



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO /A EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TURBOAUTO, DE LA CIUDAD DE
QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2023.”**

AUTOR(A) (ES):

EMILIA MIKAHELA BONILLA ROLDAN

DIRECTOR(A)

**ING. MARLON ALBERTO GARCÍA
SALTOS**

PARES ACADÉMICOS

**ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR
GORTAIRE
ING. JESSICA ERNESTINA
DURAN DELGADO**

**GUARANDA – ECUADOR
2023**

TEMA

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TURBOAUTO, DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2023.”

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, mi madre, tía, novio, hermana y demás familiares, por apoyarme en este proceso de titulación, así también como en mi vida estudiantil. Agradecer también a Dayana han sido muy valiosos sus consejos. De la misma manera a mi tutor de trabajo de investigación al Dr. Marlon Alberto García Saltos, por su enseñanza y ser un guía, al Ing. Mario Enrique Escobar Gortaire Ing. Jessica Ernestina Duran Delgado por sus sugerencias han sido importantes y de gran ayuda para la culminación del trabajo de investigación,

Emilia Mikahela Bonilla Roldan

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme en todo el camino de la Universidad y cuidar de cada paso que doy, regalándome salud y vida,

De la misma manera a mi madre Silvana y mi tía Jackeline que han sido las personas fundamentales en toda esta trayectoria apoyándome incondicionalmente en cada decisión y haciendo que cada día sea una mujer de valores y de bien, logrando cumplir una meta más en mi vida estudiantil.

A mi hermana María, cuñado Guillermo, sobrinos Sebastián, Mateo y Dobby que siempre han estado apoyándome y alentándome para culminar mi etapa estudiantil.

A mi abuelita Anita quien desde el cielo me ha llenado de bendiciones y culminar este proceso, se que desde ahí se siente orgullosa porque he completado esta etapa.

Con mucho cariño a mi novio Jhordan, por ayudarme, aconsejarme, enseñarme y apoyarme incondicionalmente en todo este proceso.

Finalmente, a mis cachorritos Emiliano y Ema quienes han estado junto a mi acompañándome día, tarde y noche.

Emilia Mikahela Bonilla Roldan

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL/ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Dr. García Saltos Marlon Alberto, Ing. Escobar Goratire Mario Enrique, Ing. Duran Delgado Jessica Ernestina, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación **“Plan de Marketing Digital para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa Turboauto, de la ciudad de Quito, provincia Pichincha, año 2023.”** desarrollado por la estudiante **Bonilla Roldan Emilia Mikahela**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa**.

Guaranda, agosto del 2023

Ing. Escobar Goratire
Mario Enrique
Par Académico

Dr. García Saltos
Marlon Alberto
Director

Ing. Duran Delgado
Jessica Ernestina
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Bonilla Roldan Emilia Mikahela** portador de la Cédula de Identidad N°0201801438 en calidad de autor titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **“Plan de Marketing Digital para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa Turboauto, de la ciudad de Quito, provincia Pichincha, año 2023.”** Modalidad **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Emilia Mikahela Bonilla Roldan



Emilia Mikahela Bonilla Roldan

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1. Descripción del Problema	4
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.3. Preguntas de Investigación.....	6
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos: General y Específicos	7
1.5.1. Objetivo General:	7
1.5.2. Objetivo Específicos:.....	7
1.6. Hipótesis	8
1.7. Variables	8
1.7.1. Variable Independiente.....	8
1.7.2. Variable Dependiente	8
1.8. Operacionalización de Variables.....	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO.....	10
2.1 Antecedentes Académicos	10
2.2 Artículos de Investigación	13
2.3 Científico	15
2.3.1 ¿Qué es un objetivo?	18
2.3.2 Las características.....	19
2.3.3 Elementos clave del Marketing Digital.....	24
2.3.4 Tipos de Marketing Digital.....	26
2.3.5 Rentabilidad	27
2.3.6 Tipos de Rentabilidad.....	27
2.3.7 Medición de rentabilidad.....	29
2.4 Marco Teórico Conceptual.....	29
2.4.1 Automatización	29
2.4.2 Engagement	29
2.4.3 Estrategias.....	29
2.4.4 Focus group.....	29
2.4.5 Marketing	30
2.4.6 Marketing Digital	30
2.4.7 Marketing Mix	31

2.4.8	<i>Marketign Audit</i>	31
2.4.9	Objetivos	31
2.4.10	<i>Plan</i>	31
2.4.11	<i>Redes Sociales</i>	31
2.4.12	<i>Ventas</i>	32
2.5	Marco Teórico Legal.....	32
2.5.1	<i>Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación</i>	32
2.5.2	<i>Código de Comercio</i>	34
2.5.3	<i>TITULO CUARTO</i>	35
2.5.4	<i>TITULO TERCERO</i>	36
2.6	Marco Teórico Georeferencial	36
CAPITULO III.....		38
METODOLOGÍA.....		38
3.1	Tipo de Investigación.....	38
3.1.1	<i>Investigación Documental o Bibliográfica</i>	38
3.1.2	<i>Investigación de Campo</i>	38
3.2	Enfoque de la investigación	39
3.2.1	<i>Cuantitativa</i>	39
3.2.2	<i>Cualitativa</i>	39
3.2.3	<i>Cuali-cuantitativo</i>	39
3.3	Métodos de Investigación	40
3.3.1	<i>Experimental</i>	40
3.3.2	<i>Descriptivo</i>	40
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	40
3.4.1	<i>Entrevista</i>	40
3.4.2	<i>Observación directa</i>	41
3.5	Universo, Población y Muestra	41
3.6	Procesamiento de la Información.....	42
CAPITULO IV.....		43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		43
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	43
CAPITULO V.....		64
PROPUESTA.....		64
5.1	Datos Informativos	64
5.2	Antecedentes de la Propuesta.....	64
5.3	Justificación	65

5.4	Objetivos.....	66
5.4.1	<i>Objetivo General</i>	66
5.4.2	<i>Objetivos Específicos</i>	66
5.5	Análisis de Factibilidad.....	66
5.5.1	<i>Factibilidad Económica</i>	66
5.5.2	<i>Factibilidad Social</i>	66
5.5.3	<i>Factibilidad Tecnológica</i>	66
5.6	Desarrollo del Plan de Marketing Digital.....	67
5.6.1	<i>Resumen Ejecutivo</i>	67
5.6.2	<i>Misión, Visión, Valores</i>	68
5.6.3	<i>Clientes</i>	69
5.6.4	<i>Análisis FODA</i>	70
5.6.5	<i>Clasificación de la Marca</i>	71
5.6.6	<i>Signos de identidad</i>	72
5.6.7	<i>Plan de Acción</i>	73
5.6.8	<i>Página Oficial de Instagram</i>	76
5.6.9	<i>Página Oficial de Facebook</i>	77
5.6.10	<i>Alcance de Facebook</i>	78
5.6.11	<i>Página Oficial de Tik Tok</i>	79
5.6.12	<i>Página Autoadministrable</i>	80
5.6.13	<i>Generación de Contenidos</i>	81
5.6.14	<i>Productos y Servicio que Ofrece la Empresa</i>	87
5.6.15	<i>Croquis de la Empresa</i>	93
	93
5.7	CONCLUSIONES	94
5.8	RECOMENDACIONES.....	95
5.9	BIBLIOGRAFÍA	96
	ANEXOS	102
	Tabla 23. <i>Cronograma</i>	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	9
Tabla 2. Focus Group	42
Tabla 3. Entrevista	42
Tabla 4. Análisis Externo	43
Tabla 5. Análisis Interno	44
Tabla 6. Matriz FODA cruzada.....	46
Tabla 7. Entrevista análisis de contenido, con interpretacion general	47
Tabla 8. P1: ¿Es usted cliente habitual de la empresa Turboauto?	50
Tabla 9. P2: ¿Qué tiempo es usted cliente de la empresa Turboauto?	51
Tabla 10. P3: ¿Recomendaría usted el producto/servicio que ofrece la empresa Turboauto?	52
Tabla 11. P4: ¿Qué es lo que le hace elegir a usted la empresa Turboauto?	53
Tabla 12. P5: ¿Usted se identifica con el nombre de la empresa Turboauto?	54
Tabla 13. P6: ¿Considera usted que la empresa Turboauto se encuentra posicionada en el mercado?	55
Tabla 14. P7: ¿A través de que medios de comunicación usted conoció la empresa Turboauto?.....	56
Tabla 15. P8: ¿A través de que medios de comunicación le gustaría a usted recibir información de la empresa Turboauto?.....	57
Tabla 16. P9: ¿Ha recibido usted alguna promoción al momento de utilizar el servicio de la empresa Turboauto?.....	58
Tabla 17. P 10: ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de la empresa Turboauto?	59
Tabla 18. P11: ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto al medio ambiente ?.....	60
Tabla 19. P 12: ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto a la labor social?	61
Tabla 20. P 13: ¿Cree usted que es importante que la empresa Turboauto tenga responsabilidad social?.....	62
Tabla 21. Datos Informativos.....	64

Tabla 22. Desarrollo de estrategias	73
Tabla 23. Cronograma.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa georreferenciado	37
Figura 1. Mapa georreferenciado Fuente: Google Maps	37
Figura 3. P1	50
Figura 4. P2	51
Figura 5. P3	52
Figura 6. P4	53
Figura 7. P5	54
Figura 8. P6	55
Figura 9. P7	56
Figura 10. P8	57
Figura 11. P9	58
Figura 12. P10	59
Figura 13. P11	60
Figura 14. P12	61
Figura 15. P13	62

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha venido en constante cambio y evolución, lo que ha hecho que las empresas puedan innovarse dentro del ámbito tecnológico, actualmente se le considera como una herramienta importante que utilizan las empresas, y promocionar productos y servicios en línea, e interactuar con el cliente. Con el pasar del tiempo se ha ido ampliando e incluyendo con el marketing de motores de búsqueda, las redes sociales, marketing de contenidos, marketing de influencia y marketing móvil, entre otros.

El marketing digital ha experimentado cambios significativos, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias, este instrumento ha permitido que se puedan centrar en enfoques mas interactivos y personalizados, como el uso de redes sociales, marketing de contenidos, publicidad en línea, email marketing, automatización, análisis de datos y personalización, permitiendo a las empresas llegar a su público objetivo.

En el primer capítulo analizaremos el problema que enfrenta la empresa o lo que le impide cumplir con sus actividades, el segundo capítulo explicaremos de manera teórica mediante citas bibliográficas, antecedentes, base legal que sostenga a la empresa Turboauto, el tercer capítulo detallaremos el tipo de técnicas e instrumentos acordes a la investigación. el cuarto capítulo detallaremos el análisis e interpretación de resultados, el quinto capítulo finalmente vamos a dar la propuesta o la solución del proyecto de investigación.

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación se probará la idea de crear un plan de marketing digital en la empresa Turboauto de la Ciudad de Quito. Este trabajo tendrá como objetivo proponer al gerente la utilización de medios digitales, un nuevo tipo de servicio que estará enfocado al cliente como tal; se prevé tener un impacto positivo, a través de un plan de marketing digital, que pruebe una nueva experiencia en los clientes, quienes desde la comodidad de su hogar o trabajo tienen la oportunidad de elegir el tipo de servicio que desean.

Es importante que la empresa Turboauto tenga un área donde contemos con un diseñador gráfico y una persona que sepa sobre marketing de esta manera la empresa se mantendrá competitivo en el mercado actual, la ventaja de contar con un plan de marketing digital hará que la empresa tenga una visión estratégica, las actividades serán mas ordenadas, podremos optimizar el presupuesto, dando una mejor orientación al cliente.

Un plan de marketing digital ofrece un alcance global, una segmentación precisa, interacción con los clientes, conocer de antemano la necesidad del cliente, facilitará a la empresa el acercamiento a la misma mediante las redes sociales, WhatsApp marketing y la página web, que satisfaga al usuario en su necesidad, con calidad y calidez, de esta forma, se crearán nuevas y mejores posibilidades tanto para el cliente como para la empresa, esto, repercutido en un ahorro sustancial de tiempo y dinero.

ABSTRACT

In the following research work, the idea of creating a digital marketing plan in the company Turboauto of the City of Quito will be tested. This work will have the objective of proposing to the manager the use of digital media, a new type of service that will be focused on the client as such; It is expected to have a positive impact, through a digital marketing plan, that tests a new experience on customers, who from the comfort of their home or work have the opportunity to choose the type of service they want.

It is important that the Turboauto company has an area where we have a graphic designer and a person who knows about marketing, in this way the company will remain competitive in the current market, the advantage of having a digital marketing plan will make the company have a strategic vision, the activities will be more orderly, we will be able to optimize the budget, giving a better orientation to the client.

A digital marketing plan offers a global reach, precise segmentation, interaction with customers, knowing the customer's need in advance, it will make it easier for the company to approach it through social networks, WhatsApp marketing and the website, which satisfies to the user in his need, with quality and warmth, in this way, new and better possibilities will be created for both the client and the company, this, reflected in a substantial saving of time and money.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Las estrategias de la empresa Turboauto no se encuentran bien definidas para atraer mas clientes y lograr el incremento de la rentabilidad.

Un plan de marketing digital tiene un impacto positivo en las empresas ya que se dirige a un público objetivo, en la actualidad, es necesario estar al tanto del mercado y los especialistas deben comprender lo que el mercado o entorno dice.

El marketing digital implica planificar y ejecutar el desarrollo de productos y servicios, considerando elementos como el mercado, necesidades y demanda de los clientes, valor de los productos y servicios, calidad, satisfacción, así como las transacciones y relaciones comerciales.

En el marketing se destacan cuatro elementos clave: producto, precio, promoción y distribución, estos elementos buscan generar intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de la organización.

Además, el marketing digital no se limita a maximizar las ventas, sino que busca crear una cultura de marketing centrada en brindar valor al cliente, esto implica cambios organizativos, asignación de recursos, análisis de grupos estratégicos y evaluación.

A nivel mundial el marketing digital sirve para dar a conocer una marca, producto, servicio, con el propósito de que el cliente pueda captar el mensaje que le presenta al mercado, en la actualidad los medios digitales se han convertido en el diario vivir de los consumidores.

Una estrategia de marketing digital en la actualidad es indispensable para mejorar la imagen de la marca así también como para aumentar su visibilidad dentro del mercado,

En el Ecuador las empresas han empezado a poner énfasis en el diseño y aplicación de planes de marketing digital, sin importar el tamaño de la empresa, el mismo posee una gran ventaja así logra aumentar sus ventas, el mismo que ha demostrado

que no es fenómeno momentáneo si no que atrae a mas personas que estan dispuestas a comprar, buscar y conocer nuevas marcas.

Aplicar una estrategia de marketing digital parece facil, pero es una tarea un poco compleja ya que va de la mano de diferenetes variables.

Un estudio dado por (Interactivo, 2022) nos dice que 79% de la población suramericana utiliza redes sociales y en Ecuador hay aproximadamente 18 millones de personas, de las cuales 15.91 millones tiene conexión a través de su celular, lo que representa un 88,4% de la población Además, 13.60 millones son usuarios de internet y 14.60 millones, es decir, el 81.1% de la población ecuatoriana son usuarios activos en redes sociales.

A traves de estas cifras podemos evidenciar que el Marketing Digital en Ecuador ha crecido exponencialmente durante los últimos años, cada vez las empresas van entendiendo la importancia que tiene la publicidad y están invirtiendo en esta, por eso tu marca no se puede quedar por fuera de esta tendencia.

En la Empresa Turboauto de la Ciudad de Quito, no se evidencia un plan de marketing digital por ende no existen objetivos para hablar solo de la empresa, por lo que la influencia de este proyecto será muy positivo, puesto que, todo cambio que se haga para bien siempre será bien visto y recibido por la sociedad en general, mejorar la calidad de servicios a traves de los medios digitales.

Turboauto cuenta con una pag web, no tan atractiva, en facebook cuentan con 266 seguidores, y poseen un número de contacto de WhatsApp donde interactuan con los clientes, los servicios que brinda la empresa son la reparación, mantenimiento y suministro de sistemas de inyección y turbo-cargadores para motores diesel y gasolina de todas las aplicaciones: generador, industrial, vehicular, agrícola y marítima.

La matriz está en la ciudad de Quito, poseen una sucursal en la ciudad de Guayaquil, tenemos cobertura nacional apoyada en el talento de nuestros técnicos, una fuerza de ventas creciente y herramientas logísticas en constante evolución.

1.2. Formulación del Problema

¿De que manera un plan de marketing digital influye en el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa Turboauto?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Que fundamentos teóricos sustentan la presente investigación?

¿Cuales son las herramientas necesarias que me permitan analizar la situación de la empresa “Turboauto”?

¿Cuáles son los instrumentos metodológicos para el diseño de un plan de marketing que mejore la rentabilidad de la empresa Turboauto?

1.4. Justificación

Es importante realizar una investigación para la empresa, ya que mediante un proceso de marketing la empresa obtendra un mejor alcance del publico objetivo, asi también como para detectar fallas, debilidades y corregirlas a tiempo ademas de que la marca de la empresa se haga conocida a nivel Cantonal, e incluso llegando a nivel provincial y nacional,

Toda empresa debe tener tanto objetivos como estrategicas para que estas sean cumplidas en un cierto plazo, ya sean a largo o corto plazo, es por esto que la empresa debe estar en constante actualización de la informacion la misma que le permitira estar en boga conjunto a las demas empresas que le rodea “su competencia”

Es importante mejorar la rentabilidad de la misma, ya que a traves de esto podremos crecer como empresa, creando mas sucursales donde nuestros clientes ya no tengan que venir a Quito o Guayaquil para utilizar nuestro serivico en cuanto a sus vehiculos, si no que a través de la implementacion de mas franquicias sería de gran ayuda para el consumidor.

Un plan de marketing ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales mediante estrategias digitales enfocadas en un público objetivo, maximizando el alcance y efectividad de las acciones del marketing, generando mayor visibilidad, aumentando las ventas y construyendo relaciones sólidas con los clientes.

Según (Corra, 2021) un plan de marketing nos hace seguir un proceso, el mismo que obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarnos en ellos para conseguir más clientes.

Es factible realizar la presente investigación por que existe la apertura de la empresa para solicitar la información que se va a requerir, además existe la guía del director y pares académicos, donde darán a conocer sus habilidades y aptitudes.

Como beneficio para la empresa aseguramos que mediante el plan de marketing digital tendrá una mayor rentabilidad y la marca tendrá gran alcance en el mercado, de tal manera su resultado será un impacto positivo logrando cumplir las metas y estrategias establecidas en la investigación

Línea de investigación el presente proyecto es el desarrollo Económico y Empresarial y la sublínea Economía Popular y Solidaria y Aplicación del Marketing a la Economía.

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General:

Diseñar un plan de Marketing Digital para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa Turboauto, de la ciudad de Quito, provincia Pichincha, año 2023.

