



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO LATONERÍA, PINTURA &  
MECÁNICA EN GENERAL S.P, GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ**

**AUTORA**

**LOBEYDA LISSETTE PÉREZ PÉREZ**

**GUAYAQUIL,**

**2022**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Lobeyda Lissette Pérez Pérez

**REVISORES O TUTORES:**

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniería en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**N° DE PÁGS.:**

109

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

**RESUMEN:**

El emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P. se encuentra ubicada en Av. De las Américas al frente del aeropuerto de aviación civil, se dedica a la pintura y mecánica general; el tiempo con el que cuenta dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil es de 5 años. En inicios de su funcionamiento tuvo una acogida relevante, captando la atención de clientes potenciales de manera rápida y efectiva, la estrategia que ha manejo para esto fue el ofrecer un excelente servicio a cada uno de sus clientes, asesorándolos y respondiendo cualquier inquietud que ellos tengan con respectos al servicio que ofrece, logrando de esa manera una respuesta positiva, la misma que se vio manifestada por las recomendaciones obtenidas por ellas a más personas. Actualmente el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P, continúa brindando sus servicios. Durante estos últimos 3 años el establecimiento ha creado cierto prestigio dentro de sus clientes

actuales por la seriedad y trato personalizado que ofrece a cada uno de ellos por parte del propietario y socios, lo cual ha llevado a tener una buena carta de presentación y sentido de confianza frente a ellos; no obstante, las ventas han visto disminuidas en el último año, de igual manera se ha podido observar una reducción en las visitas por parte de los clientes al establecimiento.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>	
---------------------	-----------	----------	-----------	--

<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b> Lobeyda Lissette Pérez Pérez	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 0958603447	<b>E-MAIL:</b> Email: <a href="mailto:lperezp@ulvr.edu.ec">lperezp@ulvr.edu.ec</a>
---	--------------------------------------	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p><b>Decano:</b> MAE. Oscar Machado Álvarez</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a></p> <p><b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></p>
------------------------------------	---

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

18/7/22, 14:07

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 18-jul.-2022 13:52 -05  
Identificador: 1872269851  
Número de palabras: 16754  
Entregado: 1

PÉREZ-VALLE Por Lobeyda Pérez

Índice de similitud	Similitud según fuente
9%	Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 4%

1% match (Internet desde 25-sept.-2021) <a href="https://1library.co/document/q279d4jv-inbound-marketing-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html">https://1library.co/document/q279d4jv-inbound-marketing-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html</a>
1% match (Internet desde 19-may.-2021) <a href="https://1library.co/document/z3dkl48v-marketing-digital-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html">https://1library.co/document/z3dkl48v-marketing-digital-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html</a>
1% match (trabajos de los estudiantes desde 23-oct.-2019) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2019-10-23</a>
1% match (Internet desde 12-jul.-2020) <a href="https://www.eumed.net/rev/oesl/2020/03/marketing-digital-guayaquil.pdf">https://www.eumed.net/rev/oesl/2020/03/marketing-digital-guayaquil.pdf</a>
< 1% match (Internet desde 05-jul.-2021) <a href="https://1library.co/document/vnqv92pz-marketing-estrategico-incremento-ventas-colchones-empresa-sangor-guayaquil.html">https://1library.co/document/vnqv92pz-marketing-estrategico-incremento-ventas-colchones-empresa-sangor-guayaquil.html</a>
< 1% match (Internet desde 19-ene.-2022) <a href="https://1library.co/document/yd7drd1y-social-promocionar-productos-servicios-ofrece-acero-ciudad-guayaquil.html">https://1library.co/document/yd7drd1y-social-promocionar-productos-servicios-ofrece-acero-ciudad-guayaquil.html</a>
< 1% match (Internet desde 12-ene.-2022) <a href="https://1library.co/subject/incremento-de-las-ventas">https://1library.co/subject/incremento-de-las-ventas</a>
< 1% match (Internet desde 29-may.-2021) <a href="https://1library.co/document/vr3r0x8y-marketing-estrategico-incrementar-ferreteria-modalidad-domestica-complementaria-guayaquil.html">https://1library.co/document/vr3r0x8y-marketing-estrategico-incrementar-ferreteria-modalidad-domestica-complementaria-guayaquil.html</a>
< 1% match (Internet desde 23-feb.-2022) <a href="https://1library.co/document/zlg8kqjv-trade-marketing-incrementar-ventas-empresa-sertelcon-ecuador-guayaquil.html">https://1library.co/document/zlg8kqjv-trade-marketing-incrementar-ventas-empresa-sertelcon-ecuador-guayaquil.html</a>
< 1% match (Internet desde 28-sept.-2021) <a href="https://1library.co/document/zlg8voly-marketing-estrategico-comercializacion-productos-hidroponicos-agricultores-canton-ironcal.html">https://1library.co/document/zlg8voly-marketing-estrategico-comercializacion-productos-hidroponicos-agricultores-canton-ironcal.html</a>



**Tutor:** MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

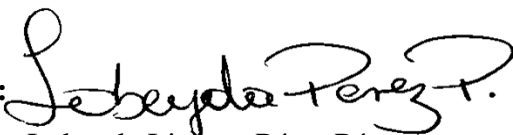
**C.I.:**0909084337

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada Lobeyda Lissette Pérez Pérez, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor/es

**Firma:** 

**Autora:** Lobeyda Lissette Pérez Pérez

**C.I.:** 0919343418

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, Guayaquil”, presentado por la estudiante Lobeyda Lissette Pérez Pérez como requisito previo, para optar al Título de Ingenieros en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



**Tutor:** MBA. Francisco Alfredo Valle Sánchez Ing. Elec.

**C.I.:** 0909084337

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a mi padre celestial (Dios), porque sin él no hubiese seguido adelante con mis estudios, quien me ha dado salud, vida, sabiduría e inteligencia, gracias Dios por permitirme lograr este objetivo que tanto estuvo en mi mente, finalizar mi carrera en Marketing.

A mis dos hijos Julio Sabando y Thair Sabando por ser mi inspiración y soporte para poder seguir adelante sin poder rendirme.

A mi amado esposo Henry Sabando con quien he compartido más de 13 años, quien es la persona que ha estado siempre apoyándome, motivándome incondicionalmente y siendo mi soporte desde que nos unimos, gracias por todos los consejos que me has dado

Mis padres María Dolores Pérez y Julio Cesar Pérez, sobrina Allison Peñafiel por ser ese apoyo y cuidar de mis hijos cada vez que iba a estudiar, a mi hermana Sandra, aunque estando lejos tuve su apoyo en todos los aspectos.

Estimados maestros agradezco por compartir a cada uno de sus estudiantes, sus conocimientos y valores en el momento de la formación universitaria.

## **DEDICATORIA**

Este hermoso trabajo dedico con todo mi corazón:

Primero a mi Dios, quien me ha regalo sabiduría e inteligencia para poder seguir este largo proceso.

Mis hijos Julio Sabando y Thair Sabando, mis niños que son mi fortaleza, mi inspiración y a la vez mi debilidad, este triunfo es para ustedes niños de mi corazón.

A mi amado esposo Henry Sabando por ser mi pilar que siempre me sostuvo, el que ha estado en buenas y malas, soportando tantos obstáculos que se nos venia, hoy por hoy podemos ver el esfuerzo que tanto hiciste, trabajando muy duro para que no nos faltara nada.

Mis padres Julio Pérez y María Dolores quienes me formaron y estuvieron ahí, brindándome buenos ejemplos.



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Objetivo General.....	3
1.5 Objetivo Específicos .....	4
1.6 Hipótesis .....	4
1.7 Línea de investigación .....	4
CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco Teórico.....	5

2.1.1	Antecedentes Referenciales .....	5
2.1.2	Campo de acción: Social Media Marketing .....	8
2.1.3	Redes sociales .....	9
2.1.4	Factores para medir en redes sociales .....	9
2.1.5	Estrategias del social media marketing .....	10
2.1.6	Herramientas de Medición del Social Media Marketing .....	11
2.1.7	Plan de Social Media Marketing .....	12
2.1.8	Estrategia de Contenidos .....	14
2.1.9	Estrategia de Desarrollo de Marca .....	14
2.1.10	Alianza estratégica .....	15
2.1.11	Objeto de estudio: Ventas .....	16
2.1.12	Ventas Internas .....	17
2.1.13	Ventas Externas .....	18
2.1.14	Marketing & Ventas .....	19
2.1.15	Tipos de Ventas .....	20
2.1.16	Embudo de ventas .....	20
2.1.17	Ventas en redes sociales .....	21
2.1.18	Fases de las ventas online .....	22
2.1.19	Requisitos para vender por Internet .....	23
2.1.20	Venta Online .....	24
2.1.21	Principales ventajas en la venta online .....	25
2.2	Marco Legal .....	26
2.2.1	Constitución de la Republica del Ecuador .....	26
2.2.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	26
2.2.3	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos .....	26
2.2.4	Ley Orgánica de Comunicación .....	27

CAPÍTULO III.....	28
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.1 Enfoque.....	28
3.2 Alcance de la investigación .....	28
3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos.....	28
3.4 Población y muestra.....	29
3.5 Presentación y análisis de los resultados .....	31
3.5.1 Encuesta .....	31
3.5.2 Análisis de los resultados.....	41
3.6 Propuesta.....	42
3.6.1 Título de la propuesta.....	42
3.6.2 Antecedentes .....	42
3.6.3 Objetivo a alcanzar con la propuesta .....	43
3.6.4 Justificación de la propuesta .....	43
3.6.5 Proceso estratégico problema – solución.....	44
3.6.5.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	44
3.6.5.2 Análisis de PESTEL .....	47
3.6.5.3 Análisis de la auditoría interna .....	48
3.6.5.4 Análisis FODA.....	49
3.6.5.5 Estrategias y acciones .....	53
EO1.- Estrategia de incursión en plataformas virtuales.....	53
EO2.- Estrategia de posicionamiento a través del Search Engine Marketing.....	57
EO3.- Estrategia de campaña en medios sociales.....	59
EO4.- Estrategia de desarrollo de marca con influencer.....	63
3.6.6 Monitoreo y control .....	67
3.6.6.1 Plan de acción .....	67

