



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN
OCTUBRE 2023 – MARZO 2024**

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

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMERCIO**

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA LUBRICADORA “VALVERDE”

UBICADO EN LA CIUDAD DE VINCES DURANTE EL PERIODO 2023

ESTUDIANTE:

HELEN ELIANA SALINAS SANTILLÁN

TUTOR:

ING. CESAR GEOVANNY ORTÍZ MOSQUERA

AÑO 2024

RESUMEN

Este caso de estudio se centra en evaluar a la Lubricadora Valverde, una empresa con más de 20 años de experiencia en la industria automotriz. Se enfrenta a importantes desafíos con una presencia digital limitada y estrategias de marketing ineficaces. Por lo anterior, su objetivo es desarrollar e implementar estrategias específicas de marketing digital para la empresa de Lubricantes “Valverde” con sede en la ciudad de Vinces para el periodo hasta el año 2023. Objeto de las estrategias Esta estrategia es mejorar significativamente la visibilidad de la empresa en Internet, y aumentar su base de clientes, adquiridos de la industria automotriz. El enfoque cualitativo, respaldado por una revisión bibliográfica, destaca la importancia del marketing digital en relación a la realidad de los negocios. Se adopta un marco metodológico que aborda preguntas de investigación, y la investigación cualitativa se basa en la revisión de literatura existente. La Lubricadora Valverde, fundada en 2002, tiene objetivos claros y cumple con regulaciones ecuatorianas. Sin embargo, la falta de presencia digital impacta negativamente su gestión financiera y administrativa, procesos internos y gestión comercial. Se identifican estrategias de marketing digital clave, como Inbound Marketing, Marketing de Contenidos, y uso efectivo de plataformas de redes sociales. Los resultados de la investigación revelan una presencia digital limitada y falta de estrategias efectivas en la Lubricadora Valverde. Estos desafíos incluyen alta competencia y falta de conocimiento en marketing digital. La falta de acción sugiere pérdida de oportunidades para promover la marca y aumentar ventas. Las recomendaciones incluyen establecer perfiles activos en redes sociales clave, crear contenido auténtico respaldado por imágenes y videos, capacitar al personal en marketing digital, y diversificar canales de comunicación. La implementación de estas estrategias es esencial para la transformación digital y éxito a largo plazo de la Lubricadora Valverde en un mercado digitalmente competitivo.

Palabra clave: Marketing Digital, Presencia Digital, Captación de Clientes, Inbound Marketing.

ABSTRACT

This case study focuses on evaluating Valverde Lubricator, a company with more than 20 years of experience in the automotive industry. You face significant challenges with a limited digital presence and ineffective marketing strategies. Therefore, its objective is to develop and implement specific digital marketing strategies for the “Valverde” Lubricants company based in the city of Vinces for the period until 2023. Purpose of the strategies This strategy is to significantly improve the visibility of the company on the Internet. and increase your customer base. acquired from the automotive industry. The qualitative approach, supported by a bibliographic review, highlights the importance of digital marketing in relation to the reality of business. A methodological framework that addresses research questions is adopted, and the qualitative research is based on the review of existing literature. La Lubricadora Valverde, founded in 2002, has clear objectives and complies with Ecuadorian regulations. However, the lack of digital presence negatively impacts your financial and administrative management, internal processes and commercial management. Key digital marketing strategies are identified, such as Inbound Marketing, Content Marketing, and effective use of social media platforms. The results of the investigation reveal a limited digital presence and lack of effective strategies at Lubricadora Valverde. These challenges include high competition and lack of knowledge in digital marketing. Lack of action suggests lost opportunities to promote the brand and increase sales. Recommendations include establishing active profiles on key social networks, creating authentic content supported by images and videos, training staff in digital marketing, and diversifying communication channels. The implementation of these strategies is essential for the digital transformation and long-term success of Lubricadora Valverde in a digitally competitive market.

Keyword: Digital Marketing, Digital Presence, Customer Acquisition, Inbound Marketing.

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO CONCEPTUAL.....	9
MARCO METODOLÓGICO	23
RESULTADOS	25
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	29
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS.....	35

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Lubricadora "Valverde", con más de 20 años de establecida en la dinámica ciudad de Vinces, en la provincia de Los Ríos, Ecuador, ha contribuido significativamente al auge del sector automotriz local. A lo largo de su historia, ha brindado mantenimiento y cambios de aceite para una variedad de vehículos, consolidándose como una opción confiable para los propietarios de automóviles locales. A pesar de sus destacados logros y reconocimiento local, la Lubricadora Valverde todavía lucha con la falta de una fuerte presencia digital, lo que limita su capacidad para conectarse con nuevos clientes y aprovechar nuevas oportunidades de asociación de marketing online. Actualmente, la ciudad de Vinces vive un constante desarrollo del sector automotriz, lo que provoca cada vez más competencia en la zona.

La limitada presencia digital de la lubricadora Valverde se está convirtiendo en un factor de rentabilidad y relevancia de la empresa en la era moderna, donde conectarse con una base de clientes diversa y conectada es clave. Uno de los principales desafíos que enfrenta esta empresa de lubricantes es la falta de una estrategia de marketing digital. Esto se traduce en la ausencia de la lubricadora en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda para términos clave como "lubricentro Vinces", "cambio de aceite Vinces" o "taller mecánico Vinces".

La falta de disponibilidad en redes sociales, debido a una estrategia digital inadecuada, impacta directamente en la capacidad de nuevos clientes interesados en servicios automotrices en la ciudad para descubrir los equipos de lubricación Valverde. La falta de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok agrava aún más la desventaja digital de los lubricantes. En un entorno donde la interacción en línea se ha convertido en la norma, la lubricadora carece de la capacidad de conectarse de manera efectiva con clientes potenciales.

La falta de presencia en las redes sociales no sólo limita la capacidad de establecer una relación directa con la audiencia, sino que también impide compartir información relevante sobre

los servicios ofrecidos, perdiendo así oportunidades de participación e interacción valiosas. La imposibilidad de ejecutar estrategias de marketing digital impulsa el mundo online. La falta de segmentación de audiencia, creación de contenido personalizado y automatización de procesos de marketing son oportunidades sin explotar para Valverde. Estas estrategias son esenciales para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado actual y mantener una presencia positiva y atractiva en un entorno digital que personaliza y conecta emocionalmente con las audiencias. El impacto directo de estas carencias se traduce en la disminución del número de clientes.

La Lubricadora "Valverde" se ve limitada en su capacidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, colocándola en una posición desventajosa frente a competidores que han abrazado plenamente el potencial del marketing digital. Este estancamiento en el crecimiento no solo amenaza con limitar las oportunidades de expansión de la lubricadora a nuevos mercados, sino que también la sitúa en una posición desfavorable en un panorama empresarial cada vez más digitalizado y competitivo.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se centra en las estrategias de marketing digital de la Lubricadora "Valverde", empresa que cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector automotriz de la ciudad de Vinces. El período de análisis comprende el año 2023 y se enfoca en un tema de gran importancia en el mundo empresarial actual y la adaptación al entorno digital.

La Lubricadora "Valverde", a pesar de su trayectoria y éxitos, enfrenta desafíos relacionados con su presencia digital muy limitada. Su escasa participación en el mundo online la coloca en una posición desfavorable frente a su competencia, limitando su alcance y posibilidades de crecimiento. A partir de este análisis, se diseñarán estrategias de marketing digital que permitan a la Lubricadora "Valverde" generar más alcance en sus ventas. La limitada estrategia de marketing digital de la lubricadora ha impactado negativamente su capacidad para mantenerse competitiva en un mercado cada vez más conectado y exigente.

