



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**MARKETING PARA LA EMPRESA LAVAMAX EN LA CIUDAD DE  
BABAHOYO.**

**EGRESADO:**

**GUERRA ZUÑIGA ROMINNA MARIELLA**

**TUTOR:**

**MIRANDA MEJIA JOFFRE**

**AÑO 2022**

## CONTENIDO

CARATULA .....	1
CONTENIDO.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	7
MARCO CONCEPTUAL.....	8
MARCO METODOLÓGICO .....	19
RESULTADOS .....	20
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	23
CONCLUSIONES .....	25
RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS .....	27
ANEXOS.....	29

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing, es la ciencia y el arte de establecer estrategias que permiten satisfacer las necesidades de un público o sociedad de acuerdo a su interés particulares, además ayuda a determinar el tamaño del mercado donde se desarrolla un negocio, la inexistencia del marketing dentro de una empresa provoca un sinnúmero de problemas que pueden llegar a generar su liquidación total.

El mercado como el de Perú el negocio de lavandería se ha convertido en una importante actividad económica de trascendencia mundial. Por ello, la industria ha invertido en nuevos desarrollos Tecnologías influyentes en el sector de la lavandería, el consumo de agua y electricidad es importante. Sin embargo, incluso hoy en día, muchas de estas empresas no han podido capitalizar estos avances tecnología para optimizar sus servicios, mejorar el procesamiento de prendas, así como optimizar sus procesos utilizando maquinaria de mejora innovadora certificada, esto les permite mejorar el servicio prestado, fidelizando así a sus usuarios. Es decir que no cuenta con un plan de marketing que le ayude a mejorar sus servicios. (Jara et al., 2018)

**LAVAMAX**, es un emprendimiento que surgió a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, abrió sus puertas al servicio de la comunidad el 23 de septiembre del año 2021, ofrece servicios de lavado y secado de prendas tanto de vestir como de los muebles y enseres de casa. El principal problema que se refleja en la empresa, es no contar con un plan de marketing que permita brindar un valor agregado a los servicios que ofrece, así como la poca publicidad con la que cuenta, no disponen de una página web propia lo hacen por medio de cuentas personales de whasatApp y Facebook, a pesar de los diversos servicios que brinda en temas de tratamiento de las distintas prendas que se lavan en el lugar.

Otro factor que fue fácil detectar es que en la actualidad los estados financieros muestran cifras bajas en el rubro de los ingresos por el servicio que la lavandería ofrece, lo que ha generado gran preocupación en sus propietarios, quienes buscan estrategias de cambios que les ayude eliminar esos valores negativos con los que actualmente cuentan y que se pueden reflejar en sus balances.

Además, a pesar de los cambios tecnológicos, a la fecha, LAVAMAX, no ha reestructurado sus equipos de lavado, cosa importante para que los clientes elijan como prioridad los servicios que brindan, que pueden ayudar a mejorar la rentabilidad del negocio

## JUSTIFICACIÓN

El marketing tiene gran valor para las empresas las cuales deben mantener el mercado a su favor y no en contra, lo que significa que, las empresas no deberían tomar ningún tipo de decisión sin antes conocer que es lo que el mercado necesita. Si lo que se desea es lograr el éxito de la empresa es importante que sea el público potencial quien se manifieste. Esto hace que el presente estudio sea pertinente porque se basa en una realidad que existe dentro de un emprendimiento, mismo que busca posicionarse en el mercado local, es decir, es una temática real y lo que sucede dentro de ella permite conocer lo que las personas necesitan de una empresa.

El marketing como estrategia busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los clientes, la localización de nuevos nichos de mercado, de igual manera busca identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades lo cual la encamina a diseñar un plan de marketing que es un aspecto relevante para mejorar sus ingresos.

Cabe indicar que hablar de marketing digital con la finalidad de posicionar a una empresa es un tema de interés y pertinente a la vez porque mediante esto se contará con ideas que podrán ser útiles a la hora de tomar decisiones en el presente o futuro, con la única finalidad de alcanzar las metas planteadas en sus planes de negocio. Esto además puede cubrir las necesidades básicas de la población destino, lo que significa que implementar un plan de marketing adecuado, va a permitir a cualquier empresa de estas características aumentar el nivel de ventas y productividad de los servicios que ofrece, lo que generará resultados positivos en su rentabilidad.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Identificar la incidencia del marketing digital para la empresa LAVAMAX en la ciudad de Babahoyo.

### **Objetivos específicos**

Conocer los elementos más relevantes del marketing digital como mecanismo de posicionamiento de la empresa LAVAMAX.

Investigar la incidencia del marketing como estrategia para captar clientes para una empresa de lavandería.