3.6.7 Presupuesto .....	70
CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la Muestra .....	29
Tabla 2. Tipos de servicios .....	31
Tabla 3. Imprevistos.....	32
Tabla 4. Competencia .....	33
Tabla 5. Frecuencia de visita .....	34
Tabla 6. Presupuesto .....	35
Tabla 7. Factores de compra .....	36
Tabla 8. Medio de comunicación.....	37
Tabla 9. Red social.....	38
Tabla 10. Tipo de promoción.....	39
Tabla 11. Factor diferenciador .....	40
Tabla 12. Matriz PESTEL.....	47
Tabla 13. Matriz DAFO.....	49
Tabla 14. Matriz DAFO cruzado .....	50
Tabla 15. Definición de las acciones a realizar.....	51
Tabla 16. Cronograma de actividades.....	67
Tabla 17. Inversión de marketing .....	70
Tabla 18. Flujo de caja proyectado .....	74
Tabla 19. Payback, VAN y TIR.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de servicios .....	31
Figura 2. Imprevistos .....	32
Figura 3. Competencia .....	33
Figura 4. Frecuencia de visitas.....	34
Figura 5. Presupuesto.....	35
Figura 6. Factores de compra.....	36
Figura 7. Medio de comunicación .....	37
Figura 8. Tipo de red social .....	38
Figura 9. Tipo de promoción .....	39
Figura 10. Factor diferenciador.....	40
Figura 11. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.....	45
Figura 12. Página web del emprendimiento .....	53
Figura 13. Formulario de registro en la página web .....	54
Figura 14. Chatbot en la página web .....	55
Figura 15. Agenda inteligente del taller.....	56
Figura 16. Publicidad en motores de búsqueda .....	57
Figura 17. Información del emprendimiento en el buscador Google. ....	57
Figura 18. Ubicación del emprendimiento en el GPS.....	58
Figura 19. Servicio de Google Analytics .....	58
Figura 20. Cuenta comercial del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P .....	59
Figura 21. Artes publicitarias.....	60
Figura 22. Artes pautados del emprendimiento .....	61
Figura 23. Herramienta de Instagram Insight .....	62
Figura 24. Contenido publicitario para la cuenta del Influencer .....	63
Figura 25. Historias del Influencer .....	64
Figura 26. Difusión de contenido en la cuenta de Influencer .....	65
Figura 27. Exposición de sorteos en vivo .....	66

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema.....	83
Anexo 2. – Derechos de Libertad .....	84
Anexo 3. – Ley de Propiedad Intelectual.....	85
Anexo 4. - Ley Orgánica de Defensa del consumidor .....	86
Anexo 5. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos .....	88
Anexo 6. – Ley Orgánica de Comunicación .....	91
Anexo 7. – Formato de la Encuesta .....	92

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P. se encuentra ubicada en Av. De las Américas al frente del aeropuerto de aviación civil, se dedica a la pintura y mecánica general; el tiempo con el que cuenta dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil es de 5 años. En inicios de su funcionamiento tuvo una acogida relevante, captando la atención de clientes potenciales de manera rápida y efectiva, la estrategia que ha manejado para esto fue el ofrecer un excelente servicio a cada uno de sus clientes, asesorándolos y respondiendo cualquier inquietud que ellos tengan con respecto al servicio que ofrece, logrando de esa manera una respuesta positiva, la misma que se vio manifestada por las recomendaciones obtenidas por ellas a más personas.

Actualmente el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P, continúa brindando sus servicios. Durante estos últimos 3 años el establecimiento ha creado cierto prestigio dentro de sus clientes actuales por la seriedad y trato personalizado que ofrece a cada uno de ellos por parte del propietario y socios, lo cual ha llevado a tener una buena carta de presentación y sentido de confianza frente a ellos; no obstante, las ventas han visto disminuidas en el último año, de igual manera se ha podido observar una reducción en las visitas por parte de los clientes al establecimiento.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil se están visualizando nuevas tendencias en cuanto al comercio de productos y servicios a través del mercadeo digital, muchas de los emprendimientos y empresas están incursionando en exponer sus productos o servicios en un mundo virtual con la finalidad de agilizar el sistema de comercialización, de tal forma que la adquisición del bien pueda lograrse en cualquier horario que el cliente potencial cuente como disponible, dejando atrás los limitantes del comercio tradicional. Los principales canales que suelen ser usados como medios de difusión son las plataformas digitales, es decir páginas web y redes sociales, dado su uso amigable que tiene con los usuarios.



# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, Guayaquil

### 1.2 Planteamiento del problema

El emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P. se encuentra ubicada en Av. De las Américas al frente del aeropuerto de aviación civil, se dedica a la pintura y mecánica general; el tiempo con el que cuenta dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil es de 5 años. En inicios de su funcionamiento tuvo una acogida relevante, captando la atención de clientes potenciales de manera rápida y efectiva, la estrategia que ha manejo para esto fue el ofrecer un excelente servicio a cada uno de sus clientes, asesorándolos y respondiendo cualquier inquietud que ellos tengan con respectos al servicio que ofrece, logrando de esa manera una respuesta positiva, la misma que se vio manifestada por las recomendaciones obtenidas por ellas a más personas.

Actualmente el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P, continúa brindando sus servicios. Durante estos últimos 3 años el establecimiento ha creado cierto prestigio dentro de sus clientes actuales por la seriedad y trato personalizado que ofrece a cada uno de ellos por parte del propietario y socios, lo cual ha llevado a tener una buena carta de presentación y sentido de confianza frente a ellos; no obstante, las ventas han visto disminuidas en el último año, de igual manera se ha podido observar una reducción en las visitas por parte de los clientes al establecimiento.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil se están visualizando nuevas tendencias en cuanto al comercio de productos y servicios a través del mercadeo digital, muchas de los emprendimientos y empresas están incursionando en exponer sus productos o servicios en un mundo virtual con la finalidad de agilizar el sistema de comercialización, de tal forma que la adquisición del bien pueda lograrse en cualquier horario que el cliente potencial cuente como disponible, dejando atrás los

limitantes del comercio tradicional. Los principales canales que suelen ser usados como medios de difusión son las plataformas digitales, es decir páginas web y redes sociales, dado su uso amigable que tiene con los usuarios.

En contexto de las redes sociales, los emprendimientos y empresas se han centrado en la gestión de comunicación como elemento principal, para la captación de clientes y posteriormente afianzarlos, dado que las herramientas con las que cuenta las redes sociales agilitan la promoción de los productos o servicios que se expenden; Aprovechando estas oportunidades el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P podrá desarrollar la cartera de clientes efectivos que al momento de apreciar los servicios de mecánica y pinturas en los medios de comunicación se sientan persuadidos en adquirirlos por medio del uso de la vía web, de tal manera que pueda elevar las ventas y el crecimiento de la rotación de su inventario.

De continuar la situación actual del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P donde se ofrece su servicio a través del boca a boca a la espera de las visitas de sus clientes, este permanecerá sin incrementar sus ventas, existe una marcada tendencia a que todas las empresas entren dentro del esquema digital, es notorio ver la oferta de la gran mayoría de estas que ofertan sus productos o servicios, primero en su página web, debido a este cambio que tiene el consumidor; siendo evidente este cambio en la conducta de compra de las personas; dado que la corriente actual es hacia el uso de la tecnología como parte de las actividades comerciales, lo cual llevaría al emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P a un posible cierre de no tomar las medidas correctivas apropiadas.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el social media marketing influye en las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P?

### **1.4 Objetivo General**

Establecer social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P.

### **1.5 Objetivo Específicos**

- Definir las fuentes teóricas relacionadas con el social media marketing para el incremento de las ventas.
- Analizar los factores de preferencia que impiden el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P.
- Seleccionar los medios adecuados para la comunicación de los beneficios del servicio del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General
- Determinar la propuesta de valor para que mejoren las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P.

### **1.6 Hipótesis**

Si se establece social media marketing, entonces se incrementaría las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P.

### **1.7 Línea de investigación**

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las líneas de investigación de la ULVR, en donde se tiene en primera instancia como Dominio: “Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria”, dado que se está trabajando en el desarrollo de un emprendimiento para volverlo competente en el mercado meta, del mismo modo se encuentra soportado a la línea Institucional “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”, ya que se manejarán estrategias enfocadas en los canales online para la mejora de la comunicación y por último, se encuentra sustentado por la línea de Facultad “Marketing, comercio y negocios locales”, esto último debido a que se trata de mejorar las ventas a través del comercio online.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales

El social media es el término que actualmente se usa para mencionar a los que proveen acciones sociales, radicalmente diferentes a como se realizaba a inicios del internet, actualmente ha ido incrementando y se ha vuelto importante en los abanicos de formas que tiene un encargado de marketing para llegar a su audiencia como objetivo. Desde la perspectiva de Jumbo (2022) en su trabajo de titulación Social media marketing para el incremento de ventas en el restaurante Oriental Wang, ciudadela Mucho Lote, Guayaquil, señala una problemática en donde “la deficiente comunicación influye en la pérdida de las ventas del restaurante, por lo cual cuyo objetivo fue, desarrollar social media marketing para el incremento de las ventas en el restaurante oriental Wang, ciudadela Mucho Lote, Guayaquil” (p. 4). Ante este aspecto se utilizó como metodología de investigación un enfoque mixto ya que se manejaron datos medibles y no medibles, del mismo modo, se aplicó una investigación tanto descriptiva como exploratoria, de tal manera que se pueda examinar las variables. Entre los resultados que se pudieron observar se detalla que:

Es necesario reactivar el uso de las redes sociales del restaurante Oriental Wang para que en estas se pueda publicar contenido promocional e informativo de los beneficios y los platos del restaurante con la finalidad de poder crear una mejor comunicación entre el cliente y la marca. Además, es menester que se trabaje en replicar la manera de cómo funciona el restaurante China Monarca y así poder incrementar las ventas del restaurante Oriental Wang. Por último, es necesario que se desarrolle una innovación en el restaurante Oriental Wang para que este se pueda diferenciar de las demás marcas y así los clientes al tener esa innovación lo visiten por curiosidad y ventaja. (Jumbo, 2022, p. 74)

Con base a estos resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo exponer que existía una carencia en el manejo de los canales online del restaurante, lo cual influía de manera directa la caída de las ventas, por lo cual se propuso como alternativa la aplicación de

estrategias de social media marketing, en donde se difundiría contenido de los beneficios para captar mayor clientela y por ende mejoren las ventas. Por último, la autora (Jumbo, 2022, p. 114) concluyó que “entre las acciones que se consideró para mejorar la situación actual se encuentra las basadas en el diseño de una página web, el desarrollo de contenido, su respectiva difusión pagada y la alianza con un influencer”. Por lo tanto, se podría usar las herramientas tecnológicas para incursionar en los canales online y lograr un crecimiento de las ventas en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P. Guayaquil.