Este estudio proporciona una oportunidad para analizar en detalle los factores que han contribuido a la situación actual de la Lubricadora "Valverde", su ausencia en plataformas de redes sociales clave. Al analizar las razones detrás de las dificultades que enfrenta la Lubricadora "Valverde", podemos comprender mejor el impacto en su rendimiento general. Este análisis nos permite identificar áreas donde se pueden realizar mejoras y oportunidades para impulsar el crecimiento de la marca y ventas.

El estudio también proporciona una visión integral de las estrategias de marketing digital que pueden ayudar a la Lubricadora "Valverde" a superar sus desafíos y fortalecer su posición en el mercado actual. Al explorar enfoques innovadores para mejorar la presencia en línea, segmentar audiencias, crear contenido personalizado y automatizar procesos de marketing, se pueden proponer recomendaciones prácticas y aplicables a la situación específica de la lubricadora.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar y diseñar estrategias de marketing digital para la Lubricadora "Valverde" ubicada en la ciudad de Vinces durante el periodo 2023, con el fin de mejorar su presencia en línea y aumentar la captación de clientes en el sector automotriz.

Objetivos Específicos

- Identificar las deficiencias en la estrategia de marketing digital de la Lubricadora "Valverde"
- Diagnosticar estrategias de marketing digital para una presencia efectiva en redes sociales para la Lubricadora "Valverde"
- Recomendar estrategias de marketing digital personalizado y automatizado para la Lubricadora "Valverde"

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La Línea de Investigación en Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control se enmarca en el estudio de caso “Estrategias de marketing digital de la lubricadora “Valverde” ubicado en la ciudad de Vinces durante el periodo 2023.

La gestión financiera y administrativa se vincula directamente con la evaluación de la situación financiera de la Lubricadora "Valverde". El estudio abordará cómo las deficiencias en la estrategia de marketing digital impactan directamente en la gestión financiera y administrativa de la lubricadora, afectando la rentabilidad y eficacia operativa.

La supervisión y revisión buscan verificar y garantizar la integridad de los procesos y procedimientos internos, identificando posibles áreas de mejora. El estudio evaluará cómo la falta de presencia digital afecta los procesos internos.

Dentro de la gestión comercial, el marketing y la comercialización se centran en estrategias para atraer clientes, promover productos y mejorar la presencia de la marca.

La sublínea se alinea directamente con el objeto del estudio, que busca identificar y corregir las deficiencias en la estrategia de marketing digital de la Lubricadora "Valverde" para fortalecer su presencia y captación de clientes en el área automotriz durante el periodo 2023.

MARCO CONCEPTUAL

Empresa

Una empresa, según Chiavenato (2021) se la determina como "una organización que utiliza recursos humanos, materiales y financieros para alcanzar objetivos específicos a través de la producción y venta de bienes o servicios" (p. 11). En otras palabras, se trata de un sistema integrado que busca satisfacer necesidades de la sociedad a cambio de un beneficio económico.

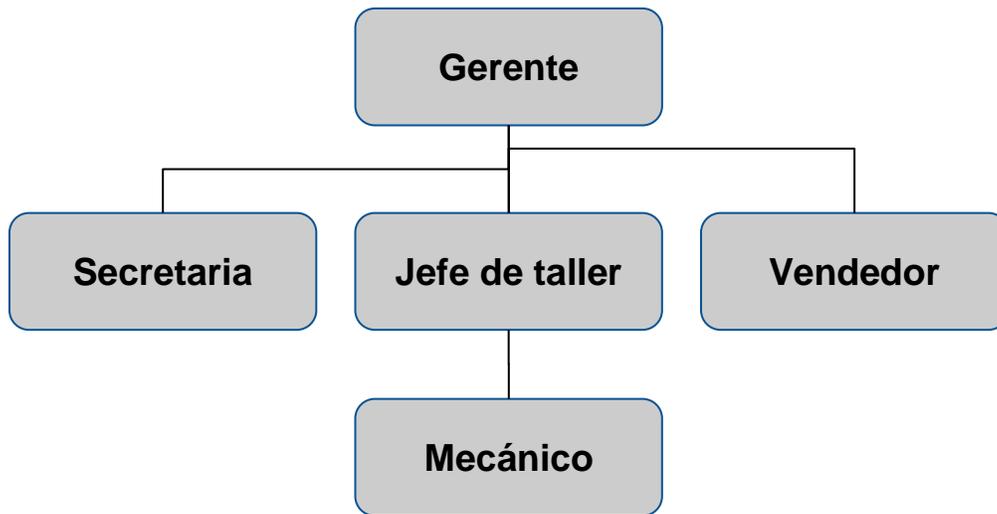
Lubricadora Valverde

La Lubricadora Valverde es una empresa ecuatoriana dedicada al servicio y venta de lubricantes, filtros y otros productos para el mantenimiento vehicular. Se ubica en la ciudad de Vinces, provincia de Los Ríos. La empresa fue fundada en el año 2002 por el Sr. Carlos Valverde y actualmente cuenta con 5 empleados.

Análisis de la Lubricadora Valverde como Empresa

- **Objetivos:** La Lubricadora Valverde tiene como objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a lubricantes y productos para el mantenimiento vehicular. Además, busca ofrecer un servicio de calidad y precios competitivos.
- **Recursos:** La empresa cuenta con recursos humanos (empleados), materiales (tienda, inventario) y financieros (activo) para alcanzar sus objetivos.
- **Actividad económica:** La Lubricadora Valverde se dedica a la venta de bienes (lubricantes, filtros) y servicios (cambio de aceite).
- **Estructura:** La empresa cuenta con una estructura organizacional básica, con el Sr. Valverde como gerente, 1 secretaria, 1 encargado del área de servicios y 2 empleados que se encargan de la atención al cliente y la venta de productos.
- **Formalidad:** La empresa está constituida legalmente y cumple con las normas y regulaciones vigentes en Ecuador.

Figura. 1 Organigrama Empresarial



Fuente: Lubricadora Valverde

Marketing Digital

El marketing digital se lo delimita como un conjunto de estrategias y técnicas que se implementan en canales digitales como internet, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Su único objetivo es conectar con clientes potenciales y actuales, construir relaciones duraderas y generar valor para la empresa. (Chaffey & Chadwick, 2023)

Evolución del Marketing Digital

El marketing digital ha experimentado una transformación notoria en los últimos años. Desde sus inicios con sitios de internet estáticos y anuncios publicitarios, ha evolucionado hacia una disciplina dinámica e interactiva que utiliza la tecnología para crear experiencias personalizadas y relevantes para los consumidores. (Smith & Zook, 2019).

Gary Vaynerchuk, Conocido como " Gary Vee", este gurú del marketing digital aboga por la autenticidad, la transparencia y la construcción de relaciones con los clientes a través de las redes sociales. En su libro " Jab, Jab, Jab, Right Hook", Vaynerchuk presenta una estrategia para

conectar con los consumidores mediante la creación de contenido útil y atractivo. (Gary Vaynerchuk, 2017).

Kotler (2020) La revolución del marketing digital ha ocasionado que las empresas se conecten con sus clientes. Las estrategias tradicionales, como la publicidad televisiva y la impresión, suelen ser insuficientes para llegar a un público objetivo cada vez más conectado a internet.

