áreas de mejor y peor desempeño, se tiene que plasmar ese análisis en un mapa de posicionamiento.

Análisis DAFO. en Marketing Digital, una vez que se conoce en qué situación competitiva se está, se tiene que hacer el análisis DAFO del proyecto. Para ello, se tiene que extraer las conclusiones obtenidas de la auditoría interna y externa inicial (Florido, 2017).

Etapa 2.- Determinación de los objetivos de marketing: Elección de los canales. Un error que cometen muchos emprendedores y empresas es de empezar el plan de marketing digital directamente por este punto. Es decir, sin un previo análisis deciden que necesitan (por poner un ejemplo): Hacer campañas de AdWords, Hacer campañas en Facebook Ads, Hacer campañas en X sitio. Determinación de los objetivos del plan de marketing digital. El siguiente paso será determinar los objetivos de marketing en función de la meta que se haya definido anteriormente. Los ejemplos de objetivos de un plan de marketing digital más habituales suelen ser: Incrementar el tráfico web, mejorar el posicionamiento web, aumentar la base de datos, incrementar el número de conversiones (Florido, 2017).

Etapa 3.- Crear las estrategias de marketing digital: La principal diferencia que existe es que la estrategia se define a largo plazo y las tácticas son una serie de acciones que se llevarán a cabo para alcanzar la estrategia, por lo tanto, son a corto plazo, donde se tiene: Orientación estratégica y ventaja competitiva: se saber cuál es la ventaja competitiva de la empresa. Si se ha definido el Modelo Canvas, se deberá tener clara cuál es la propuesta de valor, esta propuesta es lo que puede marcar la ventaja competitiva en el mercado y hacia lo que deberá ir enfocado el mensaje de marketing. Tipos de estrategias de marketing digital. Existen diferentes tipos de estrategias de marketing digital y la elección de ellas dependerá principalmente de: La meta de la empresa, el análisis DAFO previamente hecho, los objetivos de marketing y los canales que se hayan seleccionado (Florido, 2017).

Etapa 4.- Ejecución de las estrategias de marketing digital: Ahora que ya se tiene claras las diferentes estrategias es el momento de ejecutar el plan de marketing digital. Para ello se necesita un plan de acciones de marketing digital que irán recogidas en un calendario editorial y en un calendario GANTT. Road Map y Timming (Calendario). Gracias al calendario editorial se sabe qué, cuándo, cómo y dónde se debe llevar a cabo las acciones. Es decir, se tiene controlada la estrategia de contenidos en el blog y el calendario de acciones en redes sociales. Mientras que con el calendario GANTT se podrá comprobar qué acciones se deben de llevar a cabo cada semana con el objetivo de poder organizarse mejor. Si bien, ya se han creado y ejecutado las estrategias, Ahora se debe llevar a cabo la medición de los resultados del plan de marketing digital (Florido, 2017).

Etapa 5.- Medición de los resultados del plan de marketing digital: Aquí tendrán un papel muy importante los Indicadores Clave de Desempeño (también conocidos como KPIs). Control y definición de los KPIs. El siguiente paso será por lo tanto establecer los KPI del plan de marketing online. Ante todo, se debe de saber que todos los KPI son métricas, pero no todas las métricas son KPI. Por lo que es esencial conocer qué métricas del plan de marketing digital son las que contribuyen de forma directa a la consecución de los objetivos. Cuadro de Mandos y Plan de Contingencia. Consiste en crear el cuadro de mando del plan de marketing digital en el que, basado en el objetivo que se haya marcado, se comprobara si se está alcanzando. De esta forma se tendrá un plan de emergencia (plan de contingencia) por si no se están cumpliendo con los objetivos marcados (Florido, 2017).

Etapa 6.- Presupuesto del plan de marketing digital: Es ahora cuando y no antes cuando se debe elaborar el presupuesto del plan de marketing. En la primera etapa del plan de marketing ya se había hablado del presupuesto. Ahí se hace referencia a todos los recursos con los que se puede contar para elaborar toda la estrategia y el presupuesto. Herramientas del plan de marketing digital. Para finalizar se puede enumerar una serie de herramientas útiles en el plan de marketing online. Se recomienda seleccionar únicamente aquellas que pueden aportar valor al negocio y no perder el tiempo probando todas, estas son: SEMrush, Ahrefs, Xovi, Moz, Open Site Explorer, Web Developer, Kw Finder, Sixtrix, Keyword Planner, Open Site Explorer, Facebook Insight, Twitter Analytics, Metricool, Buffer, Fanpage Karma, Buzzsumo, Google Alerts, Social Mention, Google Trends, Octosuite, Similaweb, Keyhole, Canva, Google Analytics, entre otras (Florido, 2017).

2.1.3. Objeto de Estudio: Crecimiento empresarial

2.1.3.1 Buscando el crecimiento

Cuando el rendimiento generado en las empresas mejora, las organizaciones utilizan menos recursos o pueden multiplicar los que ya poseen. Realizando más con menos es una función de mejoras en la organización y en los empleados. Con el pasar del tiempo, las personas aprenden y se tornan más eficaces en sus labores, ampliando su capacidad de trabajo. Mediante esa expansión, surgen nuevas situaciones: ¿qué debe hacer una empresa con la capacidad adicional?, Si una organización puede realizar más con menos, ¿Quiere decir eso que tiene empleados "extras"?, Pero ¿qué ocurre cuando la carga de trabajo se aminora y se suprimen puestos de trabajo? Sobre el crecimiento desde el punto de vista de los niveles, los autores Roth y DiBella (2016), afirman:

El crecimiento que se produce en los múltiples niveles de las organizaciones es un resultado esperado, deseable e inevitable producto de cambios empresariales exitosos. Los líderes departamentales que implementan estos tipos de cambios con éxito desarrollan una confianza integral entre sus empleados, planificando el crecimiento progresivo y fundamentan el desarrollo de su empresa en dichos planes integrales. Ya sea que el ímpetu de los cambios organizacionales sea debido a la reducción de costos o el aumento de la participación de mercado, cuando se ve como un sistema empresarial, las mejoras necesarias y las relaciones causales subyacentes son similares. (p. 152)

Las iniciativas de mejora cuando están planificada de forma correcta tienden a producir resultados esperados de forma confiable, así como la obtención de mejores resultados referentes a costes, calidad y tiempo de ciclo. El mantenimiento de estos cambios, ya sean debido a resultados por la aplicación de métodos específicos de calidad, necesitan más acciones. Al solucionar dificultades las empresas, hacen énfasis sobre los métodos de calidad en el desarrollo de sus productos y en los costos indirectos (ingeniería, ventas y administración) con la finalidad de aumentar sus ingresos. Dando como resultado, los cambios positivos, lo que sirve para involucrar más a los colaboradores en las mejoras. Estos resultados positivos se complementan entre sí y aumentan la disposición de los empleados para contribuir a nuevos esfuerzos.

2.1.3.2 El crecimiento como parte integral del éxito

Existe una ley para el cambio que es invariable como las leyes fundamentales de la física. Si, la entidad depende de la mejora de su gente, de vender más o utilizar menos recursos para que estos cambios originen rentabilidad en sus resultados. En varias ocasiones se ha observado, cuando se les facilita las herramientas, la dirección, el apoyo, los recursos y la oportunidad, las personas mejoran la aptitud, la productividad o la puntualidad; logrando mejorar los ingresos a la empresa. Sin embargo, si los cambios impactan de manera negativa en los colaboradores que las hacen, no se mantendrán los progresos. La realidad de que el desarrollo es esencial se puede evidenciar en los casos de cambio sostenido de empresas robustas. El crecimiento empresarial no solo es un resultado, sino que rápidamente se convierte en un elemento necesario del proceso de mejora, que es una prioridad estratégica y una parte integral de los planes de cambio. Los autores Roth y DiBella (2016), al respecto del crecimiento comentan:

Una empresa va creciendo cuando esta es considerada desde el punto de vista de sus cambios desde una perspectiva de aprendizaje. No hay sentido determinar si una empresa está aprendiendo, optimizando y cambiando a menos que sus empleados también estén aprendiendo y creciendo. Cuando el personal aprende nuevas metodologías, se orientan en ofrecer una mejor calidad, reducir el tiempo o y reducir los costos. Al aplicar estos métodos en su trabajo usual, adquieren información sobre su trabajo y los utilizan para realizar cambios que mejoren los resultados. Ambos están desarrollando y probando una teoría del trabajo basada en las experiencias que provienen del mapeo, medición o representación de las tareas y procesos que realizan, y luego ajustan elementos para lograr mejores resultados. (p. 154)

La mejora en los resultados a lo largo del tiempo es evidencia del aprendizaje organizacional o empresarial, y la base de esas mejoras es que, a nivel individual se las implementan en las personas y las empresas, las cuales aprenden a través de la aplicación de herramientas y métodos para desempeñarse mejor con menos recursos, en eso se basa el concepto de que las empresas de alto rendimiento requieren muchos menos recursos de los que pretenden las organizaciones tradicionales. La aplicación de menos recursos es un objetivo del sistema y de los departamentos, que consiste en hacer más con menos en el proceso de mejora. Las mejoras a lo largo del tiempo en las empresas han creado condiciones de producción de bienes frente al crecimiento de las ventas. Mantener las operaciones y continuar mejorando conduce a mejores productos y servicios.

2.1.3.3 El crecimiento como una forma de pensar "frágil"

La mayoría de las empresas, cuando están en problemas, buscan el cambio, lo que requiere el mercado o lo que ofrecen sus competidores. Estas empresas se enfrentan a desafíos, que los motivo a la aplicación de nuevas metodologías, no se debe a cambios estrictos, sino desafíos reales que impulsan la consideración de nuevas técnicas, no se deben a cambios estrictos, sino que acogen un punto de vista empresarial más amplio. La decisión de ese enfoque en sus organizaciones permite cambios internos y crecimiento empresarial. Ninguna mejora puede mantenerse cuando despiden a personas que efectúan esos cambios a sus colaboradores más cercanos. Los autores Roth y DiBella (2016), sobre la forma de pensar del crecimiento empresarial, comentan:

Para obtener los beneficios de manera efectiva, relacionadas a las mejoras, los trabajos de las personas deben cambiar. Si un administrador no reubica a las personas cuando no son necesarias, permanecen subempleadas y esto reduce a que las mejoras continúen. Esta respuesta se puede ver usando nuevas metodologías en un entorno de producción. Un gerente empresarial recurre a estas, para ilustrar cómo las empresas utilizan dichas metodologías, aunque no comprenden los principios. Esto ilustra que una actitud que acompaña a la mejora y se aplica en entornos donde los cambios en las tareas laborales de las personas no se miden sencillamente o no son completamente claros. (p. 156)

Cuando los problemas se presentan, estos son visibles y afectan a todos de una manera inmediata, porque los miembros del equipo deben estar preparados, organizados, para una respuesta inmediata, esta situación es susceptible a riesgos desconocidos. Los miembros del equipo y los líderes se convierten en gerentes de riesgos, ellos buscan establecer el punto débil en cualquier actividad para poder solucionar la problemática de manera rápida. En una producción el ambiente, donde el trabajo es visible, estos conceptos son fáciles de conocer y su impacto se observa fácilmente. Las oportunidades de desarrollo surgen a medida que las personas mantienen y mejoran las operaciones clave, haciendo mejores productos, con menos defectos, en períodos más cortos, a costos más bajos.

2.1.3.4 Un marco coherente para el cambio

Las estadísticas de altos niveles de cambios organizacionales, que no cumplen con los intereses y las mejoras asociadas con los cambios, son tan difíciles como el mayor de los desafíos para los gerentes en las organizaciones, están orientadas a un cambio sostenido. Tal como una pelota de goma, la cual se puede estirar fácilmente, las organizaciones son maleables a corto plazo, pero sostener el cambio y hacer que se mantenga es mucho más complicado. Aquí es donde se origina el crecimiento, cuando los esfuerzos se consideran parte de un sistema de cambios, es el objetivo principal. Se tiene que, en muchos cambios organizacionales, particularmente aquellos que adoptan métodos específicos, se observa la presencia de objetivos iniciales para resolver dificultades. Los autores Roth y DiBella (2016), sobre el marco para un cambio empresarial, comentan:

El objetivo inicial perseguido por la organización constituye el disminuir los costos o aumentar la productividad de manera efectiva. Los beneficios se logran por medio de la implementación de medidas que se implementan los cambios. En esencia, cuando las organizaciones realizan cambios que resuelven problemas o abordan déficits, están en

condiciones de lograr más. Hay líderes que les piden a sus empleados que confíen en ellos, solicitándoles que realicen otros trabajos o soporten períodos de inactividad mientras esperan negocios adicionales. Los líderes que comprenden la dinámica del cambio empresarial pueden evitar la inestabilidad que proviene de la incertidumbre de la espera. (p. 158)

Los líderes implantan nuevas tácticas y formulan objetivos para implementar cambios que deben lograrse para alinear los ingresos con los costos, llegando a acuerdos con los clientes en función de la calidad, el rendimiento, la entrega y las ganancias. Estas mejoras, que son parte de sus planes de crecimiento inciden en la fuerza laboral, tanto con oportunidades de aprendizaje individual y mejoras en el lugar de trabajo, así como con la confianza de ser parte de un negocio. En lugar de encaminarse en eliminar las falencias, el enfoque está en lograr un crecimiento basado sobre la confianza en la organización y su gente para lograr mejoras en los productos y procesos. Al final, los cambios necesarios son para convertirse en una empresa de alto rendimiento.

2.1.3.5 Empresas de aprendizaje

Cuando las empresas perfeccionan a su gente y sus procesos, pueden hacer más trabajo con menos personal, sin embargo, la reducción de mano de obra no es una finalidad para que sean más rentables, tampoco lograr que la fuerza laboral pague por los errores de la gerencia. En lugar de hacer reducción de los empleados, es mejor emplearlos para que realicen otro trabajo más importante y enseñarles nuevos métodos para operar de manera más eficaz. La gerencia apoya el crecimiento necesario y es responsable de desarrollar un producto y una estrategia de mercado que permita su expansión. Esta orientación hacia el crecimiento generalizado genera las condiciones para el éxito y el impulso para el cambio sostenido, con esto llegar a un fin común entre empleados y gerencia. Los autores Roth y DiBella (2016), sobre el aprendizaje en las empresas comentan:

Crear que el crecimiento personal es natural para los seres humanos es un supuesto fundamental sobre el que descansan los esfuerzos para promover el aprendizaje organizacional, la gente tiene un innato e inexorable deseo de aprender y crecer. Las personas aspiran individual y colectivamente a mejorar; la motivación externa es superflua. Esas, sin embargo, son las experiencias y las circunstancias de las personas, las que determinan cómo aplican lo que aprenden, a medida que las necesidades personales se alinean con las necesidades comerciales, las personas asocian lo que les

importa con lo que hacen, la mejora de los resultados comerciales conecta a las personas con el propósito de la sociedad. (p. 160)

Las organizaciones, debido a las relaciones dentro del ámbito personal y empresarial para mantenerse competitivos y crecer, instruyen a los gerentes a hacer planes de mejora; se dan cuenta de los beneficios mediante la implementación de cambios planificados, y trabajan para mantener esos cambios y beneficios. Estas actividades son orientadas a impulsar el cambio, es un proceso continuo, programas de mejora, que incluyen métodos específicos, calidad total, la cadena crítica y el entrenamiento de acciones; los cuales son iniciativas que las empresas ponen en marcha para que la mejora significativa se convierta en parte del compromiso, la energía e imaginación de la gente para aprender y trabajar hacia esos resultados; empleando recursos que son concebidos para asumir desafíos o resolver problemas reales.