1.5.2. Objetivo Específicos:

- Estudiar los aspectos teóricos acorde a las variables que se encuentran en la presente investigación.
- Realizar el diagnóstico sobre la situación actual de la empresa Turboauto, en relación al marketing digital y su rentabilidad
- Proponer un plan de Marketing digital acorde a las características propias de la empresa.

1.6. Hipótesis

- El plan de marketing digital incidirá en la rentabilidad de la empresa Turboauto de la ciudad de Quito, provincia Pichincha, año 2023.
- El plan de marketing digital no incidirá en la rentabilidad de la empresa Turboauto de la ciudad de Quito, provincia Pichincha, año 2023.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente

Plan de Marketing Digital.

1.7.2. Variable Dependiente

Rentabilidad de la empresa

1.8. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Plan de Marketing Digital	El marketing digital mantiene conectada a la empresa con los clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de que exista comunicación, sobre todo brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2020)	Sirve para promocionar una empresa o marca en internet. (Laia Cardona, 2022)	Plan Estrategico	Diagnóstico Estratégico	Análisis externo
					Análisis interno
				Objetivos Estratégicos	Fidelización
					Marca
					Ventas
				Estrategia	Segmentación
					Marketing de contenidos
					Redes sociales
				Rentabilidad de la Empresa	Relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria, es un indicador que evalúa la efectividad de la gestión empresarial. Se basa en las ganancias generadas por las ventas y la utilización de inversiones, y su clasificación consistencia se refieren a la tendencia de las utilidades. (Torres A. I., 2008)
	Ingresos obtenidos				
Rentabilidad Financiera	Benefico neto				
	Patrimonio neto				
Rentabilidad Social	Beneficios para la sociedad				

Elaborado por: Emilia Bonilla

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

2.1 Antecedentes Académicos

Según (Toalombo, 2021) en su trabajo titulado “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa la bodeguita en la ciudad de Guaranda” planteó como metodología enfoques de investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, por lo cual concluyó que según múltiples teorías de marketing digital y las ventas mencionadas por expertos, dan a conocer que el modelo del plan marketing digital propuesta por Castaño & Jurado, es indispensable en la construcción de una propuesta para un producto o servicio, donde los mensajes publicitados deben generar audiencia en los diferentes medios de comunicación digital a través de un engancho que permita una relación y fidelización con la empresa por parte de los usuarios. Este postulado fue necesario para desarrollar la propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita.

La situación actual de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda es regular porque se puede identificar que no se encuentra inmiscuida en su totalidad en los medios digitales, es por ello, que los resultados cuantitativos de la encuesta comprueban la hipótesis de la investigación, afirma que el marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda, porque la implementación de estrategias de marketing digital favorece al establecimiento a generar una relación e interacción entre la empresa y clientes.

En la propuesta del plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita ubicada en la ciudad de Guaranda, contiene 7 objetivos basado en el modelo del plan marketing digital, dichos objetivos están direccionados a crear comunidad, engagement, alcance, aumentar rentabilidad, eficacia de acciones, tráfico a la página web, asimismo, posee 8 estrategias de

marketing digital que permitirán el incremento de las ventas de la empresa la Bodeguita en el mercado guarandeño con un presupuesto anual de \$ 2.436,00 de dólares.

Según, (Rodríguez, Agosto) en su trabajo titulado “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, planteó como objetivo determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, concluyo que en base a resultados de la presente investigación se pudo ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro medico Integra se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un publico objetivo procedente de la ciudad de Ambato; cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más optimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales, además dicen que los aspectos teóricos y conceptuales que ayudaron a la realización de la presente investigación hacen referencia a las variables que tuvieron objeto de estudio; en donde cabe recalcar que posteriormente puede ser utilizada como guía para futuras investigaciones y de esta manera tener constancia y justificación en base a criterios de diferentes autores todo lo que concierne a dicha investigación con citas textuales y referencias bibliográficas.

Según (Jordán Gabino, 2020) En su trabajo titulado Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil, planteó como objetivo desarrollar un plan de marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil concluyó que, a través de un plan de marketing estructurado, la pizzería podría mejorar sus ventas anuales. Se procedió a realizar una investigación de mercados donde se pudo obtener resultados relevantes que aportaron de manera positiva para la elaboración del presente proyecto, finalmente a través de todos los datos obtenidos se procedió a realizar un plan financiero donde se pudo visualizar resultados favorables que alientan al desarrollo del proyecto durante un periodo de

5 años, donde se considera que el proyecto es viable para su debida ejecución. Se recomienda realizar cada parte del plan de marketing y llevar a cabo cada una de las estrategias puesto que, de esta forma, se puede visualizar dentro del plan financiero que el proyecto es viable para que el negocio prospere.

Según (Miranda, 2022) En su trabajo titulado Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry, planteó como objetivo diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato el mismo que concluyó que se logró ponderar la importancia que tiene el marketing digital en las empresas actuales de comercialización, como una herramienta bastante efectiva al momento de dar a conocer nuevas marcas y productos, y así, llegar a mayor número de consumidores, además dicen que los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información¹ fueron los adecuados para obtener los datos necesarios para analizar el criterio de las personas entrevistadas y encuestadas, los mismos que sirvieron para presentar la solución al problema planteado en la presente investigación.

Según (Mejía Aranda Diego Javier, 2018) en su trabajo titulado “Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa animate” planteó como objetivos Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en el ámbito digital, desarrolló la metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, además la recolección de datos se dio mediante encuestas para probar las hipótesis de estudios y medir el marketing digital de ANIMATE, finalmente tuvieron como conclusiones los modelos de marketing digital se proporcionó ciertos componentes que se repetían con mayor frecuencia entre los autores y que tienen un mayor uso en la literatura de los cuales se obtuvieron seis factores que se agruparon en tres dimensiones, redes sociales, sitio web y search engine optimización (SEO), esta agrupación se dio debido a que mantienen ciertas relaciones directas entre sí y se obtuvo un nuevo modelo que se sugiere para el contexto ecuatoriano o latinoamericano.

El estudio realizado en la empresa ANIMATE indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron entrevistas al grupo focal a expertos en el tema de anime y encuestas a personas a las que les gusta o tienen tendencia hacia esta industria, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente.

Del estudio de campo y de la literatura se desarrolló el plan estratégico de marketing digital del cual se plantearon indicadores de gestión para medir la meta propuesta y lograr los objetivos. Se concluye que mediante la implementación de estrategias ya mencionadas hará crecer la cuota de clientes, crear experiencias positivas que conlleven a la fidelización y, por ende, al posicionamiento de marca.

2.2 Artículos de Investigación

Según (Cudriz, 2020) en su artículo titulado como el marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la estrategia y la cultura organizacional de cualquier empresa, y así servir como estado del arte en futuros estudios para autores, instituciones o entidades interesadas en este campo de investigación, utilizó la metodología investigativa y documental, mediante el cual concluyó que el marketing digital se puede identificar como un aliado integral del marketing tradicional cuando las estrategias e iniciativas de ambas disciplinas en la empresa tienen un solo fin u objetivo. Sin embargo, en los casos en los que dichas estrategias no son convergentes o incluso divergen, se abre una rotura en la consecución de los logros, identificándose escenarios de fricción entre el personal y directivos del área de marketing, al no poderse alcanzar los resultados esperados. Por ello, el marketing digital se convierte en un apoyo estratégico clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos por parte de la misma, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas. Además, expresa que el actual enfoque del marketing digital implica la toma de decisiones rápidas y

determinantes en función del comportamiento observado y las métricas recogidas de los mercados. Sin embargo, esta toma de decisiones debe estar alineada y ser convergente con los objetivos estratégicos de la empresa, pues sin este alineamiento podría fracasar el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales preestablecidos.

Según (Silva, 2021) en su artículo titulado Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela, el objetivo fue proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda en Cabimas estado Zulia y el método utilizado es cuantitativo, proyectivo y diseño de campo, concluyo que permitieron dar respuesta a la interrogante que orientó el proceso investigativo; así como a cada uno de los objetivos formulados, que permitieron proponer las estrategias para la creación del plan de marketing digital de la empresa Inversiones Olda. En cuanto a los productos cabe destacar, que la empresa ofrece marcas nacionales e importadas que son reconocidas, aceptadas y con más demanda por los clientes. Sobre la competencia, se detectó que la empresa por su posición de cercanía con el centro de la ciudad posee muchos competidores, no obstante, ellos mantienen una buena clientela porque destacan las ofertas y la calidad de su mercancía.

En relación con las etapas que establecen el Plan de Marketing Digital para la empresa, se observó que la falta de inversión en publicidad online mediante la interacción en redes sociales. Otra debilidad significativa fue la falta de un Community Manager para la tienda, puesto que su destreza facilitará el enlace entre empresa-clientes, a través de canales digitales, para acercar la marca a la comunidad y crear un enlace emocional.

Según (Rosado-Flores, 2021) en su artículo titulado Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante “El amigo Pérez”, planteo el siguiente objetivo de aplicar un plan de marketing digital basado en recursos libres, para el restaurante “El Amigo Pérez” que ayuden al posicionamiento de la marca, la metodología es de tipo cualitativo-propositivo, mediante registros narrativos de los fenómenos, valiéndose de técnicas no cuantitativas que permitirán comprender la perspectiva

de varios autores, concluyó que este trabajo es implementar un plan de marketing digital basado en recursos libres que ayude al restaurante el “El amigo Pérez”, mediante la aplicación de los diversos instrumentos a obtener datos precisos para poder cumplir con los objetivos que a su vez ayudaran al posicionamiento de la marca de la empresa y que pueda ser reconocida a nivel local, cabe recalcar que es de mucha importancia poder realizar investigaciones que ayuden al crecimiento de estos sectores, puesto que son predominantes dentro de la región desde los lugares más pequeños hasta los más grandes, ya que aportan en gran medida en la economía del país.

2.3 Científico

El plan de Marketing Digital para (Cardona, IEBS, 2019) expresa que es un documento detallado en el que se establecen de manera específica los objetivos a alcanzar, así como las estrategias y tácticas que se utilizarán para lograrlos. Es crucial que este informe este cuidadosamente planificado y sea el resultado de una investigación exhaustiva.

El plan de marketing posee las siguientes características:

- Se mantiene en constante conexión con las últimas tecnologías, como las redes sociales acompañado de dispositivos móviles, entre otros.
- Emplea estrategias de publicidad y comunicación para alcanzar sus objetivos.
- EL marketing digital es una forma de promoción masiva, tiene la ventaja de llegar a un amplio público por un costo bajo.
- Se utiliza las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (Grudemi, 2019)

Cada marca tiene la responsabilidad de determinar los elementos clave de su estrategia, adaptarlos a su objetivo principal, que es generar valor para sus clientes mediante los medios digitales, además, debe brindar apoyo a la fuerza de ventas de la marca. A continuación, se analizan estas funciones y tareas en detalle

- **Optimización del sitio web:** diseño, SEO, datos de visitantes, respuestas en tiempo real. Recursos y blogs: estrategia de contenidos, generación de contenidos acordes al “buyer’s journey”, conexión con redes sociales.
- **Optimización de datos:** auditoría, depuración y progreso de la base de datos, almacenamiento.
- **Automatización:** diseño, instalación, optimización y ejecución de tareas involuntarias como email, redes sociales o chat con el cliente.
- **Análisis de datos:** campañas analíticas, modelos predictivos, algoritmos, segmentación de prospectos.
- **Inteligencia social:** Recolección de señales sociales, noticias y detección de ecosistemas. También el análisis de realimentación y automatización de marketing. (Rodríguez, 2021)

Un plan de Marketing Digital se refiere a un documento que contiene los objetivos, estrategias y acciones de Marketing que se desarrollarán con el fin justificar y lograr los objetivos establecidos.

Para ello, es necesario definir previamente lo que se desea lograr, a quién se dirige la comunicación y como se llevará a cabo las acciones. (Cardona, SEO Manager de IEBS., 2021)

Cuando hablamos de características de un plan estratégico de Marketing Digital citamos lo siguiente:

- **Marketign asequible:** No es necesario tener un alto presupuesto.
- **Propagación Viral:** Los usuarios participan de la información, de una forma fácil y sencilla.
- **Mejorar la imagen de la marca:** Se puede construir una reputación.
- **Mejorar el tráfico:** Permiten orientar un mayor tráfico hacia la web de la empresa.
- **Dar credibilidad:** Los comentarios generados por los usuarios contribuyen a una mayor seguridad y credibilidad.

- **Involucración de los clientes:** Se establece una conexión entre clientes y empresas, y; responde al feedback que se crea, en tiempo real. (Barona, 2021)

Cuando hablamos de diagnóstico nos referimos a un enfoque ordenado y sistemático, para comprender y establecer de manera precisa una situación específica basada en observaciones y datos concretos. El diagnóstico implica siempre una evaluación y valoración de acciones en relación con objetivos establecidos. (Etecé, ¿Qué es un diagnóstico?, 2021)

Posee las siguientes características:

- Tiene como punto de partida un problema.
- Está basado en el principio de “comprender para resolver”
- Exige dos tipos de actividades básicas: recoger información y reflexionar.
- Es proceso que va de los fenómenos a la esencia.
- Se apoya en la teoría.
- Es parcial.
- Es una actividad permanente.
- Desemboca en conclusiones prácticas. (Bustamante, 2012)

El análisis interno se enfoca en identificar la estrategia actual y la posición de la empresa en relación con la competencia, se deben evaluar los recursos y habilidades de la empresa, prestando especial atención a la identificación y superación de las debilidades y al fortalecimiento de las fortalezas. También se deben considerar la capacidad de resiliencia de la empresa, es decir, su capacidad para mantenerse fuerte en caso de que la formulación estratégica falle.

En otras palabras, se encarga de “investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno” (Prieto, 2020)

El análisis externo consiste en identificar los factores estratégicos del entorno con el fin de identificar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. En otras

palabras, nos ayuda a descubrir las oportunidades y amenazas que existen en el contexto que la empresa opera. Por otro lado, el análisis interno de una empresa nos permite detectar las debilidades y fortalezas de nuestra organización dentro del marco del plan estratégico de la empresa. (Prieto, 2020)

2.3.1 *¿Qué es un objetivo?*

Un objetivo es una meta o fin hacia el cual se dirigen las acciones u operaciones de algún proyecto específico, suelen proponer antes de emprender la acción, en consecuencia, saber hacia dónde vamos antes de empezar a caminar. (Etecé, Qué es un objetivo, 2021)

Poseen las siguientes características:

- Permite conocer el avance del camino a dicha meta.
- Permite determinar cuál es el propósito de la planificación.
- Posee un tiempo determinado para su realización.
- Se consiguen por medio de acciones concretas.
- Posee un carácter desafiante debido a que presentan cierto margen de dificultad.
- Necesitan una planificación previa para poder llevarse a cabo. (Frederick, 2018)

Cuando hablamos de fidelización (Viñarás, 2021) considera como una estrategia o técnica de marketing y ventas, el objetivo es lograr que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, transformándose en un cliente frecuente.

La clave para fidelizar radica en brindar a los clientes una experiencia de compra y uso de nuestros productos y servicios de manera satisfactoria, junto con un servicio post venta y una atención al cliente de calidad.

2.3.2 *Las características*

Las características que posee son:

- **Satisfacción del Cliente**

Para lograr que un consumidor sea leal a tu marca, es fundamental que esté satisfecho con el producto. Un cliente satisfecho con la compra no solo hará que repita, si no que probablemente acabará recomendando tus productos.

- **Confianza**

Es necesario crear una relación de valor y de la confianza con el cliente, no es sencillo conseguirla. Los clientes valorarán aspectos como la calidad del producto, la atención al cliente, la accesibilidad, etc.

- **Compromiso o Engagement**

Un consumidor comprometido con la marca querrá continuar la relación y estará dispuesto a hacer un esfuerzo y participar en tus iniciativas y campañas.

Es fundamental crear publicaciones y campañas que les inviten a participar y que les hagan sentirse parte de la marca.

- **Experiencia del Consumidor**

Cabe recalcar que no hay que centrarse únicamente en el producto, sino que hay que vender experiencias. Ofrecer al consumidor una experiencia que vaya más allá del producto como tal, un extra que no se espera, algo que supere sus expectativas.

- **Identificación del Consumidor con la Marca**

Es importante transmitir los valores y la personalidad de nuestra marca a través de diferentes campañas o acciones. La creación de un storytelling y recurrir a las emociones, son herramientas muy útiles para dar a conocer la personalidad de una marca. (Jiménez, 2019)

La Marca según (Roldán, 2016) es lo que identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan de manera fácil y rápida.

La Marca no es igual al logo de la empresa, el mismo esta construido con una frase, iconografía, tono y otros elementos distintivos, va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización.

Se determina que la marca es un elemento esencial y esta constituido por:

- **Sigla:** Se trata de un nombre formado por letras. **Ejemplo:** IBM.
- **Descriptivo:** Es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto. **Ejemplo:** Natural Foods.
- **Rimas:** Son nombres pegajosos o divertidos. **Ejemplo:** Wallapop.
- **Sugestivo:** Nombres que evocan alguna imagen o sensación. **Ejemplo:** Vitaline.
- **Nombres de fundadores:** Se utiliza el nombre de las personas que iniciaron o crearon el negocio. **Ejemplo:** Disney.

Las ventas involucran 2 variables una oferta de valor y una recompensa por esa oferta, la oferta es un producto o servicio y la recompensa es dinero.

Entonces vender consiste en brindar un artículo o servicio a cambio de algo, esto se aplica a todo. incluso cuando necesitas convencer a alguien para que acepte una idea, es común decir que necesitas "vender la idea". (Higuerey, 2021)

Las ventas son importantes dentro de la empresa, se debe llevar a cabo un esfuerzo coordinado esto se expresa como una ciencia y siempre toma las decisiones que tienen más probabilidades de éxito.

Las estrategias son un conjunto de pasos planificados y acciones diseñadas para tomar decisiones y responder a un escenario específico con el objetivo de lograr

uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, Economipedia.com, 2020)

Las estrategias son alternativas, recursos y esfuerzos que deben utilizarse para lograr los objetivos correctos.

Al implementar una o varias estrategias, es necesario considerar elementos internos de una empresa como las relaciones interpersonales, las finanzas, los procedimientos y recursos tecnológicos y materiales. También se pueden tener en cuenta las fuerzas externas que son variables y pueden incluir aspectos políticos, legales, económicas, sociales y ambientales.