Determinar el nivel de aceptación del servicio de lavandería LAVAMAX en los hogares de la ciudad de Babahoyo.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El marketing digital se constituye en una herramienta potencial para toda empresa que busca posicionarse en el mercado local, nacional o internacional, por utiliza herramientas online mediante la cual capta el interés de los usuarios por medio de páginas web, redes sociales y muchas otras opciones que el mundo de la tecnología ofrece; el presente estudio de caso está enfocado en la línea de investigación “Sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación”, mismo que se relaciona directamente con el tema planteado titulado: “Marketing digital de la empresa Lavamax de la ciudad de Babahoyo”, en los actuales momentos se vive una época donde el mercado digital es el más visitado por las personas, quienes a diario visitan las páginas de interés o en búsqueda de quien les ofrece un servicio de calidad mediante el uso de este tipo de recurso.

A pesar de que las lavanderías han perdido espacio a causa de la situación que se vivió a finales del año 2019 con la llegada de la pandemia por el Covid -19, la necesidad de los emprendedores por mejorar sus condiciones de vida es cada vez más enfática por lo que se centran en sistemas de comunicación para dar a conocer sus productos y servicios, por ello es indispensable que la empresa LAVAMAX, busque modelos innovadores en el marketing digital para que siga en el mercado y creciendo paulatinamente esto será posible gracias a una comunicación abierta, fluida mediante la cual se despertará el interés de los posibles clientes potenciales.

## MARCO CONCEPTUAL

Marketing es una palabra anglosajona que significa marketing en español. Ambos significados son ciertos, y en algunos países de América Latina también se utiliza el marketing. Una definición simple pero impactante que explica completamente este término es que el marketing es un proceso atemporal. Y luego se amplió la definición de la siguiente manera: Búsqueda: con estadísticas y estudios de mercado; Promoción: con publicidad, comunicación y promoción de ventas; Servicio: con traducción atención al cliente y fidelización (Fuentes, 2019).

El Plan de Marketing es un documento que reúne todas las etapas que una empresa realiza en el marketing digital: análisis interno y externo, FODA, establecimiento de objetivos, definición de estrategia y plan de acción, plan de implementación y mecanismo de control. Para toda empresa es oportuno comunicar a los clientes la importancia de analizar adecuadamente la situación real, establecer objetivos y medir los resultados de marketing en un mercado competitivo y global. Cuyo objetivo debe estar centrado en ahorrar costes estudiando los procesos y adaptándolos a la situación de cada organización y a las preferencias del público. (Mglobal, 2016)

Con la llegada del marketing digital quedó desfasado o poco utilizado el marketing tradicional, es así que actualmente este tema causa grandes gastos a la empresa porque los recursos más útiles son la televisión y vallas publicitarias, que luego de ejecutada la acción ya no hay vuelta atrás, es decir, no se puede dar cambios a la estructura de la información que se plasma en las publicidades que busca mejorar sus ventas por los medios de comunicación masivos. Mientras que el marketing digital tiene la ventaja de actualizar la información que ofrece en el momento que se crea pertinente. Además, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con los usuarios o clientes. Su principal base es Internet, que actúa como canal de comunicación, esto ayuda a que las personas lleguen a la empresa mediante buscadores,



que crean la interacción con los usuarios y experiencias con las que cuentan. (Rock Content, 2018)

Una de las definiciones de marketing que está acorde a la realidad, sería la de Monroy (2014), en la cual se afirma que el marketing busca entender el mercado, necesidades y deseos que pudieran existir entre los usuarios, para que a través de la elaboración del plan y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logrará solventar dichas necesidades, prácticas y valor de un cliente a largo plazo. Cuando estos deseos están a nuestro alcance económico, pueden convertirse en necesidades, convirtiéndose eventualmente en el factor determinante en la previsión de ingresos de cualquier empresa, ya que de ahí saldrán sus beneficios. (Nuñez & Miranda, 2018)

El Marketing Digital está constituido por una serie de acciones y estrategias comerciales, que son realizadas entornos digitales López (2020). Acciones que tienen por objeto:

Hacer visible a un negocio en Internet.

Convertirse en un medio para llegar a los clientes en el lugar donde se encuentren

Que la empresa sea parte de la conversación que se desarrolla en el mundo digital alrededor de un tema determinado y relacionado a nuestro negocio.

### **Evolución del marketing digital**

En los años 90 apareció la primera versión de Internet, ligeramente diferente a lo que conocemos hoy en día: la llamada Web 1.0. Este antiguo Internet no permitía a los usuarios interactuar activamente con los sitios web, pero les permitía buscar información en un sistema de búsqueda simple. Es como una biblioteca, donde entras, encuentras lo que buscas, pero no puedes cambiar lo que encuentras. En la infancia de Internet, se acuñó el término "marketing digital".