Para las empresas es importante conocer la aceptación de las estrategias digitales están funcionando correctamente, por ello existen distintos indicadores en las redes sociales que ayuda a una marca saber cómo es su participación. De acuerdo a las autoras Mendoza & Yépez (2022) en su investigación Social media marketing para el incremento de ventas de la Empresa Power Electric S.A., parroquia Ximena, Guayaquil, argumenta una problemática que “al gestionar pobres estrategias se generó una caída en las ventas de la empresa, para esto se tuvo como objetivo, desarrollar social media marketing para el incremento de las ventas de la empresa Power Electric S.A.” (p. 4). En vista de lo anteriormente expuesto, se utilizó como metodología de investigación un enfoque cuantitativo, por motivo a que se manejaron datos medibles, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes. Entre los resultados más relevantes se descubrió que:

Uno de los puntos clave que se pudo identificar son los canales de comunicación, ya que al manejar la empresa Power Electric una deficiente comunicación de su servicio eléctrico, es necesario que se centre en difundir los beneficios de la marca a través de un canal que sea bien recibido por los prospectos, es por ello que en base a los resultados se pudo comprender que los buscadores online son una alternativa viable para ubicar a la marca en los primeros lugares mediante palabras claves y así darle la opción a los usuarios que se encuentren buscando alternativas para contratar a la marca Power Electric. (Mendoza & Yépez, 2022, p. 33)

En relación a la idea anterior se consideró que la difusión de los beneficios de una marca a través del canal online mejora la percepción de los prospectos sobre la marca, en la actualidad es oportuno que todas las empresas grandes o pequeñas incursionen en ellas para volverse competente. Por consiguiente, las autoras (Mendoza & Yépez, 2022, p. 33) concluyeron que “el medio de comunicación idóneo para que la marca mejore sus ventas son las redes sociales,

ya que a través de ellas se puede difundir contenido atractivo, el cual cautiva la atención de los espectadores”. Por lo tanto, se debería rediseñar las cuentas sociales del emprendimiento para publicitar de manera efectiva las promociones y así incrementar la cartera de los clientes y por ende la subida de las ventas en los servicios de mecánica.

La finalidad del social media marketing es alcanzar las metas planteadas en los esfuerzos de marketing, con acciones en las redes sociales para los usuarios, para luego analizar, medir y evaluar cada una de ellas. Como lo hacen notar Jiménez & Tapia (2022) en la tesis de grado Social media marketing para el incremento en ventas de la marca Craft de Grupo Papelesa, parroquia Tarqui, Guayaquil, menciona una problemática basada en “la pobre comunicación de la marca ejerció una caída de las ventas, es por ello que se planteó como objetivo, desarrollar social media marketing para el incremento de las ventas de la marca Craft de Grupo Papelesa, parroquia Tarqui, Guayaquil” (p. 4). En habidas cuentas, para examinar las variables en la metodología de investigación se usó un enfoque cuantitativo, el mismo que sirvió para medir los resultados obtenidos en la recolección de datos de los prospectos. Por otra parte, entre los resultados con mayor importancia se agregó que:

El precio de los productos debe estar ajustado al poder adquisitivo del target, ya que de estar por encima al de la competencia el público objetivo optara por visitar a otras marcas. Existe una alta demanda de productos de papelería en el mercado meta; al tener en consideración esto se debe aprovechar ofertando los productos mediante campañas promocionales que estimulen la adquisición. Es necesario publicitar los productos con mayor rotación para que así la marca consiga una rentabilidad. La marca líder del mercado en productos de papelería es Bic, por lo cual se podría evaluar las estrategias aplicadas para así replicar las estrategias que se ajustan mejor al modelo de negocio de la marca Craft. (Jiménez & Tapia, 2022, p. 42)

Para poder tener una aceptación por parte de los prospectos es necesario que se trabajen en ajustar los precios de los servicios, de esa manera se podría tener una estrategia de precios basada en penetración. Es conveniente acotar que según los autores (Jiménez & Tapia, 2022, p. 42) se concluyó que “es importante la medición de resultados, detallando las acciones a realizar y su presupuesto, esto se logra por medio del plan de acción que permite visualizar de forma ordenada los tiempos, porcentaje, valores y responsables”. Por lo tanto, de esta manera

se podría indicar que los precios son un factor clave para los clientes, por lo que es necesario que se evalúe los costos y se inicie con una penetración de mercado.

### **2.1.2 Campo de acción: Social Media Marketing**

Disciplina del marketing en el que su objetivo principal es incrementar el tráfico en los medios digitales, para posicionar una marca en las redes sociales o plataformas web que la empresa use como herramienta de publicidad. Según lo mencionado por Zucherino (2016) argumenta que “social media tiene como finalidad para las marcas atraer el interés de usuarios por medio de un plan de acciones que se establece en la planificación estratégica de una organización y el equipo necesario” (p. 67). Por lo tanto, conjunto de herramientas para posicionar marcas en plataformas digitales.

Es elemental realizar social media marketing con la planificación necesaria donde las actividades consistirán entre promover productos o servicios por medio de las redes sociales, blogs, sitios webs, para despertar la atención de clientes potenciales para el posicionamiento de una marca. Según lo citado por (Sánchez, 2018, p. 110) expresa que:

Para llevar a cabo social media marketing es necesario como primer paso llevar un estudio del análisis de la situación, investigando su entorno tanto externo como interno, y como es su desenvolvimiento en su mercado actual; como segundo paso es determinar objetivos para tener la guía del proceso con las acciones establecidas y no cometer errores.

Por lo tanto, social media marketing es un elemento importante en la matriz del inbound marketing conformado por un conjunto de actividades con la finalidad de promover productos o servicio a su vez construir vínculos estrechos con el público objetivo o los internautas a los que va dirigido el mensaje. Algunas empresas han establecido su modelo de negocio en la que se han posicionado como el campo de la fotografía como lo es la plataforma de Pinterest, Instagram, o los videos como YouTube, snaptube, las aplicaciones de interacción social como lo son Facebook, WhatsApp entre otras, en las que las empresas en la actualidad usan para realizar sus acciones de marketing.

### **2.1.3 Redes sociales**

Plataformas que pertenecen al ámbito digital conformadas por comunidades de usuarios con actividades, relaciones e intereses similares permitiendo el contacto comunicacional entre ellos sin importar el lugar de residencia. Tomando las palabras de Rissoan (2016) habla acerca de “en la actualidad no es necesario que dos personas tengan el contacto presencial para intercambiar información con intereses similares ya que por medio de las redes sociales los usuarios tienen comunicación virtual sin importar el país o continente” (p. 99). Por lo tanto, herramienta que facilita la comunicación entre usuarios y marcas.

Las redes sociales pueden clasificarse en dos tipos: horizontales y genéricas que las conforman aquellas que no poseen una temática específica, sino que sus acciones apuntan a todo tipo de usuarios o marcas, su principal funcionalidad es la comunicación, información y entretenimiento. Según lo mencionado por Poveda (2019) expresa que:

También existen las redes sociales verticales que las conforman los que se relacionan con intereses específicos como el tipo de música, deportes, hobbies como la plataforma de LinkedIn que sus usuarios comparten el ámbito laboral que buscan o desean ampliar sus conocimientos laborales a otra frontera, donde se detalla información de una persona y su experiencia profesional. (p. 165)

Por lo tanto, con la ayuda de las redes sociales se han roto barreras como el espacio geográfico facilitando la comunicación que puede realizarse desde llamadas, videollamada, mensajería, aun cuando las personas estén distanciadas por miles de kilometro o incluso separadas por un continente distinto. Las características que se pueden resaltar de las redes sociales son: permite que las personas interactúen sin importar el lugar donde se encuentren, regularmente son gratuitas para el usuario, su poder de alcance puede relucir a miles de personas, la comunicación es instantánea, pueden enviar mensajes a otro país el mismo que lo recibirá en segundos.

### **2.1.4 Factores para medir en redes sociales**

La medición de las redes sociales lo determinan los indicadores que usen las empresas en sus actividades de mercadeo y estrategias digitales, cada factor a medir e ajusta a un indicador clave. Según en palabras de Moreno (2016) explica que “los indicadores de las redes



sociales son importantes ya que ellos verifican si las estrategias de social media serán un éxito o no, o están cumpliendo su rol de seguimiento, el impacto que ha tenido las acciones de marketing para los usuarios” (p. 145). Por lo tanto, la medición de las redes sociales determina el éxito de una estrategia digital.

Los indicadores que miden el rendimiento de las estrategias en las redes sociales, ofrecen la oportunidad de mostrar el impacto del trabajo realizado a los directivos, con reportes detallados donde se tomaran las medidas necesarias si es de corregir situaciones o seguir aplicando acciones que han funcionado.

Cada red social cuenta con estadísticas individuales en la que las empresas deben profundizar y estudiar, adaptándolas si son para cuentas comerciales donde contarán con espacios de análisis sobre las frecuencias de los usuarios, cada uno de los pasos que realiza el usuario cuando visita una plataforma de una marca específica. (Moret, 2019, p. 105)

Por lo tanto, la competitividad del mercado ha generado que el marketing tradicional ya no sea un medio suficiente para promocionar sus productos y servicios, o mantenerse cerca del cliente, la exigencia ha incrementado para los diseñadores, analistas, creadores de contenido. Los indicadores muestran si los esfuerzos de marketing están teniendo éxito mediante: alcance en las redes sociales, interacción con el usuario, chats de preguntas sugerencias, conocer al usuario. Medir el alcance de una publicación indica que tanto impacta en el usuario, para luego evaluar, y tomar medidas necesarias por si se detecta fallas.

### **2.1.5 Estrategias del social media marketing**

La estrategia de social media marketing define como una empresa usa las redes sociales para alcanzar objetivos de comunicación o ventas, estableciendo las herramientas digitales optimas a utilizar. Según lo citado por Maciá (2018) explica que “en la actualidad es importante que las marcas tengan presencias en las plataformas digitales para que los usuarios tengan la facilidad de conocer productos o servicio sin la necesidad de tener que visitar una tienda física” (p. 267). Por lo tanto, estrategia para posicionar, promover productos o servicios en medios digitales.

Para poder emplear acciones en las redes sociales las organizaciones deben trazar una planificación inteligente, para poder aplicar marketing social media se deben definir objetivos a alcanzar si se aplica actividades de marketing en plataformas digitales, que serán de guía sin perder el enfoque. Según lo mencionado por Dotras (2016) expone que:

Dentro de las estrategias de social media marketing se debe considerar escribir contenido social que atraiga a usuarios actuales o nuevos con videos, infografías, textos, actividades dinámicas que sea de conocimiento resulte interesante para el público objetivo, ya que pueden desarrollar contenido que no les favorezca y solo resulte una pérdida. (p. 275)

Por lo tanto, es importante que para las organizaciones tengan estrategias para cada actividad de mercadeo que consten dentro de la planificación, dentro de las estrategias de marketing es común encontrar social media marketing, ya que las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más poderosas a la hora, de posicionar, promover, fidelizar, atraer nuevos clientes, con la finalidad de que le genere a una marca incremento de ventas y estabilidad en el mercado, por ello la estrategia de social media es el documento donde se plasman las acciones necesarias para crear contenido en medios digitales que consideren necesarios.