Las estrategias más comunes son:

- **Estrategia empresarial:** secuencia de acciones que una organización realiza con el objetivo de obtener mayores beneficios, como adquirir empresas del mismo sector para eliminar la competencia o establecer fusiones y alianzas estratégicas.
- **Estrategias intensivas:** capitaliza las oportunidades que surjan con el fin de aumentar la penetración, el desarrollo de productos o servicios, mejorando sus atributos y haciéndolos más competitivos, expandiéndose hacia nuevos mercados.
- **Estrategia de consolidación:** lo que busca es lograr un equilibrio entre todas las áreas funcionales de la empresa mediante la mejora económica y tecnológica integral, con lo cual se obtiene una mayor estabilidad y avance.
- **Estrategia de estabilidad organizacional:** se realiza un análisis exhaustivo de la posición actual de la empresa, que incluye revisar su misión y evaluar las oportunidades disponibles. También se consideran los riesgos, los diferentes escenarios posibles y el rendimiento de la inversión.
- **Estrategias de enseñanza-aprendizaje:** Se refiere a las prácticas educativas específicas del ámbito educativo que se centran en el uso de la tecnología desde el hogar para mejorar y facilitar el proceso de enseñanza. Esto implica utilizar las plataformas y herramientas tecnológicas que el

docente considere necesarias para impartir las lecciones y, sobre todo, asegurarse de que los alumnos comprendan y se involucren en el proceso de aprendizaje. (Álvarez, 2020)

La segmentación se detalla a un proceso de marketing mediante el que una empresa fracciona un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con igualdades o ciertas características en común. (Galán, Economipedia , 2015)

Las principales características de la segmentación de mercado son:

- **Los segmentos deben ser medibles:** es necesario que puedas medir el tamaño de cada grupo, para saber a cuántos clientes potenciales te estás dirigiendo.
- **Los segmentos deben tener un tamaño mínimo:** si haces grupos muy pequeños, se pierde efectividad. Pero lo mismo sucede si creas grupos demasiado grandes. Por eso debes ser mesurado a la hora de configurar tus diferentes segmentos.
- **Los segmentos deben ser accionables:** que permitan diseñar estrategias de marketing específicas para cada grupo. De hecho, es posible que detectes un segmento muy rentable, pero al que no puedes dirigirte (ya sea porque no usan las redes sociales, con lo que no podrás mostrarles tus anuncios; o porque los gastos de envío se disparan, con lo que el coste final sube demasiado; o porque hay barreras arancelarias o limitaciones a la importación). (Botin, 2022)

Cuando hablamos de marketing de contenidos nos estamos puntualizando a una destreza de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés.

Posee las siguientes ventajas:

- **Aumenta la notoriedad y el brand awareness de tu marca.** Tu contenido va consolidándote como autoridad en la materia. Te conviertes en una referencia en el sector y eso hace que el nombre de tu marca resulte familiar

a los clientes potenciales. A la hora de decidirse por comprar un producto o contratar un servicio es más probable que recurran a quien mejor conocen.

- **Aumenta el tráfico orgánico a tu página /blog.** Es algo que consigues cuando el valor del contenido de tu público es reconocido por Google, que te sitúa en la primera página de resultados de búsqueda. Desde allí, lo pones fácil para encontrarte a quien accede a internet en busca de respuestas.
- **Aumenta el engagement con tu público y ayuda a educar a tus visitas.** Tus publicaciones continuas consiguen que los usuarios visiten tu página /blog con mayor asiduidad. Mientras les vas educando con tus contenidos, ganas en cercanía con ellos. Al final, se convierten en defensores de tu marca, evangelizadores, en el mejor de los casos.
- **Aumenta tu base de datos y tu conversión en página.** El contenido de calidad atrae a los visitantes que te dejarán sus datos a cambio de poder descargarse ebooks, infografías o tests. De esta forma, a medida que crece tu tráfico, se incrementa también el número de conversiones, que ayuda a generar leads para tu base de datos. (Meijomil, 2022)

2.3.3 Elementos clave del Marketing Digital

- **SEO**

El Search Engine Optimization (SEO) Este término significa, “optimización para motores de búsqueda”, de tal manera nos apoya en la formación de una página web y su estructura, de forma que se posicione entre los primeros lugares en los grandes buscadores, como Google.

La principal razón por el cual el SEO es fundamental es porque optimiza página web tanto para que sea útil tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.

- **Content marketing**

El marketing de contenidos es una pieza fundamental en el ámbito del marketing en línea. Su objetivo es atraer y retener a potenciales clientes mediante la creación de contenido útil y valioso.

A través de esta estrategia, se puede generar contenido influyente y relevante como publicaciones de blog, infografías, imágenes, videos entre otros, con el fin de fortalecer la presencia de la marca.

Entre sus principales ventajas se sitúan las siguientes:

- Mejora la imagen de marca.
- Permite generar relaciones directas y cercanas con los usuarios de forma natural y abierta.
- Es más barato y más rentable.
- Mejora el posicionamiento en buscadores.

- **Inbound marketing**

Se considera como una estrategia lo que busca atraer a clientes mediante la entrega de contenido valioso, relevante y que agregue valor en cada etapa del proceso del comprador.

Este tipo de marketing se implementa con el objetivo de atraer, desarrollar y mantener a los clientes potenciales de una empresa actualizados e informados y entretenidos. Se emplean técnicas de SEO y se genera contenido persuasivo para captar la atención y fomentar la lealtad de los leads, es decir aquellas personas que demuestran interés en un producto o servicio y que tienen un alto potencial como clientes.

- **Social media marketing:**

El marketing implementado en las redes sociales, genera la oportunidad de tráfico en una red social y que más personas conozcan e interactúen con una marca por medio de publicaciones, de esta manera se pueden crear una comunidad de seguidores identificados y se conviertan en clientes potenciales.

- **SEM**

Existe una conexión directa con el posicionamiento en los motores de búsqueda. No obstante, el concepto conocido como Search Engine Marketing implica el pago por aparecer como anunciante en las primeras posiciones de ciertas búsquedas.

- **Keyword**

Tanto el SEO como el SEM, tienen concordancia a este concepto. Una keyword es un término que las personas usan para navegar sobre un tema en los grandes buscadores.

- **Influencers**

Un influencer es una persona que posee credibilidad y creatividad en un área específica y a través de su presencia e influencia en redes sociales puede convertirse en un recomendado valioso para la marca.

Es fundamental tener en cuenta que no todos los influencers se ajustan a una marca o estrategia digital en particular.

Es esencial identificar aquellos que se alineen con los valores, estilo, tono y personalidad de una marca. Cada uno de estos conceptos es crucial en el ámbito del marketing digital y comprenderlos, utilizarlos adecuadamente puede generar un impacto positivo significativo para la empresa. (Lopez, 2021)

2.3.4 Tipos de Marketing Digital

- **Inbound Marketing:** es completo y general, acompaña al usuario en todas las etapas del proceso, desde la atracción hasta la fidelización
- **Marketing de contenidos:** compite en captar tráfico orgánico y logra un buen posicionamiento SEO con el objetivo de cautivar a los clientes. Existen diversas estrategias con el branded content o la creación de contenido por parte de una marca.
- **Marketing de buscadores:** Es una estrategia global se enfoca en lograr un buen posicionamiento de resultado en la búsqueda para atraer la máxima cantidad tráfico posible.
- **Permission Marketing:** la relación con los usuarios depende de los permisos que les otorguen y la RGPD afectará este marco legal.
- **Email Marketing:** la estrategia de correo electrónico establece la tipología de correos a enviar al usuario en función de la relación, inputs y clics recibidos. Se combina con la información deseada y las métricas obtenidas, con el número de envíos, errores, aperturas, clics en el contenido.
- **Marketing Automation:** Herramientas, tecnologías permiten tener una personalizada con el usuario basada en datos como correo electrónico y redes sociales.
- **Marketing de afiliación:** Portales afiliados venden el inventario de una empresa según el rendimiento y los objetivos buscados, generando leads, ventas y tráfico.
- **Marketing móvil:** la geolocalización es fundamental en un mundo interconectado, permitiendo la gestión de aplicaciones, comunicación instantánea y publicidad efectiva.

- **Influencer Marketing:** dentro de la gestión de redes sociales, se busca identificar influenciadores que compartan afinidad con la marca y generen contenido que llegue a una amplia audiencia.
- **Marketing interno:** el marketing digital, desempeña un papel crítico en gestión de las audiencias B2B, B2C, y el B2E, a través de herramientas como gestión documental, intranets y capacitación de talento.
- **Retail digital marketing:** utilizando tecnologías como el wifi o video analytics, y registro de clientes, se pueden obtener datos analíticos tanto en tiendas físicas como digitales para personalizar anuncios y mejorar la experiencia del cliente.
- **Blended Marketing:** O resultado de combinar el tradicional con el digital, la mezcla entre ambos, la medición de lo que ocurre en la web. (School., 2018)

2.3.5 Rentabilidad

La rentabilidad económica de una empresa y conocer el rendimiento conseguido por cada unidad monetaria invertida se utiliza el ratio de la rentabilidad de los activos o ROA (return on assets en inglés). Es la deducción de multiplicar el margen de beneficios por la rotación del activo, es decir, el margen que obtenemos de la venta de un producto o servicio por las veces que lo ofrecemos. (Andrés Sevilla Arias, 2015)

2.3.6 Tipos de Rentabilidad

- **Rentabilidad absoluta:** Se refiere al beneficio acumulado a lo largo del tiempo de una inversión, incluyendo las ganancias obtenidas anteriormente, lo que permite calcular la rentabilidad total.
- **Rentabilidad económica:** Es un indicador que evalúa la capacidad de los activos de una empresa para generar beneficios, es decir su eficiencia económica. Se calcula dividiendo el beneficio antes de intereses e impuestos

o BAI de la empresa entre el total de sus activos, y se expresa como un porcentaje.

- **Rentabilidad financiera:** También conocida como ROE “Return On Equity”. Se obtiene al dividir el beneficio neto de una empresa entre las ganancias generadas por la empresa y los recursos invertidos para obtener dichas ganancias.
- **Rentabilidad comercial:** Esta rentabilidad se le conoce como rentabilidad de ventas, se calcula dividiendo las ganancias generadas por las ventas entre los recursos utilizados para llevar a cabo dichas ventas durante un período de tiempo específico.
- **Rentabilidad del dinero:** La rentabilidad es el rendimiento obtenido de una inversión monetaria específica. Incluye la rentabilidad efectiva, que considera las reinversiones de capital durante el período de la inversión.
- **Rentabilidad esperada:** La rentabilidad esperada es el rendimiento que una empresa espera obtener en el futuro de una inversión realizada. Se calcula utilizando la fórmula de Valor Actual Neto (VAN), en casos donde algunos datos de la inversión son desconocidos.
- **Rentabilidad garantizada:** Se utiliza para evaluar el rendimiento en instrumentos financieros seguros y estables, como cuentas de ahorro y planes de pensiones, donde la ganancia se mantiene constante durante un periodo determinado.
- **Rentabilidad geométrica:** También llamada como Geométrica de Rentabilidad, se utiliza para determinar el rendimiento promedio de un conjunto de acciones u operaciones financieras, incluso cuando su valoración es variable o acumulada.
- **Rentabilidad de libre riesgo:** Calcula sobre contratos financieros libres de riesgo como es el depósito bancario.
- **Rentabilidad nominal y real:** Es importante distinguir entre rentabilidad nominal y rentabilidad real debido a los períodos de inflación que pueden afectar el valor del dinero. La rentabilidad nominal no tiene en cuenta la inflación en su cálculo, mientras que la rentabilidad real si considera la inflación en su determinación. (Aguirre, 2022)

2.3.7 Medición de rentabilidad

Como ya lo mencionamos, medir la rentabilidad de tu empresa confirma su éxito. El estado de resultados debe mostrar el desglose de ingresos y gastos durante todo un año comercial. Puedes apoyarte de los índices de rentabilidad, los cuales analizan tu salud financiera, a través de la información de cómo se obtuvieron las ganancias en relación con las ventas, los activos totales y el patrimonio neto. (Torres D. , 2022)

2.4 Marco Teórico Conceptual

2.4.1 Automatización

La automatización se refiere al proceso de hacer que ciertas acciones seas automáticas, sin la intervención directa de una persona, para que desarrollen de forma independiente. (Pérez Porto, 2016)

2.4.2 Engagement

La fidelización se refiere a la capacidad de un producto o empresa para establecer relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando compromiso y lealtad, conocer a fondo a los usuarios permite implementar estrategias efectivas que fortalezcan dicha relación a lo largo. (Martín, 2022)

2.4.3 Estrategias

Procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado contexto. Busca alcanzar uno o varios objetivos previamente establecidos. (Westreicher, Economipedia, 2020)

2.4.4 Focus group

Técnica de investigación cualitativa ampliamente utilizada en marketing, donde se reúne a un grupo de participantes para obtener opiniones y percepciones sobre productos o servicios específicos (Lisboa, 2019)

2.4.5 *Marketing*

Según (McCarthy, 2001) es la ejecución de actividades que deben cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al orientar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente

2.4.6 **Marketing Digital**

Para (Bustos, 2017) se define como la implementación de técnicas de comercialización utilizando plataformas y canales digitales. Esto implica la transmisión instantánea de información, la ejecución de estrategias publicitarias y la capacidad de medir el impacto en los usuarios en tiempo real.

(Stanton, 2007) definen como un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Afirman que el marketing digital fue mejorado en el tiempo y trajo consigo tres fases de marketing:

Concepto Web 1.0: tuvo sus orígenes en la época de la revolución industrial y se caracterizaba por ser un modelo clásico en el que se utilizaba principalmente el sitio web como medio para publicar contenido, pero con una interacción limitada con los usuarios.

Concepto Web 2.0: Nació como efecto de las tecnologías de información y la llegada de internet.

Concepto Web 3.0: Se caracteriza por facilitar la conexión e interacción de individuos y grupos y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores, teléfonos móviles y conexión a bajo costo (Galván-Guardiola, 2017)

2.4.7 Marketing Mix

Es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. (Galán, Economipedia, 2015)

2.4.8 Marketign Audit

Hace un análisis a las actividades y estrategias implementadas por una compañía y que están involucradas en su proceso de comercialización o modelo de negocio, para que a partir de estas observaciones, se puedan proponer alternativas que no sólo tomen en cuenta el entorno de mercado en el que se desempeña la marca, también es necesario que se planteen nuevas estrategias de mercadotecnia a partir de una organización, ajuste en las herramientas que se utilizan y cambios en las tareas de los pasos utilizados y los objetivos planteados. (Noguez, 2016)

2.4.9 Objetivos

Para (Tilio, 2010) es fundamental en la realidad y razón, también se refiere a la persona racional que emita juicios que tengan lógica.

2.4.10 Plan

Para la ((RAE), 1713,) es un escrito que identifica, describe y analiza una situación de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todas las programaciones y estrategias para un proyecto empresarial concreto.

2.4.11 Redes Sociales

Conjunto de personas que tienen relación entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

Las “redes sociales” son un conjunto de personas que interactúan en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. (Author, 2019)

2.4.12 Ventas

Actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo. (Rios, 2021)

2.5 Marco Teórico Legal

2.5.1 Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Según (COMUNICACIÓN, 2014)

PUBLICIDAD

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

Art. 43.- Programas de televenta. - Son programas de televenta aquellos que transmiten los medios audiovisuales para realizar la adquisición directa de bienes o servicios ofertados en el territorio nacional. Estos programas serán identificados con la letra "T".

Los programas que promuevan u oferten la comercialización de bienes o servicios asociados a la practica de un culto o actividad religiosa por un precio, así como la incitación o llamado a realizar donaciones a comunidades y sectas religiosas serán considerados e identificados como programas de televenta.

Los programas de televenta no son imputables al porcentaje de producción nacional ni producción nacional independiente que deben incluir en su programación los medios de Comunicación audiovisuales de alcance nacional y tampoco entraran al cómputo del tiempo de publicidad que está permitido realizar por cada hora de programación en los medios audiovisuales.

Los productores de los programas de televenta tienen las mismas responsabilidades y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento para las agencias de publicidad, otros actores de la publicidad y los medios de comunicación, en relación a la producción y difusión de la publicidad que realicen acerca de los productos que ofertan durante sus programas.

Art. 45.- Agencia de publicidad. - Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
3. Producción Audiovisual electrónica y de empresas.
4. Colocación de pauta en medios de comunicación.
5. Asesoría de imagen, mercado o mercadeo.
6. Planificación de proyectos publicitarios.
7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.
8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar.

Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria.

El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.

El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de una pieza publicitaria se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

A fin de garantizar la equidad y la competencia leal en el mercado publicitario, las prácticas monopólicas y oligopólicas que tiendan a distorsionar y a controlar el poder del mercado publicitario serán denunciadas y sancionadas de conformidad con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su reglamento general.

2.5.2 Código de Comercio

Ley 0

Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019

Estado: Vigente

TITULO SEGUNDO

EL COMERCIANTE O EL EMPRESARIO DE COMERCIO

CAPITULO PRIMERO

LOS COMERCIANTES O EMPRESARIOS

Art. 10.- Se considerarán a comerciantes o empresarios y están sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;
- Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles; y,
- Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes.

2.5.3 TITULO CUARTO

DE LA CONTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES O EMPRESARIOS

Art. 28.- Los comerciantes están en la obligación de llevar contabilidad en los términos prescritos en el ordenamiento jurídico.

Art. 35.- El comerciante y sus herederos deben conservar los libros de su contabilidad y sus comprobantes o soportes, hasta que termine de todo punto la liquidación de sus negocios, y siete años después.

Los comerciantes podrán hacer uso de microfilm, de discos ópticos o de cualquier otro medio que permita archivar documentos e información, con el objeto de guardar de una manera más eficiente los registros.

2.5.4 TITULO TERCERO

EL COMERCIO ELECTRONICO

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Art. 75.- En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código.

Las actividades reguladas por este título Tercero se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la firma electrónica en relación con la firma autógrafa.

2.6 Marco Teórico Georeferencial

La empresa Turboauto se encuentra ubicada en la Provincia Pichincha, Ciudad de Quito.