Sin embargo, todavía está muy cerca del marketing tradicional, ya que la comunicación es unilateral, realizada por la empresa en un sitio web organizacional y el consumidor solo recibe pasivamente el contenido. No hay una interacción cercana entre las dos partes. En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a asociarse más con las agencias de publicidad web, mientras que en ese momento ya aparecían los primeros anuncios en los que se podía hacer clic. Sin embargo, no fue hasta el año 2000 que el marketing digital se acercó a lo que conocemos hoy. El surgimiento de la Web 2.0 hizo posible que cualquiera se convirtiera en productor de contenidos, lo que democratizó los flujos de comunicación digital (Peçanha, 2021).

### **El marketing digital**

El marketing digital trata de un ecosistema que se encuentra en constante cambio, un conjunto de partes que forman un todo y conviven entre sí para mantener un equilibrio sostenible en cualquier negocio. Es también la capacidad de ser ubicuo, rompiendo barreras de tiempo y espacio con el desafío de crear valor para las personas desde todos los ángulos. (Ortiz, 2020)

Otro aporte es el de Thonson, I (2015) quien lo define

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener la relación de una empresa u organización con los segmentos del mercado y sus clientes a través de los medios digitales disponibles, comunicarse con fluidez, comunicarse con ellos, brindar servicio y realizar actividades de venta.

El marketing digital se define como un conjunto de herramientas de tecnología digital que contribuyen a las actividades de marketing destinadas a mejorar las relaciones con los clientes. Sus inicios fueron la creación de páginas web como canal de promoción de las organizaciones y con los avances tecnológicos desde la era Web 2.0, las herramientas se han ido complementando con los medios de comunicación social, incluyendo plataformas como redes sociales y blogs. Debido al auge de las plataformas digitales, el marketing digital se ha posicionado en nuevas dimensiones, siendo ahora una de las herramientas más esenciales para las organizaciones. Gracias al mayor uso de Internet y las plataformas de comunicación digital, las tecnologías conducen cada vez más a la digitalización de bienes y servicios. (Carmona, 2017)

En los actuales momentos, una de las herramientas de marketing digital más importantes son las redes sociales. Plataformas virtuales que facilitan la interacción entre personas, ya sea para realizar búsquedas o comunicarse con personas a través de la web. Debido a su alta penetración, su uso también se ha extendido a marcas y organizaciones que cuentan con cuentas propias para exponer directamente a sus clientes y disponer de este medio de bajo costo como medio de promoción y marketing digital. (Sepulveda & Valderrama, 2014)

### **Estrategias de marketing digital**

Conocer y comprender el concepto de cada estrategia de marketing digital te permitirá decidir qué estrategia debes implementar para lograr tus objetivos comerciales (Ortegon, 2019).

### **Marketing de contenido**

Esta estrategia de marketing se enfoca en crear y distribuir contenido valioso para atraer al público objetivo. Cabe aclarar que cuando se trata de contenido de valor, se trata de compartir información que ayude al público objetivo a conocer sus problemas y diferentes soluciones para que luego se decida a comprar. También puede usar una estrategia de contenido para posicionarse como líder en su industria, dirigir el tráfico a su sitio web y más. A través de plataformas como Google, YouTube y las redes sociales, las personas pueden encontrar su contenido y conocer su negocio. Esto significa que si desea aplicar el marketing de contenidos en su estrategia de marketing digital, primero debe hacer toda la planificación de la estrategia de contenido con sus clientes y lo que están buscando en Internet.

### **Marketing en buscadores**

Search Engine Marketing o Search Engine Marketing SEM es una estrategia de marketing digital utilizada por muchas empresas para posicionarse instantáneamente en buscadores como Google, Yahoo, Bing, etc. y atraer público objetivo a través de PPC (pago por clic) Estrategias.

La mayoría de los motores de búsqueda brindan sus servicios de marketing basados en PPC Pay Per Click, por ejemplo:

- Google Ads
- Bing Ads
- Yahoo Ads
- Entre otros

Una de las ventajas del marketing en buscadores o SEM es que empiezas a aparecer en los primeros resultados de búsqueda desde el primer día y solo gasta su presupuesto en cada clic que obtiene Sí, lo que le permite controlar su inversión publicitaria.

Una recomendación es que no te fíes únicamente de este tipo de estrategia de marketing digital para posicionarte, el día que dejes de invertir en campañas de pago por clic en los buscadores, se te acaba el tráfico y no tienes más resultados. Una buena estrategia combinaría el marketing en buscadores SEM y la estrategia de posicionamiento en buscadores SEO.

### **Inbound marketing**

Inbound es una estrategia de marketing moderna que combina varias tácticas de marketing en línea para atraer, involucrar y deleitar a los clientes. Se basa en producir contenido de valor para los usuarios para captar su atención e involucrarlos, convirtiéndolos en contactos en la base de datos. Y a través de la automatización, los guía y madura a través del proceso de compra para convertirlos en clientes. Con lo anterior en mente, el inbound marketing logra crear una experiencia agradable para que las personas lleguen a tu marca. Esto significa que beneficia no solo al departamento de marketing, sino también a los equipos de ventas y atención al cliente.