### **2.1.6 Herramientas de Medición del Social Media Marketing**

Es elemental que en una era tecnológica las empresas se encuentren presentes en medios digitales que atraigan clientes, generen ventas y fidelicen, por ello existen diversas herramientas para medir el alcance de las estrategias en redes sociales. Según lo mencionado por Noriega (2017) expone que “las organizaciones necesitan herramientas que midan sus actividades de marketing, las campañas digitales arrojan datos estadísticos en tiempo real con métricas que medirán el éxito o fracaso de una acción” (p. 139). Por lo tanto, ayuda al control de las acciones de mercadeo en medios sociales.

Una de las herramientas de medición es Google Analytics siendo una aplicación completa donde se determina el desenvolvimiento de un sitio web o plataforma, con información detallada, así como las fuentes de tráfico, mide la frecuencia con que los usuarios

realizan acciones determinadas desde un sitio web. Según lo citado por Somalo (2017) explica que:

Otra herramienta de medición es Databox siendo un sistema que permite recolectar información sobre el desenvolvimiento de las campañas digitales de plataformas como: Facebook, google Ads, también permite la creación de Dashboards donde se selecciona un template, se eligen aplicaciones que se deseen monitorear. (p. 189)

Por lo tanto, Facebook Business Manager es también una de las herramientas que dentro de las redes sociales es una de las más utilizadas por las personas, manteniéndose siempre activos, permite medir resultados de campañas, con equipos de marketing o varios clientes, vinculando todas las cuentas, gestionar presupuestos, crear anuncios desde un mismo sitio, monitorear las métricas. HubSpot es una herramienta ideal en campañas de inbound marketing permitiéndoles manejar sus actividades por campaña mediante un software que pueda aportar valor a sus clientes con diferentes canales como google, blogs, landing entre otros.

### **2.1.7 Plan de Social Media Marketing.**

En un plan de social media se definirán las actividades necesarias para alcanzar las metas que una organización establece, ayudando al equipo a controlar la gestión en redes sociales teniendo en cuenta cada factor involucrado. En palabras dichas por Coll (2019) expone que “debido a que las redes sociales se han convertido en la herramienta que las marca usan para comunicar, promover sus productos o servicios, desde cualquier lugar del mundo, también para desarrollar relaciones a largo plazo con sus usuarios” (p. 231). Por lo tanto, documento donde se plasma cada una de las actividades estratégicas en redes sociales.

Planificación que es elaborado por el social media manager o el community manager donde determinaran contenidos para las plataformas digitales con los recursos necesarios, definirán, comunicaran acciones de una marca, con los objetivos que tenga la empresa para que se alineen. Según lo mencionado por Kotler (2019) expone que:

Aunque puede resultar una tarea complicada es más efectivo tener el control sobre las acciones planificadas con resultados eficientes, que tener que lidiar con situaciones donde las estrategias no funcionen y solo sea una pérdida para las organizaciones, por

ello dentro del documento de plan de social media se detallaran cada uno y el proceso que debe ocurrir. (p. 341)

Por lo tanto, está compuesto de distintas partes elementales ya que la una se complementa de la otra, con un documento donde se marcarán las actividades establecidas por el equipo y el medio donde se llevarán a cabo, considerando el que sea el más óptimo y eficaz con los recursos necesarios. Una de las primeras herramientas que se necesita involucrar para realizar un plan de social media marketing es el análisis de la situación, con el enfoque del externo a la organización donde se llevara a cabo las actividades, aspectos como definir hacia donde se desea llegar, y la meta de la estrategia, los recursos que se usaran que complementarían en el proceso. De acuerdo con (Selman, 2017, p. 112) menciona que:

La elaboración de un plan de social media marketing idóneo debe estar conformado por los siguientes puntos:

**1. Análisis de la situación actual**

- Antecedentes
- Mensaje
- Público Objetivo
- Competencia

**2. Implementación Estratégica**

- Estrategias y actividades de marketing

**3. Control y ejecución**

- Plan de acción

**4. Evaluación Financiera**

- Presupuesto de estrategias
- Proyección de clientes
- Proyección de ingresos
- Financiamiento
- Flujo de caja proyectada
- Cálculo del Valor Actual Neto
- Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

### **2.1.8 Estrategia de Contenidos.**

Las empresas para crecer y mejorar su presencia en el internet son importantes que desarrollen estrategias de contenidos siendo el pilar del inbound marketing ya que le da dinamismo a la metodología. Según en palabras de Coll (2019) expone que “el contenido es lo que se consume durante el día en la red, pero el factor más importante es cuando un cliente busca un producto o servicio específico y que es lo que una marca muestra en las plataformas digitales para despertar el interés del usuario” (p. 91). Por lo tanto, estrategia que definen el reconocimiento de una marca mediante las redes sociales.

Es elemental en la estrategia contenido planificar los pasos a realizar ya que la finalidad del contenido es incrementar la presencia en la red de una marca, atraer nuevos usuarios, incrementar ventas online, generar tráfico, que es lo esperado por las organizaciones al aplicar la estrategia. Según lo citado por Sharan (2019) menciona que:

Tener definido estrategias de contenido mejora el reconocimiento de una marca que aplica en sus acciones de marketing, ofreciendo un valor añadido aparte del producto o servicio, atendiendo los requerimientos de los usuarios, facilitando la información importante que deberían conocer, es lo que despertara el interés y podría convertirse en una compra. (p. 128)

Por lo tanto, es importante al aplicar estrategia de contenidos definir el público objetivo donde se tenga establecido a dónde irán dirigidas las estrategias. Se definirá el tono en que se hará llegar el mensaje, las temáticas, las herramientas digitales o medios de comunicación, buscando un nicho de mercado. En las organizaciones actuales la mayoría de acciones digitales está enfocado en medios digitales que es la por la frecuencia de uso que le da el consumidor del actual mercado, convirtiéndose en un estilo de vida y un medio donde la publicidad y esfuerzo de marketing tiene mayor impacto que en los medios tradicionales.

### **2.1.9 Estrategia de Desarrollo de Marca.**

Documento donde se detalla cómo se desarrollará y comercializará productos y servicios de una empresa con éxito, su finalidad es que la organización tenga presente los valores empresariales de manera clara y coherente. Según lo citado por Rodríguez (2020) menciona que “tiene como objetivos principales ajustar los valores corporativos en sus

prácticas, mejorar las experiencias que tienen los clientes en cada compra, desarrollar una ventaja competitiva para su mercado, atraer nuevos clientes, incrementar las ventas” (p. 98). Por lo tanto, estrategia enfocada en el direccionamiento de una empresa en el mercado.

El desarrollo de marca es una variable fundamental en una organización ya que es la representación formal en el mercado, será lo que proyectará a sus clientes, de qué forma los percibirán y que aspectos los recordaran sobre la competencia, que atributos recalcaran sobre ellos que harán fidelizarlos. En las palabras dichas por (López, 2020, p. 45) menciona que:

Entre las ventajas que proporciona una estrategia de desarrollo de marca esta: es la primera impresión que una empresa brinda a los clientes, ya que para las personas es cuestión de segundos armar un criterio sobre algún producto o servicio en el primer contacto; incrementa una identificación propia donde será reconocida por la audiencia.

Por lo tanto, entre otros de los beneficios de aplicar estrategia de desarrollo de marca es porque inspira confianza ya que facilita a transmitir la credibilidad que el consumidor necesita para poder ser persuadido a realizar la compra. Nadie compraría un producto o servicio que la marca no le genere confianza para adquirirlo o sentir que no le beneficiara en nada, con la credibilidad suficiente la persona haría una compra con la seguridad de que en una compra futura podrían regresar o llegar a recomendarlo a su círculo de conocidos, por el ejemplo de coca cola conocida como la gaseosa que transmite el sentimiento de unión familiar.

#### **2.1.10 Alianza estratégica.**

Acuerdo comercial entre dos organizaciones de diferentes actividades económicas, ambas con el objetivo de fortalecer sus metas comerciales con acciones que les beneficien en el mercado. Según lo citado por Caicedo (2017) expone que “las organizaciones en su esfuerzo de fidelizar clientes e incrementar las cuotas de mercado, innovando con estrategias que no solo consten con publicidad, beneficios, o descuentos, sino incluir a una institución comercial con mismos objetivos económicos” (p. 176). Por lo tanto, estrategia comercial que involucran dos empresas con fines similares.

Alianza entre organizaciones que no necesitan ser el mismo sector comercial, pero sí que compartan un mismo segmento de mercado, en la actualidad es común ver a las empresas

realizar alianzas cuando se tratan de campañas comerciales con las acciones necesarias. Según lo mencionado por Lazzatti (2018) expone que:

La fidelización es una de los beneficios de la alianza estratégica ya que ambas empresas retienen clientes y con las actividades atraen nuevos clientes y les invitan a regresar en el futuro; los costos en la alianza estratégica se comparten los costes de inversión esperando el beneficio mutuo; en la mayoría de situaciones las alianzas son con la finalidad de mostrar al mercado productos novedosos. (p. 134)

Por lo tanto, en una alianza estratégica las instituciones involucradas participan activamente de manera separada, no forman una nueva empresa, las partes de intervención conservan su autonomía, pero se comprometen a brindarse la ayuda mutua para alcanzar un objetivo determinado en común. Las alianzas estratégicas entre organizaciones traen grandes beneficios implementando las acciones correctas desde: la productividad de recursos es potenciada, ingreso a nuevos mercados, segmentos de consumidores, llevar a cabo proyectos conjuntos de investigación que sea de interés en ambas partes, minimizar los riesgos de inversión.

#### **2.1.11 Objeto de estudio: Ventas**

Actividades que se realizan para incentivar a potenciales clientes a adquirir un producto o servicio denominado compra, siendo el acto de negociación en la que se involucra un vendedor y el cliente. Según lo mencionado por Richardson (2015) explica que “actividad que ocurren tanto en las empresas dedicadas a las actividades comerciales como en un espacio donde se oferte un producto o servicio siendo manejado por una persona natural o jurídica, elemental para el crecimiento de un negocio” (p. 79). Por lo tanto, la venta es la acción de comprar por parte del cliente convirtiéndose en beneficio económico a la empresa.