2.1.3.6 Mantener el cambio requiere recursos

Los métodos de enseñanza individuales y colectivos son interdependientes y suplementarios, operan de forma simultánea a diferentes ritmos, con la finalidad de favorecer y sostener los cambios, por medio de metodologías, las cuales se utilizan para ilustrar la estructura de la distribución de la producción. Ayudan a explicar las técnicas de refuerzo que son la base de los cambios organizacionales, las técnicas de refuerzo implican un crecimiento exponencial, inicialmente mínimo pero en expansión, el reforzamiento y el crecimiento exponencial es la práctica que las personas y las organizaciones suelen contemplar con el aprendizaje organizacional, siguiendo una dinámica similar a la socialización de las tendencias sociales, la base para el aprendizaje es una estructura de refuerzo que involucra ganancias individuales. Los autores Roth y DiBella (2016), sobre cómo mantener el cambio, comentan:

En torno al tema central de este asunto, se puede acotar que están las inversiones iniciales las cuales permiten que algunas personas y grupos experimenten con nuevas ideas, que estudian y optimicen su experiencia personal y sus éxitos, inicia en una pequeña escala, no requiere una inversión adicional sustancial. Los grupos tienen suficiente autonomía y discreción en el uso del tiempo y la atención para experimentar con nuevas ideas. Los primeros en adoptar las mejoras involucran a otros, se produce el efecto de difusión de la red, además, las mejoras crean resultados comerciales positivos y establecen credibilidad para aumentar aún más el entusiasmo y el compromiso. (p. 161)

Sobre lo acotado, se puede comentar que cada uno de estos procesos de crecimiento se basan en recursos y requieren que estos recursos sostengan su crecimiento, se necesitan más recursos a medida que aumenta el crecimiento. La disponibilidad de estos crea una condición de equilibrio, o límites para el crecimiento continuo; los académicos han proporcionado información sobre lo que limita el crecimiento en las economías y el medio ambiente, esta gestión del crecimiento en relación con los recursos disponibles son un elemento importante para mantener el aprendizaje y el cambio. Los cambios exitosos logran un equilibrio entre la creación de beneficios de los clientes de la organización y la utilización de recursos para las mejoras continuas.

2.1.3.7 Preparación de los mercados de destino

21371 Investigación de mercado y diseño organizacional

Las empresas a menudo impulsan cambios en el mercado, para reducir el costo y el tiempo de fabricación de un producto o prestación de un servicio con la calidad deseada y la ventaja competitiva. Uno de los problemas del proceso es realizar una investigación de mercado adecuada sobre factores tangibles e intangibles, tales como: la gestión de cambios en el mercado, la mejora de los productos y la mejora de los servicios. La mayoría de las empresas realizan estudios de mercado para desarrollar estrategias competitivas para reducir costos y optimizar las ganancias, examinando los métodos formales e informales de la investigación de mercado. El autor Rajagopal (2016), sobre los métodos de investigación de Mercado utilizados, comenta:

Al examinar métodos de investigación de mercado y evidenciar que los especialistas en marketing utilizan específicamente la investigación de mercado, ellos pueden llegar a los resultados deseados, al abordar los problemas críticos de la calidad y preocupación por parte de los clientes. Esto indica que, los tomadores de decisiones que escuchan a los clientes insatisfechos o inactivos emparejan esas conversaciones. Los datos sugieren ideas más específicas sobre las opciones del consumidor y en el diseño de campañas de marketing. La investigación de mercado consta de estadística, métodos de investigación, el marco del marketing e investigación de diseño organizacional. (p. 113)

Para saber el comportamiento del consumidor, que comprende precios, competencia, dinámica de la innovación y la tecnología; las empresas invierten en la creación de estrategias globales para obtener una ventaja competitiva, tratando de comprender la necesidad de los consumidores. La investigación de mercados es el único mecanismo convencional a través del

cual las empresas aciertan con sus clientes actuales y potenciales, las empresas están en una carrera para mejorar su alcance y contemplar escenarios para enfrentar los desafíos encontrados en la investigación de mercado, sean estos a nivel nacional e internacional, por lo tanto, las empresas deben fortalecer y equipar su plataforma organizacional para desarrollar estrategias que resulten de la investigación de mercado.

213.72 Alcance de la investigación de mercados

La investigación de mercado involucra en primer lugar aspectos tales como la compra de bienes y servicios, e incluye el estudio de la efectividad del marketing mix, de las estrategias publicitarias, de la competencia y el comportamiento del consumidor. No solo ayuda a la formulación de habilidades para la intervenir en el mercado de forma efectiva, sino que también guía a la organización, mediante el análisis de proyecciones. La investigación de mercado se realiza en base, entre otras a una encuesta a consumidores, este cuestionario se lo efectúa en persona, o se lo envía por correo a los encuestados, con la finalidad de seleccionar la muestra del mercado. El autor Rajagopal (2016) , sobre alcance de la investigación de mercado, comenta:

El propósito de la investigación de mercado se inclina por creer que los productos y servicios, crean la necesidad de que sean adquiridos por el cliente para su consumo. El alcance de la investigación de mercados es muy amplio y se lleva a cabo en la identificación de mercados potenciales y en la determinación del marketing mix. La investigación de mercado de productos pueden ser un ciclo de mejora continua a lo largo del tiempo que se mueve a través de etapas de generación de ideas de productos, selección de productos, desarrollo de productos y etapas de lanzamiento; que involucran el proceso de investigación de manera continua. Sin embargo, el marco generalmente aceptado es el marketing mix. (p. 118)

Sobre todo lo comentado anteriormente, se puede inferir que la investigación de mercado es una técnica basada en la recolección de datos, llevada a cabo para la toma de decisiones, pero que su valor reside en la forma en que se utilizan esta información para lograr un mejor conocimiento sobre el consumidor, que permite obtener un perfil de cualquier aspecto que se desee saber y hacer uso de todo esto. Sirve al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones, logrando la satisfacción de sus clientes. Se puede considerar, desde la realización de entrevistas personales, experimentos, donde se podrá obtener

información de distinto tipo como: deseos, gustos, preferencias, opiniones y apreciaciones del consumidor.

213.73 Ajuste interno y externo

La globalización ha generado negocios multidimensionales, así como el crecimiento en todas las regiones y ha incrementado la competencia dentro del mercado. En todos los niveles las empresas tienden a penetrar en los mercados emergentes, mientras que las empresas se esfuerzan por globalizarse. Bajo esta dinámica, las empresas necesitan establecer ajustes internos y externos dentro de sus organizaciones, entre los empleados, así como con los actores del mercado. Esto sugiere una atención sobre los problemas presentes en los mercados emergentes, que se relacionan con los negocios y desarrollo económico. A medida que aumenta la competencia en el mercado, se vuelve más complejo el control del número de competidores, a partir de análisis de la competencia y del desarrollo de estrategias competitivas eficaces. Variar estrategias sobre modos de ingreso a mercados internacionales, así como de los procedimientos comunes para la exportación de productos también resultan de utilidad. El autor Rajagopal (2016), sobre estos ajustes comenta:

Mientras que los fabricantes de bienes de consumo envasados deben extenderse por países enteros para llegar a sus mercados, los productores de productos de lujo pueden concentrarse en las principales ciudades. Los avances tecnológicos, el impacto de la tecnología y las ventajas competitivas de la firma también incitan a las empresas a canibalizar las marcas existentes en el mercado. La capacidad de mantenerse al día con la tecnología es fundamental para la supervivencia a largo plazo de una empresa. Sin embargo, las empresas deben equilibrar el riesgo de apresurarse hacia nuevas áreas y potencialmente canibalizar su negocio existente con el riesgo de perder su participación de mercado en los mercados emergentes. (p. 149)

Se puede observar que cuando los nuevos participantes de mercado penetran en los nichos de mercado, estos plantean amenazas al canibalizar los productos de las empresas competidoras. Estos ingresos de nuevas empresas constituyen una amenaza para las empresas existentes, independientemente de su tamaño y esta puede continuar como un proceso viral. Las nuevas empresas que ingresan al mercado tienen más probabilidades de responder a las innovaciones en su ramo a la par con sus competidores. Sin embargo, la amenaza de la canibalización suele ser crítica para empresas que son similares en tamaño y recursos en un

mercado determinado, por lo que a veces es complicado formular estrategias de mercado para ingresar a esos nuevos mercados o decidir emprender nuevos negocios.

21374 Segmentación, orientación y posicionamiento

Cuando una empresa considera su desempeño comercial en un mercado competitivo, una segmentación apropiada, tanto de los consumidores, así como de un mercado, productos y servicios; contribuyen de forma efectiva al éxito de la organización. La segmentación y el análisis, permite a las empresas considerar las actuaciones y motivaciones en los compradores, esto comprende: los valores del cliente, patrones de uso, preferencias estéticas y grado de susceptibilidad. Se puede observar entonces cómo el análisis de segmentación permite establecer la posición, tanto de productos nuevos como establecidos. Esta proporciona un análisis de la diversidad del mercado y ofrece un enfoque para desarrollar objetivos efectivos de marketing. El autor Rajagopal (2016), sobre, segmentación, orientación y posicionamiento, comenta:

Para analizar la segmentación del mercado es necesario que las empresas impulsen las estrategias de marketing de manera efectiva. Llegando a una base de clientes con el fin de estimular la compra intencional y desarrollar la fidelidad. Según, su nivel de ingresos, su comportamiento, sus intereses, su afiliación y ocupación; son entre los factores más comunes de la segmentación, orientado a la segmentación en prácticas de marketing al cliente. Un segmento de mercado se refiere a un grupo de países similares con respecto a su capacidad de respuesta a algún aspecto de la estrategia de marketing. Segmentación de mercado puede definirse además como una técnica de dividir diferentes países en grupos homogéneos. Este concepto de segmentación se basa en el hecho de que una empresa no puede servir a todo el mundo. (p. 188)

Una organización, por lo tanto, debe elegir una o más localidades geográficas como mercado meta. Es posible que una empresa no lo vea viable, al momento de hacer negocios de inmediato con toda la gama de servicios ofertados en las sucursales que forman un segmento. En ese caso, las empresas pueden diseñar programas de marketing y estrategias para las localidades en las que ingresa y basar su experiencia con estas localidades al tratar con nuevos mercados. Tradicionalmente los segmentos de mercado están formados por empresas y la segmentación del mercado es uno de los requisitos para elaborar las actividades de marketing para cualquier producto. La segmentación, la focalización y el posicionamiento son los tres componentes básicos del marketing estratégico en la actualidad. La segmentación de un

mercado es un proceso de identificación del conglomerado, de compradores, de sus deseos, de su poder adquisitivo y ubicación geográfica.

2.1.3.8 Desarrollo de estrategias funcionales

2.1.3.8.1 Estrategias de producto

En una tendencia de rápido crecimiento y competitividad, los productos están marcando la tendencia del mercado, debido a que la mayoría de las empresas siguen adaptando sus estrategias de producto y la gestión de estos. Este aspecto tiene que ver con los conceptos teóricos, ayudando a realizar un análisis y rediseño de productos. También ayuda a desarrollar estrategias para gestionar productos competitivos. Brinda explicación sobre la definición del producto y del desarrollo de estrategias en base a una segmentación, una focalización y un posicionamiento determinado; favoreciendo el desarrollo de nuevos productos, los procesos de puesta en el mercado y las estrategias de personalización de producto. El autor Rajagopal (2016), sobre la estrategia del producto, afirma:

Las estrategias de marketing impulsan a las empresas a contemplar nuevos clientes, así como a aumentar la demanda, por medio de la oferta de productos con un mayor valor en la comercialización. Sin embargo, muchas empresas u organizaciones fracasan al ofrecer la combinación de productos y servicios, así como la falta de cotización de los precios actualizados dentro del mercado en el cual se comercializan. La mayoría de las empresas tratan de comercializar productos y servicios de una manera que mejore su posición con relación al mercado competitivo, con el fin de mejorar el flujo de ingreso y ganancia, equilibrando los flujos de efectivo para poder invertir en nuevas marcas. (p. 221)

Uno de los requisitos más importantes para la lograr la eficiencia del marketing es la planificación del producto. Es necesario que una empresa ofrezca el producto y que sea la elección de los potenciales consumidores. Es decir, el alcance de la producción y de la comercialización de los productos, los decide el vendedor, en función de la rentabilidad. Sin embargo, los consumidores influyen en las decisiones relevantes sobre las ventas de estos productos, por lo que es evidente que la introducción de productos que los clientes no deseen de manera inmediata o en pequeñas cantidades, se traducen como pérdidas. Por lo tanto, los productos en el mercado deben planificarse con el objetivo de optimizar el beneficio de la empresa que los fabrica o comercializa.

21382 Estrategias de precios y distribución

La fijación de precios, así como la distribución son decisiones complejas dentro del marketing, pero se han vuelto manejables para las empresas, por medio de la amplia disponibilidad de nuevas herramientas, así como de técnicas de mercado. La capacidad de fijar el precio adecuado también es un factor fundamental para que las empresas mantengan la competencia dentro del mercado. Las decisiones estratégicas que tienen que ver con los objetivos del mercado, así como con los productos y la distribución, establecen pautas para las estrategias de precios y distribución. La mayoría de las empresas utilizan la fijación de precios como un inventivo para la demanda de un producto, pero pocas de ellas se dan cuenta de cómo afecta esto en el consumo de un producto. El autor Rajagopal (2016), sobre estrategias de precios y distribución, comenta:

Se da a conocer un enfoque metódico para el análisis de precios estratégicos, basado en las mejores prácticas para maximizar las ganancias. La discusión guía a los lectores sobre cómo aprovechar las oportunidades de precios comerciales y desarrollar estrategias adecuadas. Además, También se analiza el enfoque del ciclo de vida en la fijación de precios, estrategias de precios, dinámica de precios en un mercado competitivo, canales de distribución directos e indirectos y nuevas dimensiones de la gestión de la distribución en los mercados internacionales. EL precio indica el poder adquisitivo del cliente. Por lo tanto, la fijación de precios ha sido una de las cuestiones estratégicas más destacadas de los gerentes, las empresas han dado por sentado el precio, que su función principal es cubrir los costos y respaldar las ventas, con una tasa de rendimiento. (p. 250)

Sobre lo antes expuesto se puede comentar que otro factor que interviene en la determinación del precio y la rentabilidad se basa en la segmentación de compra que determina el consumidor. La estrategia de precios, impulsada por la competencia se determina por medio de un precio que puede lograr una participación más rentable dentro del mercado. El precio impulsado por las leyes de mercado y la competencia proponen futuras guerras de precios entre las empresas, provocando tendencias de precios poco éticas. Como defensa contra las guerras de precios, las empresas pueden establecer sus estrategias en base a factores no relacionados con el precio y pueden competir en aspectos de calidad, tecnología, servicios al cliente y valores corporativos.