Su dirección es Av. Eloy Alfaro N°77 y los Eucaliptos

Contacto: 099 056 1624

Pag web: <https://turboauto.com.ec/index.php/home/>

Facebook: <https://www.facebook.com/TurboAutoEC/>

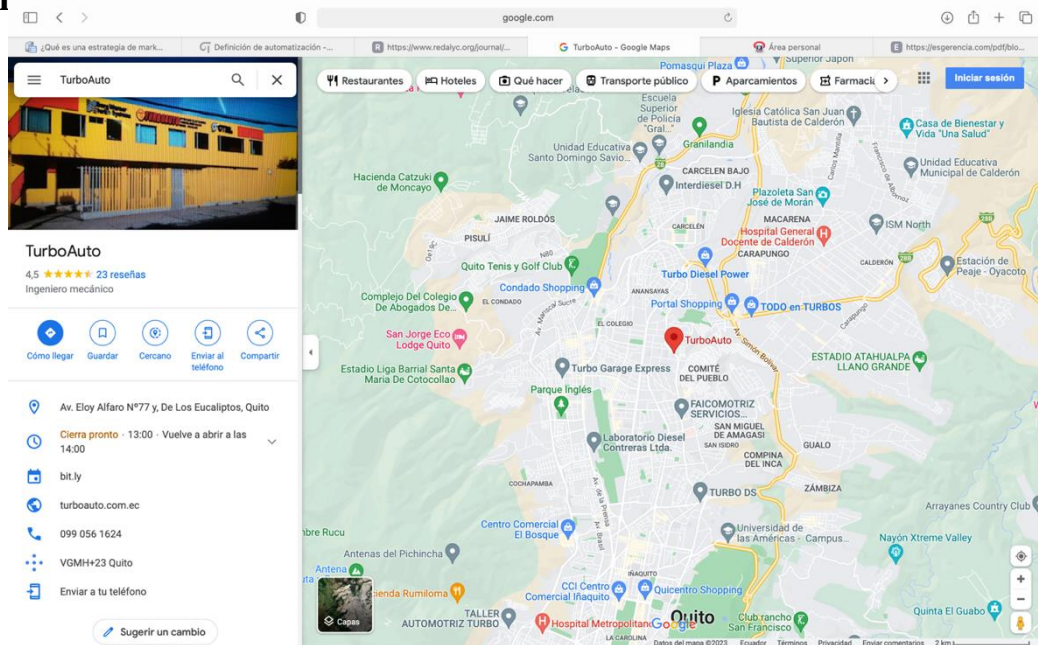


Figura 1. Mapa georreferenciado

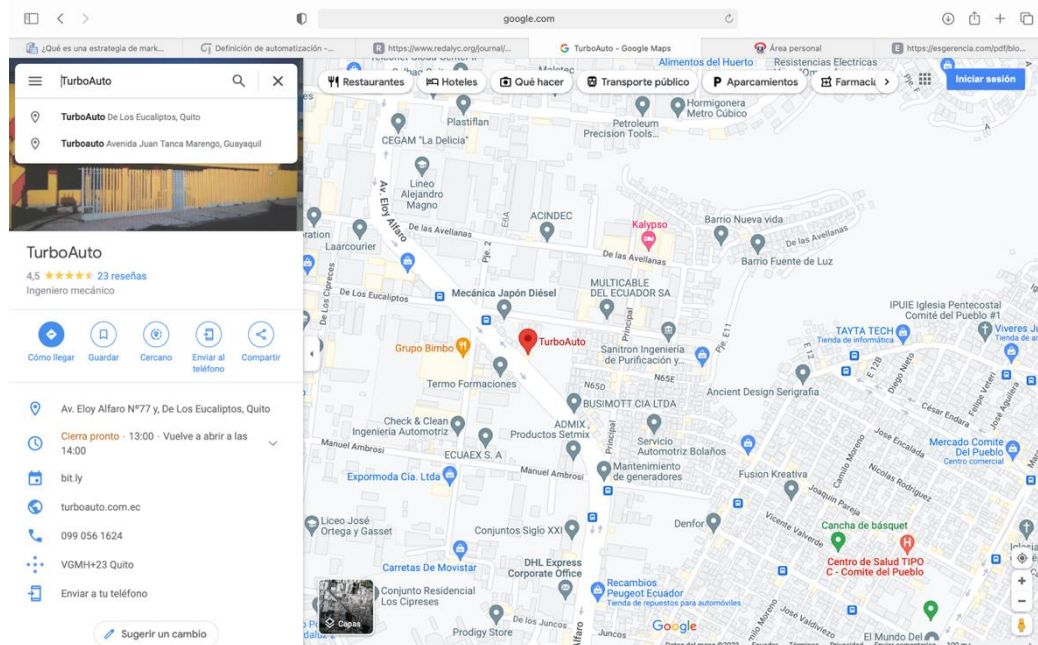


Figura 2. Mapa georreferenciado
Fuente: Google Maps

CAPITULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Documental o Bibliográfica

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, 2015).

La investigación documental o bibliográfica se basa en el análisis y estudio de fuentes escritas previas, como libros, artículos, informes y documentos. Se utiliza para obtener información existente, revisar la literatura existente, fundamentar teorías y respaldar argumentos en una investigación, evitando la recolección de datos primarios, donde se profundizo la investigación y fue de gran ayuda para enriquecernos de mas conocimiento.

3.1.2 Investigación de Campo

La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema. (Arias E. R., 2020)

Este tipo de investigación nos ayudo a obtener datos directos los mismos que se ha mantenido un acercamiento con la empresa “Turboauto”, para la obtención de información que se necesita en la investigación, mismos que se mantuvo varias reuniones con la empresa donde estuvieron dispuestos a colaborar en cada cosa que se necesite en la investigación.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cuantitativa

Consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (Tamayo, 2007)

Este tipo de enfoque nos ayudo a describir de mejor manera los valores, números, por esa razón se tabulo los resultados de las encuestas en relación al focus group realizado de las personas que utilizan el servicio que brinda la empresa.

Se uso herramientas informáticas para el procesamiento de datos estadísticos para ejecutar en el momento de determinar la muestra de una manera eficiente.

3.2.2 Cualitativa

Proporciona una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven, además son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva emisión del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. (Bogdan, 1984)

El enfoque cualitativo en la investigación se centra en comprender e interpretar fenómenos a través de la recolección y análisis de datos no numéricos. Se utiliza para explorar experiencias, percepciones y significados asubjetivos, proporcionando una comprensión profunda de los contextos sociales y culturales. Este enfoque emplea técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de contenido para generar conocimiento cualitativo.

3.2.3 Quali-cuantitativo

Se considera como un método híbrido, el mismo que se acopló se a la investigación con el objetivo de analizar el método cualitativo y cuantitativo, mejorando el potencial del investigador a superar las limitaciones.

Este método se utiliza para recopilar y analizar datos numéricos y cualitativos, permitiendo explorar las experiencias y opiniones de los participantes, así como identificar patrones y tendencias a través de análisis estadísticos rigurosos.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Experimental

Es la alteración de una variable experimental o varias al mismo tiempo, en un ambiente estrictamente vigilado por la persona que realiza el experimento. (Rodríguez, s.f.)

El método experimental busca establecer relaciones causales entre variables controladas. La utilizaremos para probar la hipótesis y determinar la influencia de una variable independiente sobre una variable dependiente, la misma implica la manipulación de variables, la asignación aleatoria de participantes a grupos para obtener conclusiones válidas.

3.3.2 Descriptivo

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (Tamayo M. , 2020)

En la investigación descriptiva se ejecutó métodos estadísticos como el focus group realizado mediante las encuestas dirigidas al personal de trabajo y a los clientes que asistieron ese día, llegamos a conocer el comportamiento de las familias al usar nuestro servicio en la empresa “Turboato” de una manera más exacta.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Entrevista

La entrevista se considera como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las

perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. (Bogan, 1986)

Este método nos ayudó a recabar información de forma oral con el entrevistado y fue de gran utilidad para la investigación, la entrevista se realizó de manera espontánea como una conversación normal haciéndola más atractiva y teniendo confianza entre el entrevistado y la persona que la está entrevistando.

3.4.2 Observación directa

Es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. (OkDiario.com, 2019)

Esta técnica de investigación consiste en recopilar datos mediante la observación directa, se utiliza para obtener información precisa y detallada sobre eventos, interacciones y características observables, sin la interferencia de cuestionarios o entrevistas.

Este método permitió que el investigador descubra e identifique deliberadamente ciertas características de manera cuidadosa en tiempo real, además de evaluar el comportamiento dentro de la empresa.

3.5 Universo, Población y Muestra

El universo, población y muestra se tomó de la empresa “Turboauto” de la ciudad de Quito para la respectiva investigación y obtención de datos, se procede a detallar de la siguiente manera el focus group.

Tabla 2.
Focus Group

Población: 47	
Muestra: Focus Group	
Población de Estudio	Cantidad
Empleados	12
Clientes	35 por mes
Total	47

Elaborado por: Emilia Bonilla

Tabla 3.
Entrevista

Muestra: Entrevista	
Población de Estudio	Cantidad
Gerente Propietario	1
Total	1

Elaborado por: Emilia Bonilla

3.6 Procesamiento de la Información

Para procesar la información se realizó de la recopilación de todos los datos que nos da la encuesta basada en el focus group, la entrevista, la observación y esto se aplicó mediante un análisis exhaustivo de todos los datos recolectados en conjunto de la utilización del método estadístico para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos y así se logró la recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis de toda la información obtenida.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Tabla 4.
Análisis Externo

Factores	Análisis Externo	
	Oportunidad	Amenaza
Político	O1: Existe un panorama gubernamental estable dentro del país lo que permite transacciones comerciales	
Económico	O2: En los últimos años no ha existido una inflación significativa	
Social	O3: La sociedad acostumbra a seguir tendencias generándole bienestar	
Tecnológico	O4: La tecnología está en constante cambio, lo que permite mejoras en los productos	
Ambiental		A1: Se considera una amenaza por las políticas ambientales existentes, las mismas que exigen implementación de normas de calidad, tanto para sus procesos como para sus productos

Legal	O5: Las normas legales del Ecuador permiten mayor formalidad y legalidad a las empresas	
Poder de Negociación con los Clientes		A2: Se considera una amenaza debido a que los clientes tienden a comparar: calidad y precio del producto o servicio
Poder de Negociación con los Proveedores		A3: Pueden aumentar precios, alterar la calidad del producto, y manejar su stock a conveniencia
Rivalidad entre Competidores		A4: Representa una amenaza por la cantidad de empresas que ofrecen el mismo producto y servicio
Producto Sustituto	O6: No existe reemplazo del producto o servicio	
Nuevos entrantes	O7: El hecho de que se necesita una alta inversión	

Elaborado por: Emilia Bonilla

Tabla 5. Análisis Interno

Factores	Análisis Interno	
	Fortalezas	Debilidades
Misión, Visión, Valores		D1: No existe una visión definida, y es necesario actualizar la misión, en el sentido de que sea más precisa
Estructura Organizacional		D2: Representa una debilidad por la razón de que no se evidencia un organigrama funcional

Infaestructura	F1: La empresa posee una infraestructura adecuada para el funcionamiento de sus operaciones	
Talento Humano	F2: La empresa si cuenta con un personal capacitado y apto para ocupar su lugar de trabajo	
Tecnología	F3: La empresa posee tecnología actualizada, debido a que tienen alianzas estrategias con empresas internacionales.	
Capacidad de adquisición	F4: La empresa cuenta con un capital de trabajo el mismo que permite cumplir las obligaciones actuales a corto plazo	
Operaciones	F5: Cuentan con la eficiencia y eficacia al momento de realizar las actividades en la empresa	
Marketing y Ventas		D1: La empresa no cuenta con un departamento de Marketing y Ventas; por lo tanto, no se ha trabajado en la elaboración de un plan de marketing
Servicio	F6: Existe un servicio que se adapta a los requerimientos de los clientes, permitiendo un nivel de fidelidad	
Servicio Post Venta	F7: Permanentemente se esta midiendo el nivel de satisfacción de los clientes	

Elaborado por: Emilia Bonilla

Tabla 6. Matriz FODA cruzada

	FORTALEZAS F1: Infraestructura F2: Talento Humano F3: Tecnología F4: Capacidad de Adquisición F5: Operaciones F6: Servicio F7: Servicio Post Venta	DEBILIDADES D1: Misión, Visión, Debilidades D2: Estructura Organizacional D3: Marketing y Ventas
OPORTUNIDADES O1: Político O2: Económico O3: Social O4: Tecnológico O5: Legal O6: Prodcuto sustituto O7: Nuevos Entrantes		
AMENZAS A1: Ambiental A3: Poder de Negociación con los Clientes A4: Poder de Negociación con los Proveedores A5: Rivalidad entre Competidores	F5-A3: Manejar indicadores de efectividad que permitan cumplir los requerimientos del cliente F7-A3: Manejar indicadores para medir la satisfacción del cliente luego de haber utilizado los servicios	D1-A5: Definir estratégicamente la organización que permita la innovación de la empresa D3-A5: Elaborar un Plan de Marketing digital que permita la planificación de las estrategias para atraer y fidelizar clientes

Elaborado por: Emilia Bonilla

Después de haber realizado un análisis externo e interno, se ha procedido a elaborar la matriz FODA cruzada donde claramente se puede evidenciar la falta de un departamento de Marketing y ventas, el mismo que ayudará a la empresa de manera positiva a captar clientes y a tener un buen posicionamiento dentro del mercado, a través del plan de marketing digital se establecerá objetivos, estrategias y tácticas para promocionar la empresa Turboauto en el entorno digital.

Incluye actividades como publicidad, redes sociales y análisis de resultados para alcanzar y retener clientes de manera efectiva.

La matriz FODA cruzada es una herramienta estratégica que combina los análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de diferentes perspectivas. Sus ventajas incluyen la identificación de la unión, la comprensión de la relación entre factores internos y externos, la generación de estrategias más completas y equilibradas.

Tabla 7.*Entrevista análisis de contenido, con interpretacion general*

Pregunta	Respuesta	Interpretación
<p>1. ¿Cuál fue el promedio de ventas en dolares que alcanzo en el año 2022</p> <p>2. ¿El promedio alcanzado es positivo o negativo para la empresa?</p> <p>3. ¿Cuál es su proyección en ventas hasta finalizar este año ¿</p> <p>4. ¿En los ultimos años se han alcanzado las metas propuestas en ventas?</p> <p>5. ¿Existe segmentación de mercado?</p> <p>6. ¿A que segmento está dirigido los servicios que brinda la empresa?</p> <p>7. ¿Posee la empresa un</p>	<p>1. El promedio alcanzado 280mil</p> <p>2. Positivo</p> <p>3. Se proyecta alcanzar los mismos 280 mil, por la situación política del país</p> <p>4. Si</p> <p>5. No</p> <p>6. A todo propietario dueño de motor a disel, equipo vehicula,agricola,marítimo, empresas, almacenes de repuestos,mecánicos,etc</p> <p>7. No</p> <p>8. No</p> <p>9. No usan redes sociales</p> <p>10. Por referidos, por el trabajo bien realizado</p> <p>11. 400mil</p> <p>12. Cuando existe utilidades si son pagadas</p> <p>13. 10% de utilidades</p> <p>14. 400mil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El promedio de recaudación en ventas que genera la empresa es positivo. • La empresa de proyecta a tener el mismo promedio de ventas que obtuvo en el año 2022, por la situación que atrviesa el país. • La empresa no cuenta con una segmentación de mercado, pero es necesario para saber a que público nos vamos a dirigir. • La empresa no cuenta con un departamento de marketing y ventas, por lo que el implementarlo fortalecería el posicionamiento de la misma.

<p>departamento de Marketing y Ventas?</p> <p>8. ¿Conocé usted sobre el Marketing y Ventas?</p> <p>9. ¿Cómo usa las redes sociales para captar clientes y mantenerlos?</p> <p>10. ¿Cómo se promociona la empresa?</p> <p>11. ¿Cuánto es la inversión total de su negocio en dolares?</p> <p>12. ¿La empresa paga utilidades?</p> <p>13. ¿Cuáles son las utilidades que ha obtenido la empresa en el último año?</p> <p>14. ¿Cuál es el patrimonio neto que posee la empresa?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con capacitaciones sobre el tema de marketing y ventas, lo que se recomienda tener talleres durante el año, el mismo que permita potencial los conocimientos para brindar un mejor servicio. • La empresa no usa redes sociales, es importante emplear las nuevas tecnologías de la comunicación como son las redes sociales, el mismo que permite tener un acercamiento directo con los consumidores.
---	--	--

Análisis de la entrevista

Después de haber realizado la entrevista al gerente se ha determinado que la empresa tiene diferentes falencias, en donde el principal problema es el inadecuado tratamiento y la débil relevancia que se le da al marketing, lo que incide en el nivel de ventas. Por lo tanto es necesario la creación de un área donde cuente con un diseñador gráfico y una persona que tenga conocimiento de marketing, de esta manera se podrá realizar un adecuado plan de marketing digital para la empresa, el mismo que se aplicará a través de un plan de acción, que permita el cumplimiento paso a paso de lo establecido. El plan de marketing digital permitirá la captación de clientes y por ende lograr un mejor posicionamiento en el mercado, con esto incrementando el promedio de ventas hasta finalizar el año 2023.

Test realizado a los consumidores de la empresa

1. ¿Es usted cliente habitual de la empresa Turboauto?

Tabla 8.

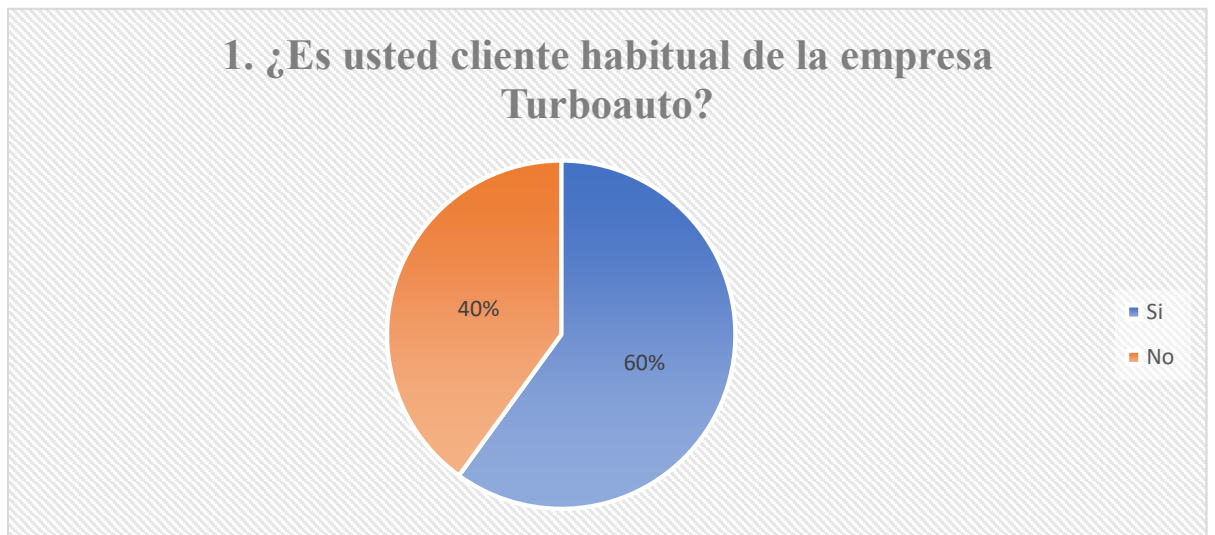
P1: ¿Es usted cliente habitual de la empresa Turboauto?

1. ¿Es usted cliente habitual de la empresa Turboauto?		
Si	21	60%
No	14	40%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 3.

P1: ¿Es usted cliente habitual de la empresa Turboauto?