Desde el ámbito legal la venta es un contrato denominado compraventa donde se transfiere un dominio ajeno de un producto o servicio con un precio establecido por la empresa o dueño del local donde se realiza la acción, en la actualidad también se puede comprar desde un sitio web. En lo citado por Gil (2018) expone que:

Para que la acción de las ventas se realice desde una tienda física es importante que los vendedores estén altamente capacitados con técnicas de ventas que será la manera en cómo los asesorarían para convencerlos de realizar una compra, o desde el ámbito virtual las acciones necesarias desde las redes sociales que convengan al cliente. (p. 270)

Por lo tanto, práctica que consiste cuando un cliente desea adquirir un producto o servicio, negociando un intercambio con el vendedor donde interviene el trueque, cambiar la adquisición de un artículo tangible o intangible a cambio de una compensación económica por parte del cliente. Realizar un negocio es hacer ventas, ocurren tanto dentro de una organización que la mayoría de organizaciones cuentan con un departamento enfocados en ellas, ya que por las ventas es que las empresas obtienen el dinero, rentabilidad y medir la participación dentro del mercado, sino realizan ventas es el resultado de que su equipo no está funcionando.

#### **2.1.12 Ventas Internas**

Las ventas internas consisten en el proceso que se desarrolla de manera remota en la captación de clientes, negociación hasta el cierre de una venta, que se dan dentro de una oficina como las llamadas telefónicas. Según lo mencionado por García (2016) explica que “en la actualidad las ventas se han convertido en el elemento principal debido a que el comercio electrónico a tomado fuerza, con las herramientas digitales que se han convertido en un estilo de vida para las personas y la era tecnológica” (p. 89). Por lo tanto, ventas que se realizan dentro de la empresa como videoconferencias.

Entre las principales características de las ventas internas son: el proceso de venta se realiza netamente desde la oficina, se requieren el uso de herramientas digitales como el correo electrónico complementando con softwares que permitan al equipo controlar el rendimiento de las acciones. En palabras dichas por De Jaime (2015) manifiesta que:

Las ventas internas permiten enfrentar a los cambios del mercado y los implementos tecnológicos ya que evolucionan con rapidez la misma que el usuario se adapta de inmediato; entre las ventajas está el costo de traslado por las visitas a clientes o un lugar determinado que no sea dentro de la empresa lo que se ahorraría la empresa y el vendedor. (p. 301)



Por lo tanto, estrategia comercial que consiste en captar, vender productos o servicio dentro de la organización, a diferencia de la venta tradicional, donde la venta directa es la más implementada, las ventas internas se efectúan a través de una llamada telefónica, videollamada, correo electrónico. La venta interna dependerá de las habilidades de un vendedor para que las técnicas de ventas den los resultados esperados, interactuando con potenciales clientes a través de los medios de comunicación que se emplean como parte del plan de acción, donde detallara características, ventajas que le proporcionara el producto o servicio que está vendiendo.

### **2.1.13 Ventas Externas**

Enfoque de las ventas donde el vendedor se acerca a los clientes potenciales personalmente, el intento de ganar un cliente desde el trato personal donde ganar confianza y credibilidad para vender un producto o servicio. Mencionando las palabras de Weinberg (2017) explica que “las ventas externas requieren un numero alto de viajes, lo que puede provocar una acción elevada para un presupuesto de ventas, el vendedor deberá llegar hasta donde se encuentre el cliente, incluso movilizarse de una ciudad a otra” (p. 101). Por lo tanto, ventas que se realizan fuera de la empresa con contacto directo con el cliente.

En la actualidad existen varias herramientas que ayudan a la efectividad de las ventas internas, pero también existe un número considerable de clientes que prefieren el contacto personal cuando se trata de adquirir un producto o servicio, ya que se vuelve complejo creer en algo que solo escuchan o ven a través de una red social. En palabras de Turletti (2018) expone que:

Entre las ventajas que tienen los vendedores externos es que puede hablarle al cliente sobre la empresa, será tiempo que el cliente dedicara en tu totalidad a escuchar al vendedor en comparación a las ventas internas en las llamadas telefónicas donde muchas veces el cliente no tiene la debida atención en las palabras del vendedor. (p. 241)

Por lo tanto, la mayoría de las empresas combinan la metodología de las ventas internas y externas, debido a la efectividad de ambas dependiendo de la situación del cliente, quienes a muchos se les facilita y resulta mejor reunirse con el vendedor, mientras el rol del asesor comercial es brindar información del producto o servicio. Uno de las ventajas más resaltadas

de las ventas externas es la comunicación que puede tener un representante de una empresa para dar a conocer sobre productos y servicios directamente con el cliente, donde el consumidor tendrá mayor confiabilidad en lo que adquirirá, la modalidad de pago, entre otros factores que pueden causar incertidumbre muchas veces a la hora de la compra.

#### **2.1.14 Marketing & Ventas**

Las ventas y el marketing están relacionados debido a sus actividades y procesos sin embargo cada uno cumple un rol importante en el proceso de compra desde el ámbito logístico complementándose. Según lo citado por Weinberg (2017) explica que “marketing conforma las actividades que se realizan para atraer, persuadir a los clientes, mientras las ventas son las actividades que se realizan para promover, vender un producto o servicio con el personal requerido” (p. 83). Por lo tanto, disciplina que se complementa con una de las prácticas comerciales más común como la venta.

Dentro del mundo comercial muchas veces se confunden al marketing con las ventas con la creencia en que ambas áreas significan y son lo mismo, sin embargo, son disciplinas y áreas departamentales separadas, marketing son las acciones que se planifican para que las ventas aumenten y se realicen de manera efectiva. Según lo citado por Brunson (2016) explica que:

Existen diferencias que resaltan de cada rama que son: el marketing se enfoca en las necesidades de los consumidores, mientras la venta se enfoca en las propiedades del producto, el marketing diseña los requerimientos que el mercado demande, mientras las ventas se concentran en la venta del bien o servicio, en el marketing los resultados son a largo plazo. (p. 154)

Por lo tanto, en el marketing se utilizan estrategias de atracción al cliente, mientras en las ventas se utilizan acciones push, en el marketing el objetivo es ganar sobre el proceso de compra mientras la venta se enfoca en que sea la empresa que gane; entre las funcionalidades principales del marketing están: investiga el mercado según sus necesidades identificando oportunidades para la organización con bienes o servicios innovadores. En las ventas se definen las metas dependiendo de la cantidad y la calidad con buenos vendedores potenciando sus capacidades, con logística necesaria que sea atractivo al consumidor.

### **2.1.15 Tipos de Ventas**

Es importante que las organizaciones evalúen los tipos de ventas para que puedan aplicar en sus negocios, que se ajusten a su potencial clientes, con sus características para que se pueda aplicar de manera óptima. Dicho en palabras de (Velázquez, 2021, p. 123) menciona que “saber cuál es el tipo de venta que incluirá una empresa es sus estrategias comerciales les facilitara identificar las actividades necesarias para obtener las ganancias esperadas, conociendo al consumidor”. Por lo tanto, metodologías de ventas que se aplican dependiendo de la empresa y sus clientes.

Existen as ventas directas que consisten en ser el modelo tradicional caracterizado por el contacto directo entre el vendedor y el cliente sin la necesidad que exista una tienda física por medio, siendo ventas que se pueden realizar desde una llamada directo con el cliente o en un establecimiento físico. Según lo citado por (Zamarreño, 2020, p. 210). explica que:

La venta atada consiste cuando el vendedor estimula la compra de un bien o adquisición de un servicio, donde se debe formar una segunda compra, estrategia que se usa para incrementar el ticket medio al promover la mayor cantidad de un producto o servicio una manera de hacerlo es a través de los packs de productos o descuentos.

Por lo tanto, en un negocio hay que evaluar el modelo por aplicar para hacer que el consumidor adquiera el producto o servicio, partiendo de la base se determinara el tipo de venta que sería ideal aplicar en las estrategias de ventas panificadas por el respectivo departamento encargado, para generar el ingreso pronosticado. Es importante determinar en un negocio el enfoque de mercado, a quienes está dirigido el producto o servicio, la venta influenciara directo en el proceso operativo para obtener mayores ganancias por lo que los tipos de ventas son: Venta directa, atada, corporativa, consultiva, consignada. Es más simple implementar estrategias con el tipo de venta seleccionada.

### **2.1.16 Embudo de ventas**

Modalidad en la que una empresa establece su proceso para poder atraer, o contactar a los clientes o usuarios en la que su finalidad puede ser conversión de clientes, cerrar ventas, lograr registro de clientes. Según lo citado por Porter (2016) explica que “también conocido

como túnel de ventas en una forma en que las organizaciones establecen procesos para ubicar a los clientes con material informativo que se implementan a través de los medios que la empresa crea necesaria” (p. 69). Por lo tanto, guía a las empresas en la manera de como contactar usuarios.

Es importante para las empresas que a medida que avanzan en el desarrollo y avance de sus arcos también se pueda obtener datos sobre los clientes quienes adquieren productos o servicio con frecuencia, los mismo en que se puede tener soluciones eficaces cuando el usuario lo requiera. Tomando las palabras de Richardson (2015) propone que:

El embudo de las ventas proporciona a la empresa beneficios en la que se considera: conocer a los clientes, desde sus expectativas hacia la marca y lo que pueden obtener del producto o servicio, tener en cuenta aspectos positivos y así mismo, negativos que la organización puede intervenir en cambios o soluciones eficaces. (p. 59)

Por lo tanto, en un embudo de venta pueden medirse resultados en las etapas que transcurso el proceso en las que se puede mencionar: tasas de conversión y el cierre, el tiempo promedio para cerrar una venta, etapas fundamentales que deben tener seguimiento por parte del personal capacitado. El embudo de ventas es un recurso que sirve a las empresas para entender cómo se va desarrollando las etapas de un proceso de ventas gestionando procesos más complejos hasta realizarse una venta, el embudo tiene una extensa variedad de métricas que ayudaran al análisis del flujo de un proceso de ventas, permite evaluar el ciclo de ventas.

#### **2.1.17 Ventas en redes sociales**

En las redes sociales hay tantas alternativas y herramientas sencillas para llegar a los usuarios con facilidad, pero las empresas realizan acciones con la finalidad de generar ventas con actividades del interés del cliente. Tomando lo citado por Selman (2017) explica que “una de las tácticas para las ventas en las redes sociales es el primer contacto con el cliente, las empresas deben establecer la manera en que despertaran el interés del cliente, que tipo de productos o servicios les ofertaran” (p. 77). Por lo tanto, las ventas por las redes sociales es la actual modalidad que más aplican las empresas para vender.