21383 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción tienen que ver con la planificación, la implementación y el control de la comunicación con los clientes. La Estrategia de promoción comprende publicidad, personal de venta, promoción de ventas y publicidad de bienes y servicios. La publicidad se refiere a los mensajes pautados por empresas, transmitidos a través de los canales y los medios de comunicación. El personal de ventas implica estrategias para establecer negocios de persona a persona. La promoción de ventas abarca diferentes técnicas que apoyan y complementan a la publicidad y venta personal. La publicidad se basa en buscar comentarios favorables sobre productos o servicios. Todas estas estrategias pueden diseñarse en torno a la publicidad, venta personal, promoción de ventas o cualquier combinación de estas funciones ya mencionadas. Sobre las estrategias de promoción, el autor Rajagopal (2016), afirma:

El valor al momento de crear un producto diferenciado es complejo, más aún cuando el conocimiento acerca de los productos y sus características es el factor determinante y clave del comportamiento del consumidor hacia este. La publicidad se utiliza mucho en este tipo de procesos de creación de personalidad. Esto se deriva del hecho de que las personalidades son particularmente útiles para la creación de asociaciones de marca. Las asociaciones de marcas influyen en la etapa de evaluación de alternativas en los modelos básicos de comportamiento de compra del consumidor. En esta etapa, y para estos objetivos, la publicidad se considera la herramienta de comunicación más eficaz. (p. 281)

Quizás la forma más visible y conocida de creación de personalidad es por medio de los patrocinios a través de celebridades. Se contratan personalidades públicas, deportistas, estrellas del pop y estrellas de cine para que presten su personalidad a una marca determinada. Esta práctica se remonta desde hace mucho tiempo atrás y todavía mantiene popularidad en la actualidad. Sin embargo, básicamente toda la publicidad influye en la personalidad de una marca, no solo cuando se utiliza un patrocinador para eso. Los enfoques basados en la comunicación publicitaria y de marketing se utilizan para crear personalidad de marca. Muchas empresas multinacionales incorporan un modelo general de publicidad al modelo de creación de personalidad de marca.

2.1.3.9 Planificación de la ubicación minorista en una era de crecimiento multicanal

La forma en que los productos y servicios llegan se entregan a los consumidores, por medio de sucursales y puntos de venta, o generalmente a través de una red de canales de distribución, es fundamental para mantener una ventaja competitiva ante la competencia. Esto se evidencia en mercados locales, pero cada vez más a nivel de corporaciones globales, esto se da, debido a la presión de los accionistas por un crecimiento continuo para la organización. La aplicación de técnicas de planificación se emplea para generar una ventaja competitiva ante la variedad de competidores. El conjunto de estas técnicas que abarcan desde cuadros de mando de rama hasta aplicaciones sofisticadas de sistemas de información geográfica (SIG), de modelización espacial y optimización matemática. En este contexto de la planificación y ubicación, los autores Birkin, Clark y Clark (2017) afirman:

Las ideas y metodologías implementadas por las organizaciones y que se pueden utilizar en una amplia gama de situaciones comerciales para generar importantes beneficios, tanto para los resultados finales como para la estrategia comercial a largo plazo. Por lo tanto, en la planificación de la ubicación se pueden utilizar técnicas para comparar el desempeño de las sucursales existentes. o redes; para evaluar con precisión escenarios, que involucren nuevas tiendas o de una red. Optimizando la distribución como parte de una estrategia a largo plazo o de ingreso a un nuevo mercado, puede proporcionar grandes beneficios dentro del proceso de fusión y adquisición. (p. 1)

Esto podría ser contradictorio al momento de considerar dentro de un contexto minorista moderno, debido a que muchas de las organizaciones empresariales han tendido a asumir que los cambios en curso en los medios de comunicación y prestación de servicios, en particular Internet y la venta minorista en línea han comenzado a significar lo que comenta el autor, llamó por primera vez la "muerte de la distancia". En situaciones típicas, se puede argumentar que para la mayoría de las empresas lo que esto realmente significa es que el entorno empresarial, es en realidad más complicado y difícil de entender. El bajo rendimiento generado en muchas empresas minoristas, las cuales se manejan exclusivamente basadas en la Internet es un ejemplo.

21391 Los modelos de crecimiento tradicionales

Para muchas empresas, las etapas de crecimiento están allanadas de desafíos e incertidumbres, muchas de ellas se encuentran constantemente con la interrogante sobre la

creación de un nuevo producto o del cambio del servicio servicios, si es momento de conquistar otros clientes, o si es buena idea expandir las operaciones a nivel internacional. Estas entre las más comunes. Afortunadamente, se puede estar en conocimiento sobre qué se debe hacer en cada una de las fases de crecimiento empresarial en la actualidad. Sobre la historia del crecimiento, los autores Birkin, Clark y Clark (2017) explican que: “en muchos mercados del mundo desarrollado, a fines de la década de 1970, la de 1980 y principios de la década de 1990 resultó ser una época dorada para el crecimiento minorista” (p. 7).

Sobre los modelos de crecimiento contemplados de primera mano por las organizaciones, se puede agregar que la distinción entre los segmentos del mercado se estaba volviendo cada vez más difusa o ambigua, debido principalmente a que se estaba haciendo evidente un mayor nivel de competencia evidenciado a través de procesos de desintermediación, así como por medio de implementaciones realizadas en las organizaciones en las cuales los fabricantes aperturan sus propios puntos de venta con la finalidad de reducir las pérdidas para el minorista o simplemente mantener el control de la cadena de suministro. La venta al por menor en ciertos lugares resultaba inadecuada debido al tamaño o el tipo de población.

21392 El crecimiento del mercado de descuentos

El mercado de descuento se considera de mucha importancia en muchos países. El crecimiento minorista en el mercado de comestibles (por ejemplo) en la guerra de las tiendas, era infaltable, fue impulsado tanto por la calidad, así como por el precio. Por lo tanto, como se puede observar, es un aspecto clave que afecta a los principales productores de comestibles. El crecimiento del comercio minorista con descuento en el mundo en vías de desarrollo no ha sido limitado a la venta al por menor de comestibles, varios minoristas también han aprovechado las condiciones de recesión y austeridad creciendo drásticamente. Estas tiendas están apareciendo en muchas calles principales de países industrializados, pero son especialmente prominente en áreas de bajos ingresos, Sobre el origen de esta tendencia, los autores Birkin, Clark y Clark (2017), explican:

La mayoría en las medidas de austeridad del Reino Unido fueron introducidas después de 2010, incluso se puede comentar que tales tiendas están reemplazando a los bancos, lo que resulta en más mercados monetarios informales de bajos ingresos. La crisis de austeridad en el Reino Unido también está propiciando el crecimiento de otro tipo de tiendas de descuento, que venden una mezcla de productos, incluidos comestibles

envasados en calles principales. Incluso se habla de redes de tiendas de alimentos de muy bajo costo. Estas tiendas se iniciaron en Londres en el 2016, vendiendo todos los artículos a solo 25 peniques. Para estos minoristas, la ubicación de la tienda es quizás simple: encontrar comunidades de todo el Reino Unido con un alto nivel de desempleo. (p. 16)

La disminución de los ingresos los cuales son detenidamente observado por las organizaciones, sean estos originados a partir de beneficios reducidos o como resultado de congelaciones de pagos y salarios, tiene como resultado que la recesión se sienta con fuerza. Es interesante saber si existe una relación directa entre las medidas de austeridad, los cierres de sucursales bancarias y auge de nuevas tiendas que ofrezcan una diversificación de servicios. El crecimiento del comercio minorista en los países desarrollados no se limita únicamente a la venta al por menor de comestibles o abarrotes, sino que muchos comerciantes minoristas también han explotado y aprovechado las condiciones de recesión y austeridad que crecen en muchos de estos países.

21393 El mercado de conveniencia y la oportunidad para nuevas ubicaciones de tiendas

La creciente demanda de comercios dedicados a la venta al por menor de artículos de consumo masivo, varía en relación con el cambio de la conglomeración demográfica de los hogares y los consumidores. Las tiendas de conveniencia están cobrando una representatividad considerable, así como un avance en las ciudades. Durante los dos últimos años se ha podido observar cómo este tipo de formato comercial ha cobrado relevancia en el sector minorista, como los consumidores de las ciudades cada vez más concurren a este nuevo formato de compras, optimizando el tiempo que en la actualidad es importante, esto en base debido al estilo de vida que se tiene en la ciudad, por lo que esta nueva propuesta de tiendas les permite realizar compras de una forma ágil y rápida.

Estos minoristas se pueden definir como organizaciones de comerciantes, bajo las cuales operan varias tiendas de conveniencia tomando ventaja de una tienda franquiciada, las cuales se basan en condiciones de compra ventajosas, acceso a marca propia, soporte informático, logístico, de marketing, asesoramiento y orientación general. Se puede ver que ha surgido una verdadera batalla entre los minoristas que compiten por grandes cuotas de mercado en la venta minorista de artículos para el hogar, en la que juega la geografía un papel clave (Birkin, Clark, & Clark, 2017). En referencia al consumo, se puede acotar que este se relaciona

con la demanda de productos y servicios; por esto, las compras de productos inciden en los hábitos de consumo, porque los consumidores de las ciudades siempre buscan nuevas alternativas para facilitar sus rutinas y optimicen su tiempo.

21394 Optimización de la red de tiendas minoristas

La mayor parte de las redes minoristas en las ciudades son consideradas como redes heredadas, esto en base a su evolución. Algunos de los comerciantes minoristas deben su crecimiento en parte gracias a las redes, implementadas por medio de fusiones y adquisiciones. Como consecuencia de las múltiples estrategias llevadas a cabo varias veces, las redes de comerciantes, en su mayoría no se las puede considerar como redes de minoristas óptimas. Es decir, si tuvieran la oportunidad de empezar de nuevo, con mínimos recursos, no tendrían el mismo nivel de crecimiento que actualmente poseen. Sobre las estrategias de optimización de redes de minoristas. Las fusiones y adquisiciones siempre han sido una importante estrategia de crecimiento minorista. Muchas organizaciones han utilizado esta estrategia no solo para aumentar el poder corporativo al eliminar la competencia, sino también para obtener acceso a mercados en los que anteriormente estaban infrarrepresentadas (Birkin, Clark, & Clark, 2017).

El proceso de planificación de fusiones y adquisiciones para la optimización de estas redes minoristas se pueden describir en tres etapas principales: la etapa de planificación al inicio de la adquisición, la etapa de negociación/licitación y la etapa de implementación o de integración. La considerada previa a la adquisición se ocupa de analizar el mejor socio potencial para la fusión en función de las metas y objetivos propuestos por la corporación, siendo este el principal aspecto en el proceso de adquisición, debido a que se puede considerar como la base para la siguiente etapa. También es una de las etapas del proceso que muchas veces se obvia y como resultado, se evidencia una de las principales causas de los resultados negativos de las fusiones.

21395 Hacer clic y recoger

Uno de los aspectos que registra un incremento sostenido dentro del contexto del comercio minorista, sin duda lo constituye la incorporación del comercio electrónico masivo en la incorporación de las compras en línea, que combinadas con el despacho físico del producto en un punto de venta específico. Este proceso se lo determina como hacer clic y recoger. Está posicionándose como el medio preferido de opción de compra, con un crecimiento considerable en la comprar de productos no alimenticios para muchos consumidores. Su éxito se debe a factores entre los que se puede comentar: La insatisfacción

de los clientes con la entrega a domicilio, mientras que los supermercados una ventana de espera normalmente entre 1 y 3 horas. La logística de la cadena de suministro, los proveedores de estos servicios tienen el servicio de cobranza al día siguiente. Sobre lo acotado, los autores Birkin, Clark y Clark (2017), afirman:

El sector no alimenticio ofrece menos flexibilidad a los clientes, es decir, si bien las redes de supermercados tienden a poseer y controlar su servicio de forma sistematizada en la distribución, la mayoría de los minoristas en línea de estos productos, subcontratan sus entregas a terceros. Para los productos que requieren que un cliente esté en casa, por ejemplo, si el paquete es demasiado grande para caber en el buzón, esto puede ser particularmente inconveniente y puede resultar en tener que tomarse un tiempo libre del trabajo o tener que visitar un depósito para recoger el paquete debido a una entrega fallida, ya que los proveedores operan desde una sede de distribución específica. (p. 189)

Respecto a todo lo anteriormente anotado, se puede argumentar que las ventas efectuadas al por menor, por medio del sistema de basado en un clic y recoger, implementadas en el punto de servicio o en el parqueadero de un almacén puede resultar mucho más conveniente que llegar al sitio, estacionar el auto y hacer cola en el ingreso a la tienda. Por lo tanto, los comerciantes minoristas están creando de forma efectiva nuevas propuestas encaminadas a optimizar el proceso, una que será interesante constatar cómo se desarrolla en el futuro. No es de sorprenderse si los consumidores quieren recoger sus productos en un momento y lugar que sea más conveniente para ellos, centralizando y subcontratando las entregas a una distribución más experimentada.

21396 Complejidad del comportamiento del consumidor

Los cambios en el comportamiento del consumidor, relacionados a la compra de productos, preferencias de marca, canales, frecuencia de compra y así sucesivamente, se relaciona con el inciso anterior. Se puede argumentar además que estos cambios han sido provocados por factores tales como el aumento en el número de clientes, diversidad en la composición del hogar, aumento en el número de hogares unipersonales, un aumento en la migración. Sobre la complejidad del comportamiento del consumidor “Los análisis de estas tendencias son importantes, especialmente en cuanto a cómo los cambios se desarrollarán en el futuro y las implicaciones que involucran a los comerciantes de tiendas minoristas. Lo que muestra un cambio marcado hacia los consumidores” (p. 220).

Sobre estos mismos consumidores que compran en las "grandes tiendas de descuento", las cuales evidencian complejos programas de expansión implementados, se puede concluir que no todas las compras se realizan de la misma manera, es decir, un cliente tiene un comportamiento respecto al tipo de producto o servicio que esté adquiriendo. Según el tipo de producto la compra será más compleja y la toma de decisiones será más elaborada. En base a esto se puede decir que el consumidor se comporta de manera diferente cuando adquiere un producto caro o un producto desconocido para él. En complejo comportamiento de compra, el cliente pasa por una etapa de aprendizaje. Primero desarrolla ideas sobre el producto, posteriormente actitudes y finalmente tomará una decisión de compra razonada.

2.1.3.10 Análisis estratégico

Con la finalidad de mejorar sus procesos, las empresas deben de realizar de forma periódica un análisis estratégico, el mismo que le servirá para determinar de forma categórica, los aspectos relevantes sobre los cuales se deben mejorar y determinar lo que marcha correctamente. Todo esto siempre con la finalidad de incrementar la eficiencia de la empresa y la eficacia, mediante la mejora en la capacidad de la organización para implementar sus recursos de forma óptima. Sobre este aspecto fundamental en el crecimiento organizacional, el autor Kunc (2019), opina que el análisis estratégico “es una comprensión del contexto y los procesos en los que se pueden aplicar las habilidades analíticas para respaldar la gestión estratégica” (p. 2).

Sobre lo antes expuesto, se puede concluir que el análisis estratégico es un proceso llevado a cabo por las organizaciones, el cual se lleva a cabo con la finalidad de investigar sobre el entorno de negocios dentro del cual se desenvuelve la compañía, así como el estudio de la propia organización, todo esto tiene por objetivo diseñar estrategias para la toma de decisiones y con esto realizar el cumplimiento de los objetivos. Un análisis estratégico además se puede concebir como el proceso que lleva consigo el análisis, tanto a nivel interno, así como externo, de una organización. Incorporando una valoración del trabajo que se lleva a cabo en la organización, se intenta determinar los puntos débiles de las empresas, estableciendo posibles medidas para eliminarlos.