Elaborado por: Emilia Bonilla

De acuerdo a la información obtenida podemos identificar que la empresa Turboauto mantiene un porcentaje de clientela alto que representa mas de la mitad de la población encuestada.

2. ¿Qué tiempo es usted cliente de la empresa Turboauto?

Tabla 9.

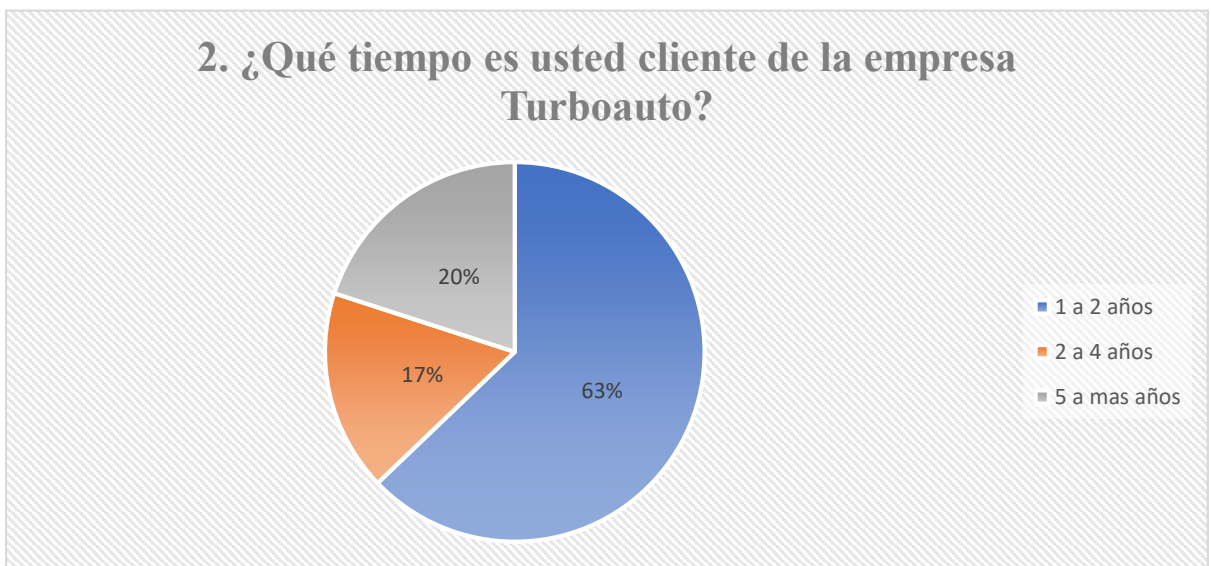
P2: ¿Qué tiempo es usted cliente de la empresa Turboauto?

2. ¿Qué tiempo es usted cliente de la empresa Turboauto?		
1 a 2 años	22	63%
2 a 4 años	6	17%
5 a mas años	7	20%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 4.

P2: ¿Qué tiempo es usted cliente de la empresa Turboauto?



Elaborado por: Emilia Bonilla

De acuerdo a los datos recabados el 63% son clientes de 1 a 2 años, el 20% son clientes de 5 años en adelante y finalmente el 17% son clientes de 2 a 4 años.

3. ¿Recomendaría usted el producto/servicio que ofrece la empresa Turboauto?

Tabla 10.

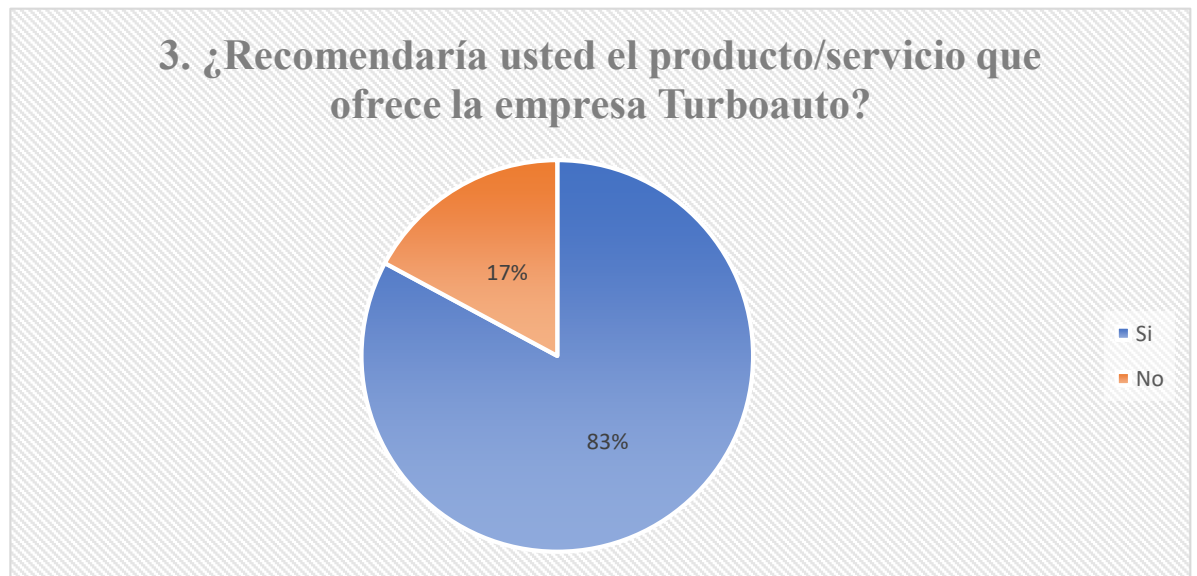
P3: ¿Recomendaría usted el producto/servicio que ofrece la empresa Turboauto?

3. ¿Recomendaría usted el producto/servicio que ofrece la empresa Turboauto?		
Si	29	83%
No	6	17%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 5.

P3: ¿Recomendaría usted el producto/servicio que ofrece la empresa Turboauto?



Elaborado por: Emilia Bonilla

De acuerdo a lo referido, un 83% de los clientes encuestados, tenemos como respuesta que el servicio de la empresa es recomendable.

4. ¿Qué es lo que le hace elegir a usted la empresa Turboauto?

Tabla 11.

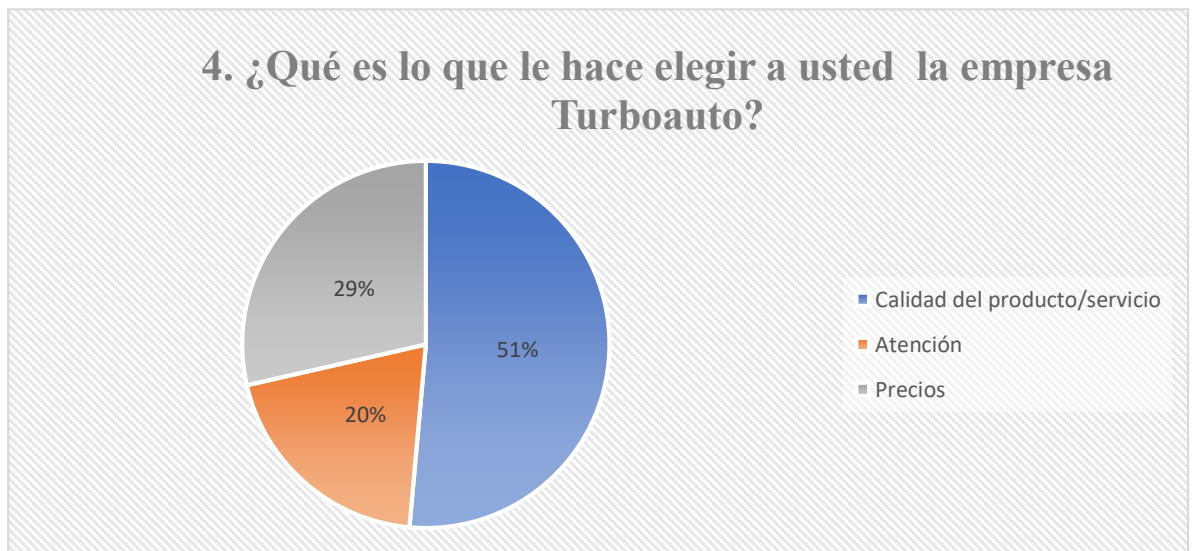
P4: ¿Qué es lo que le hace elegir a usted la empresa Turboauto?

4. ¿Qué es lo que le hace elegir a usted la empresa Turboauto?		
Calidad del producto/servicio	18	51%
Atención	7	20%
Precios	10	29%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 6.

P4: ¿Qué es lo que le hace elegir a usted la empresa Turboauto?



Elaborado por: Emilia Bonilla

La empresa Turboauto se destaca por la calidad de su producto, de acuerdo a lo manifestado por el 51% de la población encuestada; mientras que el 29% destaca sus precios y el 20%, la atención.

5. ¿Usted se identifica con el nombre de la empresa Turboauto?

Tabla 12.

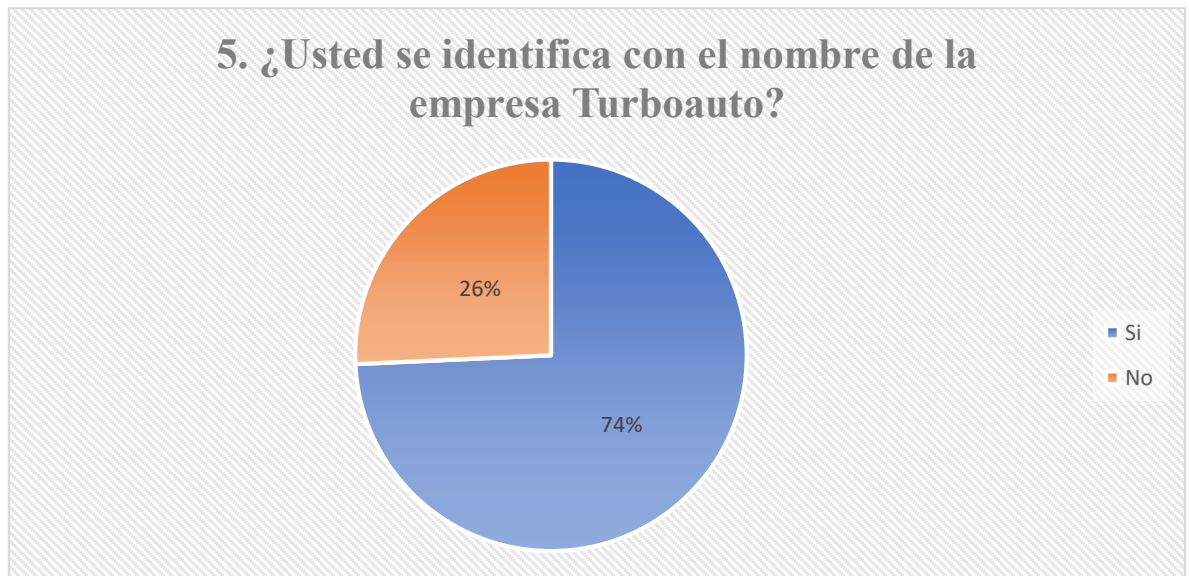
P5: ¿Usted se identifica con el nombre de la empresa Turboauto?

5. ¿Usted se identifica con el nombre de la empresa Turboauto?		
Si	26	74%
No	9	26%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 7.

P5: ¿Usted se identifica con el nombre de la empresa Turboauto?



Elaborado por: Emilia Bonilla

El impacto que ha generado en la clientela el nombre de la empresa es positivo, ya que el 74% de encuestados refiere que se identifica con Turboauto.

6. ¿Considera usted que la empresa Turboauto se encuentra posicionada en el mercado?

Tabla 13.

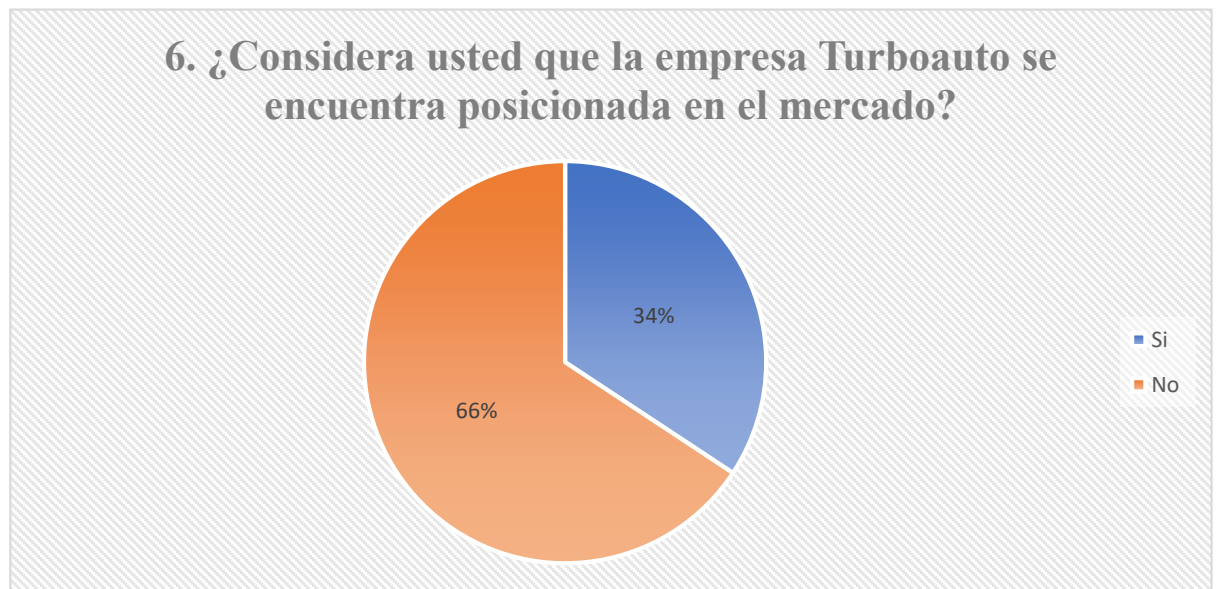
P6: ¿Considera usted que la empresa Turboauto se encuentra posicionada en el mercado?

6. ¿Considera usted que la empresa Turboauto se encuentra posicionada en el mercado?		
Si	12	34%
No	23	66%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 8.

P6: ¿Considera usted que la empresa Turboauto se encuentra posicionada en el mercado?



Elaborado por: Emilia Bonilla

El posicionamiento de la empresa Turboauto en el mercado es bajo, ya que el 66% de encuestados consideran que no esta visible en el mercado, el tipo de posicionamiento se desconoce que ya para eso habría que realizar un estudio de mercado.

7. ¿A través de que medios de comunicación usted conoció la empresa Turboauto?

Tabla 14.

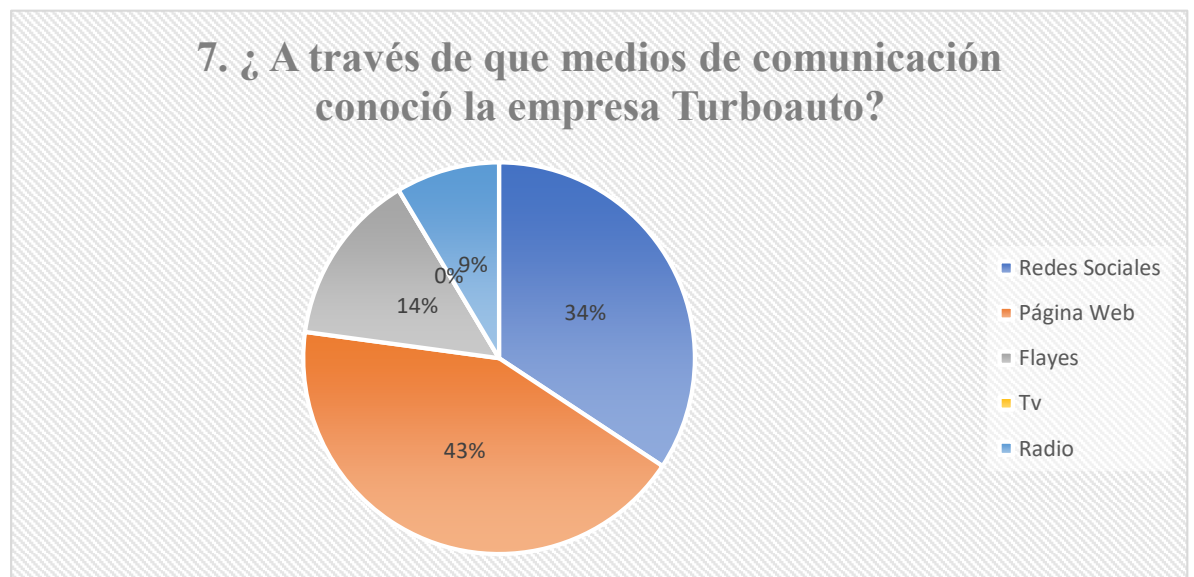
P7: ¿A través de que medios de comunicación usted conoció la empresa Turboauto?

7. ¿A través de que medios de comunicación usted conoció la empresa Turboauto?		
Redes Sociales	12	34%
Página Web	15	43%
Flayes	5	14%
Tv	0	0%
Radio	3	9%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 9.

P7: ¿A través de que medios de comunicación usted conoció la empresa Turboauto?



Elaborado por: Emilia Bonilla

La empresa Turboauto se da a conocer a través de lo siguientes medios de comunicación: el 43% mediante la pag web, el 34% por el uso de redes sociales, el 14% en la entrega de Flayers, el 9% por radio.

8. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría a usted recibir información de la empresa Turboauto?

Tabla 15.

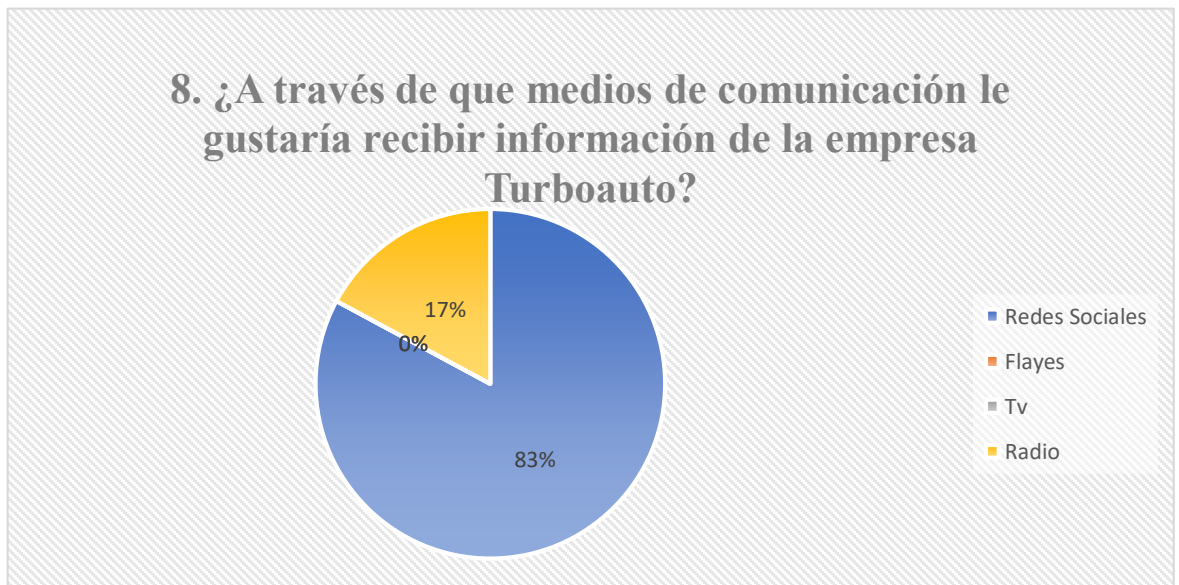
P8: ¿A través de que medios de comunicación le gustaría a usted recibir información de la empresa Turboauto?

8. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría a usted recibir información de la empresa Turboauto?		
Redes Sociales	29	83%
Flayes	0	0%
Tv	0	0%
Radio	6	17%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 10.

P8: ¿A través de que medios de comunicación le gustaría a usted recibir información de la empresa Turboauto?



Elaborado por: Emilia Bonilla

De acuerdo a estos datos nos damos cuenta que la tecnología nos permite llegar de manera mas fácil y rápida a los clientes, lo que prefieren el 63% recibir la información por ese medio, el 17% prefieren a través de la radio.

9. ¿Ha recibido usted alguna promoción al momento de utilizar el servicio de la empresa Turboauto?

Tabla 16.

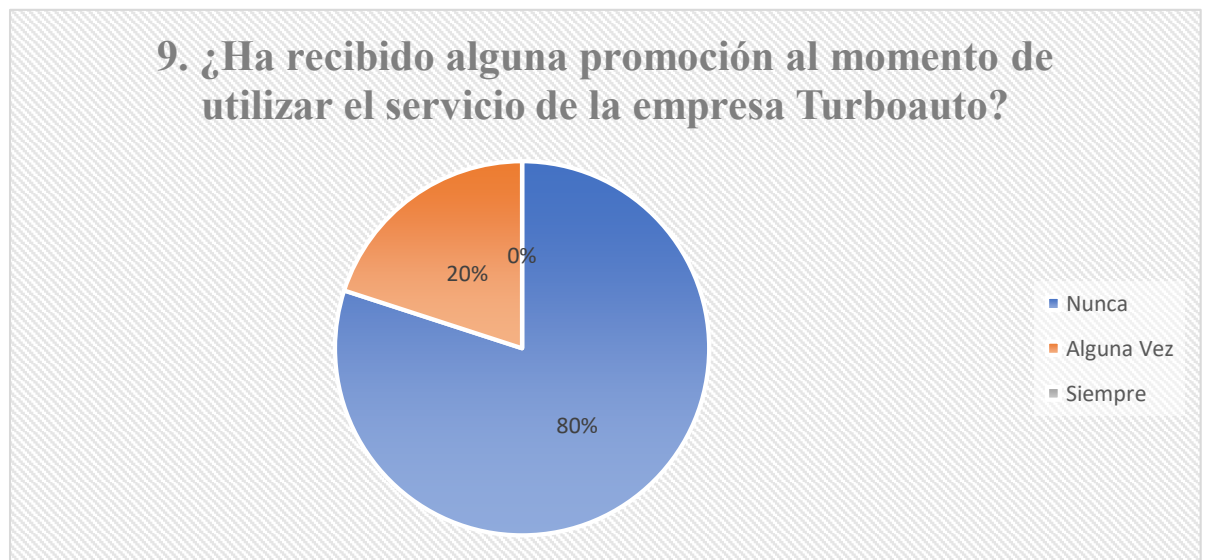
P9: ¿Ha recibido usted alguna promoción al momento de utilizar el servicio de la empresa Turboauto?

9. ¿Ha recibido usted alguna promoción al momento de utilizar el servicio de la empresa Turboauto?		
Nunca	28	80%
Alguna Vez	7	20%
Siempre	0	0%
Total	35	100%

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 11.

P9: ¿Ha recibido usted alguna promoción al momento de utilizar el servicio de la empresa Turboauto?



Elaborado por: Emilia Bonilla

Es necesario que la empresa Turboauto implemente estrategias como promociones para la atracción de los clientes, ya que el 80% de la población encuestada menciona que nunca ha recibido un incentivo por el uso del servicio.

10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de la empresa Turboauto?

Tabla 17.

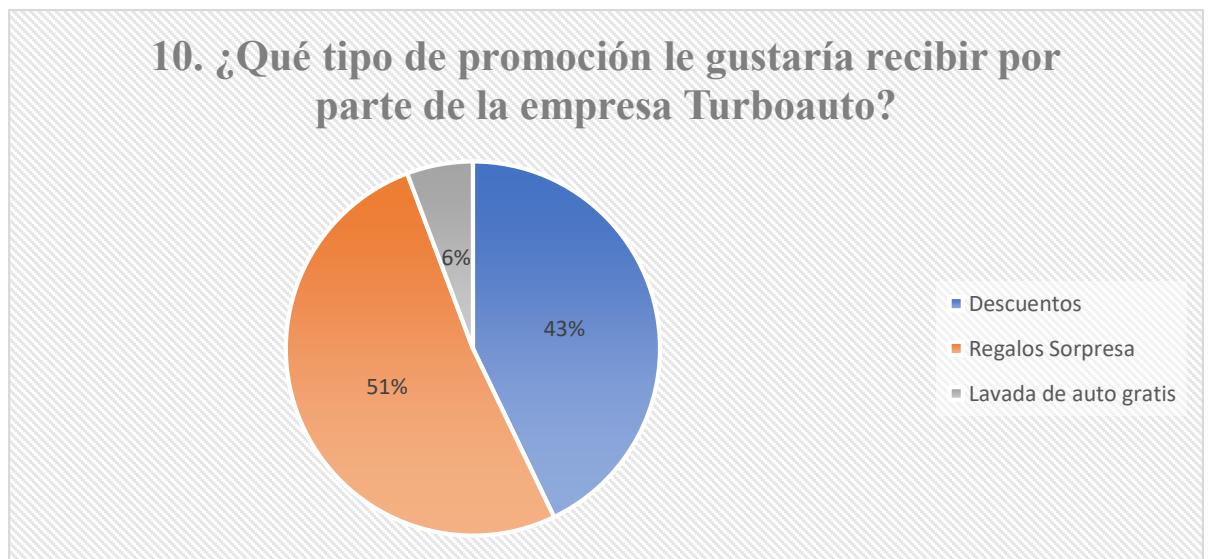
P 10: ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de la empresa Turboauto?

10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de la empresa Turboauto?		
Descuentos	15	43%
Regalos Sorpresa	18	51%
Lavada de auto gratis	2	6%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 12.

P10: ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de la empresa Turboauto?



Elaborado por: Emilia Bonilla

Los clientes prefieren en un 51% regalos sorpresas por parte de la empresa al momento del uso en el servicio o la compra de sus productos, el 43% se inclinan por descuentos y el 6% prefieren tener una lavada gratis de su vehículo.

11. ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto al medio ambiente?

Tabla 18.

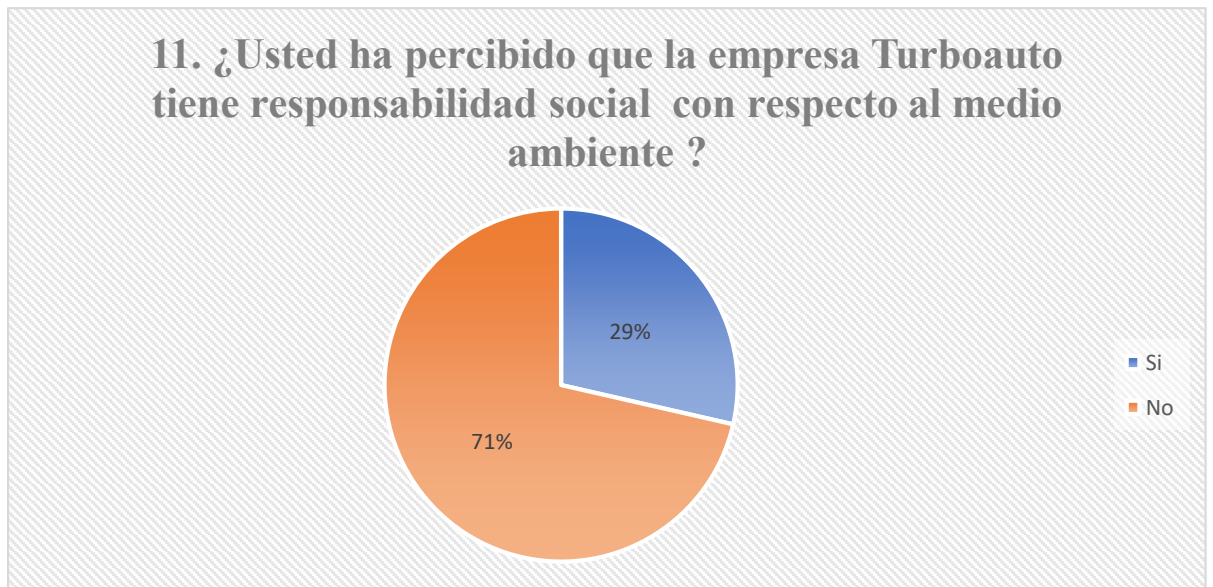
P11: ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto al medio ambiente ?

11. ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto al medio ambiente ?		
Si	10	29%
No	25	71%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 13.

P11: ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto al medio ambiente ?



Elaborado por: Emilia Bonilla

La recolección de datos nos muestra que el 71% no ha visto que la empresa tenga responsabilidad social respecto al medio ambiente, mientras que el 29% expresan que si posee responsabilidad social y prevé contaminar al medio ambiente.

12. ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto a la labor social?

Tabla 19.

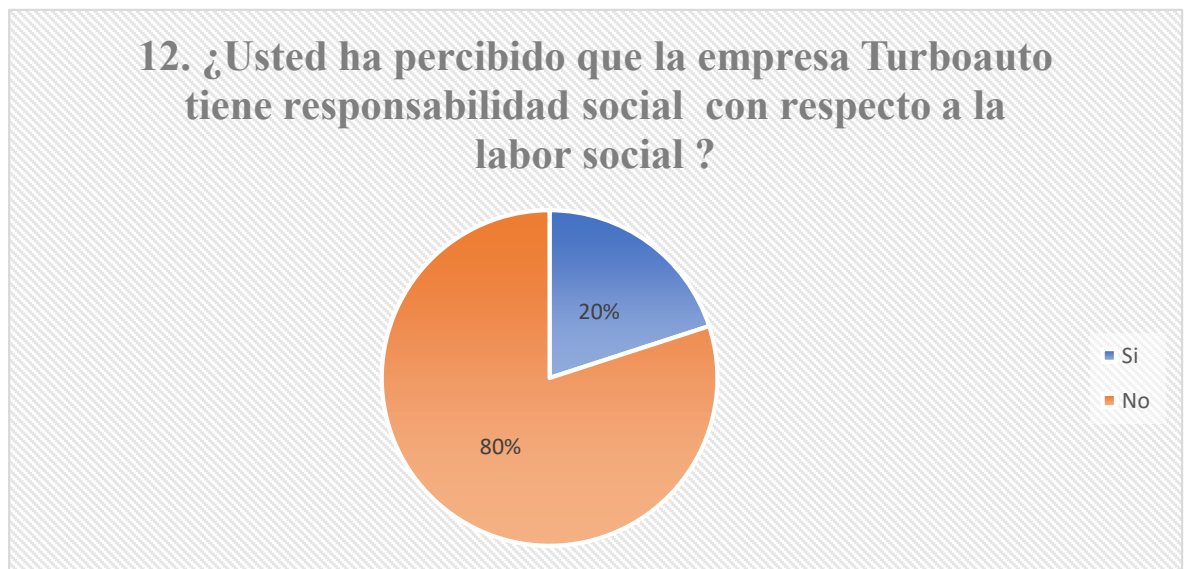
P 12: ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto a la labor social?

12. ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto a la labor social?		
Si	7	20%
No	28	80%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 14.

P12: ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto a la labor social?



Elaborado por: Emilia Bonilla

Los encuestados expresan que el 80% desconoce que la empresa tenga responsabilidad social, mientras que el 20% manifiesta que si demuestra responsabilidad social.

13. ¿Cree usted que es importante que la empresa Turboauto tenga responsabilidad social?

Tabla 20.

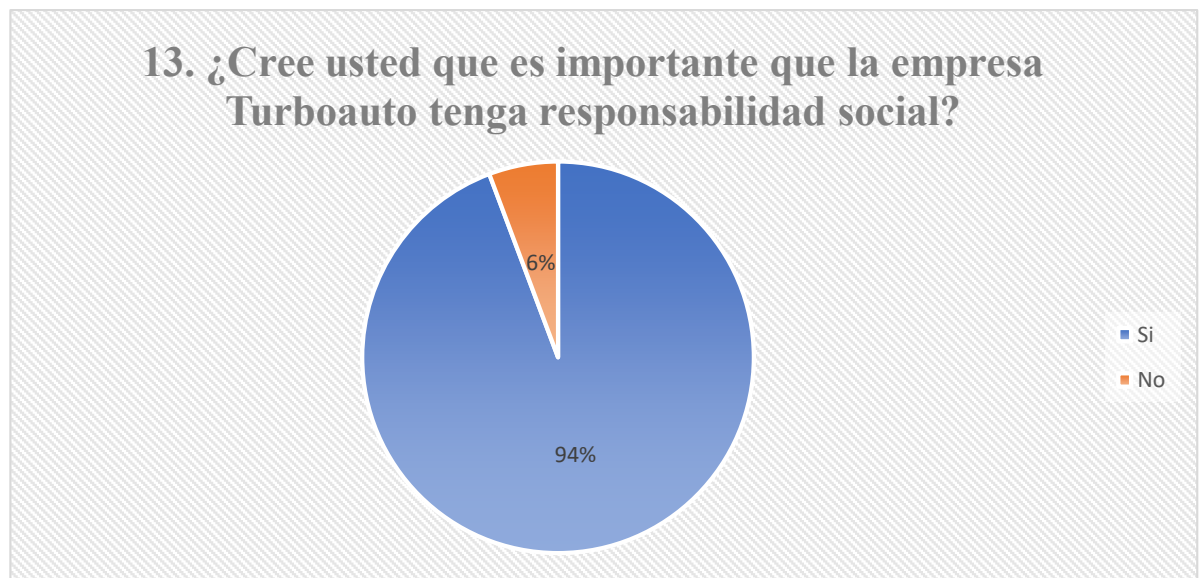
P 13: ¿Cree usted que es importante que la empresa Turboauto tenga responsabilidad social?

13. ¿Cree usted que es importante que la empresa Turboauto tenga responsabilidad social?		
Si	33	94%
No	2	6%
Total	35	100

Elaborado por: Emilia Bonilla

Figura 15.

P13: ¿Cree usted que es importante que la empresa Turboauto tenga responsabilidad social?



Elaborado por: Emilia Bonilla

Del 100% de la población encuestada manifiesta el 94% manifiesta que es importante que la empresa tenga responsabilidad social con la comunidad.

Análisis de las encuestas

Posterior al haber realizado la encuesta a los clientes de la empresa Turboauto, se ha detectado que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado lo que es necesario elaborar un plan de marketing digital para que capte clientes e incremente el valor de ventas al finalizar el año, Otro aspecto importante que se vio es que los clientes desean recibir la información de la empresa a través de las redes sociales, la misma que nos permite interactuar con ellos de forma inmediata, haciendo que la empresa cree un área donde contenga un diseñador gráfico y una persona que sepa sobre marketing digital, de tal manera aporten de manera positiva a la empresa.

Con la ayuda de la creación de esta área se realizará campañas de promoción al público a través de los medios digitales, haciendo que las personas-público estén en expectativa de las publicaciones que realizará la empresa.

CAPITULO V.

PROPUESTA

5.1 Datos Informativos

Tabla 21. *Datos Informativos*

DATOS INFORMATIVOS	
Título	Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Turboauto que permita incrementar las ventas.
Beneficiarios	Gerente Propietario Clientes Externos Clientes Internos
Ubicación	Quito: Av. Eloy Alfaro N.77 y los Eucaliptos
Tiempo estimado de la ejecución	Marzo 2023
Equipo Tecnico	Srta: Emilia Bonilla Ing: Renato Barragán

Elaborado por: Emilia Bonilla

5.2 Antecedentes de la Propuesta

Una vez realizada la investigación respectiva al gerente, clientes internos como externos se concluye que la Empresa Turboauto no cuenta con un departamento de marketing y ventas, lo cual se ha visto afectada en su posicionamiento frente a su competencia.

Con respecto al plan de marketing digital que se va a realizar, los datos han sido sustentados por la investigación realizada a sus clientes internos y externos, la entrevista que debidamente se realizó al gerente propietario, esto ayudará a una correcta elaboración del plan para que pueda ser implementado.

5.3 Justificación

El plan de marketing digital es de vital importancia en la actualidad debido a la creciente presencia y relevancia de Internet en la vida cotidiana de las personas. En un mundo cada vez más digitalizado, contar con un plan estratégico para promocionar productos o servicios en línea se ha vuelto esencial para las empresas.

Un plan de marketing digital bien estructurado y ejecutado permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera efectiva, maximizar su visibilidad en línea, aumentar el tráfico hacia su sitio web, generar conversiones y construir una sólida presencia de marca en el entorno digital.

Además, el marketing digital ofrece la posibilidad de segmentar y personalizar las campañas, lo que permite dirigirse de manera específica a los consumidores más propensos a estar interesados en los productos o servicios ofrecidos. Esto optimiza el retorno de la inversión y minimiza el desperdicio de recursos.

Asimismo, el plan de marketing digital permite medir y analizar de manera precisa los resultados de las acciones realizadas, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la mejora continua de las estrategias.

El plan de marketing digital es esencial para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno en línea, llegar a los consumidores de manera efectiva, construir una marca sólida y obtener resultados medibles y cuantificables en términos de crecimiento y éxito empresarial.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Turboauto, en el año 2023

5.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer todos los elementos importantes, necesarios y aplicables al plan de marketing digital.
- Determinar un presupuesto destinado para cada estrategia del plan de marketing digital.
- Determinar los plazos para el cumplimiento de cada estrategia.

5.5 Análisis de Factibilidad

5.5.1 Factibilidad Económica

La presente propuesta es factible, el mismo que cuenta con el recurso necesario y la predisposición del propietario para invertir en la ejecución.

5.5.2 Factibilidad Social

Esta propuesta es ejecutable debido a que generará el desarrollo y motivación en el talento humano con la creación de un plan de marketing digital para captar la atención del cliente.