Los bienes y servicios deben ser desarrollando dependiendo de la demanda del mercado, muchas organizaciones diseñan bienes y servicios que no está siendo atendidos por la competencia, será la manera formal de presentarse como marca ante los usuarios desde las plataformas web. En lo mencionado por Sainz (2018) relata que:

Entre las actividades de las ventas en redes sociales también esta compartir imágenes, todas las personas son visuales, las imágenes en buena resolución, con armonía artísticas despierta su interés de inmediato por lo que muchos usuarios se sienten atraídos por la infografía que sueles ver en las redes, queriendo comprar lo que sus ojos ven a través del dispositivo. (p. 238)

Por lo tanto, los consumidores han vuelto a los medios digitales como un nuevo estilo de vida, volviéndose más hábiles a la hora de navegar, evolucionando en conjunto volviendo actividades tradicionales en formas de realizarlos a través del internet como las ventas por medios de plataformas digitales. Los asesores comerciales que asocian sus productos o servicio ofertantes a su mercado tienen más oportunidades de venta por medios digitales encontrando la capacidad de llegar a su público objetivo, siendo que es un proceso estandarizado que puede ser medido, pueden desarrollar dinamismo, innovación con cada herramienta que cuenta el internet y las redes sociales.

### **2.1.18 Fases de las ventas online**

La finalidad de las redes sociales es que las marcas tengan mayor exposición desde in nivel nacional o incluso a nivel internacional, ya que en la actualidad es competitivo y muchas veces las ventas a nivel nacional no son las mejores en ganancias. Según las palabras de Rissoan (2016) menciona que “las ventas online se dividen en tres fases, ya que el objetivo de cualquier negocio es la rentabilidad, cada una posee pasos que deben seguirse de la manera correcta para que las actividades de marketing tengan el efecto esperado en la red” (p. 311). Por lo tanto, es importante para empresas conocer las fases de las ventas online y sus derivaciones.

La primera fase consta de generar tráfico y visibilidad estableciendo actividades sólidas para que las visitas a las redes sociales de una marca incremente, que regularmente se obtiene mediante las estrategias SEO o SEM, generando contenido en las plataformas ajustándose a los productos o servicios ofertados. Según las palabras de Noriega (2017)menciona que:

La segunda fase de las ventas online es generar engagement, siendo elemental generar la fidelidad de los clientes, el posicionamiento en el mercado, el deseo de los visitantes a seguir atentos a cada una de las acciones que las marcas empleen como medio publicitario en las redes sociales, es lo que les generara las adquisiciones. (p. 60)

Por lo tanto, la tercera fase de las ventas online es la conversión siendo que toda estrategia de medios digitales debe tener un objetivo determinado, se medirá y controlará la tasa de conversión a través de ventas, suscripciones, descargas de contenido, base de datos entre otras. Las empresas han comprendido que el medio más efectivo de que las personas conozcas de los productos y servicios que ofrecen al mercado es a través de las redes sociales, siendo el medio que pasan conectados la mayor parte del tiempo, incluso teniendo poder de alcance a otros países.

#### **2.1.19 Requisitos para vender por Internet**

Vender por los medios online se ha convertido en una necesidad elemental para los actuales negocios que tienen como objetivo expandirse a una mayor audiencia, crecer en el mercado en que se desenvuelven. Según las palabras de Kotler (2019) explica que “la industria del e-commerce se fortalece con el pasar de los años siendo una tendencia a nivel mundial en ser el canal donde las empresas publicitan y comercializan sus productos o servicios con la finalidad de tener rentabilidad comercial” (p. 55). Por lo tanto, se deben cumplir requisitos elementales para las ventas online que las empresas manejan con cuidado.

Estadísticamente cada nueve de diez personas han comprado por internet por muy barato que sea el artículo o servicio, con el pasar del tiempo el número irá aumentando debido a la tendencia de las redes sociales y su uso en los negocios debido a su poder de alcance siendo una herramienta poderosa. Según lo mencionado por García (2016) plantea que:

Los requisitos para poder vender por internet son: cumplir los específicos términos legales que dispone cada plataforma o regulaciones de un país, contar con un medio digital para realizar las ventas online, desarrollar estrategias para atraer usuarios a la red social en uso, aplicar las estrategias de conversión para las visitas, con el control necesario. (p. 77)

Por lo tanto, los requisitos para comercializar por el internet no son complejo ya que la mayoría de las plataformas virtuales son gratuitas, dependiendo del tipo de herramientas y servicios un poco más desarrollados tendría un costo mínimo, dependiendo de la red social a utilizar, es el caso de Instagram, cuando las cuentas son comerciales tienen ciertas opciones de pago mínimo para publicitar y promover los productos por un tiempo limitado, al igual que plataformas de mercado libre que para que la publicación tenga mayor visibilidad en los muros tienen un costo, pero también tiene la opción de uso gratuito con menos beneficios pero igual promociona.

### **2.1.20 Venta Online**

En la era actual las organizaciones y emprendedores han optado el moderno tipo de ventas por canales digitales con el objetivo de promover y vender bienes y servicios en un lugar específico con un mayor alcance cruzando fronteras. En las palabras mencionadas por Lazzatti (2018) propone que “en la actualidad resulta convenientes para los especializados en el área de marketing establece estrategias y acciones para que las ventas se realicen por medio de plataformas siendo una forma de comercio y publicidad más económico”. Por lo tanto, las ventas online se han convertido en el auge del comercio actual.

También conocidas como las transferencias online por la adquisición de bienes o servicios por el pago establecido por la empresa o el emprendedor usando canales digitales como medios de transacción o promoción, con las herramientas existente como las redes sociales o plataformas web. Según lo mencionado por Sharan (2019) explica que:

En las ventas online intervienes los factores de ofrecer bienes tangibles o intangibles con la ayuda de actividades y herramientas digitales para que el usuario pueda conocer sobre las marcas y puedan realizar las compras de la misma forma fácil como navegar desde la red, sin la necesidad de visitar una tienda física o el vendedor tenga contacto directo con él. (p. 84)

Por lo tanto, en el comercio actual y la facilidad y poder que tiene los consumidores sobre las plataformas digitales, las empresas y emprendedores han optado por promover sus productos o servicios a través de aquellas herramientas, donde la inversión de publicidad no es tan elevado como realizarlo en un medio tradicional, y el poder de alcance es más efectivo

debido a como las personas tienen la facilidad de acceso durante el transcurso de los días, a cualquier hora y la eficacia de la comunicación entre el consumidor y las marcas, la misma que da la facilidad de que los negocios sigan creciendo con ayuda de las tecnologías.

### **2.1.21 Principales ventajas en la venta online**

Las ventas online se han convertido en el método de ventas más implementado por las empresas en la actualidad por lo que cuenta con muchas ventajas por su utilización y facilidad. Según lo mencionado por Caicedo (2017) expone acerca “entre las ventajas de la venta online está los ajustes rápidos a las condiciones de un mercado donde las organizaciones pueden añadir o retirar bienes de un catálogo online, también detallar sobre precios, descripciones, beneficios y atributos de un producto” (p. 79). Por lo tanto, las ventas online son la metodología fácil para las ventas actuales para las empresas.

Una de las principales ventajas para el área económica de las empresas y emprendedores es los costos bajos, ya que por lo regular las plataformas digitales tienen costos mínimos de pagos en comparación a los medios tradicionales que tienen costos elevados y no el mismo poder de alcance. En palabras mencionadas por Córdoba (2021) menciona que:

El tamaño de la audiencia también es una de las ventajas ya que se puede realizar desde cualquier parte del mundo he igual podrá llegar a consumidores sin importar su cultura, o lugar geográfico, será conocido por muchas personas en que podrán interesarse, en Latinoamérica la mayoría de personas comprar por medio de plataformas como Amazon. (p. 321)

Por lo tanto, la creación de relaciones a largo plazo también está entre las ventajas de las ventas online ya que los requerimientos de los usuarios son atendidos con rapidez, dudas o algunas consecuencias con lo que un comprador no es de acuerdo con su adquisición. Las organizaciones han comprendido que dar soluciones rápidas a los consumidores es un medio para ganar la credibilidad y fidelización así mismo atraer nuevos clientes, la facilidad que las ventas online dan a los usuarios es comprar o adquirir productos o servicios es una de las ventajas competitivas que desarrollan actuales empresas o emprendedores en el mercado.



## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Constitución de la Republica del Ecuador**

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 66 numeral 15 (Ver anexo N°2 Derechos de libertad) indica que las personas tienen el derecho de desarrollar actividades económicas de forma individual o colectiva manteniendo los principios sociales y ambientales. Por lo tanto, se considera que todas las actividades comerciales deben ser desarrolladas con responsabilidad y la integridad física, psíquica, moral y sexual. Por otra parte, la constitución en el artículo 402 (Ver anexo N° 3 Ley de Propiedad Intelectual) indica que los patrimonios naturales del Ecuador exigen su protección, conservación, recuperación y promoción. Es decir que dentro de los elementos conformados por un documento propio deben de ser protegidos como también promocionados donde sus gestiones se adhieren a los principios y garantías consagrados en la constitución.

### **2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

De acuerdo a los estatutos impuestos por el artículo cuatro, se establece derechos correspondientes al consumidor por parte de las entidades en el transcurso de brindarles información pertinente con relación al producto o servicio que expendan. Así mismo se obliga a que las empresas traten de manera similar a todos sus clientes sin generar ninguna ofensa, en otras palabras, se tiene que proteger la integridad física de los mismos. (Ver anexo N° 2 Ley Orgánica de Defensa del consumidor) Entre las cláusulas que se decretan por este artículo se aluce que toda entidad debe responder a cualquier inquietud que presente el cliente, si este se siente ofendido o perjudicado de alguna manera y por ende recibir una indemnización. Por otra parte, en base al artículo cuatro, específicamente en su sección doce la pertinencia de disponer de un documento donde se pueda llevar el registro de todos los criterios, quejas y opiniones de los clientes en relación al producto que se adquiriera, evitando las represalias por comentarios no favorables, ya que la finalidad de todo esto es tomarla en consideración para realizar las respectivas correcciones y mejorar. En ocasiones existen recompensas para los clientes en caso de considerar productivo su comentario.