2.1.3.11 Crecimiento concentrado, mercado y desarrollo de productos

El desarrollo del mercado es una estrategia que se refiere a comercializar productos nuevos con ciertas modificaciones a los usuarios. Es posible entonces que estos usuarios ya estén utilizando dichos productos que son parecidos, pero no iguales a los existentes en el mercado. Para llegar a los nuevos clientes, las organizaciones deben hallar nuevos canales de

distribución, así como de promocionar el nuevo producto modificado. El desarrollo los productos se relaciona de forma directa con la identificación de nuevas aplicaciones para los productos actuales en mercados diferentes que estén determinados por cuestiones demográficas o geográficas. Sobre el significado de crecimiento de mercado, el autor Kunc (2019) comenta al respecto:

El crecimiento concentrado significa que el énfasis estratégico de la empresa está en aumentar la participación de mercado en sus principales mercados mediante la inversión de sus principales productos. Esta estrategia también se llama penetración de mercado. La estrategia se basa en comprender las necesidades del mercado, conocer el comportamiento de los consumidores en términos de precios y características y realizar actividades de promoción eficaces. Una de las razones fundamentales de esta estrategia es el uso de las capacidades y los recursos existentes en la empresa, evitando al mismo tiempo posibles problemas relacionados con el lanzamiento de productos sin suficiente experiencia. (p. 310)

Sobre lo anteriormente descrito, se puede acotar que estas estrategias implementadas por las organizaciones implican la utilización de menos recursos materiales, humanos, financieros entre otros, así como de menores riesgos que las estrategias vinculadas a productos o mercados completamente novedosos en los mercados. Esto es en base a la participación de las empresas en dichos mercados. Las organizaciones tienen la intención de incrementar la productividad por medio de la curva de aprendizaje, utilizando sus segmentos de mercado y aprovechando la tecnología relacionada. Por lo tanto, las organizaciones deben lograr su competitividad organizativa, enfocándose en sus mercados clave, así como en las capacidades poseen.

2.1.3.12 Diversificación

Las estrategias denominadas de diversificación se refieren a cambios en el giro de negocio convencional de las compañías. Representa además una elección complicada para las organizaciones, debido a que puede producir la disminución del valor de la compañía si esta (la diversificación), se la realiza de forma equivocada. Las condiciones variantes del mercado pueden ocasionar que la toma de decisiones sea más variable aún. La diversificación también puede favorecer al ingreso a nuevas oportunidades de crecimiento, reduciendo los riesgos inherentes al negocio, además de ser una cuestión de interés cuando las condiciones de la industria son adecuadas, además los costos de ingreso son bajos, generando ventajas

competitivas. Sobre la diversificación. Sobre los aspectos de la diversificación, el autor Kunc (2019), comenta:

La diversificación se puede obtener adquiriendo otra empresa o creando una nueva empresa y separándose del negocio principal (escisión). Si el objetivo de la diversificación tiene un negocio relacionado de alguna manera con la empresa, esta diversificación se denomina diversificación relacionada. Algunos de los beneficios que se buscan a través de la diversificación relacionada están relacionados con: aumento en la tasa de crecimiento de la firma; uso del excedente en fondos originados por el negocio principal en negocios que pueden generar sinergias o reducir riesgos; ampliar la cartera de productos con productos complementarios o nuevos; y adquirir recursos y capacidades que no existen en la empresa. (p. 317)

Sobre lo antes redactado, se puede argumentar que, si la diversificación contemplada, se utiliza para implementar una cartera de negocios basada en su valor de inversión, esta implementación a nivel empresarial se la conoce como un conglomerado o una diversificación no relacionada. Es decir, esta diversificación no relacionada no tiene como un objetivo empresarial el crear una vinculación con el negocio actual, así como tampoco considera la expansión tampoco. Es necesario especificar que los principales objetivos relacionados a la formulación de las estrategias se relacionan de forma directa con las medidas financieras, tales como: estabilización de ingresos, disponibilidad de efectivo, deuda y oportunidades de apalancamiento.

2.1.3.13 Asociaciones con otras empresas: Joint Venture, Alianzas estratégicas y consorcios.

Cuando las empresas no poseen recursos suficientes, ni los fondos exigidos para poder desarrollar estrategias, estas empresas pueden agruparse o asociarse para incrementar, incorporar, compartir o intercambiar recursos. Según desde el punto de vista de los recursos, estas asociaciones normalmente suceden cuando los recursos no pueden conseguirse por medio de intercambios de mercado, fusiones o adquisiciones. Las asociaciones empresariales pueden definirse como organizaciones de carácter privado que se fundamentan en base de acuerdos empresariales, los cuales se unen de manera formal y pública, con la finalidad de promover provecho para el grupo, para ayudarse entre ellas y para defender intereses en común. Sobre estas asociaciones el autor Kunc (2019), define:

El Joint venture son organizaciones creadas y operadas en beneficio de las organizaciones propietarias. Suelen tener objetivos específicos, implican comportamientos cooperativos entre las organizaciones propietarias y reducen los riesgos para las organizaciones miembro. **Las alianzas estratégicas** son alianzas creadas por un período de tiempo definido con un objetivo específico donde los socios comparten o combinan sus capacidades y recursos para lograrlo. La mayoría de las veces, el objetivo de las alianzas es aprender de la otra empresa y luego los socios desarrollan internamente sus propias capacidades y recursos. **Los consorcios** son conjuntos de empresas fuertemente interconectadas a través de relaciones entrelazadas. Las relaciones entrelazadas se producen a través de la propiedad compartida, la junta directiva y otros mecanismos de gobernanza que vinculan el destino estratégico de las empresas que participan en los consorcios. (p. 322)

Una empresa que contempla una alianza estratégica o consorcio, implican un tipo de acuerdo comercial con inversión conjunta, puede ser a largo plazo entre dos o más personas que se denominan socios. Mientras que el Joint venture se la denomina organizaciones de riesgo compartido, por cuanto a que dos o más organizaciones se unen para aliarse en una nueva organización. Estas entidades mantienen su autonomía, y desde el punto de vista estratégico se utilizan para diseñar nuevas marcas. El objetivo de estas empresa conjunta puede ser variado, puede ir desde la producción de bienes o la prestación de servicios hasta encontrar nuevos mercados o apoyo conjunto en diferentes eslabones de la cadena de producción. Tienen una duración de tiempo limitado, con la finalidad de conseguir beneficios económicos.

2.2. Marco Legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Art. 347.-

El Artículo 347 en cuestión es incluido en el presente marco legal, por cuanto en dicho inciso se describe de forma expresa la obligación por parte del estado la eliminación del analfabetismo puro, es decir se dictamina eliminar cualquier tipo de analfabetismo, ya sea este de tipo digital, por lo que está vinculado y amparado bajo la misma disposición , en un criterio de cada vez más impulsar el uso de equipos con tecnología, tales como son las computadoras o laptops, así como las herramientas y utilitarios de Office y de la Internet. Se relaciona además de forma directa con lo desarrollado en la presente tesis, debido a que esta se enfoca en la

utilización y desarrollo de herramientas digitales, las cuales están vinculadas en el desarrollo del plan de marketing digital (ver Anexo 1).

Art. 348.-

El citado artículo se incluye en el desarrollo del presente marco legal, debido a que el referido inciso se refiere de forma expresa sobre la inclusión de las tecnologías de información (TIC's) las cuales fomentan de forma expresa el vínculo efectiva de la enseñanza, las cuales están relacionadas con las actividades comerciales, productivas o sociales que pudieran evidenciarse dentro del giro de negocio de las empresas; estas actividades procuran como resultado mejorar los niveles de actualización, que los negocios determinen en ofertar la variedad de artículos o servicios por medio de los canales electrónicos definidos. Debido a esto se enmarca de manera efectiva para su inclusión dado que la aplicación de la propuesta del presente trabajo de titulación se propone mejorar el crecimiento empresarial (ver Anexo 1).

2.2.2 Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 11:

El citado objetivo se incluye en el marco legal debido a que este se alinea con el proyecto de investigación, ya que entre otras cosas se relaciona con varios aspectos, tales como: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. Donde resaltan los siguientes: Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal: Fortalecer las capacidades necesarias de la ciudadanía para el uso de las TIC, priorizando a las MIPYMES y a los actores de la economía popular y solidaria. Emplear los mecanismos regulatorios necesarios para evitar el fenómeno de mercado cautivo en las actividades de operadores dominantes. Establecer mecanismos de transferencia de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones y servicios (ver Anexo 2).

2.2.3 Reglamento General de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Decreto N°. 1314

Art. 7.-

Se incluye el citado artículo en el marco legal debido a que en este se habla sobre la regulación de la publicidad y su contenido, y específicamente en su artículo 7 se indica que: Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores,

inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley . Todo lo antes acotado tiene una vinculación expresa con lo propuesto en el presente trabajo de investigación debido a que parte de la propuesta tiene que ver con publicidad y contenido digital implementado en el plan de marketing digital (ver Anexo 3).

2.2.4 Ley de Comercio electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de datos

Art. 44.-

El artículo 44 de la Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, se relaciona de forma expresa con lo desarrollado en la presente tesis, debido a que esta se refiere al cumplimiento, de formalidades, y determina que 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, lo antes comentado tiene vinculación con lo formulado en la propuesta debido a que como parte del plan de marketing digital, se evidencia el comercio electrónico y la mensajería de datos (ver Anexo 4).

Art. 50.-

En ese mismo sentido se determina la inclusión de este artículo dentro de la elaboración del marco metodológico debido a que este se refiere a la información proporcionada al consumidor, en donde se aclara que, en la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el cliente deberá estar informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se trate de la comercialización de bienes o servicios a ser adquiridos o empleados por medios electrónicos, la empresa deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el cliente pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionado, lo que evidencia su relación con el desarrollo de la presente propuesta (ver Anexo 4).

2.2.5 Ley de Defensa del Consumidor

Artículo 5.-

El citado artículo de la referida ley contempla el consumo de consumo de bienes y servicios de manera responsable, evitando la contaminación del ambiente, así como la salud y

la vida de los clientes. Todo lo antes expuesto se relaciona de forma directa con lo propuesto en la tesis desde el punto de vista de las actividades comerciales realizadas por la empresa de comercialización de lubricantes, ya que estas deben desarrollarse dentro de un marco amigable con el medio ambiente y por medio de prácticas que sean compatibles con el bienestar de los clientes externos. así como el propiciar el desarrollo de actividades amigables para los clientes internos o empleados de la compañía, todo esto como mitras a establecer un giro del negocio en la comercialización de lubricantes (ver Anexo 5).

Art. 8.-

La inclusión de dicho artículo responde a la regulación de la publicidad y su contenido, el cual se refiere a las controversias derivadas de la publicidad. Dichas controversias, las cuales pueden surgir como consecuencia del incumplimiento de lo ofrecido por medio de la publicidad de los artículos, la empresa comercializadora de los productos deberá justificar de manera adecuada la causa de algún incumplimiento cometido por este. Lo antes comentado se ajusta en lo propuesto en el marco legal, debido a que la empresa como parte de su posicionamiento y crecimiento debe incluir dentro de sus políticas los medios para ofrecer garantía en sus productos, que por motivos publicitarios y la utilización de herramientas digitales debe cumplirse (ver Anexo 5).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

En referencia al enfoque adoptado para el desarrollo del marco metodológico contemplado en la investigación, se puede acotar que este fue cuantitativo, este enfoque fue el escogido, debido a que se obtendrá información relevante proveniente de la población que es objeto de estudio, es decir aspectos relacionados con los gustos, preferencias y necesidades de los clientes activos que adquieren productos de lubricación vehicular en la empresa Lubricentro FCD SA. Toda esa información recopilada, será tratada estadísticamente con la finalidad de establecer tendencias sobre dichos clientes activos consultados y que posteriormente permitirán formular resultados concluyentes que serán tomados en consideración para el diseño de la propuesta final.

3.2. Alcance de la investigación

En lo concerniente al alcance que posee el presente trabajo de investigación, se puede comentar que éste tiene un alcance descriptivo, por cuanto se pretendió describir cualidades, situaciones y características acerca del marketing digital y su incidencia directa en el crecimiento empresarial de Lubricentro FCD SA. Además, por medio del estudio se propuso establecer el grado o nivel de aceptación de los clientes activos de la mencionada empresa sobre las estrategias de marketing digital para posicionar a Lubricentro FCD SA. Dentro del ámbito del marketing digital y con esto se determinó de qué forma el marketing digital incentivará la compra de los productos. Este alcance permitió además el establecimiento de cómo se presenta la empresa en la actualidad, es decir sus características, las cuales se van a analizar.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Sobre la técnica adoptada para la elaboración de la presente tesis, se puede comentar que esta se basó en la técnica de la encuesta, la cual se realizó a los clientes activos de la empresa Lubricentro FCD S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil, la encuesta fue llevada a cabo de manera virtual a dichos clientes por medio del envío del formulario virtual vía e-mail a cada uno de ellos. Como instrumento para la recolección de la información se procedió a la elaboración de un formulario digital (Google forms), para poder aplicar la técnica de, manera virtual. Este formulario permitirá establecer de manera precisa el nivel de aceptación de cada

uno de los ítems previamente propuesto para el efecto, este instrumento se encuentra en el Anexo 6.

3.4. Población y muestra

La población que fue objeto de estudio corresponde a los clientes naturales de la empresa Lubricentro FCD. S.A, los mismos que según la información proporcionada por el encargado del departamento de administración corresponden al 65 % de los clientes activos de la empresa, los cuales realizan compra de lubricantes por lo menos 2 veces al mes y son propietarios de algún tipo de vehículo (liviano o pesado), que viven tanto dentro como fuera de la ciudad de Guayaquil, es decir personas provenientes de otras ciudades y que por motivos de trabajo realizan el mantenimiento de sus unidades de forma casual; dichos clientes por la naturaleza de sus actividades manejan vehículos pesados tales como tráiler, buses y camiones. Así mismo se puede acotar la existencia de clientes que son usuarios de vehículos livianos, los cuales pueden ser autos de uso personal, así como taxis y furgonetas (Lubricentro FCD SA, 2022).

Para el cálculo de la muestra, se procede a utilizar la ecuación de la muestra finita (Ec. 1), y a partir de los datos obtenidos del departamento administrativo de la empresa Lubricentro FCD S.A., se procede a calcular dicha muestra para tal efecto, la población contemplada de manera inicial corresponde a 2.387 clientes activos (Lubricentro FCD SA, 2022), entre los que se encuentran los que son de tipo natural, y los jurídicos, para posteriormente obtener el 65% correspondiente a solo de tipo natural, es decir 1.552 clientes naturales, los cuales concurren regularmente a las instalaciones de la empresa y adquieren productos de lubricación para sus vehículos, son considerados la población objeto de estudio, sobre la cual se recopilará información sobre sus gustos, preferencias y necesidades; en base a lo anteriormente comentado se formulará la propuesta basada en una herramienta de marketing digital con la finalidad de conseguir un crecimiento de manera efectiva de la empresa. La fórmula se muestra a continuación (Ec. 1) y su respectiva descripción en la Tabla 1:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (\text{Ec. 1})$$

Tabla 1: Descripción de la muestra

Término	Descripción	Valor
N	Tamaño de muestra buscado	n
N	Tamaño de población	1 552
Z	Nivel de confianza 95%	1,96
D	Error de estimación máximo aceptado	0,05
P	Probabilidad de que ocurra el evento (éxito)	0,5
Q	(1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento	0,5

Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

De la ecuación 1, se reemplaza con los parámetros de la Tabla 1, obteniendo:

$$n = \frac{(1\ 552) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (2\ 387 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$n = 308.102 \approx 308$, es decir se requiere una muestra de no menor a 308 clientes de la empresa Lubricentro FCD S.A. para poder tener una seguridad del 95%.