5.5.3 Factibilidad Tecnológica

Turboauto cuenta con tecnología actualizada y apropiada para la creación del plan de marketing digital, por lo que en este aspecto no existirán dificultades, mismos que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura, equipos y herramientas para obtener resultados de calidad.

5.6 Desarrollo del Plan de Marketing Digital

5.6.1 Resumen Ejecutivo



Resumen Ejecutivo



El plan de marketing digital permite que la empresa sea más visible, lo que puede generar un mayor alcance y exposición de la marca. Esto facilita que los clientes potenciales encuentren y conozcan los productos y servicios de la empresa Turboauto.

Laboratorio con 40 años de experiencia en la reparación, mantenimiento, suministro de sistemas de inyección y turbocargadores para motores diesel y gasolina.

La matriz está en la ciudad de Quito y la sucursal en la ciudad de Guayaquil.

Posee una cobertura nacional apoyada en el talento de nuestros técnicos, una fuerza de ventas creciente y herramientas logísticas en constante evolución.

Actualmente gerencia el Ing. Renato Barragán.

Elaborado por: Emilia Bonilla

5.6.2 Misión, Visión, Valores



MISIÓN

Ser una empresa especializada en el mantenimiento, reparación, venta de accesorios, para contribuir al desarrollo del país y beneficiando a la sociedad.



VISIÓN

Convertirnos en líder reconocido a nivel nacional e internacional, en servicio, mantenimiento y reparación de motores a diesel.



VALORES

- Honestidad
- Trabajo en Equipo
- Responsabilidad
- Servicio
- Respeto
- Sentido de Pertenencia
- Amabilidad
- Diligencia
- Solidaridad
- Compromiso social

Elaborado por: Emilia Bonilla

5.6.3 Clientes



TURBOAUTO

TECNOLOGIA ALEMANA PARA SU CONFIANZA

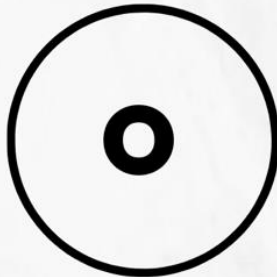


Elaborado por: Emilia Bonilla

5.6.4 Análisis FODA



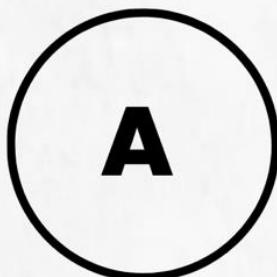
Posibilidad de segmentar y personalizar campañas para captar clientes.
Mayor alcance y exposición a través de diversas plataformas digitales.
Interacción directa con la audiencia.
Acceso a herramientas para medir y evaluar el rendimiento de las estrategias



Crecimiento constante del uso de Internet y las redes sociales.
Mayor accesibilidad a dispositivos móviles y conexiones de alta velocidad.
Posibilidad de llegar a una audiencia global sin restricciones geográficas.
Mayor facilidad para medir y analizar los resultados de las campañas.



Necesidad de mantenerse actualizado con las últimas tendencias y cambios en las plataformas digitales.
Dependencia de recursos técnicos y conocimientos especializados.
Riesgo de recibir críticas o comentarios negativos que pueden afectar a la marca.



Competencia intensa en el entorno digital.
Cambios rápidos en las tendencias y preferencias del consumidor.
Riesgo de saturación de información en línea, dificultando la visibilidad de la marca.
Preocupaciones sobre privacidad y seguridad en línea.

Elaborado por: Emilia Bonilla

5.6.5 Clasificación de la Marca



LOGOTIPO



SLOGAN

TECNOLOGÍA ALEMANA PARA
SU CONFIANZA



Elaborado por: Emilia Bonilla

5.6.6 Signos de identidad



LINGÜÍSTICO



ICÓNICO



CROMÁTICO



Elaborado por: Emilia Bonilla

5.6.7 Plan de Acción

Tabla 22.

Desarrollo de estrategias

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA TURBOAUTO 2023 AL 2025									
Objetivo: Incrementar las ventas de la empresa Turboauto a través de la elaboración de un plan de marketing digital.									
Estrategias	Acciones	Fecha de Inicio	Recursos	Responsable	Meta/Indicador	Plazo de Ejecución			Presupuesto
						Elaboración	Ejecución	Control	
						Febrero	Marzo	Abril	
1. Desarrollar contenido comercial a través de Facebook, Instagram y Tik Tok.	1. Creación de una cuenta de Facebook, Instagram y Tiktok	mar-23	Tecnología y Talento Humano	Emilia Bonilla	1. Cuenta de Facebook, Instagram y Tiktok creada.				50,00
	2. Creación de contenido de valor para la cuenta de Facebook, Instagram y Tiktok				2. Contenido de valor para la cuenta de Facebook, Instagram y Tiktok.				\$200,00

	3. Publicación del contenido en las cuentas de Facebook, Instagram y Tiktok				3. Contenido de valor publicado en las cuentas de Facebook, Instagram y Tiktok.			\$15,00
2. Utilizar mailling o whatsapp marketing con contenido de valor y venta para los clientes potenciales.	1. Consolidación de la base de datos de clientes potenciales	mar-23	Tecnología y Talento Humano	Emilia Bonilla	1. Base de datos de clientes potenciales consolidado.			\$60,00
	2. Creación de contenido de calor para mailling y whatsapp marketing.						\$200,00	
	3. Difusión del contenido de valor a los clientes potenciales a través de mailling y whatsapp marketing.						\$0,00	

3. Diseñar una página web autoadministrable	1. Creación de una página web autoadministrable para la empresa Turboauto	mar-23	Tecnología y Talento Humano	Emilia Bonilla	1. Página web autoadministrable de la empresa Turboauto creada				\$250,00
4. Diseñar material POP (Point of Purchase)	1. Creación del material POP: Taza, Gorras, Bolígrafos, Sujetador, Tarjetas de Presentación, Agendas Llaveros	mar-23	Tecnología y Talento Humano	Emilia Bonilla	1. Material POP creado				\$400,00
TOTAL									\$1.175,00

Elaborado por: Emilia Bonilla

Tabla 9 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA TURBOAUTO 2023 AL 20

5.6.8 *Página Oficial de Instagram*



5.6.9 Página Oficial de Facebook



Turboauto

2,3 mil Me gusta • 2,3 mil seguidores



Anunciar

Agregar a historia

Ver herramientas



Publicaciones

Información

Más ▼

Detalles

PhotoRoom®

5.6.10 Alcance de Facebook

< Promocionar publicación (?)

Resultados diarios estimados

Clics en el enlace (i)

155 - 396

Personas alcanzadas (i)

4 mil - 11,7 mil

\$ 15

\$ 1  \$ 1.000

Duración (i)

Días
4



Publicar este anuncio hasta
sábado, 20 de mayo de 2023

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 4 días, hasta el may 20, 2023.

Ubicaciones (i)

Elige dónde se mostrará el anuncio. Cuantas más plataformas selecciones, mejores serán los

Promocionar publicación

Al tocar "Promocionar publicación", aceptas las [Condiciones de Meta](#).

5.6.11 Página Oficial de Tik Tok



5.6.12 Página Autoadministrable

The screenshot shows the home page of the TurboAuto website. At the top left is the logo for TurboAuto, featuring a stylized 'T' and 'A' in a yellow circle, with the text 'TURBOAUTO' in bold red letters and 'TECNOLOGÍA ALEMANA PARA SU CONFIANZA' below it. To the right of the logo is a navigation menu with links for 'INICIO', 'QUIENES SOMOS', 'PRODUCTOS/SERVICIOS', 'CONTACTO', and 'NOTICIAS', along with a search icon. Below the navigation is a breadcrumb trail 'Home' and 'Inicio > Home'. The main content area features three promotional banners: the first asks '¿CÓMO SABER SI EL TURBO ESTÁ AVERIADO?' with an image of a car engine; the second says '¡APROVECHA ESTAS VACACIONES Y DALE MANTENIMIENTO A TU VEHÍCULO!' with an image of a steering wheel; and the third shows a car wheel. Below the banners is a dark blue footer area containing a WhatsApp contact section with the number '0990561624', a search bar with the placeholder 'Buscar...', and a 'Recent Post' section listing three articles: 'Matriz de Diagnostico y Verificación', 'Mantenimiento Preventivo Automotriz', and 'La Evolución y Futuro del Motor Turbo'. At the bottom of the footer, there is a copyright notice: 'Copyright © 2023 TurboAuto Todos los derechos reservados. Tema: Flash de ThemeGrill. Funciona con WordPress' and a Facebook icon.

The screenshot shows the news page of the TurboAuto website. At the top left is the TurboAuto logo. To the right is a navigation menu with links for 'INICIO', 'QUIENES SOMOS', 'PRODUCTOS/SERVICIOS', 'CONTACTO', and 'NOTICIAS', along with a search icon. Below the navigation is a breadcrumb trail 'NOTICIAS' and 'Inicio > NOTICIAS'. The main content area features three news articles, each with a title, a description, and a thumbnail image. The first article is titled 'Matriz de Diagnostico y Verificación' and includes a thumbnail of a diagnostic matrix. The second article is titled 'Mantenimiento Preventivo Automotriz' and includes a thumbnail of a person working on a car engine. The third article is titled 'La Evolución y Futuro del Motor Turbo' and includes a thumbnail of a dark grey hatchback car. Below the first article is a small thumbnail image of a car's suspension system.

5.6.13 Generación de Contenidos



MÉS DE OFERTAS



TURBO AUTO

PhotoRoom®



MÉS DE OFERTAS

\$560

- Incluye instalación
- Garantía de 25.000 km



TURBO AUTO

PhotoRoom®



TURBO AUTO
TECNOLOGÍA ALEMANA

¡APROVECHA ESTAS VACACIONES Y DALE MANTENIMIENTO A TU VEHÍCULO!

- MANTENIMIENTO PREVENTIVO DE SISTEMAS DE INYECCIÓN
- REPARACIÓN Y CALIBRACIÓN DE BOMBAS DE INYECCIÓN E INYECTORES
- MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE TURBOS
- SINCRONIZACIÓN DE TIEMPO.
- CONTROL DE EMISIÓN DE GASES.
- MANTENIMIENTO PREVENTIVO DE TU VEHÍCULO

-30%

DISTRIBUIDOR PARA TODO EL ECUADOR

K&K turbolader Schwitzer BorgWarner Turbo Systems GT TURBO SYSTEM

QUITO: Av. Eloy Alfaro N°77 y de los Eucaliptos
Telf: 2806628 - 0990561624
E-mail: ventas@turboauto.com.ec / aciliente@turboauto.com.ec

PhotoRoom®



SUPER OFERTAS

Turbo Holset HT3B A/R 26

\$600

- Incluye instalación
- Garantía de 25.000 km



TURBO AUTO

PhotoRoom®



¿CÓMO SABER SI EL TURBO ESTÁ AVERIADO?



TURBOAUTO
TECNOLOGÍA ALEMANA PARA SU CONFIANZA

Tu motor en las mejores manos!

TURBOAUTO
TECNOLOGIA ALEMANA PARA SU CONFIANZA

Inyector de doble resorte

0990561624

Turboauto
16 de noviembre de 2020 · 🌐

Inyector Doble Resorte 📸

Este tipo de inyector se caracteriza por:

- ✓ Menor consumo de combustible.
- ✓ Menor cantidad emisiones contaminantes para el ambiente y
- ✓ Disminuir el sonido en ralentí.

Debe estar calibrado para una óptima atomización del combustible para un mejor desempeño del motor

Calibra los inyectores anualmente y no complicaras la vida útil del motor! 🙌🔧

Consultas al 0990561624
Whatsapp 📞 <https://bit.ly/HolaTurboAuto> Ver menos

4

Me gusta Comentar Compartir

Escribe algo...

TURBOAUTO
TECNOLOGIA ALEMANA PARA SU CONFIANZA

¿Qué tan importante son las bujías?

0990561624

Turboauto
4 de noviembre de 2020 · 🌐

Las bujías de los vehículos son importantes porque suministran la chispa que enciende la mezcla de aire/combustible 🔥, que se encuentra a alta presión dentro de la cámara, es vital que estén en optimo estado y se deben cambiar periódicamente. ⚡


Las bujías, motores de arranque junto con el equipo eléctrico, y de sincronización que las alimenta, son parte de lo que se conoce como el sistema de encendido. ⚡🔧

4

Me gusta Comentar Compartir

Escribe algo...

GRAN PROMOCIÓN POR EL MES DE SEPTIEMBRE



TURBO HINO GD-GH-FG- AK MOTOR J08





Turboauto
2 de septiembre de 2019 · 🌐

EN TURBOAUTO, tenemos el turbo perfecto para tu Hino, Ahora con RUEDA COMPRESORA DE TITANIO, calidad y garantía al mejor precio del mercado!!! 🇪🇸

TURBOAUTO 🌟 Especialistas en Servicio Técnico y repuestos para Turbos y Sistemas de Inyección.

Más información por whatsapp al 0990561624 o directamente haz clic aquí 📲
<http://bit.ly/TurboAuto1> Ver menos

👍 5 15 ➦

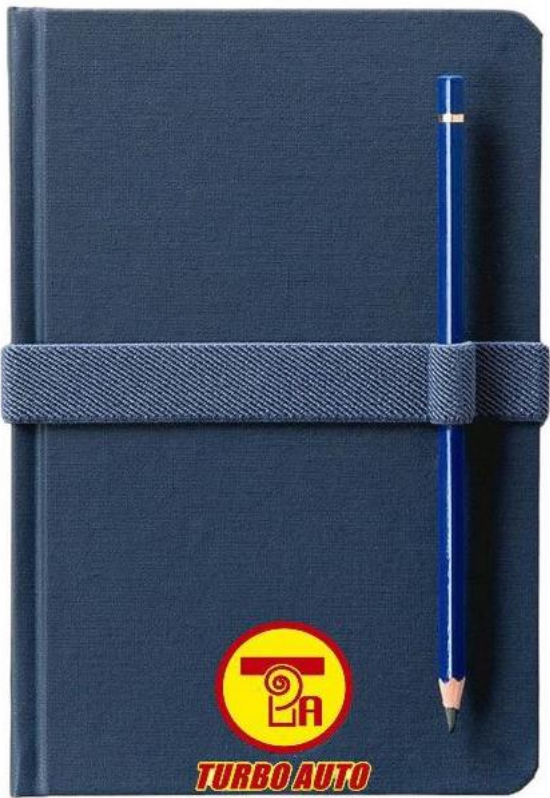
👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Escribe algo...




VEHICLE FITMENT

<p>Compatible with Chevrolet Models:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2016-2016 Cruze Limited L4 1.4L • 2011-2019 Cruze L4 1.4L • 2012-2020 Sonic L4 1.4L • 2013-2021 Trax L4 1.4L <p>Compatible with Buick Models:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2013-2021 Encore L4 1.4L 	<p>Reference OEM Number:</p> <p>05086863AA;3599810;3599811; 4035044;4037001;4037002;4089392; 5086863AA;5086863AB</p> <p>Advantage of A-Premium Turbocharger:</p> <p>100% Performance Testing 100% New Premium Component Meet or Exceed OEM Specifications</p>
---	---

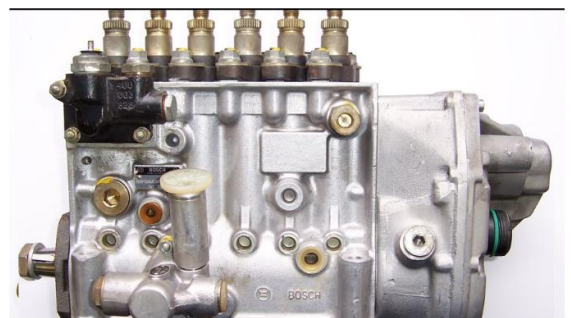
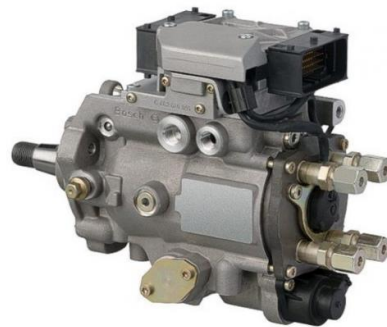




5.6.14 *Productos y Servicio que Ofrece la Empresa*



BOMBAS DE INYECCIÓN, INYECTORES, PARTES



Elaborado por: Emilia Bonilla



TURBOS, CATRIGE, KITS DE REPARACIÓN



Elaborado por: Emilia Bonilla

ROBIEL

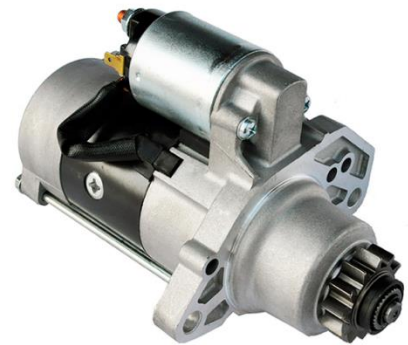
- Inyectores Ferroviarios
Comunes
- Bombas de Alta Presion
- Unidad UI y UP
- Bombas Alimentadoras
- Herramientas de
Reparación
- Kit de Reparación
- Reparación de Bombas
Inyectores a Diesel
- Arandelas
- Anillos y Goma



Elaborado por: Emilia Bonilla

SISTEMAS ELÉCTRICOS EQUIPO PESADO

- Motores de Arranque
- Alternadores
- Partes y Piezas



Elaborado por: Emilia Bonilla



SERVICIOS



- Asesoría Técnica en sistema de inyección y turboalimentadores
- Reparación de Bombas de Inyección e Inyectores
- Reparación de inyectores electrónicos (HEUIS, UIS, COMMON RAIL, ETC)
- Calibración de Bombas de Inyección, LINEALES, VE, VP44, CDRI
- Sincronización de Tiempo
- Control de Emisión de Gases
- Revisión, Limpieza y Descarbonizado de Turboalimentadores
- Reparación de Turbos
- Cambio de 3/4