Importancia del Marketing Digital en la Actualidad

Estadísticas

eMarketer (2023): "Se espera que el gasto en publicidad digital aumente un 12,8% en 2023, alcanzando los 761.300 millones de dólares a nivel mundial." (p. 1).

Statista (2023): "El número de usuarios de internet en el mundo pudo alcanzar los 5.300 millones en 2023, lo que representa el 67% de la población mundial." (p. 1).

Tendencias

Inteligencia robótica: La IA se está utilizando para personalizar el contenido y las ofertas para los consumidores, así como para automatizar tareas de marketing.

Realidad aumentada y virtual: La AR y la VR se están utilizando para crear experiencias inmersivas para los consumidores.

Marketing en redes sociales: El marketing en redes sociales es una de las estrategias de marketing digital más importantes, ya que permite conectar con los consumidores de forma directa.

Casos de éxito

1. Netflix: Netflix ha utilizado el marketing digital para convertirse en la plataforma de streaming líder en el mundo.
2. Amazon: Amazon ha utilizado el marketing digital para convertirse en el mayor retailer

online del mundo.

3. Airbnb: Airbnb ha utilizado el marketing digital para convertirse en la plataforma de alquiler de alojamientos más aceptada del mundo.

Principios del Marketing Digital

El término "Principios del Marketing Digital" se refiere al conjunto necesario de conceptos y estrategias utilizadas en la promoción de productos o servicios a través de plataformas digitales. Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing digital abarca diversas tácticas para alcanzar objetivos específicos, incluyendo la identificación de audiencias, la creación de contenido relevante y la utilización de canales online.

Estrategias de Marketing Digital

Las "Estrategias de Marketing Digital" se refieren a un conjunto planificado y coordinado de acciones que utilizan plataformas y canales en línea para promocionar productos, servicios o marcas, con el objetivo de alcanzar y conectar con una audiencia específica, aumentar la visibilidad, generar engagement y, en última instancia, lograr objetivos comerciales mediante el uso efectivo de herramientas digitales y tecnologías de la información.

Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una estrategia de marketing digital que se basa en atraer y convertir visitantes a un sitio de internet o blog mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en la publicidad intrusiva, el Inbound Marketing se centra en atraer a los clientes de forma orgánica. (Chaffey & Chadwick ,2023).

Atracción de Clientes

De acuerdo con Chaffey & Chadwick (2023), la atracción de clientes en Inbound Marketing se refiere al proceso de atraer visitantes a un sitio de internet o blog mediante la

creación y distribución de contenido relevante y valioso. Este proceso se basa en la visión de "pescar" clientes potenciales ofreciéndoles información útil que les ayude a solucionar sus problemas o necesidades.

Identificación del Público Objetivo

La identificación del público objetivo es un aspecto esencial en cualquier estrategia de marketing de contenidos. Comprender a quién se dirige el contenido permite adaptar el mensaje de manera efectiva para satisfacer las necesidades y deseos de la audiencia. Una técnica ampliamente utilizada para lograr este objetivo es la creación de buyer personas, se refieren a representaciones semi-ficticias de los clientes ideales basados en datos reales y características demográficas, psicográficas y conductuales.

Según Smith (2019), las buyer personas se refieren a herramientas valiosas que permiten a las empresas definir con precisión a sus clientes ideales y cómo llegar a ellos de manera más efectiva. Estas representaciones detalladas ayudan a orientar las estrategias de contenido y comunicación, al tiempo que facilitan la alineación de los mensajes con los intereses y preocupaciones de la audiencia objetivo.

En el proceso de creación de buyer personas, se recopilan datos relevantes sobre el público objetivo, como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, ingresos, intereses, comportamientos de compra y desafíos específicos que enfrentan. Estos datos se utilizan para desarrollar perfiles detallados que reflejen las características y motivaciones de los diferentes segmentos de la audiencia.

Al comprender mejor a quién se dirige el contenido, las empresas pueden crear mensajes más relevantes y personalizados que resuenen con su audiencia objetivo, lo que aumenta la probabilidad de éxito de sus iniciativas de marketing de contenidos.

Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos implica la creación y distribución estratégica de contenido relevante para atraer y retener a la audiencia. Según Kotler y Keller (2020), esto incluye blogs, reels, infografías, entre otros, con el objetivo de proporcionar valor y fortalecer la marca.

Estrategias de Contenido

Kotler (2020): "El contenido debe ser relevante para los intereses del público objetivo y atractivo para que genere compromiso y fidelizar a los clientes." (p. 125)

El desarrollo de contenido relevante y atractivo es esencial para la presencia efectiva en redes sociales de la Lubricadora Valverde. Según el estudio de Jones C (2021) el contenido debe estar adaptado a las necesidades e intereses específicos del público automotriz. La inclusión de imágenes y clips es un componente clave para mejorar la visibilidad y la participación del contenido en estas plataformas.

Siguiendo esta línea, Smith y Rodríguez (2018) resaltan la importancia de la autenticidad en el contenido. Se sugiere mostrar el proceso detrás de los servicios de lubricación, así como compartir testimonios de clientes satisfechos para construir confianza y credibilidad en la marca.

Tipos de Contenido

En el contexto del marketing digital para la Lubricadora "Valverde", la diversificación del contenido desempeña un papel vital para atraer, retener y comprometer a la audiencia. Los siguientes tipos de contenido se han identificado como estratégicos para la estrategia de marketing digital de la lubricadora:

- **Artículos**

Los artículos representan una forma efectiva de compartir información valiosa con la audiencia. Al proporcionar consejos para el mantenimiento del vehículo, detalles sobre productos y servicios, y mantenerse actualizado con las noticias de la sección automotriz, la Lubricadora

"Valverde" puede establecerse como una fuente confiable de conocimientos y experiencias relacionadas con el mundo automotriz.

- **Clips**

Los clips tienden a ser una herramienta poderosa para la comunicación efectiva. La creación de tutoriales sobre cómo cambiar el aceite, demostraciones de productos, y testimonios de clientes satisfechos ofrece contenido visualmente atractivo y educativo. Esto no solo fortalecerá la presencia online de la lubricadora, sino que también proporcionará a los clientes potenciales una visión práctica de los servicios ofrecidos.

- **Infografías**

Las infografías tienden a ser ideales para presentar información de manera visualmente atractiva y fácil de entender. Incorporar estadísticas sobre el uso del automóvil, consejos para ahorrar combustible y datos sobre las diferentes marcas de aceite en infografías puede atraer la atención y mejorar la retención de información entre la audiencia.

- **Imágenes y Clips**

Como señalan Smith y Zook (2019), el uso de imágenes y clips de alta calidad es vital para aumentar la visibilidad y la participación en las redes sociales. La incorporación de elementos visuales impactantes en las publicaciones de redes sociales puede generar interés instantáneo y fomentar la interacción de la audiencia. La calidad óptica no solo se limita a una imagen atractiva. Su impacto va más allá, permeando en la percepción de la marca y generando un efecto positivo en su alcance y volviéndose viral.

Redes Sociales

Uso efectivo de Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, etc.

El uso efectivo de las redes sociales implica comprender las dinámicas de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Kaplan y Haenlein (2010) subrayan la importancia de la

interacción directa con la audiencia y la creación de contenido relevante para establecer una conexión emocional con los usuarios.