3.5. Presentación y análisis de los resultados

1. ¿Qué red social escogería Ud. para adquirir productos y servicios de lubricantes vehicular?

Tabla 2: Red social utilizada

Característica más valorada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje Acumulado
WhatsApp	116	38%	38%
Facebook	98	32%	69%
Instagram	46	15%	84%
Twitter	25	8%	93%
YouTube	14	5%	97%
LinkedIn	9	3%	100%
Total	308	100%	

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.

Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

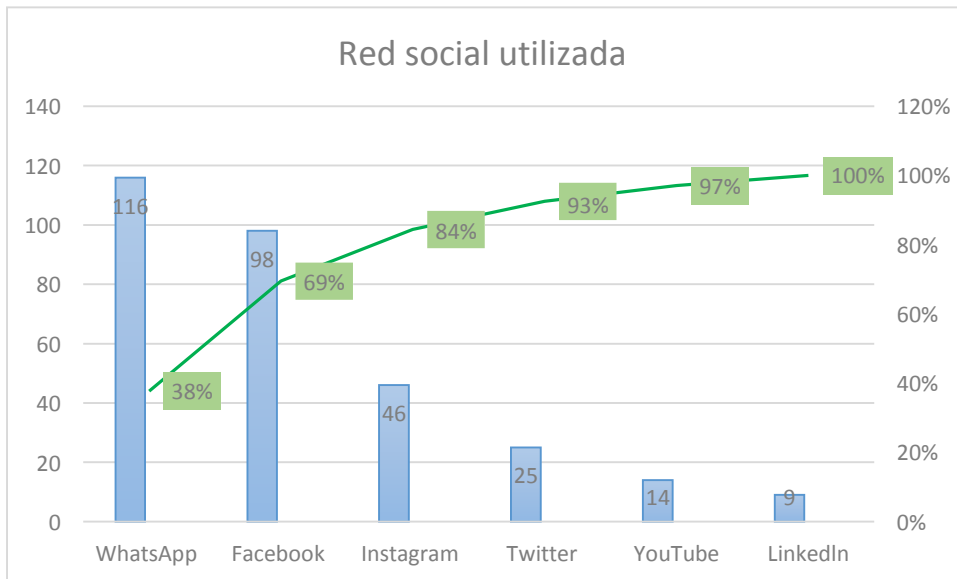


Figura 1: Red social utilizada
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En base a los resultados obtenidos en la primera interrogante, se puede observar que mayoritariamente, es decir el 84% de los clientes que realizan sus compras en Lubricentro utilizan WhatsApp, Facebook e Instagram como redes sociales de preferencia al momento de adquirir productos y servicios para lubricación vehicular, estos datos corresponden al 38%, 32% y 15% respectivamente. Sobre lo antes descrito y en referencia a la preferencia de adquirir productos para lubricación vehicular se puede establecer al momento de elaborar la propuesta enfocada en marketing digital, la implementación de la red social por medio de la cual se propondría conseguir el mejoramiento en el crecimiento de la empresa dedicada a la comercialización de estos productos.

2. ¿Qué plataforma de búsqueda Ud. utiliza de forma regular?

Tabla 3: Plataforma de búsqueda utilizada

Característica más valorada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje Acumulado
Google	139	45%	45%
Yahoo	81	26%	71%
Microsoft Edge	65	21%	93%
Pinterest	14	5%	97%
Bing	8	3%	100%
Ask	1	0%	100%
Total	308	100%	

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

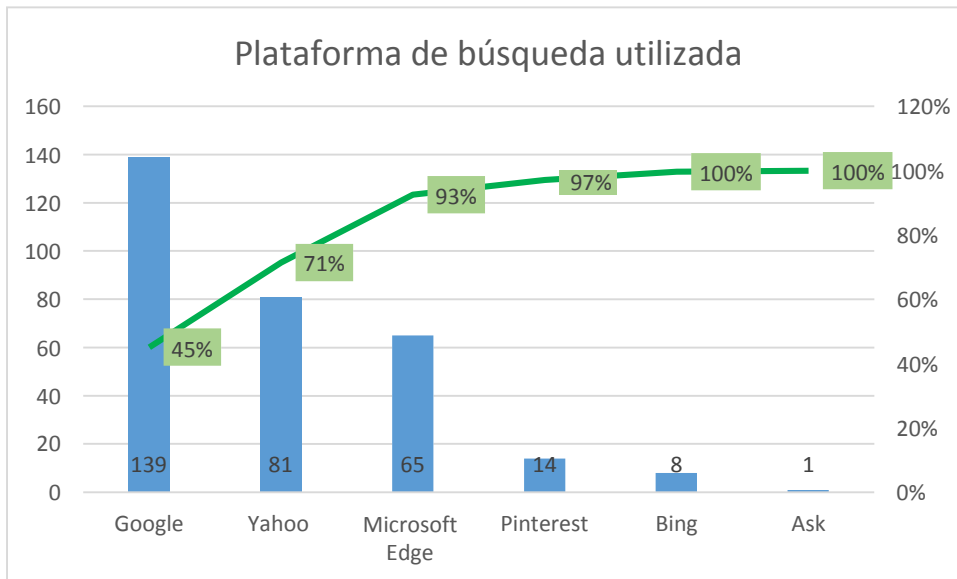


Figura 2: Plataforma de búsqueda utilizada
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la segunda interrogante, donde se consultó a los clientes sobre la plataforma de búsqueda que utiliza de forma regular, se obtuvieron resultados entre los cuales destacan que la mayoría de los encuestados en un 71% utilizan Google con un 45%, mientras que el 26% de los consultados dijo utilizar Yahoo!. Los resultados antes descritos, proporcionan información relevante sobre la preferencia de los usuarios sobre el uso de las plataformas, lo que será de utilidad al momento de elaborar la propuesta final. Así también se puede establecer plataforma mediante la cual se podrá realizar la medición del impacto de dichas herramientas de marketing digital, ya que además se puede inferir el tiempo y la duración que los clientes utilizan esta plataforma diariamente.

3. ¿Por qué medio de comunicación desearía que se le informara su próximo cambio de aceite?

Tabla 4: Medio de comunicación

Característica más valorada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje Acumulado
WhatsApp	114	37%	37%
Celular	98	32%	69%
Correo electrónico	59	19%	88%
Teléfono convencional	32	10%	98%
Messenger	5	2%	100%
Total	308	100%	

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

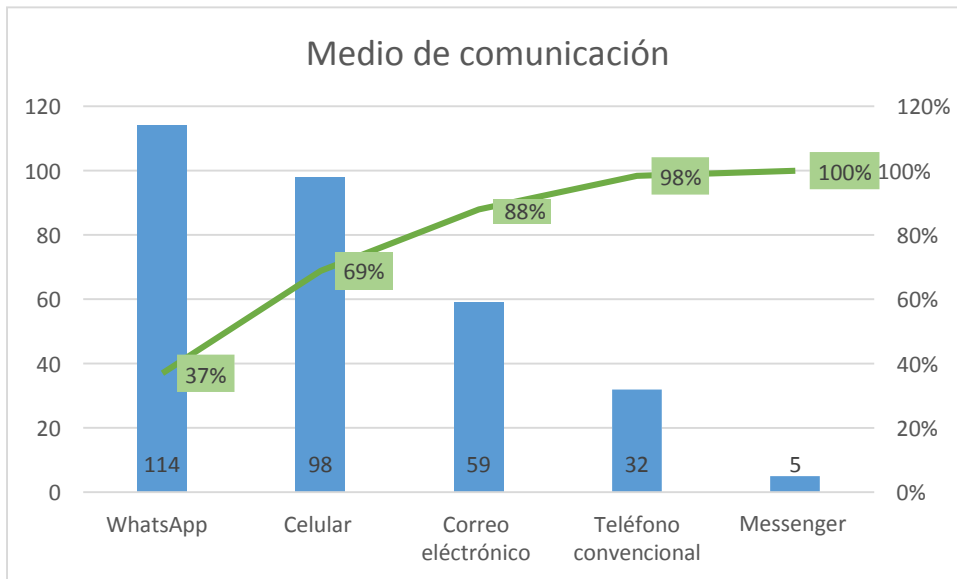


Figura 3: Medio de comunicación
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la tercera interrogante, la cual establece el medio de comunicación, al cual los clientes desearían que se les informara su próximo cambio de aceite, los consultados se manifestaron mayoritariamente que el 69% de los encuestados estarían interesados en recibir notificaciones; en un 37% que desearían se realice por medio de WhatsApp, seguido muy de cerca por el 32% que corresponde a la utilización del Celular como medio de comunicación de dichas notificaciones, esta información que resulta de importancia al momento de delinear de forma específica la propuesta, debido a que esta debe direccionarse según la tendencia de los clientes de Lubricentro FCD S.A. Sobre el medio por el cual los clientes preferirían recibir notificaciones de productos y promociones.

4. ¿Cuál es la probabilidad de recomendar los productos y servicios de Lubricentro FCD a un conocido?

Tabla 5: Probabilidad de recomendación

Característica más valorada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	135	44%	44%
De acuerdo	117	38%	82%
Indiferente	35	11%	93%
En desacuerdo	13	4%	97%
Totalmente en desacuerdo	8	3%	100%
Total	308	100%	

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

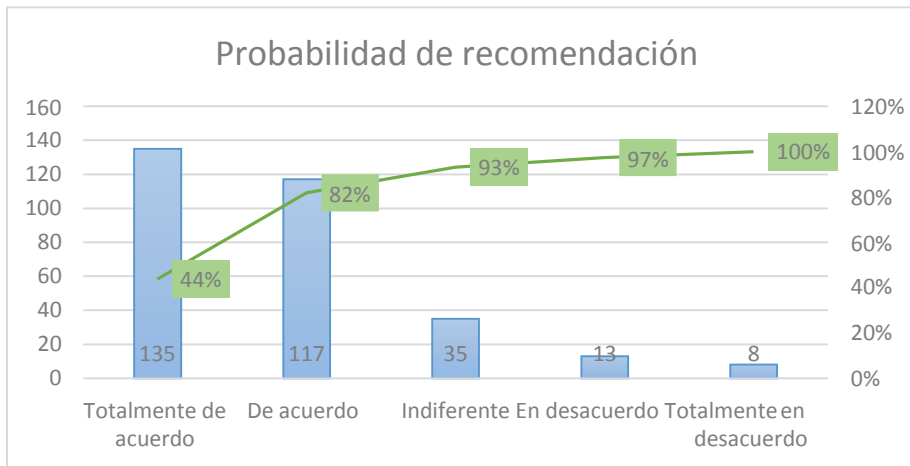


Figura 4: Probabilidad de recomendación
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

La cuarta interrogante establece la probabilidad de recomendar los productos y servicios ofrecidos en Lubricentro FCD S.A. a un conocido. De lo cual según lo determinado en la Tabla 5 se puede comentar que el 82% de los encuestados se mostraron de acuerdo y totalmente de acuerdo, es decir el 44% de los encuestados respondió que estaría totalmente de acuerdo en hacerlo, mientras que el 38% comentó que estaría de acuerdo en hacerlo, estos dos resultados determinan de cierta manera la tendencia de los clientes de la empresa, por lo tanto, esto será tomado en consideración al momento de formular la propuesta, la cual deben contener los criterios acá obtenidos por medio de la encuesta aplicada y que proporcionan una tendencia específica que describe de cierta forma el comportamiento del cliente al cual está enfocada dicha propuesta.

5. Si considera establecimientos similares, ¿qué calificación del 1 al 7 (donde 1 es la más baja y 7 la más alta), le pondría Ud. a la atención brindada por Lubricentro FCD SA?

Tabla 6: Puntuación del establecimiento

Característica más valorada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje Acumulado
Puntaje 6	116	38%	38%
Puntaje 5	77	25%	63%
Puntaje 7	55	18%	81%
Puntaje 4	24	8%	88%
Puntaje 3	15	5%	93%
Puntaje 1	12	4%	97%
Puntaje 2	9	3%	100%
Total	308	100%	

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

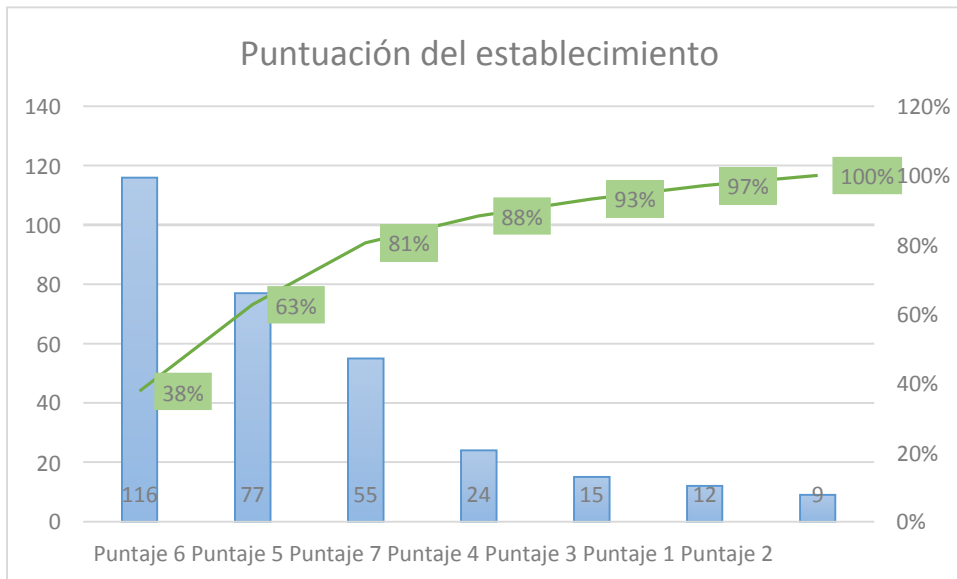


Figura 5: Puntuación del establecimiento
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la interrogante en la cual se consultó a los encuestados con relación a otros establecimientos similares a Lubricentro FCD S.A. ¿Qué calificación del 1 al 7 (donde 1 es la más baja y 7 la más alta), le pondrían a la atención brindada por Lubricentro FCD SA. Dentro de los resultados obtenidos se puede comentar que la mayoría de los consultados, con un porcentaje del 82%, consideran un puntaje entre 5 y 6 puntos sobre 7. De los puntajes obtenidos se puede comentar que el 38% le otorgó una puntuación de 6, mientras que el 25% de los encuestados le dio un puntaje de 5. Los resultados acá tabulados permiten establecer el nivel de aprobación por parte de los clientes con relación a la competencia, factor relevante para este tipo de estudios.