El Inbound marketing se desarrolla en etapas a lo largo de su ciclo de vida:

- Comprometerse con información relevante.
- Convierte a las personas que visitan tu contenido en contactos.
- Ventas y captación de clientes.
- Deleite a sus clientes y genere lealtad a la marca.

Para desarrollar nuestra metodología, tenemos que fijarnos en los 5 pilares del inbound marketing, que son fundamentales para que todo funcione.

1. Personalidad del comprador
2. El viaje del comprador
3. Marketing de contenidos

4. Automatización del marketing
5. Analizar y optimizar resultados.

### **Marketing por redes sociales**

Este tipo de marketing se refiere a todas las estrategias que puedes implementar a través de las redes sociales para promocionar tu marca. El marketing en redes sociales puede tener muchos propósitos diferentes y es una forma de acercarse a su audiencia. Sin embargo, el objetivo del marketing en redes sociales es crear una comunidad en torno a su marca y hacer que su mensaje se comparta y difunda. Algunas de las redes sociales donde puedes desarrollar tus estrategias de social media son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etc.

El diseño de estrategias de marketing es uno de los aspectos clave del marketing. Las estrategias de marketing determinan cómo se van a alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Rugel, 2019).

### **Características del marketing digital**

La particularidad que comparten las redes sociales para la realización de publicidad o investigaciones de mercado son las siguientes Barona, (2021):

- Marketing asequible: Es decir que no se necesita de un gran presupuesto.
- Propagación Viral: Los usuarios comparten la información, de forma sencilla
- Mejorar la imagen de la marca: Se crea su propia reputación.
- Mejorar el tráfico: Se cuenta con un mayor tráfico hacia la web de la empresa.
- Dar credibilidad: Los comentarios generados por los usuarios son más confiables y seguros.

- Involucración de los clientes: Se establece una conexión entre clientes y empresas, y responde al feedback que se crea, en tiempo real.
- La mercadotecnia digital, importante en la generación de la presencia de marca por medio de las redes sociales la cual se puede materializar en mayor posicionamiento, es decir, abrir nuevos mercados o ventas.

### **Ventajas que ofrece el marketing digital**

Toda empresa no importa el tamaño se puede aplicar el marketing digital, a continuación se muestran algunas de las ventajas que ofrece esta valiosa herramienta (Medina, 2019).

#### **Rentable**

Al utilizar técnicas de marketing digital para promocionar su negocio, los costos de inversión se reducen considerablemente, lo que significa que se pueden lograr ahorros significativos e incluso distribuirlos como parte de las ganancias. Beneficia a los empleados, es decir, se obtienen mejores resultados con menos inversión.

#### **Medible**

En el mundo digital es perfectamente posible conocer el retorno de la inversión (ROI), integrando diversas variables propias de la dinámica del marketing digital. Por lo tanto, comprender esta fórmula es fundamental para convertir sus mejores resultados de inversión. Se puede recopilar y medir grandes cantidades de datos en tiempo real, las herramientas de medición de marketing digital brindan estadísticas simples y complejas que permiten ver las estrategias de crecimiento de los clientes y administrar los resultados, por ejemplo, puede rastrear clientes, productos y/o servicios. Categorías, monitorear el tráfico de red, etc., y todos los clics remotos.

## **Conversión**

Uno de los objetivos del marketing digital es aumentar la probabilidad de que un visitante se convierta en un cliente potencial, se registre o incluso haga una venta, es decir, que los visitantes interesados lo encuentren en la web, por lo que debe centrarse en mejorar su posición en los motores de búsqueda, desarrollo de una estrategia de redes sociales y diseño de campañas de email marketing, etc. El simple acto de construir su propia audiencia a través de la participación de la audiencia le permite humanizar su marca y aumentar la tasa de conversión de su tráfico existente.

## **Establecer contacto directo con el público**

La era de la tecnología permite que las experiencias personalizadas, el trato directo y eficaz se conviertan en una mayor promesa, aumentando así la satisfacción del cliente. Asimismo, los clientes tienen más poder y herramientas para promover o desacreditar las marcas, por lo que brindar un mejor servicio cada día es fundamental.

## **Ayuda con el posicionamiento de la marca**

Su interés en las reseñas y calificaciones de su empresa marcará la diferencia. Los usuarios confían mucho en las opiniones de otros usuarios, por lo que seguir y responder a través de diferentes canales de comunicación aumentará el conocimiento y la reputación de la marca de su empresa.

## **La lealtad del cliente**

Las interacciones regulares con los clientes demuestran sinceridad hacia otros clientes. Si también comparte contenido que le encanta a su audiencia, es más probable que convierta a



los consumidores en leales a la marca. Sabrá diferenciar a los competidores y aportará valor añadido a su marca.