Estrategias para una presencia efectiva en las Redes Sociales

Las tácticas para lograr una presencia destacada en las Redes Sociales implican un conjunto de pasos deliberados diseñados para mejorar la visibilidad, la interacción y la importancia de una marca, empresa o persona en estas plataformas digitales. Estas estrategias incluyen la creación de contenido relevante y atractivo, la interacción activa con la audiencia, el uso de herramientas de análisis para comprender el comportamiento del público objetivo, y la implementación de tácticas para aumentar el alcance y la participación en las redes sociales. En resumen, estas estrategias buscan potenciar la presencia y el impacto de una entidad en las redes sociales, con el fin de alcanzar objetivos específicos de marketing, comunicación o relacionados con la marca.

Selección de Plataformas

Chaffey & Chadwick (2023): "Es crucial analizar las plataformas más relevantes para el público objetivo de la empresa, considerando su edad, intereses y hábitos de consumo." (p. 5)

La Lubricadora Valverde, al dirigirse al público automotriz, debe realizar un análisis exhaustivo de las plataformas más relevantes. De acuerdo con Smith, (2019), la elección de plataformas debe alinearse con las características demográficas y comportamientos en línea de la audiencia objetivo. La investigación también destaca la importancia de considerar factores como la popularidad y la efectividad de la publicidad en cada plataforma.

En consonancia con esta perspectiva, Johnson & García (2020) sugieren estrategias específicas para cada plataforma. Por ejemplo, en Facebook, se puede enfocar en la publicidad dirigida a grupos específicos relacionados con la industria automotriz, mientras que, en Instagram, la creación de contenido visual atractivo puede ser crucial para captar la atención del

público.

Plataformas para Lubricadora "Valverde":

- Facebook: Ideal para conectar con una amplia audiencia, compartir información sobre productos y servicios, y generar engagement.
- Instagram: Perfecta para mostrar imágenes y videos de alta calidad del taller, los productos y los clientes.
- Twitter: Útil para compartir noticias del sector automotriz, promociones y ofertas especiales.
- Tik Tok: Ideal para crear contenido creativo y atractivo para una audiencia joven.

Estrategias por Plataforma

- Facebook: Publicar contenido informativo y educativo sobre el cuidado del automóvil, consejos de mantenimiento y tips de seguridad vial. Proporciona un canal valioso para conectar con una amplia audiencia. La estrategia aquí se centra en la publicación de contenido informativo y educativo sobre el cuidado del automóvil, consejos de mantenimiento y tips de seguridad vial. La lubricadora puede compartir artículos relevantes, infografías explicativas y enlaces a recursos útiles. Esta táctica no solo posicionará a la Lubricadora "Valverde" como una autoridad en el cuidado automotriz, sino que también fomentará la participación de la audiencia a través de comentarios, comparticiones y me gusta.
- Instagram: Compartir fotos y videos del taller en acción, mostrar el proceso de trabajo y los resultados finales. Es la plataforma perfecta para exhibir visualmente la calidad del taller, los productos y la satisfacción de los clientes. La estrategia implica compartir imágenes y videos de alta calidad del taller en acción, mostrar el proceso de trabajo y resaltar los resultados finales. La Lubricadora "Valverde" puede aprovechar las funciones

de Instagram, como las historias y las publicaciones destacadas, para crear una narrativa visual atractiva. Además, la utilización de hashtags relevantes ayudará a aumentar la visibilidad de las publicaciones.

- **Twitter:** Anunciar promociones, ofertas especiales y descuentos en los servicios de la lubricadora. Con su enfoque en mensajes breves y actualizaciones rápidas, se utiliza de manera efectiva para compartir noticias del sector automotriz, promociones y ofertas especiales. La estrategia se enfoca en la creación de contenido conciso y atractivo, aprovechando los trending topics y hashtags relevantes para aumentar la visibilidad. Anunciar promociones exclusivas, descuentos en servicios de la lubricadora y noticias relevantes mantendrá a la audiencia informada y comprometida.
- **Tik Tok:** Ideal para: Crear contenido creativo y atractivo para una audiencia joven, una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos, ha ganado una popularidad significativa en los últimos años. En el contexto de marketing digital para la Lubricadora "Valverde", TikTok presenta oportunidades únicas para atraer a una audiencia más joven y comprometer a los clientes potenciales de una manera creativa.

Conversión de Cliente

La estrategia Inbound se refiere al proceso mediante el cual los visitantes de un sitio web o plataforma, inicialmente identificados como prospectos, realizan una acción deseada, como completar un formulario, realizar una compra o suscribirse, transformándose así en clientes efectivos. Este término denota la transición exitosa de un usuario interesado a un cliente comprometido dentro del marco de la estrategia Inbound, que se centra en atraer, comprometer y deleitar a la audiencia para fomentar la lealtad y el crecimiento a largo plazo.

Landing Pages Personalizadas

La creación de landing pages (páginas de destino) específicas para cada campaña es una táctica fundamental en la estrategia de marketing digital (Chaffey & Chadwick, 2023). Estas páginas no solo sirven como puerta de entrada, sino que también desempeñan un papel crucial en la captación de leads y la posterior conversión a clientes potenciales. En línea con las directrices de Chaffey y Chadwick (2023), es esencial que estas landing pages se diseñen con un enfoque claro, alineándose estratégicamente con los mensajes de la campaña.

La persuasión se convierte en el corazón de estas páginas, donde la información proporcionada debe ser relevante y convincente, incentivando a los visitantes a realizar acciones específicas (Chaffey & Chadwick, 2023). La alineación precisa con los objetivos de la campaña contribuye a una experiencia del usuario cohesiva, maximizando así la conversión.

Llamadas a la Acción Persuasivas

Las CTA persuasivas son fundamentales para estimular la participación del usuario y aumentar las conversiones. Según Smith & Zook (2019), estas CTA deben ser:

- **Claros:** Deben ser fáciles de entender y comunicar la acción deseada de forma precisa.
- **Persuasivos:** Utilizar un lenguaje atractivo y convincente para motivar al usuario a actuar.
- **Relevantes:** Deben estar contextualizadas con el contenido y la oferta de la empresa.

Las llamadas a la acción (CTA) efectivas son pilares fundamentales para estimular la participación de los usuarios (Smith & Zook, 2019). Según Smith y Zook (2019), estas CTA deben ser diseñadas con claridad, persuasión y relevancia contextual. Estratégicamente ubicadas en el contenido, las CTA invitan a los usuarios a realizar acciones específicas, como suscribirse a la newsletter, descargar un ebook o solicitar un presupuesto.

La efectividad de estas estrategias de conversión ha sido respaldada por la investigación,

demostrando que la simplicidad, claridad y pertinencia contextual de las CTA son elementos clave para generar conversiones exitosas (Smith & Zook, 2019). Este enfoque centrado en el usuario refuerza la conexión entre la oferta de la Lubricadora Valverde y las necesidades de los clientes potenciales

Marketing por Correo Electrónico Personalizado

La implementación de una estrategia de correo electrónico es una herramienta poderosa para nutrir leads y finalmente convertirlos en clientes (Pulizzi & Barrett, 2023). Se recomienda el envío de contenido personalizado y relevante a través del correo electrónico para mantener la conexión con los leads a lo largo del embudo de ventas (Pulizzi & Barrett, 2023). Esta estrategia permite construir relaciones sólidas y ofrecer información valiosa que guíe a los leads hacia la conversión.

Según las investigaciones de Jones (2020), el marketing por correo electrónico ha demostrado ser una herramienta efectiva para la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, así como para fomentar la lealtad de la marca. A través de mensajes personalizados y segmentados, las empresas pueden adaptar sus comunicaciones según las preferencias y comportamientos de los suscriptores, aumentando la relevancia y la probabilidad de participación.