6. ¿Cuál es la finalidad de su conexión a Internet? (Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 7: Finalidad de conexión

Característica más valorada	Frecuencia absoluta
Buscar información en general	308
Búsqueda de ofertas en la Web	257
Comunicación	225
Búsqueda de productos específicos	197
Trámites y gestiones	193
Entretenimiento	178
Buscar métodos de aprendizaje	123

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

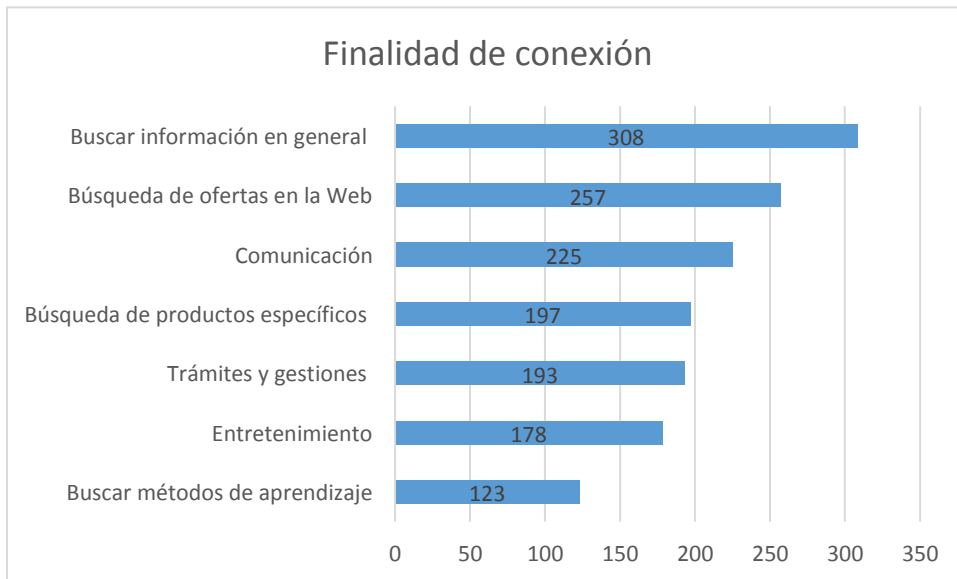


Figura 6: Finalidad de conexión
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la sexta interrogante donde se aborda el cuestionamiento sobre la finalidad de la conexión a Internet por parte de los clientes de la empresa, la mayoría de estos, es decir el 308, o la totalidad de ellos manifestó que lo hace con la finalidad de buscar información en general, de todo tipo, mientras que seguidamente con una ponderación de 257 se pronunciaron por la búsqueda de ofertas en la Web y con una ponderación de 225 a la comunicación, misma que ocupó el tercer lugar respectivamente dentro de la finalidad de conexión. En este aspecto se puede contemplar y establecer lineamientos que tengan que ver con el objetivo de conectividad por parte de los clientes y así mismo incorporar dichos criterios al momento de establecer la propuesta.

7. ¿Cuál es la frecuencia que Ud. utiliza las redes sociales?

Tabla 8: Frecuencia del uso de redes

Característica más valorada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje Acumulado
4 - 6 horas diarias	164	53%	53%
Más de 7 horas diarias	88	29%	82%
1 - 3 horas al diarias	56	18%	100%
Total	308	100%	

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

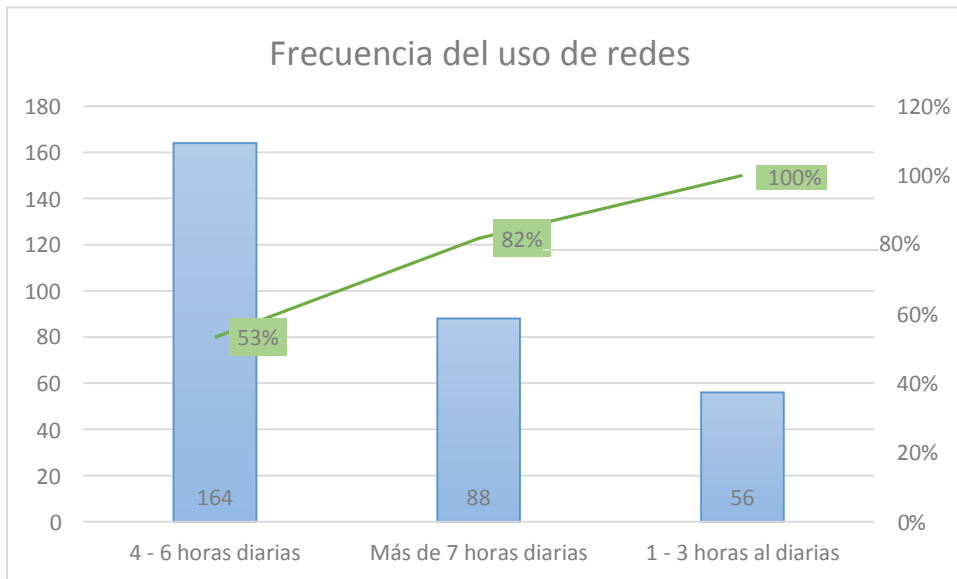


Figura 7: Frecuencia en el uso de redes
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la séptima interrogante, en la cual se consultó a los clientes de la empresa con qué frecuencia utilizan las redes sociales, estos manifestaron mayoritariamente que lo hacen con una duración de conexión mayor a 4 horas diarias, esto con una representación del 82% con un 53% que lo hacen por periodos entre 4 a 6 horas al día, mientras que el 29% lo realizan por periodos mayores a 7 horas al día. Esto de cierta manera provee de información relevante a la hora diseñar la herramienta digital para mejorar el crecimiento de la empresa, debido a que se puede calcular el tiempo y la duración del instrumento contemplado en la propuesta basada en marketing digital y considerar aspectos financieros, además, debido a que el costo de este tipo de propuestas depende del factor tiempo.

8. **¿Estaría usted de acuerdo en que la empresa Lubricentro FCD S.A. le envíe información sobre sus productos y promociones, mediante correo electrónico, WhatsApp u otra herramienta digital?**

Tabla 9: Envío de información

Característica más valorada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje Acumulado
Sí	289	94%	94%
No	19	6%	100%
Total	308	100%	

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

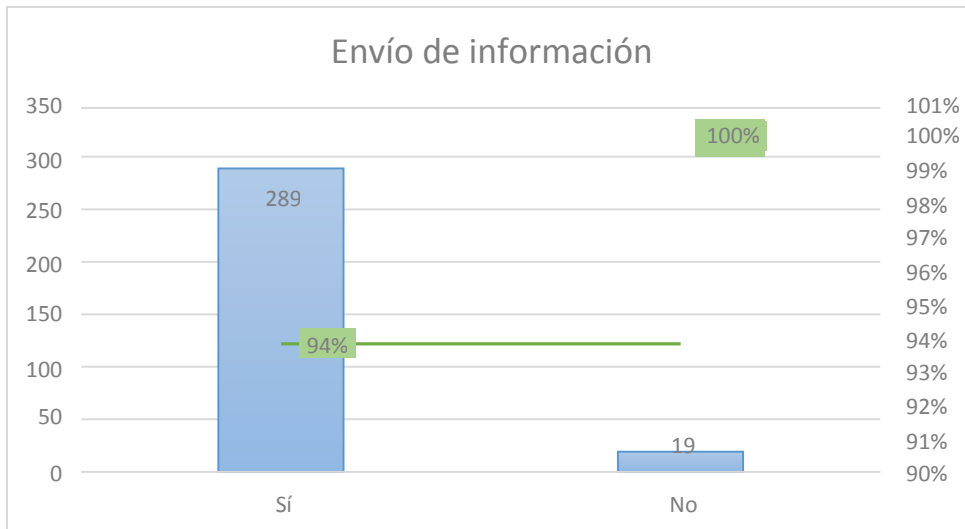


Figura 8: Envío de información
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la interrogante donde se consultó si los clientes estarían de acuerdo en que la empresa Lubricentro FCD S.A. les envié información sobre sus productos y promociones, mediante correo electrónico, WhatsApp u otra herramienta digital, los consultados respondieron mayoritariamente en un 94% que, lo que demuestra hasta cierto punto la viabilidad en la implementación de la propuesta al ser aceptada por la mayoría de los clientes de la empresa. Adicionalmente el estudio permitió establecer de manera cuantitativa el medio por el cual los clientes les gustaría recibir este tipo de mensajería para llevar a cabo la lubricación de sus vehículos, este elemento que deberá ser contemplado dentro de la propuesta debido a que esto le brindará un valor agregado a la empresa frente a la competencia.

9. ¿Qué factores influyen decisivamente en su decisión de compra? (Puede seleccionar más de una opción).

Tabla 10: Factores de decisión de compra

Característica más valorada	Frecuencia absoluta
Precio	308
Descuentos	303
Calidad	291
Ofertas	289
Atención al cliente	186
Promociones	179

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.

Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

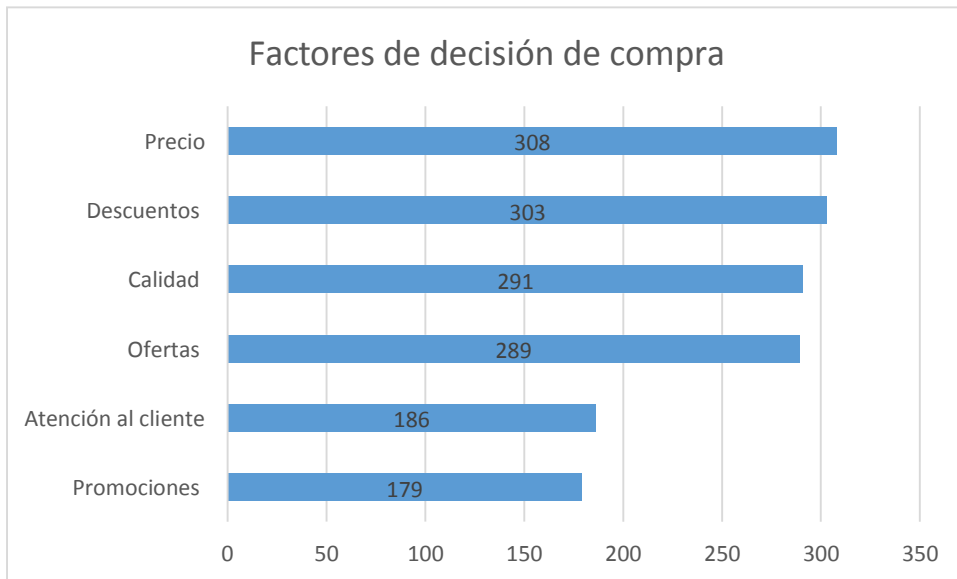


Figura 9: Factores de decisión de compra
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la novena interrogante, mediante la cual se preguntó a los clientes de la empresa sobre los factores influyen decisivamente en su decisión de compra, el factor de decisión predominante en las encuestas fue el Precio, con una frecuencia de 308. Seguidamente del factor Descuento con una frecuencia absoluta de 303, mientras que la Calidad de obtuvo en el tercer lugar con una frecuencia de 291. Estos tres factores son los que más influencia tienen en el cliente de la empresa e influyen decisivamente sobre su intención de compra, por lo que se ve la imperiosa necesidad de delinarse la formulación de la propuesta de marketing digital. Esto deja entrever además que es lo que el cliente realmente quiere y espera de la empresa al momento de contemplar la compra o el servicio de lubricación vehicular.

10. ¿Usted adquiere productos y servicios en otras lubricadoras?

Tabla 11: Adquisición en otras lubricadoras

Característica más valorada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje Acumulado
Sí	176	57%	57%
No	132	43%	100%
Total	308	100%	

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

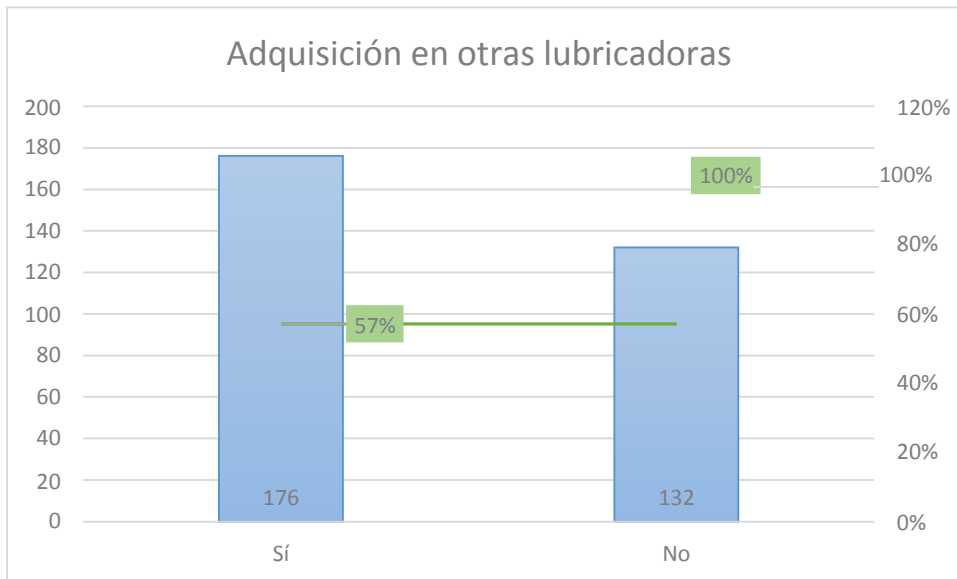


Figura 10: Adquisición en otras lubricadoras
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la interrogante donde se consultó sobre la adquisición de productos y servicios en otras lubricadoras (la competencia), las respuestas se encontraron divididas, debido a que los encuestados dijeron en un 57% que, si lo hacían en la empresa Lubricentro FCD S.A. Esta interrogante establece hasta cierto punto el crecimiento de la empresa frente a la competencia y determina la necesidad de implementar la herramienta de marketing digital con la finalidad de mejorar ese 43% que posee Lubricentro FCD S.A en contra. Adicionalmente estar en conocimiento sobre la fidelidad de los clientes es muy importante, debido a que permite saber que se debe mejorar dentro del aspecto de comercialización del producto o servicio de lubricación.

11. ¿Qué inconvenientes le desmotiva al acudir a una lubricadora? (Puede seleccionar más de una opción).

Tabla 12: Inconvenientes al ir a una lubricadora

Característica más valorada	Frecuencia absoluta
Mala calidad	306
No recibir asesoría	294
Costos adicionales	149
El tiempo de espera	79
Trabajo deficiente	17

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

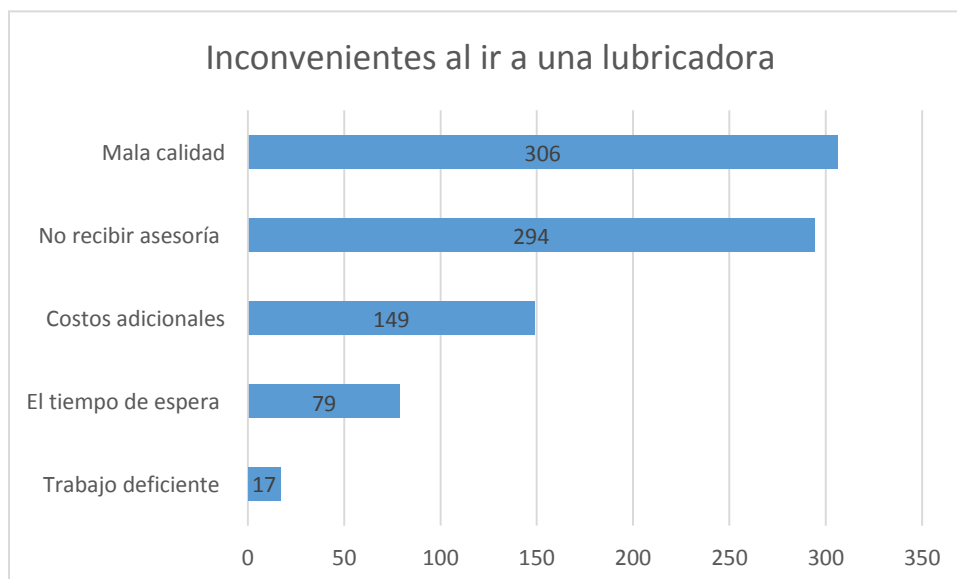


Figura11: Inconvenientes al ir a una lubricadora
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la pregunta, mediante la cual se preguntó a los encuestados sobre inconvenientes que los desmotivan al momento de acudir a una lubricadora a adquirir productos o servicios de lubricación vehicular, la mayoría de estos manifestaron que esto se debía principalmente a la mala calidad, a la mala asesoría de parte del establecimiento y a costos extras. Esto con una ponderación respecto a sus frecuencias absolutas de 306, 294 y 149 respectivamente. Este tipo de información sugiere de cierta manera los aspectos que deben mejorarse y a las veces implementarse dentro del contexto del diseño se la herramienta basada en marketing digital para la empresa Lubricentro FCD S.A. Y a la vez, tomarse en cuenta para conseguir mejorar el crecimiento en la comercialización de productos y servicios de lubricación vehicular.