### **Permite publicar contenido de valor**

La educación, no las ventas, creará una voz y creará una experiencia positiva que capte la atención de sus clientes al inspirar temas que le interesen y que sean relevantes para su negocio e industria. En última instancia, tomarse el tiempo para investigar las mejores formas de ejecutar la estrategia de marketing digital correcta y necesario si desea dejar una huella en los seguidores. Por otro lado, analizar el comportamiento de los diferentes canales de medios es excelente para aprovecharlos al máximo para impulsar el negocio, posicionar la marca y generar credibilidad para la empresa.

### **Principales aplicaciones para crear contenido publicitario en la web**

Cada vez hay más herramientas de creación de contenidos digitales en el mercado. Apps para crear infografías, para potenciar tus visuales, plataformas de landing page profesionales o herramientas para compartir documentos en grupo son solo algunas de las categorías que necesitas saber cómo integrar en tu estrategia de marketing digital. Son variadas las herramientas de creación de contenidos digitales que ayudarán a crear los contenidos más adecuados para mejorar la imagen de una empresa en el entorno digital y conseguir más tráfico y leads con más potencia (ANTEVENIO, 2016)

Para tener un conocimiento amplio se mencionan alguna de estas herramientas

Canva

Evernote

FotoJet

Google Drive

Nfogram

Landing Optimizer

Piktochart

Slideshare

Software de email marketing MDirector

Storify

Thinglink

Videolean

## MARCO METODOLÓGICO

Para el presente estudio de caso se aplicó una metodología descriptiva, porque es la mejor forma de obtener datos relevantes que ayudan a determinar las características particulares de un contexto, en este caso la población destino que está representada en la empresa LAVAMAX, donde se aplicó un estudio cualitativo basado en los tipos de investigación Exploratoria y descriptiva.

Investigación exploraría, permitió evidenciar e indagar de cerca el problema objeto de estudio, mediante la observación directa logrando obtener datos veraces, analizar posibles causas que ocasionaron el problema, para proceder a buscar posibles soluciones.

La investigación descriptiva, porque se indagó sobre las características esenciales de la población investigada y conocer las verdaderas razones por las que surgen los problemas que afectan al crecimiento de la empresa.

Es preciso señalar que se utilizó como técnicas la observación y la encuesta, la primera mediante las visitas al emprendimiento, donde se constató los problemas existentes, mediante la encuesta se tomó datos relevantes acerca de la situación, las causas del problema, lo cual se hizo mediante un cuestionario, aplicado a los propietarios de la lavandería LAVAMAX y a sus dos colaboradores.

## RESULTADOS

Una vez aplicada la investigación de campo, fue posible obtener información relevante, donde se pudo constatar cuales son las causas del problema y como esto afecta al emprendimiento, para ello se muestran a continuación los respectivos resultados:

1.- ¿Conoce usted que es el marketing digital?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
No	1	25%
Tal vez	1	25%
<b>Total</b>	4	100%

Fuente: Propietarios y colaboradores de LAVAMAX  
Elaborado por: Guerra Zuñiga Rommina Mariella

Es evidente que la mitad de la población encuestada tiene conocimiento sobre lo que es el marketing digital, pero existe otro porcentaje que quizá conozca e incluso otros que no tienen conocimiento alguno sobre este tema, lo que puede generar el problema del mal uso que se da a las estrategias de marketing dentro del emprendimiento.

2.- ¿La empresa cuenta con una página oficial propia o cuenta propia de redes sociales?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
<b>Total</b>	4	100%

Fuente: Propietarios y colaboradores de LAVAMAX  
Elaborado por: Guerra Zuñiga Rommina Mariella

Los encuestados en un 100% expresan que la empresa no cuenta con una página oficial o cuenta propia de redes sociales para ofertar sus productos, ya que posiblemente lo hagan mediante la cuenta personal de alguno de sus propietarios, misma que no está determinada como cuenta de empresa, lo que genera desorganización a la hora de compartir información.

3.- ¿LAVAMAX hace uso de las redes sociales para promocionar sus servicios?

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	1	25%
<b>A veces</b>	3	75%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	4	100%

Fuente: Propietarios y colaboradores de LAVAMAX  
Elaborado por: Guerra Zuñiga Rommina Mariella

Es notable que la empresa no hace uso permanente de las redes sociales para promocionar sus servicios a la colectividad, porque quizá le dan mayor relevancia al marketing digital como vallas publicitarias, gigantografías, mismas que no pueden ser modificadas de manera constante.