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es una parte esencial de cualquier estrategia de Inbound Marketing, y su éxito radica en la atención al cliente, programas de fidelización y la creación de comunidades en línea.

Atención al cliente

La atención al cliente personalizado y de calidad desempeña un papel importante en la fidelización de clientes (Chaffey & Chadwick, F, 2023). Ofrecer una experiencia positiva en cada

interacción contribuye a construir una relación sólida y duradera con los clientes. Se ha señalado que "una atención al cliente eficiente y personalizada puede generar un impacto significativo en la forma en que la marca es percibida y la fidelidad del cliente" (Chaffey & Chadwick, 2023). Esta atención personalizada puede llevarse a cabo a través de diversos canales, como teléfono, correo electrónico y redes sociales.

Programa de fidelización

Implementar un programa de fidelización es una estrategia probada para incentivar la repetición de compra y recompensar la lealtad del cliente (Smith & Zook, 2019). Según Smith y Zook (2019), "los programas de fidelización pueden aumentar la retención de clientes y generar un mayor valor a lo largo del tiempo" (p. 112). Al ofrecer recompensas, descuentos exclusivos o puntos acumulativos, la Lubricadora "Valverde" puede motivar a sus clientes a que los siga eligiendo frente a la competencia.

Comunidad online

La creación de una comunidad en línea alrededor de la marca en redes sociales o foros es una estrategia efectiva para fomentar la interacción entre los clientes y fortalecer los lazos emocionales con la marca (Pulizzi & Barrett, 2023). Según Pulizzi y Barrett (2023), "las comunidades en línea proporcionan un espacio los en donde clientes tienen la oportunidad de compartir sus vivencias, plantear sus dudas y experimentar la sensación de formar parte de algo" (p. 56). Esta conexión emocional tiene el potencial de generar una mayor fidelidad y respaldo hacia la marca por parte de los consumidores.

Marketing de Influyentes (Influencers)

El marketing de influyentes se la precisa como una estrategia colaborativa que implica asociarse con individuos que poseen una numerosa influencia en un nicho específico, el objetivo de alcanzar a una audiencia más amplia y cultivar la confianza en la marca (Geysler, 2024).

En cuanto a los tipos de influencers, se distinguen varias categorías las celebridades, reconocidas figuras públicas con millones de seguidores; los macros influencers, que cuentan con entre 100,000 y 1 millón de seguidores; los micro influencers, cuyo alcance se sitúa entre 10,000 y 100,000 seguidores; y los nano influencers, quienes, a pesar de tener menos de 10,000 seguidores, mantienen un alto nivel de participación y conexión con su comunidad (Neil Patel, 2022).

La elección del influyente adecuado se basa en varios criterios clave. La relevancia es esencial, ya que el influyente debe tener una audiencia parecida al público objetivo de la marca. Además, se debe considerar el alcance, evaluando tanto la cantidad de seguidores como la tasa de interacción del influyente. La autenticidad juega un papel importante, buscando influencers que sean transparentes y genuinos en su contenido. Asimismo, es esencial seleccionar aquellos que compartan los valores de la marca.

En cuanto a las métricas de éxito, se miden a través de diversos indicadores. El alcance se evalúa según la cantidad de personas que han visto el contenido del influyente, mientras que el alcance se refiere al nivel de interacción, expresado a través de likes, comentarios, entre otros. Las conversiones, que indican la cantidad de personas que realizaron una acción deseada, como visitar el sitio de internet o realizar una compra.

En la aplicación práctica del marketing de influencers, se pueden destacar ejemplos como el lanzamiento de productos, donde los influencers generan expectativa y promueven la conciencia sobre un nuevo producto. La generación de leads es otra aplicación, donde los influencers ofrecen contenido exclusivo a cambio de datos de contacto. Asimismo, los influencers desempeñan un papel clave en la mejora de la imagen de marca al contribuir a la creación de una percepción positiva en la audiencia.

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico en una investigación proporciona la estructura y el enfoque para abordar las preguntas de investigación. En este estudio, se adopta un enfoque cualitativo, fundamentado en la comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los participantes, alineado con la definición de investigación cualitativa de Chiavenato (2021). Se emplea una revisión bibliográfica extensa, considerando obras clave como la de Kotler (2020) sobre la revolución del marketing digital y los principios fundamentales del mismo. Además, se integran las perspectivas de Smith y Zook (2019) sobre el impacto de las imágenes y videos en las redes sociales para mejorar la visibilidad y participación.

El diseño metodológico incluye un análisis de casos, siguiendo las recomendaciones de Yin (2018), para explorar contextos específicos en la aplicación del Inbound Marketing en la Lubricadora "Valverde". La recopilación de datos se fundamenta en informes estadísticos actuales, con datos proporcionados por fuentes confiables como eMarketer (2023) y Statista (2023), asegurando la vigencia de la información.

Tipo de Investigación

La metodología utilizada en el marco conceptual se basa en una investigación cualitativa. Permitiendo la recopilación de datos cualitativos para obtener una comprensión integral del impacto del marketing digital en la Lubricadora Valverde.

La parte cualitativa se apoya en la revisión de la literatura existente, incluyendo estudios de expertos como Chiavenato (2021), Chaffey y Chadwick (2023), Smith y Zook (2019), entre otros. Esto proporciona una base teórica sólida para comprender conceptos clave relacionados con empresas, marketing digital y estrategias específicas.

Técnicas de Investigación

La investigación se ha llevado a cabo mediante el análisis documental y la revisión sistemática de la literatura, permitiendo la recopilación de información relevante de fuentes académicas, libros, informes estadísticos y estudios de casos. Esta técnica ha permitido la obtención de datos cualitativos para respaldar las afirmaciones y argumentos presentados en el marco conceptual.

Además, se han utilizado técnicas de análisis de contenido para organizar, sintetizar y categorizar la información obtenida de diversas fuentes, facilitando la identificación de patrones y tendencias en el ámbito del marketing digital y su aplicación en la Lubricadora Valverde.

Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación utilizados incluyen la revisión exhaustiva de la literatura existente, el análisis de estadísticas y datos del sector, así como la recopilación de casos de éxito específicos.

Además, se emplearon herramientas de análisis de contenido para estructurar la información y presentar hallazgos coherentes. También, se implementó una entrevista estructurada para obtener datos directos sobre la gestión administrativa de la Lubricadora Valverde en relación con el marketing digital. Esta entrevista, con 7 preguntas diseñadas para abordar aspectos clave de la estrategia de marketing digital, se dirigió al administrador de la empresa, quien tiene el conocimiento directo de las operaciones. El dato fortaleció la validez de la investigación. Este enfoque sistemático garantiza la uniformidad en las preguntas y facilita la comparación de respuestas entre los participantes, proporcionando una comprensión más completa del impacto del marketing digital en la Lubricadora Valverde.

RESULTADOS

En los resultados derivados del Marco Metodológico, se implementó un enfoque cualitativo basado en la comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los participantes, en línea con los principios de investigación cualitativa de Chiavenato (2021). Se llevó a cabo un análisis de casos, siguiendo las recomendaciones de Yin (2018), para explorar contextos específicos en la aplicación del Inbound Marketing en la Lubricadora "Valverde".

La recopilación de datos se fundamentó en informes estadísticos actuales de fuentes confiables como eMarketer (2023) y Statista (2023). La investigación, de tipo cualitativa, se respaldó en la revisión de literatura existente, incluyendo estudios de expertos como Chiavenato (2021), Chaffey y Ellis-Chadwick (2023), Smith y Zook (2019), proporcionando así una base teórica sólida. Se emplearon técnicas de análisis documental y revisión sistemática de la literatura, así como técnicas de análisis de contenido para organizar y sintetizar la información recopilada de diversas fuentes.