12. ¿En qué debemos mejorar como empresa? (Puede seleccionar más de una opción).

Tabla 13: Mejora como empresa

Característica más valorada	Frecuencia absoluta
Variedad de productos y servicios	218
Eficiencia en los servicios prestados	156
Personal capacitado	125
Productos y servicios de calidad	112
Equipos tecnológicos modernos	97
Buena atención al cliente	95
Instalaciones adecuadas	89

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.

Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

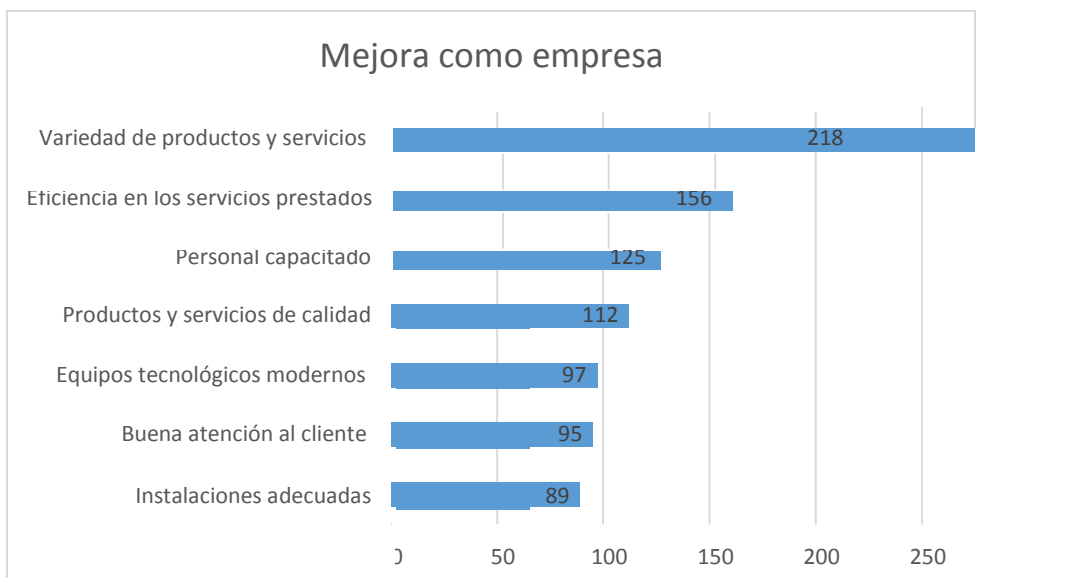


Figura 12: Mejora como empresa
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la penúltima interrogante, en la cual se consultó sobre los factores que se deberían mejorar dentro de la empresa Lubricentro FCD S.A. los encuestados respondieron mayoritariamente con una ponderación de 218 que el aspecto a mejorar debía ser la variedad de productos y servicios, seguido de una puntuación de 156 correspondiente a la eficiencia de servicios proporcionados y con una frecuencia de 125 en la capacitación del personal. Las respuestas antes analizadas representan indicadores que evidencian de forma cuantitativa aspectos que se pueden mejorar dentro de la empresa y que contribuirán a la mejora del crecimiento de Lubricentro FCD S.A y sobre los cuales deben estar contenidos de forma decisiva en la formulación de la propuesta.

13. ¿Qué tipos de incentivos le gustaría recibir por cada mantenimiento completo de su vehículo?

Tabla 14: Tipo de incentivo

Característica más valorada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje Acumulado
Cupón de descuento para su próxima compra	244	79%	79%
Lavado express de vehículo	53	17%	96%
Aspirada	4	1%	98%
Pulida de Faros	2	1%	98%
Limpieza de tablero	1	0%	99%
Aspirada	4	1%	100%
Lavado de motor de su vehículo	0	0%	100%
Total	308	100%	

Nota: Encuesta realizada a clientes naturales en Lubricentro FCD S.A.
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).



Figura 13: Tipo de incentivo
Elaborado por: Díaz & Lascano (2022).

Análisis:

En la última interrogante, donde se consulta sobre los tipos de incentivos que les gustaría recibir a los clientes por cada mantenimiento completo de su vehículo, estos indicaron en un 79% que este incentivo podría ser un cupón de descuento para su próxima compra. Esta interrogante establece la predilección por parte de los clientes sobre el tipo de incentivo que ellos desean y sobre el cual los encargados de la empresa deben analizar su implementación. Se puede comentar que estar en conocimiento sobre la predilección por este tipo de descuentos para próximas compras, resulta de utilidad al momento de querer conseguir la preferencia por parte de los clientes o el crecimiento que se pretende conseguir por medio del presente estudio.

3.6 Propuesta

Una vez tabulados y analizados los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la metodología, se puede establecer la situación actual de la empresa Lubricentro FCD DA., así como aspectos que tiene que ver con el uso de las plataformas y redes sociales preferidas por los usuarios, se estableció, además la finalidad en la conexión a la internet por parte de los clientes de la empresa y el medio de comunicación que prefieren ellos mantener con Lubricentro FCD SA. La elaboración de las encuestas permitió saber también la posibilidad de que recomienden los productos y servicios, así como la calificación que le otorgaron por concepto de atención al cliente. Todo lo obtenido en el inciso anterior será de utilidad al

momento de elaborar el plan, favoreciendo al crecimiento de Lubricentro FCD SA. Para el plan de marketing digital se contempla las siguientes etapas:

1. Diagnóstico de Lubricentro FCD S.A.

Lubricentro FCD S.A en la actualidad se encuentra dentro de un estancamiento producto de las bajas en el nivel de las ventas, ocasionado principalmente a la situación sanitaria que enfrenta la ciudad. Así como debido a las restricciones derivadas de la misma situación. Entre las fortalezas con las que cuenta la empresa se tiene el hecho de tener pocos empleados, lo que le genera bajos costos operativos por cuestiones de nómina, aunque debido a la administración de la empresa, no cuenta con una introspección objetiva, lo que le quita objetividad en la evaluación del desempeño de la gerencia, ocasionando falencias a nivel gerencial. Es por esto que la propuesta a más de tener una finalidad académica tiene una justificación práctica. Debido a que el resultado del presente estudio permitirá poner en práctica la(s) herramienta(s) propuesta(s) para lograr una mejora en el crecimiento de la compañía.

2. Sitio web

El principal objetivo de implementar la plataforma será de proveer información a sus clientes, la navegación deberá contar con varios enlaces, los cuales se dividen en empresa, productos, aliados, contáctenos y portal de clientes. El panel central muestra imágenes de los productos con modificaciones, promociones o novedades, así como de promociones u ofertas que se puede brindar a los clientes. Debe constar además con lista de productos con las especificaciones de estos. Manuales técnicos de los productos: incluyen los cumplimientos de normas nacionales e internacionales, certificaciones en sellos de calidad y normas hidro-sanitarias, contra incendios y demás especificaciones que sean de utilidad por los clientes al momento de adquirir los productos.

3. Redes sociales

La red social más conveniente para poder llevar a cabo la propuesta son WhatsApp y Facebook, según el análisis cuantitativo realizado. Esto sugiere la elaboración de una campaña en esta red de Facebook y manejar el aspecto de WhatsApp como cuenta empresarial, situando en el perfil la visualización del logo de la empresa, pues al no ser WhatsApp un medio que se utilice usualmente con fines promocionales, la empresa tendría la identificación correspondiente. Por medio de Facebook, se puede enlazar al sitio web de la empresa y de esta manera poder ofrecer a los clientes las bondades y ventajas de adquirir no solo productos, sino servicios relacionados a la lubricación vehicular.

4. Definición de objetivos

Es muy importante establecer cuáles son los objetivos que la empresa desea conseguir con la previa implementación del plan de marketing digital, los objetivos para este tipo de actividad se pueden concebir en tres: Servir, comunicar e impactar. Dentro del aspecto que tiene que ver con el servir se puede anotar que es necesario incorporar un canal de comunicación con los actuales y los nuevos clientes. En lo que respecta al aspecto de comunicación, está el aumentar la notoriedad de la empresa dentro del mercado digital de la comercialización de productos y servicios de lubricación vehicular y en el aspecto del impacto se tiene que es necesario optimizar el crecimiento y aumentar el tráfico del sitio web de la compañía.

5. Identificación de estrategias

Para este cometido es importante conocer el mercado, ya sea por medio de una previa investigación de este, así como se hace imprescindible definir una pirámide de audiencia. Para establecer las estrategias será necesario definir las de acuerdo con el posicionamiento: basadas en la implementación del sitio web, de la comercialización de nuevos productos y canales de comunicación. Las estrategias de redes sociales, que se basan en la creación de cuenta empresarial en la red de mayor impacto según los estudios realizados e incentivar la utilización de Facebook entre los clientes nuevos o futuros. Estrategias de servicio las cuales se basan en la incorporación de comunicación en tiempo real con los clientes con la finalidad de que la asesoría en ventas permita un crecimiento de la empresa.

6. Estrategia de posicionamiento Web

Con Lubricentro FCD SA, se presenta un inconveniente, debido a que la empresa nunca ha incurrido dentro del mercado digital. Por esto, es necesario iniciar con el posicionamiento del sitio web en los buscadores y plataformas. Cuando un usuario o potencial cliente explora por buscadores como: Google o Yahoo (plataformas favoritas según los resultados), entre otros, está buscando directamente comprar o adquirir un producto o un servicio de lubricación vehicular. Por esto es necesario estar en las primeras opciones en los resultados de las búsquedas. Lubricentro FCD SA, contará con una ventaja con su sitio web, porque se adaptaría a plataformas web, ya que, según expertos, un diseño apropiado es muy atractivo para Google, debido a que representa menos esfuerzo para sus robots y algoritmos de búsqueda indexar una sola web. Contando con esta ventaja, se diseñaron tácticas que impulsaron el posicionamiento del sitio web.

7. Estrategias en redes sociales

Cuando se realizó el análisis mediante la elaboración del marco metodológico, se pudo evidenciar que la empresa Lubricentro FCD SA no cuenta con ningún tipo de vínculo dentro del mercado digital en la actualidad, y que esto evidencia su falta de impacto dentro de este ramo. Las redes sociales son relevantes en las estrategias de marketing digital el alto nivel de alcance y de visibilidad que la empresa pudiera conseguir. Estas facilitan la interacción de la empresa con su mercado meta u objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de marketing tradicional. Así que, con la articulación de otras tácticas de marketing, ya que una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la elaboración de contenidos para un blog o Twitter, hasta el desarrollo de múltiples actividades que conecten varias redes sociales.

8. Estrategias de servicio

Mediante el análisis cuantitativo realizado a los clientes naturales de la empresa, se pudo identificar los aspectos relacionados al servicio que ellos encuentran atractivos, así como los factores que encuentran desagradables sobre el hecho de adquirir un producto o servicio de lubricación. Sobre lo antes acotado se procede a elaborar estrategias enfocadas a posicionar el servicio ofrecido en la empresa en base a: 1) Táctica. Incorporando WhatsApp Business como canal de comunicación. 2) El diseño de la estrategia se basa en la instalación de la app. Incorporación de información en la app y cumplimiento con las necesidades del cliente. 3). Acciones. Dando respuesta oportuna y clara a los clientes, implementar textos predeterminados de respuesta, aprovechar la opción de estados para compartir temas relevantes, archivos mp3 o imágenes.

9. Comunicación de la marca

Es muy importante determinar qué es lo que se quiere comunicar a los clientes de la empresa en las estrategias a implementar, de tal forma que se busque establecer el contenido para el sitio web y redes sociales que apoyaran el desarrollo del contenido dentro del contexto de productos y servicios ofrecidos. Los cuales permiten impactar e informar a las audiencias. Dentro de estos contenidos destaca: ¿Quiénes somos? Empresa con más de 20 años de experiencia en el mercado de comercialización de productos y servicios de lubricación vehicular. ¿Qué ofrece Lubricentro FCD SA? Productos de alta calidad a precios competitivos con el servicio justo y soluciones a las necesidades de lubricación vehicular. ¿A qué mercado se ofrece? Al mercado minorista compuesto específicamente de personas naturales que poseen vehículos livianos, busetas y furgonetas. ¿Qué hace diferente a Lubricentro FCD SA, Su

portafolios comercial, el conocimiento de los productos en el mercado, la relación precio/calidad/servicio y el servicio al cliente.

10. Políticas de precios, descuentos y promociones

En plataformas digitales, el producto o servicio debe procurar una política de precio diferenciado, el cual este acorde a las necesidades del cliente con respecto al requerimiento del vehículo. Sin embargo, al tener la empresa personal de planta, con lo cual se pueda realizar ofertas de mano de obra en el servicio con un 15% de descuento, el cual este ofertado en todos los medios digitales. En el producto la política de precio se calcula sobre el costo proporcionado por el proveedor, sin embargo, en productos de lubricación de baja rotación y para agilizar el inventario se otorgará un descuento del 20%, adicionalmente se propone realizar promociones en convenio con los proveedores de la empresa para las ventas digitales que van desde el 5% al 10% en productos seleccionados, todo esto con la finalidad de generar tráfico en la página web.