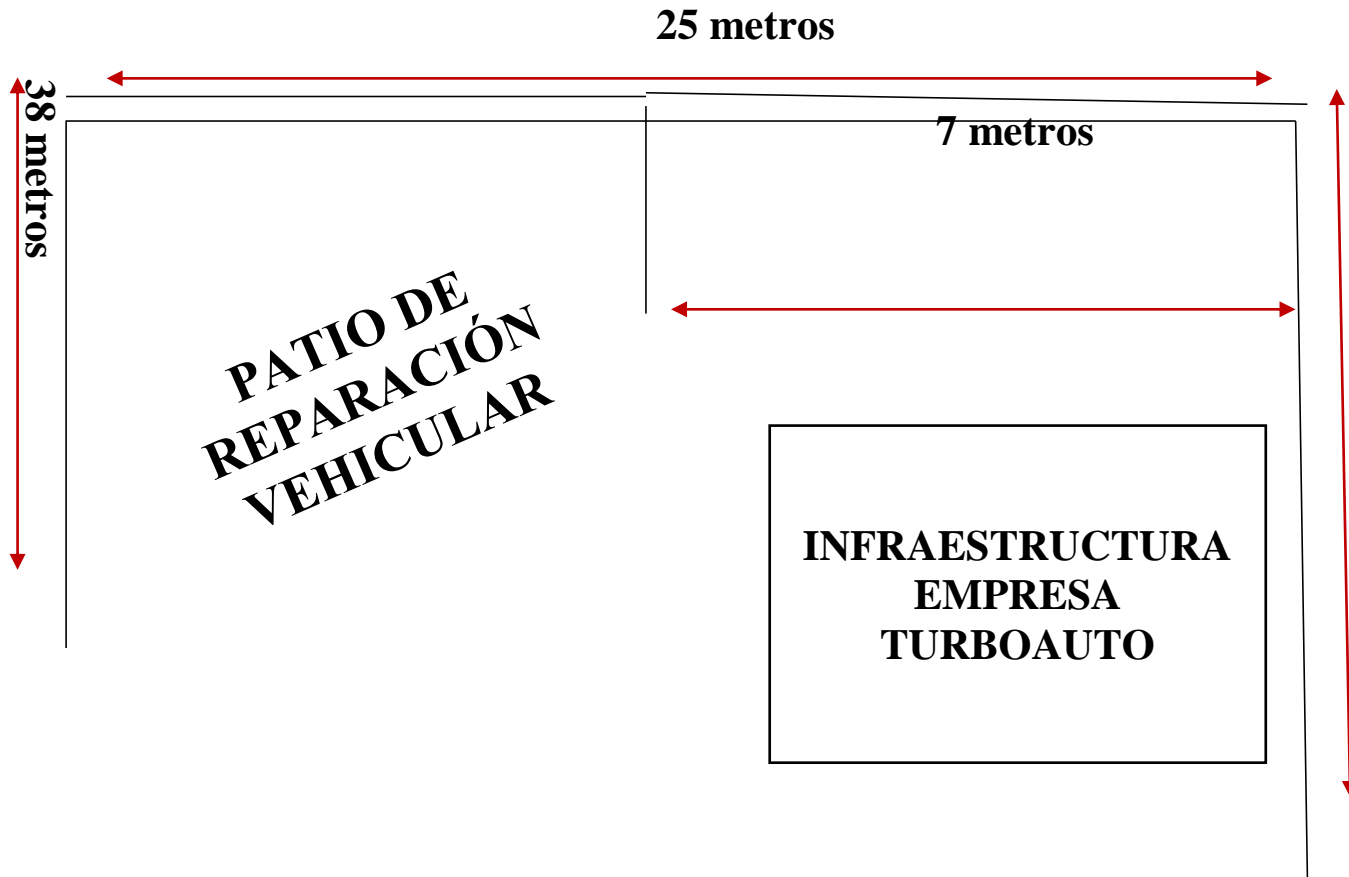
Elaborado por: Emilia Bonilla

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN



- Reparación de Motores a Diesel
- Reparación Cajas de Cambio
- Reparación de Diferenciales
- Mantenimiento Preventivo y Correctivo
- Mantenimiento y Diagnostico de Motores Electrónicos (Software Laptop, Scanner Electrónico)
- Auxilio Mecánico

5.6.15 Croquis de la Empresa



5.7 CONCLUSIONES

- El uso del marketing digital ayuda a las empresas Turboauto a promocionar sus productos o servicios en línea, alcanzar a su público objetivo, aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la interacción con los clientes.
- Las estrategias de marketing digital nos ayudan a adaptarnos al entorno digital en constante evolución, aprovechar las oportunidades de los medios digitales, competir de manera efectiva en el mercado en línea, crear relaciones duraderas con los clientes, personalizar las campañas, y obtener una ventaja competitiva en el mundo digital.
- La implementación del plan de marketing digital ayuda a la empresa Turboauto a tener presencia en el medio virtual, con la visualización del contenido útil y de interés para el cliente brindando una experiencia eficiente para el cliente.
- La rentabilidad ayuda a definir el porcentaje de dinero que se ha ganado o perdido en un periodo determinado.

5.8 RECOMENDACIONES

- Establecer objetivos claros y medibles, seleccionar las plataformas digitales adecuadas, crear contenido relevante y de calidad.
- Mantener una estrategia de seguimiento y análisis de datos, y estar dispuesto a realizar ajustes y mejoras continuas para optimizar los resultados.
- Presupuesto adecuado que pueda cubrir todos los gastos del departamento de marketing y ventas, de tal manera obtener resultados positivos en la empresa Turboauto.
- Realizar cada año una evaluación a la empresa para saber si su rentabilidad es positiva o negativa.

5.9 BIBLIOGRAFÍA

- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución del Ecuador* . Quito .
- Académico, R. d. (2020). *Reglamento de Régimen Académico* . Quito.
- Empresas, C. d. (2020). *Plan Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas*. Guaranda.
- Superior, L. O. (2018). *Ley Organica de Educación Superior* . Quito.
- Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, G. E. (2018). *Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática*. Guaranda.
- Thompson, I. (14 de Noviembre de 2020). *¿Qué es marketing digital?* Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Laia Cardona. (27 de Septiembre de 2022). *Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia (2023)*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Torres, A. I. (Mayo de 2008). *América Ivonne Zamora Torres*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/index.htm>
- Aparisi, M. (18 de Diciembre de 2019). *Cómo aumentar la rentabilidad de la empresa: 7 claves importantes*. Obtenido de <https://www.docunecta.com/blog/7-claves-para-aumentar-la-rentabilidad-de-la-empresa#toc1>
- Toalombo, A. M. (11 de Agosto de 2021). *“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA LA BODEGUITA EN LA CIUDAD DE GUARANDA”*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15838/1/42T00694.pdf>
- Rodríguez, J. A. (2021 de Agosto). *Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Jordán Gabino, L. M. (27 de Febrero de 2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil*. . Obtenido de

- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Miranda, I. A. (Mayo de 2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Mejía Aranda Diego Javier, P. G. (2018). “*PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE*”. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJÍA%20-%20PAREDES.pdf>
- McCarthy, J. (2001). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Bustos, E. V. (2017). *Marketing Digital. Cali, Valle del Cauca: Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica -Lumen Gentium . .*
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill Interamericana.*
- Galván-Guardiola, Y. H.-M.-S. (2017). *Redes Sociales y tendencias de marketin digital en los negocios. Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león, 701-710.*
- Author, G. (12 de Diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- (RAE), L. R. (1713,). Obtenido de <https://dle.rae.es/plan>
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Tilio, A. (2010). *Significados.* Obtenido de <https://designificados.com/objetivo/>
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Lisboa, R. (19 de Marzo de 2019). *Rockconnect blog.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Rios, P. (25 de Junio de 2021). *Blog.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Martín, S. (19 de Septiembre de 2022). *Engagement: Qué es y cómo se mide.* Obtenido de https://metricool.com/es/engagement-que-es-y-como-enamorar-a-tus-seguidores/#Que_significa_engagement

- Pérez Porto, J. M. (05 de Febrero de 2016). *Significados.com*. Obtenido de <https://definicion.de/automatizacion/>
- Noguez, O. (27 de Septiembre de 2016). Obtenido de ¿Qué es una estrategia de marketing audit?
- COMUNICACIÓN, R. G. (2014). *Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Barrezueta, H. d. (14 de Mayo de 2019). *CODIGO DE COMERCIO*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Código_de_Comercio.pdf
- Galiana, P. (31 de Enero de 2022). *Qué es un embudo de ventas y cómo hacerlo en tu empresa*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce/>
- Arias, F. G. (2015). *¿Qué es la investigación documental?* Obtenido de <https://investigacioncientifica.org/investigacion-documental-segun-autores/>
- Arias, E. R. (01 de Noviembre de 2020). *Economipedia Investigación de Campo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Tamayo. (2007). *Metodología cuantitativa*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Bogdan, T. y. (1984). *Metodología Cualitativa*. Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html
- Rodríguez, D. (s.f.). *Método Experimental*. Obtenido de <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-experimental/>
- Tamayo, M. (2020). *Investigación Descriptiva según autores*. Obtenido de <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Bogan, T. y. (1986). *Entrevista*. Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- OkDiario.com. (31 de Enero de 2019). *Observación Directa*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>
- Ads, A. (Noviembre de 2020). *¿Qué es un embudo de marketing? Cómo funciona, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-funnel>

- Quispe Díaz, B. (07 de Noviembre de 2017). *El embudo de conversión y el marketing digital*. Obtenido de <https://www.deproyweb.com/negocios/entry/el-embudo-de-conversion>
- Digital, M. (04 de Noviembre de 2016). *El embudo de conversión funnel paso a paso*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/el-embudo-de-conversion-conversion-funnel-paso-a-paso/>
- Núñez, V. (02 de Marzo de 2017). *Cómo crear un funnel*. Obtenido de <https://www.mdirector.com/software-email-marketing/>
- Cudriz, E. C. (24 de Mayo de 2020). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Silva, R. (Julio de 2021). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Rosado-Flores, J. C. (09 de Diciembre de 2021). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292898>
- Grudemi. (Abril de 2019). Marketing digital. En *Enciclopedia Económica*. Grudemi.
- Rodriguez, R. Y. (06 de Marzo de 2021). *¿Cuáles son las funciones del marketing digital? Fuente de: https://academia.crandi.com/negocios-digitales/cuales-son-las-funciones-del-marketing-digital/*. Obtenido de <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/cuales-son-las-funciones-del-marketing-digital/>
- Cardona, M. P. (2021). *SEO Manager de IEBS. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con Máster de Estrategia y Creatividad Interactiva (Universitat Autònoma de Barcelona) con investigación*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Barona, A. (10 de Septiembre de 2021). *Marketing Digital |Características del marketing en redes*. Obtenido de <https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes/>
- Etecé. (05 de Agosto de 2021). *¿Qué es un diagnóstico?* Obtenido de <https://concepto.de/diagnostico/>
- Bustamante, S. (13 de Enero de 2012). *Características generales del diagnostico*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Caracteristicas-Generales-Del-Diagnostico/3334744.html>
- Prieto, S. (02 de Abril de 2020). *Análisis interno de una empresa: parámetros a estudiar y herramientas*. Obtenido de <https://grupo-pya.com/analisis-interno-de-una-empresa-parametros-a-estudiar-y-herramientas/>
- Etecé. (05 de Agosto de 2021). *Qué es un objetivo*. Obtenido de <https://concepto.de/objetivo/>

- Frederick, D. (2018). *Objetivos*. Recuperado de *Enciclopedia Económica* .
Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/objetivos/>
- Viñarás, E. (25 de Marzo de 2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Jiménez, A. G. (12 de Mayo de 2019). *Aspectos básicos para fidelizar clientes*. Obtenido de <https://blog.gestazion.com/5-aspectos-básicos-para-fidelizar-clientes>
- Roldán, P. N. (23 de Noviembre de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Higuerey, E. (06 de Octubre de 2021). *Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Álvarez, M. M. (05 de Mayo de 2020). *La implementación de estrategias, una función importante del líder de una empresa*. Obtenido de <https://www.uic.mx/noticias/la-implementacion-de-estrategias-una-funcion-importante-del-lider-de-una-empresa/>
- Galán, J. S. (27 de Mayo de 2015). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Botin, R. (22 de Julio de 2022). *Segmentación de mercado: definición, beneficios y criterios para aplicarla*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Meijomil, S. (21 de Julio de 2022). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Lopez, J. (03 de Junio de 2021). *7 elementos clave del Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/>
- School., _ . B. (Marzo de 2018). *Artículo*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital>
- Andrés Sevilla Arias, C. (04 de Noviembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Aguirre, R. (14 de Abril de 2022). *Tipos de rentabilidad*. Obtenido de <https://www.alterfinancegroup.com/blog/diccionario/tipos-de-rentabilidad/>

Torres, D. (06 de Junio de 2022). *Rentabilidad de una empresa: qué es, cómo calcularla y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>

Cardona, M. P. (29 de Julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

ANEXOS

Tabla 23. *Cronograma*

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Socialización del proceso, análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
Corrección y entrega de la denuncia del tema																				
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																				
Elaboración del anteproyecto																				
Inscripción de estudiantes al trabajo de integración curricular, incluido el certificado de cumplimiento.																				
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos.																				
Desarrollo del trabajo de integración curricular, con asesoramiento de los pares académicos y el director.																				
Recepción del proyecto con el certificado de cumplimiento y el porcentaje para la aprobación de la asignatura Trabajo de Titulación e Integración Curricular firmado por el director.																				
Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																				

- **Presupuesto Ejecutado**

Característica	Precio	Cantidad	TOTAL
Impresiones	\$0,05	600	\$300,00
Alimentación	\$4,00	15	\$60,00
Hospedaje	\$25,00	4	\$100,00
Transporte	\$7,50	4	\$60,00
Esferos	\$0,25	4	\$1,00
Uso de cybers	\$1,00	10	\$10,00
Copias	\$0,05	500	\$25,00
Total			\$556,00



Pie de Foto: Infraestructura de la empresa Turboauto



Pie de Foto: Bodega de la empresa Turboauto



Pie de Foto: Laboratorio la empresa Turboauto



Pie de Foto: Infraestructura de la empresa Turboauto



Pie de Foto: Patio de la empresa Turboauto



Pie de Foto: Patio de la empresa Turboauto

Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR AREA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Objetivo:

Recolectar información del comportamiento de los clientes respecto al servicio que brinda la empresa “TurboAuto” en la Ciudad de Quito, Provincia Pichincha.

1. ¿Es usted cliente habitual de la empresa Turboauto?

Si
No

2. ¿Qué tiempo es cliente de la empresa Turboauto?

1 a 2 años
2 a 4 años
5 a mas años

3. ¿Recomendaría usted el producto/servicio que ofrece la empresa Turboauto?

Si
No

4. ¿Qué es lo que le hace elegir a la empresa Turboauto?

Calidad del Producto/Servicio
Atención
Precios

5. ¿Se identifica con el nombre de la empresa Turboauto?

Si
No

6. ¿Considera que la empresa Turboauto se encuentra posicionada en el mercado?

Si
No

7. ¿A través de que medios de comunicación conoció la empresa Turboauto?

Redes Sociales
Página web
Flayers
Tv
Radio

8. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Turboauto?

Redes Sociales
Flayers
Tv
Radio

9. ¿Ha recibido alguna promoción al momento de utilizar el servicio de la empresa Turboauto?

Nunca
Alguna vez
Siempre

10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de la empresa Turboauto?

Descuentos
Regalos sorpresa
Lavada de auto gratis

11. ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto al medio ambiente ?

Si
No

12. ¿Usted ha percibido que la empresa Turboauto tiene responsabilidad social con respecto a la labor social ?

Si
No

13. ¿Cree usted que es importante que la empresa Turboauto tenga responsabilidad social?

Si
No

Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR AREA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Objetivo:

Recolectar información de la empresa Turboauto al gerente propietario de la empresa en la Ciudad de Quito, Provincia Pichincha.

1. ¿Cuál fue el promedio de ventas en dolares que alcanzo en el año 2022?

El promedio alcanzado fue de 280mil.

2. ¿El promedio alcanzado es positivo o negativo para la empresa?

Positivo.

3. ¿Cuál es su proyección en ventas hasta finalizar este año?

Se proyecta alcanzar los mismo 280 mil, por la soutuación política que atraviesa el país.

4. ¿En los ultimos años se han alcanzado las metas propuestas en ventas?

Si.

5. ¿Existe segmentación de mercado?

No.

6. ¿A que segmento está dirigido los servicios que brinda la empresa?

A todo propietario dueño de motor a diesel, gasolia, equipo vehicular agricola,marítimo, empresas publicas-privadas, almacenes de repuestos, mecánicos,etc.

7. ¿Posee la empresa un departamento de Marketing y Ventas?

No.

8. ¿Conocé usted sobre el Marketing y Ventas?

No.

9. ¿Cómo usa las redes sociales para captar clientes y mantenerlos?

No usamos las redes sociales.

10. ¿Cómo se promociona la empresa?

Por referidos, por el trabajo bien realizado.

11. ¿Cuánto es la inversión total de su negocio en dolares?

400 mil.

12. ¿La empresa paga utilidades?

Cuando existe utilidades si son pagadas.

13. ¿Cuáles son las utilidades que ha obtenido la empresa en el ultimo año?

10% de utilidades.

14. ¿Cuál es el patrimonio neto que posee la empresa?

400 mil.



TURBOAUTO COMERCIAL CIA. LTDA.

ESPECIALISTAS EN SISTEMAS DE INYECCIÓN
DIESEL - GASOLINA Y TURBO ALIMENTADORES
TECNOLOGÍA ALEMANA

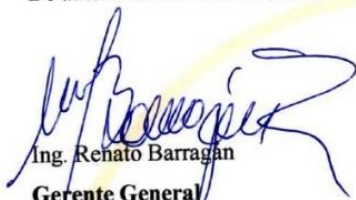
Guaranda 05 de diciembre del 2022

Ingeniero
Rafael Alejandro Sánchez Macías

Empresa "TURBOAUTO" acepta que la estudiante **BONILLA ROLDAN EMILIA MIKAHELA** con cédula de ciudadanía N° **0201801438** de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, realice el trabajo de titulación e integración curricular durante el periodo académico 2022-2023.

La estudiante mencionada desarrollara las actividades pertinentes para dar cumplimiento al objetivo de su proyecto de investigación.

De antemano un cordial saludo


Ing. Renato Barragan
Gerente General
C.C. 1707767966



Quito: Av. Eloy Alfaro # 77 y De Los Eucaliptos • P.B.X.: 2806 628 • Telf.: 2474 921

Guayaquil: Av. Juan Tanca Marengo # 208 entre calle A y B Ciudadela ADACE

Telf.: (04)2294 142 / (04)2398 848 • Fax: (04)2294 140 • Casilla: 17-03-886-A

E-mail: turboauto@andinanet.net


**ING. MARLON ALBERTO GARCÍA SALTOS EN CALIDAD DE
DIRECTOR(A) DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,**

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TURBOAUTO, DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2023**”, presentado por **Emilia Mikahela Bonilla Roldan** estudiante de la carrera de **Administración de Empresas** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta **URKUND**, reflejando un **porcentaje de similitud del 4%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 12 de Julio del 2023

Atentamente,



Ing. Marlon Alberto García Saltos
Director(a)

Document Information

Analyzed document	TESIS EMILIA BONILLA.pdf (D172030985)
Submitted	2023-07-12 22:52:00
Submitted by	
Submitter email	embonilla@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	magarcia.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.
Matching text As the text appears in the source.