Los instrumentos de investigación incluyeron la revisión exhaustiva de la literatura, análisis de estadísticas y datos del sector, así como la recopilación de casos de éxito específicos. Los datos provenientes de diversas fuentes y enfoques fortalecieron la validez y confiabilidad de la investigación, permitiendo una comprensión más completa y fundamentada del impacto del marketing digital en la Lubricadora Valverde.

Tras la tabulación de los datos recopilados mediante entrevista, se procedió al análisis de los resultados obtenidos, los cuales se detallan a continuación.

- 1. ¿Cuál es la presencia actual de la lubricadora en línea? ¿Tienen un sitio web, perfiles en redes sociales u otras plataformas digitales?**

En la actualidad, no se encuentra presente en ninguna red social, porque no se le ha dado mucha importancia. En cuanto a si tenemos redes sociales, sí, pero se encuentran sin supervisión.

- 2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su lubricadora Valverde en la actualidad?**

Desde hace unos años atrás han venido incrementando un sin número de Lubricadoras en el sector, creando una gran competitividad con otros negocios.

- 3. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente para comunicarse con sus clientes?**

Ninguno, nos hemos despreocupados de esa parte, a veces brindamos asesoría de manera individual a nuestros clientes fijos por medio de WhatsApp

- 4. ¿En qué medida utiliza las redes sociales para interactuar con sus clientes?**

En ninguna, no manejamos la interacción por redes sociales, solamente WhatsApp.

- 5. ¿Podría compartir con nosotros algunos de los principales desafíos que enfrenta la lubricadora en el ámbito del marketing digital?**

Enfrenta muchos, no tenemos el conocimiento actual para poder tomar decisiones acertadas para darnos más a conocer, usamos el método antiguo que solo es venta personalizada.

- 6. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital ha implementado la lubricadora Valverde hasta el momento?**

Por el momento no hemos implementado estrategias de marketing digital, solo tenemos una página en facebook que no le damos el uso debido.

- 7. ¿Cómo creen que se compara su presencia en línea con la de sus competidores?**

Pésima, admitió que a mis competidores les va muy bien porque sus publicaciones tienen interacciones.

Percepciones del uso de las estrategias de Marketing Digital

Tabla # 1 ¿Cuál es la percepción de las estrategias del Marketing Digital en la Lubricadora Valverde a partir del análisis de las preguntas y respuestas de la entrevista?

Preguntas	Percepción	Evidencia
1.	Limitada presencia en línea; ausencia de sitio web y supervisión insuficiente de la página de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - No presencia en redes sociales. - Página de Facebook sin supervisión. - Falta de un sitio web.
2.	Enfrentamiento de desafíos como la alta competencia y la carencia de estrategias en el marketing digital en la Lubricadora.	<ul style="list-style-type: none"> - Se menciona mucha competencia en la ciudad. - Requiere incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. - Ausencias de estrategias de marketing digital.
3.	Uso exclusivo de WhatsApp para la comunicación con clientes; falta de aprovechamiento de otros canales digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Únicamente utilizan WhatsApp para asesoría individual. - No se utilizan otros canales digitales.
4.	Ausencia de interacción en redes sociales; no se están aprovechando para crear relaciones con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - No utilizan las redes sociales para interactuar con clientes.
5.	Reconocimiento de la carencia de conocimientos y prácticas en marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones en la comprensión y habilidades en el ámbito del marketing digital. - Reconocimiento de la necesidad de desarrollar estrategias.
6.	No se implementó ninguna estrategia de marketing digital hasta el momento.	<ul style="list-style-type: none"> - No han implementado estrategias de marketing digital.
7.	Comparación desfavorable de la presencia en línea con la de los competidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Admisión de presencia pésima en comparación con competidores.

Fuente: Entrevista realizada al administrador de la Lubricadora

Autor: Salinas Santillán Helen Eliana

Tabla # 2 *Porcentajes asignados a cada categoría*

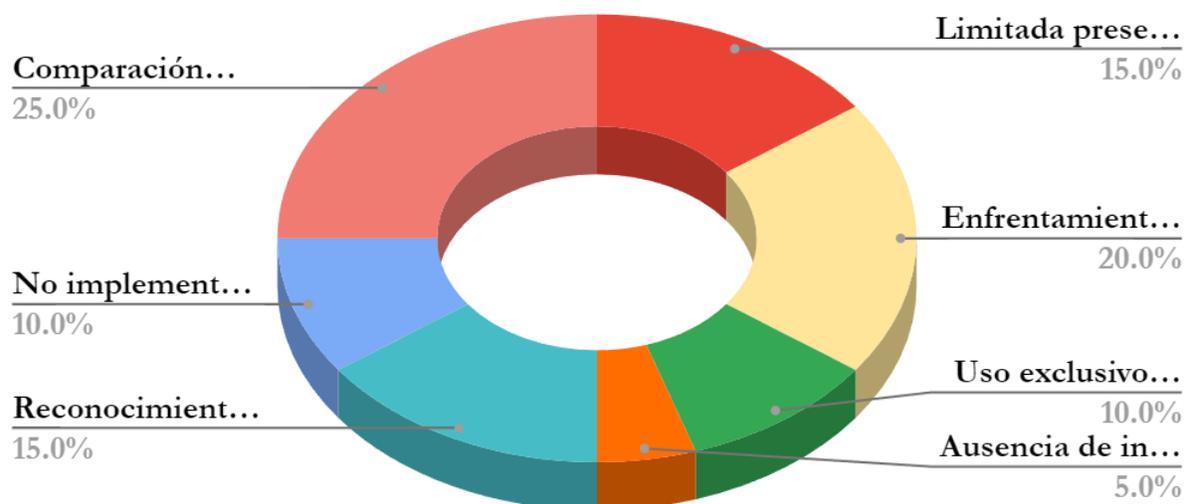
Percepciones del uso de las estrategias del Marketing Digital	
Categoría	Porcentaje
Limitada presencia en línea	15%
Enfrentamiento de desafíos	20%
Uso exclusivo de WhatsApp	10%
Ausencia de interacción en redes sociales	5%
Reconocimiento de la falta de conocimiento	15%
No implementación de estrategias de marketing digital	10%
Comparación desfavorable con competidores	25%

Fuente: Entrevista realizada al administrador de la Lubricadora

Autor: Salinas Santillán Helen Eliana

Figura. 2 *Porcentajes asignados a cada categoría*

Percepciones del uso de las estrategias de Marketing Digital



DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La discusión de los resultados obtenidos de la entrevista con la Lubricadora Valverde revela una situación marcada por una limitada presencia digital y una falta de estrategias efectivas de marketing digital. La limitada presencia en línea, la ausencia de estrategias digitales efectivas y la falta de interacción con los clientes a través de canales digitales son áreas clave que requieren una atención inmediata.

En primer lugar, se observa una percepción generalizada de una presencia digital muy limitada por parte de la lubricadora. La ausencia de presencia en redes sociales, la falta de un sitio web y la supervisión insuficiente de la página de Facebook indican una falta de aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno digital para promover la marca y llegar a nuevos clientes. Esta situación sugiere una desconexión significativa con las tendencias actuales del mercado, donde la presencia en línea es cada vez más crucial para el éxito de las empresas en todos los sectores.