CONCLUSIONES

- Sobre los factores que inciden en la ausencia de la empresa Lubricentro FCD SA dentro del mercado digital de lubricantes, se puede comentar que estos son exclusivamente de tipo administrativo, es decir, Lubricentro FCD SA, por tratarse de una empresa de tipo netamente familiar no posee una evaluación crítica objetiva, la cual sea capaz de determinar cuáles son los factores que afectan de forma directa sobre su operatividad, así como en aspectos relacionados con la incursión dentro del mercado digital, que dentro de estos aspectos también se puede citar a la falta de capacitación de los encargados del área de comercialización, debido en parte a la informalidad con la cual se han venido desempeñando desde hace más de veinte años.
- En lo referente a los factores que influyen en el estancamiento de la cartera de clientes de la empresa Lubricentro FCD SA. Se puede comentar que, en base a lo analizado en el marco teórico, y que de alguna manera se puede contrastar dentro de lo observado dentro de la empresa, se puede argumentar que en la actualidad en Lubricentro FCD SA, no existe un desarrollo de confianza integral entre sus colaboradores, específicamente en el área de comercialización, así como se puede evidenciar además una inexistencia de planificación encaminada a lograr un crecimiento progresivo a nivel de ventas, lo que impide el desarrollo de su empresa en aspectos tales como el estancamiento de la cartera de clientes, que se ha venido evidenciando desde hace tiempo atrás y agravando en la actualidad.
- Con relación a los factores que inciden en la afectación de los ingresos en la empresa Lubricentro SA, se puede acotar que esto es una respuesta a los procedimientos que se están llevando a cabo en la actualidad dentro de la compañía, que a falta de diversificación en la incursión de nuevos mercados, posee además ciertas deficiencias, las cuales se establecieron dentro del marco metodológico, específicamente en la calificación otorgada por los clientes de la empresa, que de cierta forma proporcionan un indicador que como se percibe en la actualidad la venta de productos y servicios de lubricación vehicular y que inciden de forma directa sobre el incremento en el nivel de ingresos de Lubricentro FCD SA.

- Entre los factores que inciden en el desconocimiento del mercado meta para la empresa Lubricentro FCD SA. Se puede concluir afirmando que estos dependen exclusivamente de la falta de implementación de estrategias de marketing digital, de manera específica en la utilización de herramientas digitales, tales como el uso de plataformas tales como Google o Yahoo! Que son las más utilizadas por los usuarios, así como el uso de redes sociales tales como Facebook o WhatsApp, que según los resultados analizados constituyen medios de comunicación masivos y que ayudan de manera considerable en la comercialización de productos y/o servicios, en este caso para aplicaciones de lubricación vehicular.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda de manera especial a los propietarios de la empresa Lubricentro FCD SA, considerar lo redactado en el presente trabajo de investigación, debido a que este se basa en aspectos relacionados íntegramente con lo acontecido dentro de la empresa, es decir, como se encuentra, como lo ven los clientes actuales, que esperan los clientes y que no les agrada. Y que la formulación de la consiguiente propuesta se basa en lo observado durante la ejecución del presente trabajo y que responde a la situación actual y que recoge de manera objetiva las necesidades y criterios observados dentro de Lubricentro FCD SA, y que responden a aspectos de comercialización de productos y atención al cliente entre otras.
- Se recomienda a manera de trabajo futuro, implementar una herramienta basada dentro del contexto del marketing digital, la cual este diseñada sobre una de las plataformas más utilizadas por los clientes, sea esta Google o Yahoo!, y que esta herramienta sea diseñada a partir de implementarse en WhatsApp o Facebook, que son las redes sociales así mismo más utilizadas por los usuarios en general, con la finalidad de medir los resultados obtenidos a mediano plaza, debido a que estas plataformas mediante los aplicativos diseñados específicamente para medir parámetros tales como visitas al sitio Web, número de interacciones en el sitio, número de *Likes* proporcionados a la página o comentarios, se podría establecer de manera cuantitativa la mejora en el crecimiento de la empresa.
- Se recomienda además diseñar una metodología adicional, enfocada a los clientes corporativos, debido a que constituyen un porcentaje dentro de las ventas de productos y servicios de lubricación vehicular y que por motivos de tiempo no se pudo llevar a cabo dentro del presente trabajo de titulación. Este aspecto no solo resulta relevante en lo relacionado a los ingresos que se perciben de los clientes actuales o se pudieran percibir de los futuros clientes, sino que proporcionarán información relevante a la empresa sobre los procedimientos llevados a cabo para este segmento de mercado que si se contempla el crecimiento empresarial debe tomarse finalmente en consideración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Baker, M., & Hart, S. (2016). *Organización y planificación*. New York: Routledge.
- Barahona, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017*. Riobamba: Repositorio UNACH.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Birkin, M., Clark, G., & Clark, M. (2017). *Planificación de la ubicación minorista en una era de crecimiento multicanal*. San Diego: Routledge.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Cochoy, F., Hagberg, J., Petersson, M., & Sörum, N. (2017). *Digitalizando el consumo*. Estocolmo: Routledge.

- Congreso Nacional. (2000). *Ley de Defensa del Consumidor*. Quito: Congreso Nacional.
- Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Quito: Congreso Nacional.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Correa, A., & Correa, J. (2017). *EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA: CASO WA ARQUIS E.I.R.L.* Cajamarca: Repositorio UNIVERSIDAD ANTONIO GUILLERMO URRELO.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (2010, Abril 17). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Retrieved Septiembre 23, 2015, from Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjBJ-tStFQQA&sig2=a>
- Czarniawska, B. (2017). *El marketing y el ciberespacio*. Routledge.
- El Telégrafo. (2012, Mayo 26). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, p. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Florido, M. (2017). *Cómo hacer un plan de marketing digital*. Valencia.

- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (2015, Abril 8). *Google*. Recuperado de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hansson, L. (2017). Promosionando el consumo ético. In Cochoy, Hangsberg, Petterson, & Sorum, *Digitalizando el consumo* (p. 107). Estocolmo: Routledge.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hiard, V. (2017). *Gestión de un proyecto Web: Planificación, dirección y buenas prácticas*. Barcelona: ENI.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (2011, Diciembre 12). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (2015, Julio 28). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jenkins, R., & Denegri-Knot, J. (2017). Extendiendo la mente. In Colchoy, Hangsberg, Peterson, & Sorum, *Digitalizing Consumption* (p. 86). Estocolmo: Routledge.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .

- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Kunc, M. (2019). *Análisis estratégico*. Oxford: John Wiley & Sons,.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Lubricentro FCD SA, E. (2022, Enero 17). Delimitación de los clientes Lubricentro FCD SA. (H. Díaz, Interviewer)
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (2009, Julio 26). *Dspace Espol*. Retrieved Septiembre 23, 2015, from Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.

- Moriente, D. (2019). *España, ¿Me reciben?. Astronáutica y cultura popular*. Calabria: Editorial de la Universidad de Calabria.
- Muñoz, c., & Cuervo, C. (2019). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ALUMITEX DE LA CIUDAD DE MONTERIA*. Montería: Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Opresnik, M. (2018). Planificación eficaz de marketing en redes sociales: cómo desarrollar un plan de marketing digital. In *10th International Conference on Social Computing and Social Media, SCSM 2018* (pp. 333-341). Las Vegas: Springer International Publishing AG.
- Peralta, N. (2010, Septiembre 24). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Retrieved Septiembre 23, 2015, from Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2000). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito: Presidencia de la República del Ecuador.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2013, Septiembre 11). *Plna Nacional del Buen Vivir*. Recuperado de https://quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZCH/12ejesdelPNBV.pdf

- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (2012, Marzo 3). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Retrieved Septiembre 23, 2015, from Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Rajagopal. (2016). *Crecimiento sustentable en mercados globales*. Nueva York: Palgrave.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Robalino, K., & Romero, H. (2017). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA "TIENDAS EL GARAGE" EN LA CIRCUNSCRIPCIÓN 2 (PASCUALES) DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Repositorio UG.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Roth, G., & DiBella, A. (2016). *Gestión de cambios sistémicos*. Nueva York: Palgrave.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sainz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Sjöblom, G., Broberg, O., & Axelsson, A.-S. (2017). Campañas de publicidad digital y Economía de marca. In Cochoy, Hagberg, Petersson, & Sorum, *Consumo Digital* (pp. 203-224). Estocolmo: Routledge.

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Valbuena, R. (2021). *Inteligencia artificial: Investigación científica avanzada centrada en datos*. Caracas: Cencal Press.

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

ANEXOS

Anexo 1: Constitución de la república del Ecuador

Art. 347.- Será responsabilidad del Estado:

1. Fortalecer la educación pública y la coeducación; asegurar el mejoramiento permanente de la calidad, la ampliación de la cobertura, la infraestructura física y el equipamiento necesario de las instituciones educativas públicas.
2. Garantizar que los centros educativos sean espacios democráticos de ejercicio de derechos y convivencia pacífica. Los centros educativos serán espacios de detección temprana de requerimientos especiales.
3. Garantizar modalidades formales y no formales de educación.
4. Asegurar que todas las entidades educativas impartan una educación en ciudadanía, sexualidad y ambiente, desde el enfoque de derechos.
5. Garantizar el respeto del desarrollo psicoevolutivo de los niños, niñas y adolescentes, en todo el proceso educativo.
6. Erradicar todas las formas de violencia en el sistema educativo y velar por la integridad física, psicológica y sexual de las estudiantes y los estudiantes.
7. Erradicar el analfabetismo puro, funcional y digital, y apoyar los procesos de post-alfabetización y educación permanente para personas adultas, y la superación del rezago educativo.
8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.
9. Garantizar el sistema de educación intercultural bilingüe, en el cual se utilizará como lengua principal de educación la de la nacionalidad respectiva y el castellano como idioma de relación intercultural, bajo la rectoría de las políticas públicas del Estado y con total respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.
10. Asegurar que se incluya en los currículos de estudio, de manera progresiva, la enseñanza de al menos una lengua ancestral.
11. Garantizar la participación activa de estudiantes, familias y docentes en los procesos educativos.
12. Garantizar, bajo los principios de equidad social, territorial y regional que todas las personas tengan acceso a la educación pública.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 2

LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES, Arts. 2, 4

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 37

Art. 348.- La educación pública será gratuita y el Estado la financiará de manera oportuna, regular y suficiente. La distribución de los recursos destinados a la educación se regirá por criterios de equidad social, poblacional y territorial, entre otros.

El Estado financiará la educación especial y podrá apoyar financieramente a la educación fiscomisional, artesanal y comunitaria, siempre que cumplan con los principios de gratuidad, obligatoriedad e igualdad de oportunidades, rindan cuentas de sus resultados educativos y del manejo de los recursos públicos, y estén debidamente calificadas, de acuerdo con la ley. Las instituciones educativas que reciban financiamiento público no tendrán fines de lucro.

La falta de transferencia de recursos en las condiciones señaladas será sancionada con la destitución de la autoridad y de las servidoras y servidores públicos remisos de su obligación.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 227

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 37

LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES, Arts. 2, 3, 18

Anexo 2: Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 11

Objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

- 11.1 Reestructurar la matriz energética bajo criterios de transformación de la matriz productiva, inclusión, calidad, soberanía energética y sustentabilidad, con incremento de la participación de energía renovable**
- 11.1 . a. Aprovechar el potencial energético basado en fuentes renovables, principalmente de la hidroenergía, en el marco del derecho constitucional al acceso al agua y de la conservación del caudal ecológico.
 - 11.1 . b. Aprovechar el potencial de desarrollo de la bioenergía, sin detrimento de la soberanía alimentaria y respetando los derechos de la naturaleza.
 - 11.1 . c. Identificar los recursos y la infraestructura estratégica del Estado como elementos de seguridad nacional.
 - 11.1 . d. Incentivar el uso eficiente y el ahorro de energía, sin afectar la cobertura y calidad de sus productos y servicios.
 - 11.1 . e. Aplicar principios de precaución, prevención, eficiencia social, ordenamiento territorial y sustentabilidad biofísica en la ampliación del horizonte de reservas y producción de hidrocarburos.
 - 11.1 . f. Potenciar la capacidad de refinación de hidrocarburos, en función de la sostenibilidad de los flujos físicos, para abastecer la demanda interna.
 - 11.1 . g. Impulsar el desarrollo de la industria petroquímica, bajo criterios de sustentabilidad, ordenamiento territorial y seguridad geopolítica de aprovisionamiento.
 - 11.1 . h. Cuantificar el potencial de recursos de energías renovables para generación eléctrica.
 - 11.1 . i. Fortalecer las compras públicas plurianuales, la sustitución de importaciones, el fortalecimiento de encadenamientos productivos locales y la transferencia e innovación tecnológica, en la gestión de las empresas públicas del ámbito energético.
 - 11.1 . j. Generar alternativas, fortalecer la planificación e implementar regulación al uso energético en el transporte, los hogares y las industrias, para modificar los patrones de consumo energético, con criterios de eficiencia y sustentabilidad.
 - 11.1 . k. Analizar la viabilidad de implementar un tren eléctrico de carga que genere eficiencia energética en el transporte de carga pesada y liviana en el país.
 - 11.1 . l. Analizar la viabilidad de desarrollar un auto eléctrico nacional para su utilización en el sector público.

Anexo 3: Reglamento General de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Decreto N°. 1314

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Anexo 4: Ley de Comercio electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de datos

TITULO III

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PUBLICOS

CAPITULO I

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

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.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Anexo 5: Ley de Defensa del Consumidor

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Anexo 6: Formulario de Encuesta

Encuesta Lubricentro FCD S.A.

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo determinar los gustos y preferencias de los clientes de la empresa Lubricentro FCD S.A. e implementar el marketing digital en la empresa, la información proporcionada tiene una finalidad académica.

1. **¿Qué red social escogería Ud. para adquirir productos y servicios de lubricantes vehicular?**

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube

LinkedIn

2. **¿Qué plataforma de búsqueda Ud. utiliza de forma regular?**

Marca solo un óvalo.

Yahoo

Bing

Google

Microsoft

Edge

Ask

Pinterest

3. **¿Por qué medio de comunicación desearía que se le informara su próximo cambio de aceite?**

Marca solo un óvalo

Teléfono convencional

Correo electrónico

Celular

WhatsApp

Messenger

4. **¿Cuál es la probabilidad de recomendar los productos y servicios de Lubricentro FCD a un conocido?**

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. **Si considera establecimientos similares, ¿qué calificación del 1 al 7 (donde 1 es la más baja y 7 la más alta), le pondría Ud. a la atención brindada por Lubricentro FCDSA?**

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

6. ¿Cuál es la finalidad de su conexión a Internet?

Puede seleccionar más de una opción.

- Buscar información en general Búsqueda de
- ofertas en la Web
- Búsqueda de productos específicos
- Trámites y gestiones
- Buscar métodos de aprendizaje
- Entretenimiento
- Comunicación

7. ¿Cuál es la frecuencia que Ud. utiliza las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- 1 - 3 horas diarias
- 4 - 6 horas diarias Más
- de 7 horas diarias

8. ¿Estaría usted de acuerdo en que la empresa Lubricentro FCD SA le envíe información sobre sus productos y promociones, mediante correo electrónico, WhatsApp u otra herramienta digital?

- Si
- No

9. ¿Qué factores influyen decisivamente en su decisión de compra?

Puede seleccionar más de una opción

- Descuentos
- Ofertas
- Promociones
- Calidad Precio
- Atención al cliente

10. **¿Usted adquiere productos y servicios en otras lubricadoras?**

Si

No

11. **¿Qué inconvenientes le desmotiva al acudir a una lubricadora?**

Puede seleccionar más de una opción

Trabajo deficiente

El tiempo de espera

Mala calidad

Costos adicionales

No recibir asesoría

12. **¿En qué debemos mejorar como empresa?**

Puede seleccionar más de una opción

Buena atención al cliente

Productos y servicios de calidad

Variedad de productos y servicios

Personal capacitado

Eficiencia en los servicios prestados

Instalaciones adecuadas

Equipos tecnológicos modernos

13. **¿Qué tipos de incentivos le gustaría recibir por cada mantenimiento completo de su vehículo?**

Marca solo un óvalo

Lavado de motor de su vehículo

- Lavado express de vehículo
- Cupón de descuento para su próxima compra
- Limpieza de tablero
- Pulida de Faros
- Aspirada
- Ambiental