### **2.2.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.**

De acuerdo con lo establecido en este decreto, específicamente en su Capítulo III, menciona que todos los usuarios, clientes o consumidores tienen como derecho el uso de servicios electrónicos. (Ver anexo N° 3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y

mensajes de datos). Por lo tanto, para efectos de esta investigación es sumamente pertinente dado que las tendencias direccionan a las personas a ser cada vez más dependientes del uso de la web, sin embargo, es también menester que se comprenda las regulaciones para su uso en diversas plataformas digitales. Entre las regulaciones que se establecen en esta ley está la basta información que se debe ofrecer al consumidor del producto o servicio que se esté ofertando, sin que esta sea manipulada de forma irrespetuosa, es decir que no se puede exponer información engañosa, ya que se debe comprender que el cliente al visualizar esta información estará siendo engañado o manipulado para que adquiera el producto.

En cuanto a la organización decretada a fiscalizar estos actos se tiene a la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, mejor conocidas como ARCOTEL; la cual presenta como interés primordial el control de los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos y el comercio electrónico. (Ver anexo N° 3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos). Como parte del crecimiento que existe a nivel global el uso de diferentes sistemas de información y plataformas sociales ha sido acogido en el crecimiento y desarrollo comercial; lo cual ha brindado la oportunidad a un sin número de negocios a operar a través de este sistema y ha sido tanto entidades privado como entidades públicas.

#### **2.2.4 Ley Orgánica de Comunicación**

Como soporta la Ley Orgánica de Comunicación, la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo para informarlo o motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio: (Ver anexo 4. Ley de comunicación). Publicidad Información básica comercial Oferta. Busca captar el interés para que el consumidor adquiera el bien o servicio. La publicidad debe respetar los valores de identidad nacional y principios sobre seguridad, se debe establecer que la persona que difunda información de circulación restringida será: sancionada con multa correspondiente a un salario básico unificado sancionado con la prohibición de ejercer cargo público sancionado con pena privativa de libertad de 1 a 3 años.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque**

Como parte del enfoque de la investigación se consideró el cuantitativo, esto es debido a que se tuvo que manejar datos medibles obtenidos por las respuestas proporcionadas por los participantes específicamente a los individuos que cuenten con un vehículo, con respecto a los gustos y preferencia que tienen al momento de solicitar un servicio de pintura. Por otra parte, es necesario indicar que al manejar el enfoque cuantitativo se pudo ser más preciso la validación de la hipótesis previamente planteada. Asimismo, el uso de este enfoque fue porque se manejó un método deductivo, es decir que se tuvo que pasar de lo general a lo específico. En otras palabras, al momento de pasar una población objetiva a una muestra representativa para la investigación de mercado.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

En cuanto al alcance de la investigación se consideró el descriptivo, dado que mediante este tipo de investigación se pudo detallar las características de los participantes, el cual sería todos los individuos de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente la parroquia Tarqui, que poseen vehículos. Del mismo modo, se pudo lograr evaluar los resultados obtenidos por los encuestados mediante la ayuda de técnicas matemáticas y estadísticas, en otras palabras, cuantificar cada una de las respuestas. Por último, permitió presentar los resultados mediante histogramas para tener una mayor comprensión de los resultados, dentro de las gráficas se expuso las frecuencias relativas, absolutas y acumuladas.

#### **3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos**

Como parte de las técnicas de investigación se consideró la encuesta; la aplicación permitió realizar una recolección de los datos de manera personalizada, en la cual se examinó las respuestas proporcionadas por los participantes. Por otra parte, el instrumento de la investigación se consideró el cuestionario estructurado, el cual estuvo conformado por varias preguntas que se centraban en conocer los gustos y preferencias de los prospectos al momento de solicitar un servicio de pintura para su vehículo y de esa manera encontrar los factores de preferencia que impiden el incremento de las ventas del emprendimiento, los medios adecuados

para la comunicación de los beneficios del servicio y por último el desarrollo de una propuesta de valor para que mejoren las capacidades competentes del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P.

### 3.4 Población y muestra

Para la presente investigación se consideró la población general de la parroquia Tarqui, debido a la ubicación del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P el cual alberga a 1,050,826 personas representada en el 44.97% del total de la ciudad de Guayaquil (ICM-ESPOL, 2016). La población potencial se segmentó en personas de ambos sexos, que tengan un rango de edad de 25 a 65 años ya que según la administradora del emprendimiento la mayoría de sus clientes actuales se encuentran en ese rango, donde según el (INEC-PGE, 2010) son representados en 483,379 personas con un porcentaje del 46% , así mismo que pertenezcan a un estrato social C+ (medio) y B (medio alto), los cuales conforman 348,517 personas representados en el 72.1% según (INEC-NSE, 2011), también estas personas deben poseer vehículo, cuya cifra según (INEC-ANT, 2018) es de 38,337 habitantes representados en el 11%, esto se determina mediante la tasa de vehículos por cada mil habitantes.

Además, se estimó que la población posea un hábito en el uso de internet, por lo tanto, esto refleja a 15,994 personas con una participación del 41.72% según (INEC-NSE, 2011) como población objetivo. El tipo de muestreo que fue aplicado para esta investigación fue el muestreo probabilístico, dado que todos los participantes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados y por otra parte el tipo de selección de la muestra fue la aleatoria simple. Finalmente, la muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita ya que la cantidad de los participantes no sobrepasaban las 100,000 unidades, la cual se expone a continuación:

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

**Tabla 1.**  
*Factores de la Muestra*

<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%

Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	15,994
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

---

**Elaborado por:** Pérez (2022)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 15,994}{[0.05^2(15,994 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{15,360.64}{39.825 + 0.9604}$$

$$n = \frac{15,360.64}{40.9429}$$

$$n = 375 \text{ participantes}$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 375 encuestados.

### 3.5 Presentación y análisis de los resultados

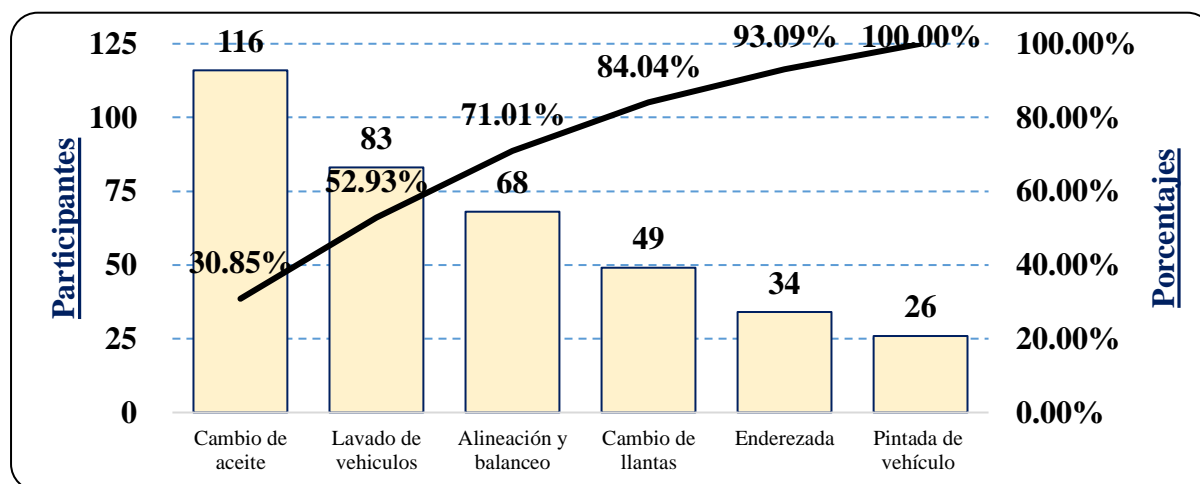
#### 3.5.1 Encuesta

**Pregunta 1.- ¿Del siguiente listado, qué servicios son los que más usted busca? ¿Puede seleccionar más de una opción?**

**Tabla 2.**  
*Tipos de servicios*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $f_{a_i}$	Relativa $f_{r_i}$	Relativa Acumulada $f_{ra_i}$
Cambio de aceite	116	116	30.85%	30.85%
Lavado de vehículos	83	199	22.07%	52.93%
Alineación y balanceo	68	267	18.09%	71.01%
Cambio de llantas	49	316	13.03%	84.04%
Enderezada	34	350	9.04%	93.09%
Pintada de vehículo	26	376	6.91%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Pérez (2022)



**Figura 1.** Tipos de servicios  
Elaborado por: Pérez (2022)

#### Análisis

Se observó que el 30.85% de los participantes suelen buscar más talleres para el cambio de aceite, el 22.07% para lavado de vehículos y el 18.09% para la alineación y balanceo. Por lo tanto, se infiere que el cambio de aceite es el servicio más solicitado por los prospectos del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, por lo que se debe publicitar esté servicio para captar una mayor cantidad de clientes y por ende mejore las ventas.

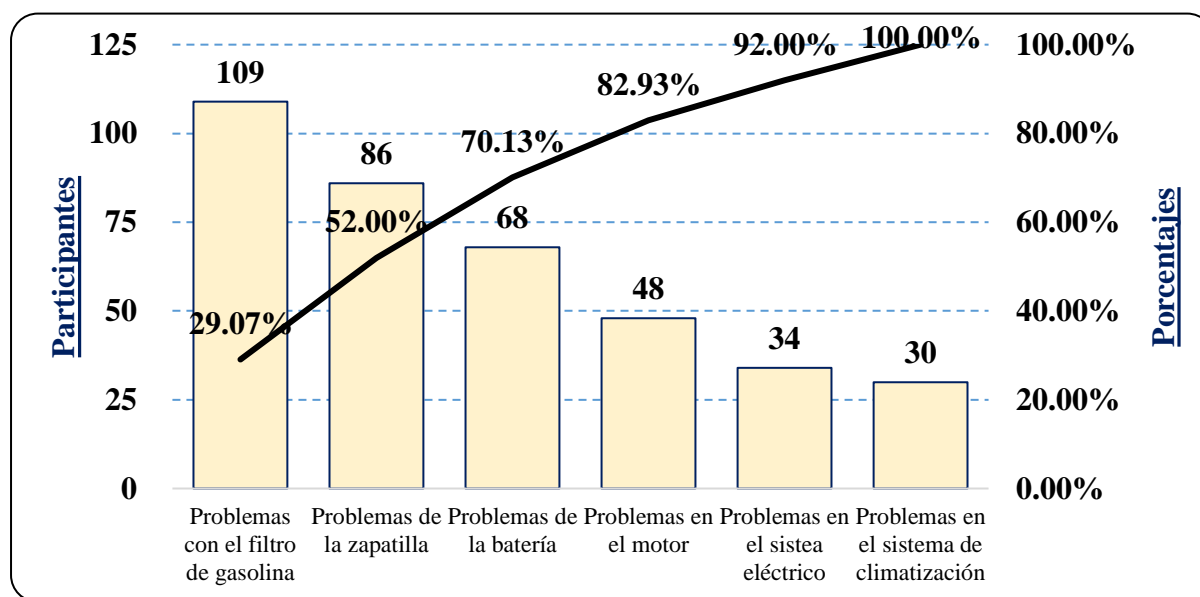
**Pregunta 2.- ¿Cuál es el imprevisto que suele sufrir su vehículo frecuentemente?**