El enfrentamiento de desafíos como la alta competencia y la falta de estrategias de marketing digital subraya la necesidad urgente de adaptación por parte de la lubricadora. La competencia en el sector automotriz ha aumentado en los últimos años, lo que significa que las empresas deben esforzarse más para diferenciarse y destacar en el mercado. La falta de estrategias de marketing digital representa una brecha importante en la capacidad de la lubricadora para competir eficazmente en este entorno altamente competitivo y en constante cambio.

La limitación en el uso de canales digitales para comunicarse con los clientes es otro aspecto destacado en los resultados. El hecho de que la lubricadora dependa exclusivamente de WhatsApp para la comunicación con los clientes sugiere una falta de diversificación en los

canales de comunicación y una oportunidad perdida para llegar a una audiencia más amplia. La falta de aprovechamiento de otros canales digitales como las redes sociales y el correo electrónico limita la capacidad de la lubricadora para interactuar con los clientes de manera efectiva y establecer relaciones sólidas con ellos.

La falta de interacción en redes sociales representa una oportunidad perdida para la lubricadora en la construcción de marca y el compromiso con los clientes. Las redes sociales son cruciales para recibir retroalimentación y construir una comunidad en línea. La ausencia en estas plataformas plantea un desafío significativo para la lubricadora en términos de relevancia y competencia en el mercado actual.

Por otro lado, el reconocimiento de la falta de conocimiento en marketing digital es un paso positivo hacia la mejora. Superar esta barrera es esencial para competir con éxito en el entorno digital, donde desarrollar estrategias efectivas requiere una comprensión profunda del mercado y las últimas tendencias.

La falta de implementación de cualquier estrategia de marketing digital hasta el momento resalta la urgencia de acción por parte de la lubricadora. La falta de acción en este frente significa que la lubricadora está perdiendo oportunidades para promover su marca, atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas. La implementación de estrategias de marketing digital es esencial para el éxito a largo plazo de la lubricadora en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

Finalmente, la comparación desfavorable de la presencia en línea de la lubricadora con la de sus competidores subraya la necesidad urgente de mejorar la estrategia de marketing digital de la empresa. La presencia en línea es un factor clave en la capacidad de una empresa para competir en el mercado actual, y la lubricadora necesita tomar medidas significativas para cerrar la brecha con sus competidores y mejorar su posición en el mercado.

CONCLUSIONES

- ★ La investigación ha logrado una identificación precisa de las deficiencias en la estrategia de marketing digital de la Lubricadora Valverde. Las carencias en presencia digital y estrategias adecuadas se han destacado claramente, proporcionando una base sólida para futuras mejoras.
- ★ La evaluación detallada de la gestión administrativa revela la necesidad urgente de estrategias específicas para redes sociales. La Lubricadora Valverde carece de una presencia significativa en estos canales, y el diagnóstico ofrece orientación para mejorar esta faceta crucial del marketing digital.
- ★ La entrevista estructurada dirigida al administrador se revela como un componente fundamental. Su participación proporcionó conocimientos directos que guiaron las recomendaciones. Reconocer al administrador como el decisor clave refuerza la importancia de alinear estrategias con la visión y toma de decisiones del liderazgo.
- ★ Los datos de diversas fuentes y enfoques han robustecido la validez y confiabilidad de la investigación. Este método ha permitido una comprensión completa y fundamentada del impacto del marketing digital en la Lubricadora Valverde, respaldando la solidez de las conclusiones alcanzadas.

RECOMENDACIONES

- ★ Desarrollar y mantener perfiles activos en plataformas clave como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Publicar regularmente contenido relevante y atractivo, fomentando la participación de la audiencia. Implementar una estrategia de contenido variado, incluyendo imágenes, videos y publicaciones informativas.
- ★ Para hacer frente a la carencia de estrategias digitales eficaces, se propone la formulación de una estrategia digital completa que englobe desde la generación de contenido hasta la participación activa con los clientes. Utilizar tácticas de marketing de contenidos, como blogs y videos, para educar y atraer a la audiencia. Aplicar técnicas de inbound marketing para fomentar una conexión más orgánica con los clientes.
- ★ Establecer un equipo o persona responsable de la gestión del marketing digital y su integración con la estrategia empresarial general. Esto garantizará una conexión efectiva entre el marketing digital. Además, Ampliar las opciones de contacto más allá de WhatsApp. Introducir alternativas efectivas como correo electrónico y teléfono para ofrecer a los clientes diversas vías de interacción. Esta diversificación no solo fortalecerá la presencia digital, sino que también se adaptará a las preferencias individuales de los clientes, mejorando la accesibilidad y eficiencia en la comunicación.
- ★ Establecer un sistema de supervisión continua para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Adaptar las tácticas de marketing digital según las métricas y cambios en el entorno digital, asegurando la eficacia a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airbnb. (n.d.). *Plataforma de alquiler de alojamientos más popular del mundo*. Airbnb | Vacation rentals, cabins, beach houses, & more. Retrieved February 17, 2024, from <https://www.airbnb.com/>
- Amazon. (n.d.). *Mayor retailer online del mundo*. Amazon.com. Spend less. Smile more. Retrieved February 17, 2024, from <https://www.amazon.com/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica (7ma edición)* (5th ed.). Pearson Education.
- Chiavenato, I. (2021). *Introducción a la teoría general de la administración*. Noé Isaías López. https://drive.google.com/file/d/0B8_QD44ov48gZTFCdWJwenk4eDg/view?resourcekey=0-2dbMvreyNXX2-3qRw9xsLA
- eMarketer. (2023). *Gasto global en publicidad digital 2023*. eMarketer. <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023>
- Gary Vaynerchuk. (2017). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. Harper Business.
- Geyser, W. (2024, Enero 30). *What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2024*. Influencer Marketing Hub. Retrieved Febrero 19, 2024, from <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- Johnson, B García, M. (2020). *Estrategias de Publicidad en Redes Sociales*.
- Jones, C. (2021). *Contenido Relevante en Redes Sociales*.
- Jones, M. (2020). *Estrategias efectivas de Email Marketing para la fidelización de clientes*. (Vol. 8(3)). Journal of Digital Communication,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135766605.pdf>

- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital*. John Wiley & Sons.
- Neil Patel. (2022). *Cómo Encontrar Influencers de Instagram*. Neil Patel. Retrieved Febrero 19, 2024, from <https://neilpatel.com/es/blog/influencers-de-instagram/>
- Netflix. (n.d.). *Plataforma de streaming líder en el mundo*. Netflix - Watch TV Shows Online, Watch Movies Online. Retrieved February 17, 2024, from <https://www.netflix.com/>
- Pulizzi & Barrett. (2023). *El libro de marketing de contenidos: Una guía estratégica para crear contenido valioso que atraiga y retenga clientes*. John Wiley & Sons.
- Pulizzi J & Barrett R. (2023). *Construcción de Comunidades en Línea para la Participación del Cliente*.
- Pulizzi, J., & Barrett, R. (2023). *Email Marketing Estratégico: Nutriendo Leads y Fomentando Conversiones*.
- Smith, A. (2019). *Marketing Digital en la Era Actual*. Pearson Education.
- Smith, A., & Rodríguez, J. (2018). *Autenticidad en el Marketing Digital*.
- Smith, J. (n.d.). El poder de las buyer personas en el marketing digital. *Revista de Estrategia Digital*, 5(2). <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Smith J & Zook,. (2019). *Programas de Lealtad del Cliente: Un Análisis Integral*. *Revista de Investigación de Marketing*.
- Smith, J., & Zook, M. (2019). *Llamadas a la Acción Persuasivas en Marketing Digital*. *Llamadas a la Acción Persuasivas en Marketing Digital*.
- Smith, P. R., & Zook, M. (2019). *El estado del marketing digital en 2019*. eMarketer.
- Statista. (n.d.). *Número de usuarios de Internet en todo el mundo*. <https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide/>
- Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge. (2020). *Comportamiento organizacional* (Décimo quinta ed.). Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización de la empresa



Babahoyo, 02 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **La Lubricadora VALVERDE** de la ciudad de **VINCES** de la provincia de **LOS RÍOS**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **SALINAS SANTILLAN HELEN ELIANA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA LUBRICADORA "VALVERDE" UBICADO EN LA CIUDAD DE VINCES DURANTE EL PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Rosalía L. Coello S.