4.- Cual cree usted que es el nivel de incidencia del marketing digital para la empresa LAVAMAX

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Alto</b>	3	75%
<b>Medio</b>	1	25%
<b>Bajo</b>	0	0%
<b>Total</b>	4	100%

Fuente: Propietarios y colaboradores de LAVAMAX  
Elaborado por: Guerra Zuñiga Rommina Mariella

Para los encuestados los niveles de incidencia que puede generar el marketing digital mayormente son altos, puesto que se centra en la captación del cliente por medio de recursos digitales, mismos que en los actuales momentos son muy visitados. Además que son poco costosos y que infieren de manera positiva en las decisiones de los clientes potenciales y aquellos que buscan en la web lo que necesitan como prioridad.

5.- ¿Considera usted que al hacer uso del marketing digital el nivel de aceptación del servicio de lavandería LAVAMAX en los hogares de la ciudad de Babahoyo será rentable?

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	3	75%
<b>De acuerdo</b>	1	25%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	4	100%

Fuente: Propietarios y colaboradores de LAVAMAX  
Elaborado por: Guerra Zuñiga Rommina Mariella

Es evidente que a pesar de que no se haga uso correcto de las estrategias que brinda el marketing digital, los encuestados están muy de acuerdo en que su uso será rentable para la empresa, lo que supone gran acogida siempre que se apliquen de manera correcta, considerando las necesidades de los clientes, ofreciendo los beneficios más atractivos y que permitan el posicionamiento de una gran cantidad de usuarios que buscan en la red servicios de calidad, calidez, confiables y seguros.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El marketing digital es un elemento clave a la hora de implementar estrategias de publicidad, pero es evidente que a pesar del nivel de conocimiento que poseen los colaboradores de la empresa LAVAMAX sobre marketing digital, no es suficiente para llevar una correcta implementación de este recurso a la hora de planificar o implementar sus publicaciones en los diferentes medios digitales, y que generalmente utilizan la web para hacer negocios.

Otro de los aspectos observados es que la LAVAMAX, no cuenta con una página oficial de carácter empresarial que solo se limite a subir temas relacionados con el emprendimiento, sino que hacen uso de una cuenta privada de uno de sus propietarios, lo que les ha generado pérdidas considerables, ya que en ciertas situaciones es más fiable revisar y buscar información que los usuarios necesitan siempre lo hacen visitando páginas oficiales de los emprendimientos, donde no hay confusión en la transmisión de contenido publicitario.

Cabe indicar que a pesar de que las redes sociales son el mecanismo más factible a la hora de compartir datos, su uso dentro de la empresa es poco común, ya que se utiliza mayormente el marketing tradicional, mediante el uso de recursos como vallas, gigantografías, hojas volantes, tarjetas de prestación de servicio, es decir, poco actuales, pero que en cierto modo sirven pero no para una población que vive inmersa en el mundo de la tecnología y es ahí donde encuentra lo que necesita, es la empresa la encargada de buscar los mecanismos para atraer al cliente hasta las puertas del negocio y que estos se conviertan en clientes potenciales.

Luego de un análisis exhaustivo con relación a la incidencia que genera el marketing digital es preciso mencionar que los encuestados lo ven como una herramienta de nivel alto, pero que quizá no cuenten con los conocimientos necesarios para la elaboración de sus campañas o promociones que le sean rentables, y que además procuren captar la atención de la población local de manera prioritaria, por tratarse de un emprendimiento nuevo, pero que al buscar expandirse debe enfocarse en la necesidad de otros sectores que requieren este tipo de servicio.

Y para finalizar la rentabilidad que puede generar el marketing digital a la empresa podría hacer posible su posicionamiento y la creación de sucursales a nivel provincial, siempre que se implementen las líneas de acción correspondientes y que sean de atracción para los clientes, quienes están muy de acuerdo con la utilidad de este medio digital.



## CONCLUSIONES

La mala aplicación que se da al marketing digital ha provocado que la empresa LAVAMAX no cuente con una publicidad acorde a las necesidades de la población que vive inmersa en el mundo de la tecnología, y su incidencia no es del todo confiable, por el simple hecho de la mala práctica que se hace dentro del negocio.

Otro de los aspectos es que no se conocen los elementos que hacen relevante la publicidad por medio de medios digitales, entre los que se puntualizan las redes sociales, es decir, que la empresa no cuenta con una página oficial que le ayude a promocionar sus servicios en tiempo real o por medio recursos como videos, tik-tok que son los más comunes en redes y otras tanta posibilidades que la web ofrece.

No se realizan investigaciones que permitan conocer la influencia que tienen las estrategias de marketing digital que sirven para posicionar el emprendimiento, simplemente se comparten estados en WhasatApp o Facebook donde muchas veces no hay seriedad en los datos transmitidos, lo que evita captar la atención del público objetivo.

Es importante indicar que a la fecha no hay un registro que determine el nivel de aceptación del servicio que ofrece la lavandería LAVAMAX en los hogares de la ciudad de Babahoyo, evitando de esta manera conocer si realmente el negocio tiene una buena rentabilidad.

## RECOMENDACIONES

La empresa LAVAMAX debe aplicar estrategias de marketing acorde a las exigencias de los clientes potenciales que generalmente se encuentran en la web, lo cual será posible mediante la aplicabilidad de recursos tecnológicos actuales y que son visitados diariamente por un sinnúmero de seguidores.

El personal debe tener conocimiento general y específico de los elementos que hacen relevante la publicidad a través de medios digitales, para ello es indispensable que conozcan del uso apropiado de redes sociales, por medio de la cual se pueden transmitir videos, tik-tok, reels de instagram y todo la gama de la web ofrece.

Tener información actualizada acerca de la influencia que tienen las estrategias de marketing digital y que sirvan de base para posicionar el emprendimiento, es decir, contar con una base de datos de los visitantes de la página o red social que implemente para posicionar su negocio.

Que se realice de manera periódica una encuesta de satisfacción acerca del servicio que ofrece LAVAMAX y aquello que debe mejorar, mediante cuestionarios web compartidos desde diferentes direcciones, esto les ayudara a buscar nuevas estrategias para determinar su presupuesto para publicitar su emprendimiento.

## REFERENCIAS

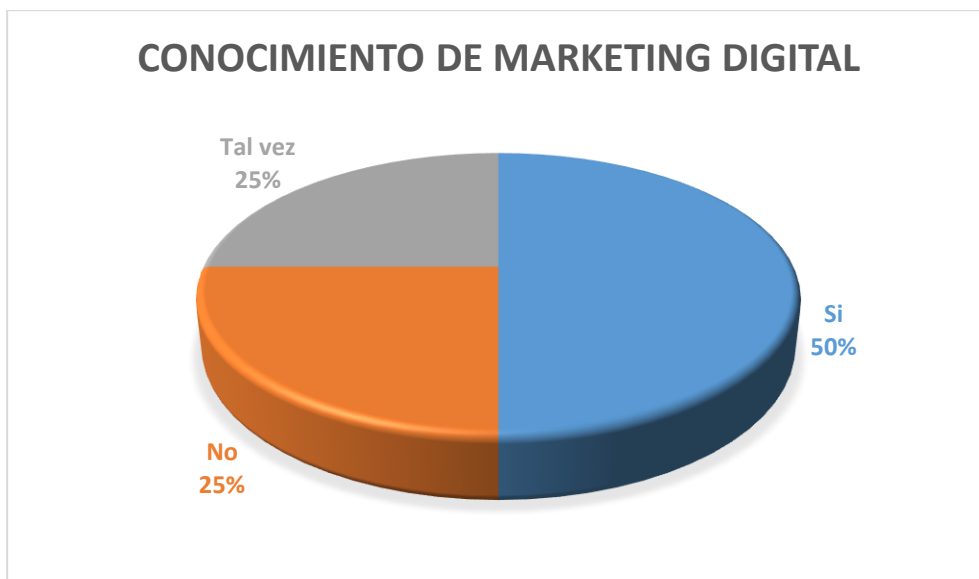
- ANTEVENIO. (2016). *Herramientas para crear contenidos digitales*.  
<https://www.antevenio.com/blog/2016/09/12-herramientas-para-crear-contenidos-digitales/>
- Barona , A. (2021). *Marketing Digital /Características del marketing en redes*.  
<https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes/>
- Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*.  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%2>
- Fuentes, O. (2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?*  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Jara, N., Rosas, G., & Villagomez , J. (2018). *Propuesta de negocio basado en el servicio de lavandería*. Lima.
- López, G. (2020). *Marketing digital ¿cuáles son sus elementos?*  
<https://mavmarketingdigital.com/los-elementos-del-marketing-digital>
- Medina, R. (2019). *Beneficios del marketing digital*. <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
- Mglobal. (2016). Plan de marketing. <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/planes-de-marketing/>
- Nuñez, E., & Miranda, J. (2018). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.  
<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Ortegon, C. (2019). *Estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo*.  
<https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Ortiz, C. (2020). *Marketing Digital*. <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>

- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Rock Content. (2018). Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál ganaría? <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Rugel, L. (2019). *strategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Sepulveda, & Valderrama. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociales: Cómo la presencia, ausencia*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115333>
- Thonson, I. (2015). *¿Que es el marketing digital? Marketing intensvo*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