SR. ROSALIA LOURDES COELLO SÁNCHEZ

C. I. 12019253180

E-Mail: rosaliao64@hotmail.com

0997230430

Anexo 2. RUC de la empresa.

Consulta de RUC

RUC

1201925318001

Razón social

COELLO SANCHEZ ROSALIA LOURDES

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, LUBRICANTES Y REFRIGERANTES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2011-05-05			

Anexo 3. Certificado de COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

HELEN SALINAS COMPILATIO

2

9%

Textos sospechosos



1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

7% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: HELEN SALINAS COMPILATIO 2.docx
ID del documento: 8820146f66f55e76684c6f524b1b39e2701e7af6
Tamaño del documento original: 128,62 kB

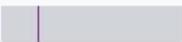
Depositante: ORTIZ MOSQUERA CESAR GEOVANNY
Fecha de depósito: 27/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/2/2024

Número de palabras: 7588
Número de caracteres: 51.375

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #9a12b9 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	 Maldonado Mejia Genesis Margoth_Final.docx Razonabilidad de las cue... #7b4b3c El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	 es.linkedin.com Inbound Marketing: nueva forma de realizar contenido relevant... #7b4b3c https://es.linkedin.com/pulse/inbound-marketing-nueva-forma-de-realizar-contenido-y-lucia#:-text...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	 www.geformasdigital.com Generación de Prospectos Atrae Clientes Potencia... #7b4b3c https://www.geformasdigital.com/generacion-de-prospectos	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	 www.mediummultimedia.com Guía completa para implementar estrategias de ... #7b4b3c https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-hacer-marketing-digital-en-tiktok/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Anexo 4. Formato de Entrevista

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

Objetivo: Recolectar información sobre la situación actual de la lubricadora, para evaluar el estado actual del marketing digital y obtener información clave para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva.

Sujeto de estudio: Lubricadora Valverde

Nombre del entrevistador: Helen Eliana Salinas Santillán

Entrevistado y cargo que ocupa: Ing. José Valverde Coello - Administrador

Ciudad: Vinces

Fecha y Hora: martes 20 de febrero del 2024 17:00

- 1. ¿Cuál es la presencia actual de la lubricadora en línea? ¿Tienen un sitio web, perfiles en redes sociales u otras plataformas digitales?**
- 2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su lubricadora Valverde en la actualidad?**
- 3. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente para comunicarse con sus clientes?**
- 4. ¿En qué medida utiliza las redes sociales para interactuar con sus clientes?**
- 5. ¿Podría compartir con nosotros algunos de los principales desafíos que enfrenta la lubricadora en el ámbito del marketing digital?**
- 6. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital ha implementado la lubricadora Valverde hasta el momento?**
- 7. ¿Cómo creen que se compara su presencia en línea con la de sus competidores?**

Anexo 5. Ficha de Observación

Percepciones del uso de las estrategias de Marketing Digital

Tabla # 1 ¿Cuál es la percepción del uso de las estrategias de Marketing Digital para la Lubricadora Valverde a partir del análisis de las preguntas y respuestas de la entrevista?

Preguntas	Percepción	Evidencia
1.	Limitada presencia en línea; ausencia de sitio web y supervisión insuficiente de la página de Facebook.	- No presencia en redes sociales. - Página de Facebook sin supervisión. - Falta de un sitio web.
2.	Enfrentamiento de desafíos como la alta competencia y la falta de estrategias de marketing digital.	- Mencionan alta competencia en el sector. - Necesidad de aumentar visibilidad y conocimiento de la marca. - Falta de estrategias de marketing digital.
3.	Uso exclusivo de WhatsApp para la comunicación con clientes; falta de aprovechamiento de otros canales digitales.	- Únicamente utilizan WhatsApp para asesoría individual. - No se utilizan otros canales digitales.
4.	Ausencia de interacción en redes sociales; no se están aprovechando para crear relaciones con los clientes.	- No utilizan las redes sociales para interactuar con clientes.
5.	Reconocimiento de la falta de conocimiento y experiencia en marketing digital; necesidad de desarrollar estrategias efectivas.	- Falta de conocimiento y experiencia en marketing digital. - Reconocimiento de la necesidad de desarrollar estrategias.
6.	No se implementó ninguna estrategia de marketing digital hasta el momento.	- No han implementado estrategias de marketing digital.
7.	Comparación desfavorable de la presencia en línea con la de los competidores.	- Admisión de presencia pésima en comparación con competidores.

Fuente: Entrevista realizada al administrador de la Lubricadora

Autor: Salinas Santillán Helen Eliana

Anexo 6. Resultados pertinentes a la ejecución de la entrevista.

Tabla # 2 Análisis de los porcentajes asignados a cada categoría

Percepciones del uso de las estrategias de Marketing Digital	
Categoría	Porcentaje
Limitada presencia en línea	15%
Enfrentamiento de desafíos	20%
Uso exclusivo de WhatsApp	10%
Ausencia de interacción en redes sociales	5%
Reconocimiento de la falta de conocimiento	15%
No implementación de estrategias de marketing digital	10%
Comparación desfavorable con competidores	25%

Fuente: Entrevista realizada al administrador de la Lubricadora

Autor: Salinas Santillán Helen Eliana

Figura. 2 Análisis de los porcentajes asignados a cada categoría



Autor: Salinas Santillán Helen Eliana

El análisis del gráfico circular revela un panorama detallado de las percepciones del uso de las estrategias de Marketing Digital para la Lubricadora Valverde, basado en los porcentajes proporcionados. La categoría "Comparación desfavorable con competidores", con el 25%,

destaca como la principal preocupación, señalando que la lubricadora reconoce la necesidad urgente de mejorar su presencia digital para mantenerse competitiva. La categoría "Enfrentamiento de desafíos", con el 20%, subraya la identificación de desafíos, como la alta competencia y la falta de estrategias efectivas, resaltando la urgencia de desarrollar estrategias digitales sólidas. Las categorías "Reconocimiento de la falta de conocimiento" y "Limitada presencia en línea", ambas con el 15%, indican la necesidad crítica de inversión en capacitación y desarrollo de estrategias digitales. En conclusión, el análisis resalta la imperiosa necesidad de abordar estas percepciones para mejorar la presencia en línea y la competitividad de la Lubricadora Valverde en el mercado actual.

Anexo 7. Figura de la entrevista realizada

Figura. 3 *Entrevista al Jefe de la Lubricadora Valverde*



Autor: Salinas Santillán Helen Eliana

Figura. 4 Entrevista al administrador de la Lubricadora Valverde



Autor: Salinas Santillán Helen Eliana

Figura. 5 Estación de venta de productos



Autor: Salinas Santillán Helen Eliana

Figura. 6 Estación de servicio



Autor: Salinas Santillán Helen Eliana