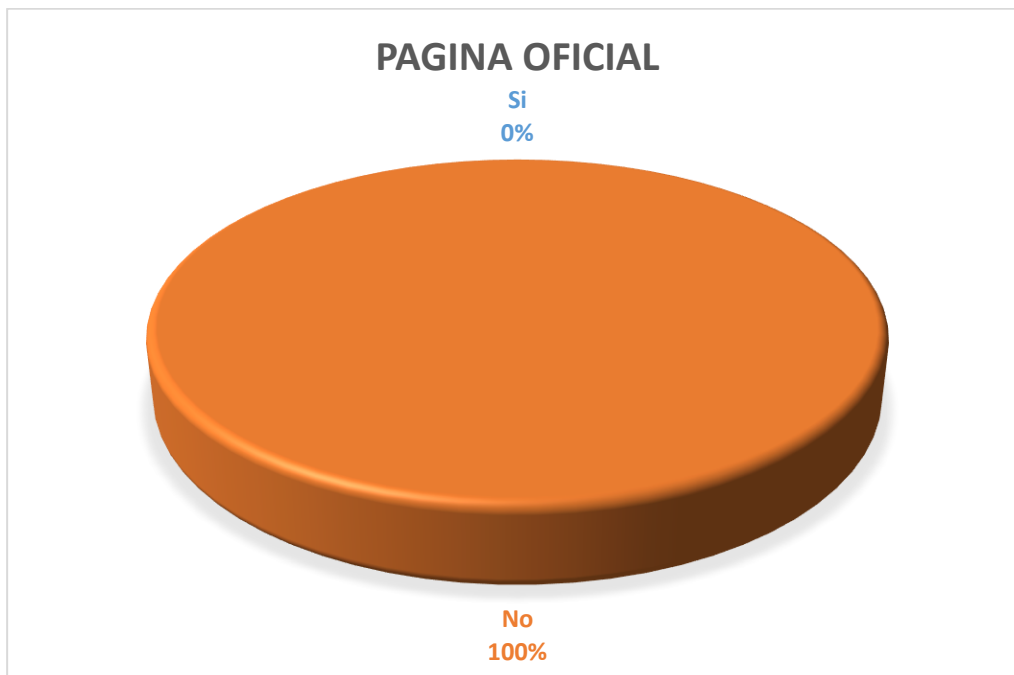
## ANEXOS

(Es el detalle de información presentada en forma de: gráficos, matrices, encuestas, entrevistas, índices, estadísticas, ect., que el autor considere pertinente adjuntar al estudio de caso).

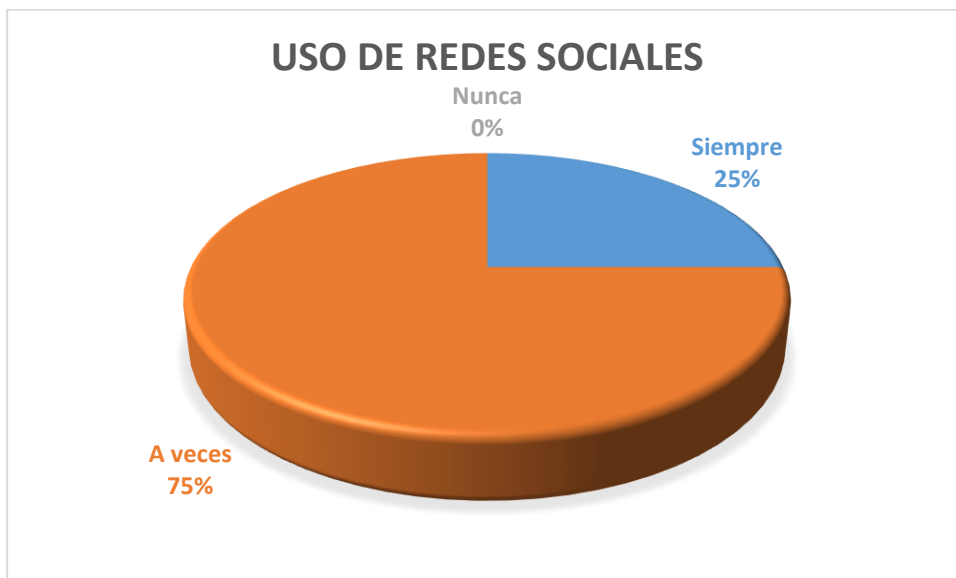
### Pregunta 1



### Pregunta 2



## Pregunta 3



## Pregunta 4



## Pregunta 5




# Curiginal

## Document Information

Analyzed document	GUERRA ZUÑIGA ROMINNA MARIELLA.docx (D130974316)
Submitted	2022-03-21T03:38:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	rguerra@fafi.utb.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	jmiranda.utb@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>Mauro+Bravo+Protocolo+de+investigaci%C3%B3n.docx</b> Document Mauro+Bravo+Protocolo+de+investigaci%C3%B3n.docx (D125826396)	 9
<b>SA</b>	<b>20.115_20201_A04. El negocio de la publicación de contenidos_13669468.txt</b> Document 20.115_20201_A04. El negocio de la publicación de contenidos_13669468.txt (D89673849)	 1
<b>W</b>	URL: <a href="https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/">https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/</a> Fetched: 2021-08-03T03:47:09.2300000	 1