**Tabla 3.**

*Imprevistos*

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Problemas con el filtro de gasolina	109	109	29.07%	29.07%
Problemas de la zapatilla	86	195	22.93%	52.00%
Problemas de la batería	68	263	18.13%	70.13%
Problemas en el motor	48	311	12.80%	82.93%
Problemas en el sistema eléctrico	34	345	9.07%	92.00%
Problemas en el sistema de climatización	30	375	8.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Pérez (2022)



**Figura 2.** Imprevistos

Elaborado por: Pérez (2022)

**Análisis**

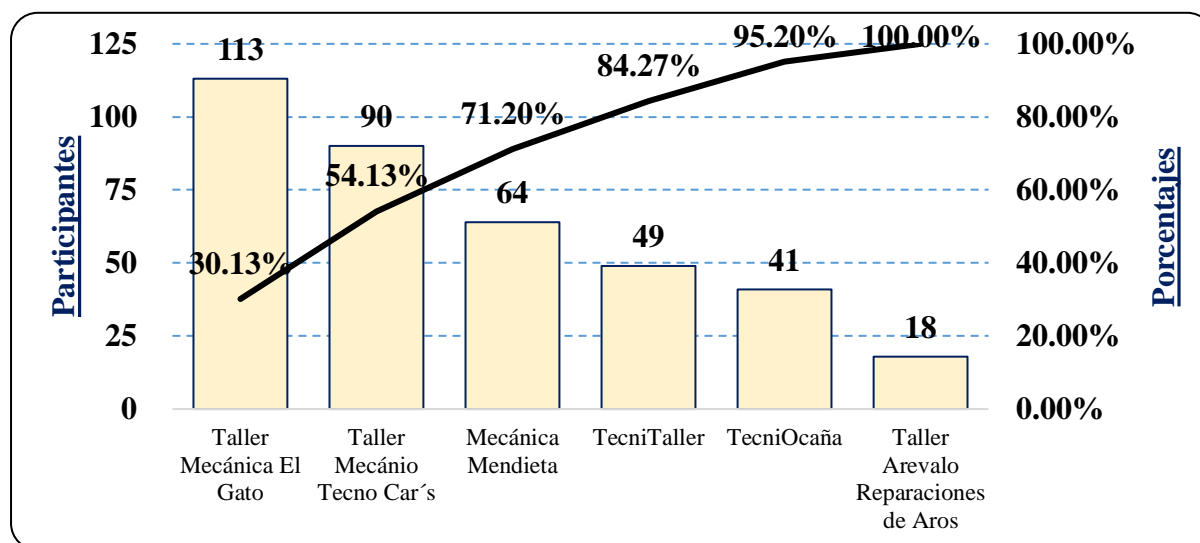
Se observó que el 29.07% de los participantes indicaron que los problemas con el filtro de gasolina son los imprevistos que se suelen presentar en los vehículos, el 22.93% los problemas de la zapatilla y el 18.13% los problemas de batería. Por lo tanto, se infiere que los problemas con el filtro de gasolina es el imprevisto principal, es por ello que el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P debería promocionar este servicio para incrementar las ventas.

**Pregunta 3.- ¿Qué marca de taller usted acude al momento de presentar un malestar en su vehículo?**

**Tabla 4.**  
*Competencia*

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Taller Mecánica El Gato	113	113	30.13%	30.13%
Taller Mecánico Tecno Car's	90	203	24.00%	54.13%
Mecánica Mendieta	64	267	17.07%	71.20%
TecniTaller	49	316	13.07%	84.27%
TecniOcaña	41	357	10.93%	95.20%
Taller Arevalo Reparaciones de Aros	18	375	4.80%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Pérez (2022)



**Figura 3.** Competencia  
Elaborado por: Pérez (2022)

**Análisis**

Se observó que el 30.13% de los participantes indicaron conocer el Taller Mecánico El Gato, el 24% el Taller Mecánico TecnoCar's y el 17.07% la Mecánica Mendieta. Por lo tanto, se infiere que el taller mecánico que la mayoría de los prospectos conocen es el Taller Mecánico El Gato, por lo que es necesario evaluar las estrategias que ha aplicado para ubicarse en ese punto dentro del mercado meta y de ser factibles replicarlas en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P



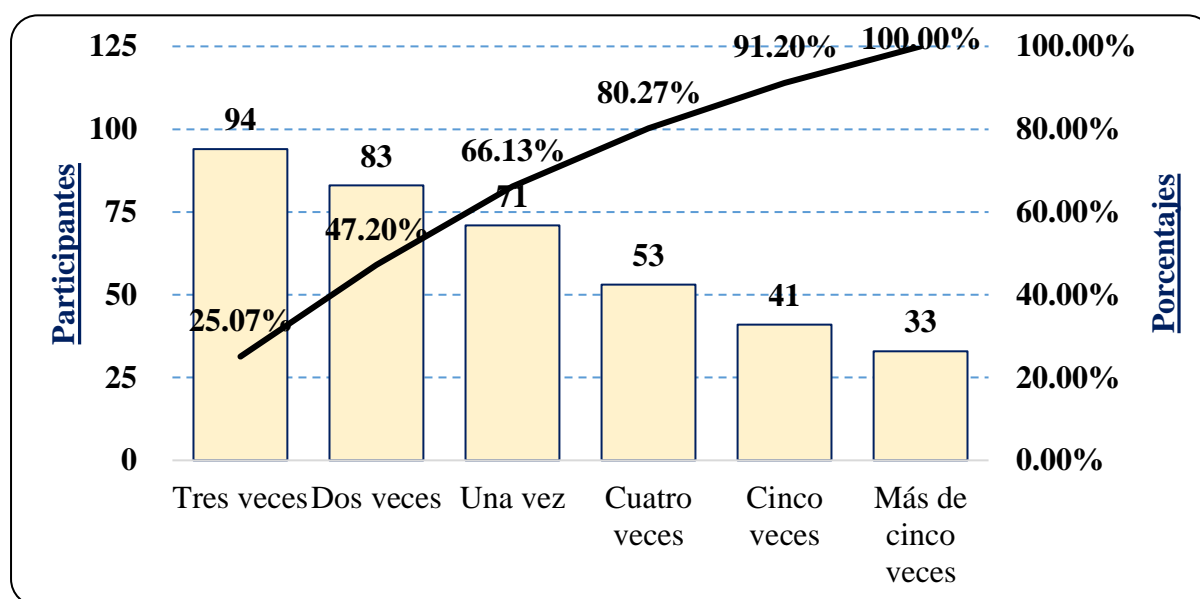
**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted visita el taller en el trimestre?**

**Tabla 5.**

*Frecuencia de visita*

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Tres veces	94	94	25.07%	25.07%
Dos veces	83	177	22.13%	47.20%
Una vez	71	248	18.93%	66.13%
Cuatro veces	53	301	14.13%	80.27%
Cinco veces	41	342	10.93%	91.20%
Más de cinco veces	33	375	8.80%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Pérez (2022)



**Figura 4.** Frecuencia de visitas

Elaborado por: Pérez (2022)

**Análisis**

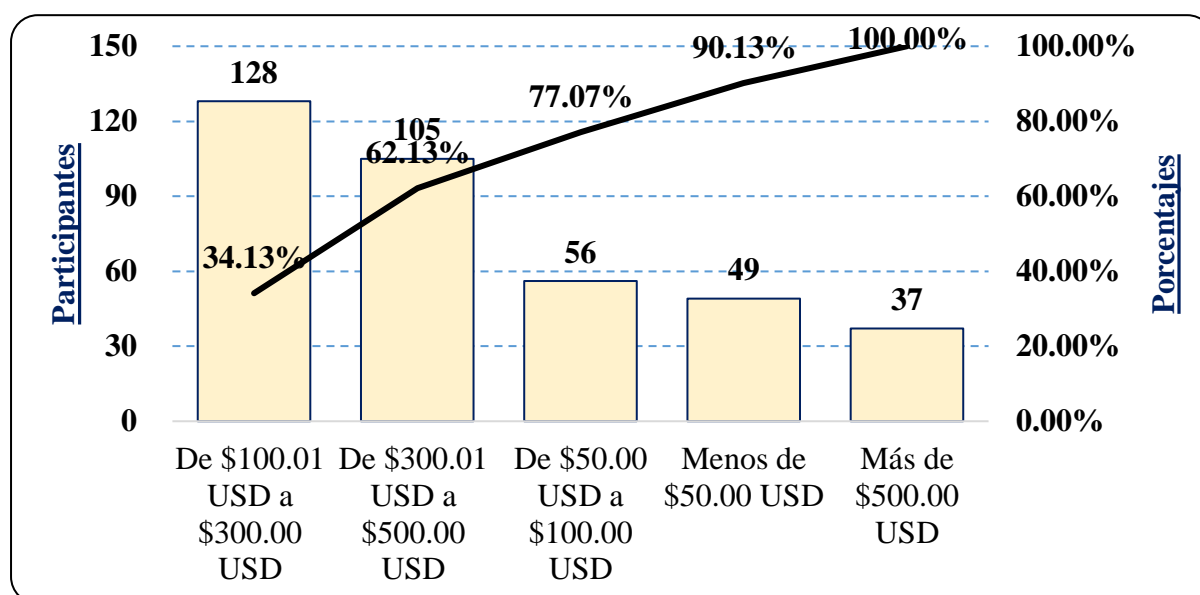
Se observó que el 25.07% de los participantes frecuentan a los talleres trimestralmente, unas tres veces, el 22.12% dos veces y el 18.93% una vez. Por lo tanto, se infiere que la frecuencia de visita es de tres veces al trimestre, es por ello que se puede decir que existe una gran demanda en el mercado meta.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted gasta al momento de visitar un taller mecánico?**

**Tabla 6.**  
*Presupuesto*

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
De \$100.01 USD a \$300.00 USD	128	128	34.13%	34.13%
De \$300.01 USD a \$500.00 USD	105	233	28.00%	62.13%
De \$50.00 USD a \$100.00 USD	56	289	14.93%	77.07%
Menos de \$50.00 USD	49	338	13.07%	90.13%
Más de \$500.00 USD	37	375	9.87%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Pérez (2022)



**Figura 5.** Presupuesto  
Elaborado por: Pérez (2022)

**Análisis:**

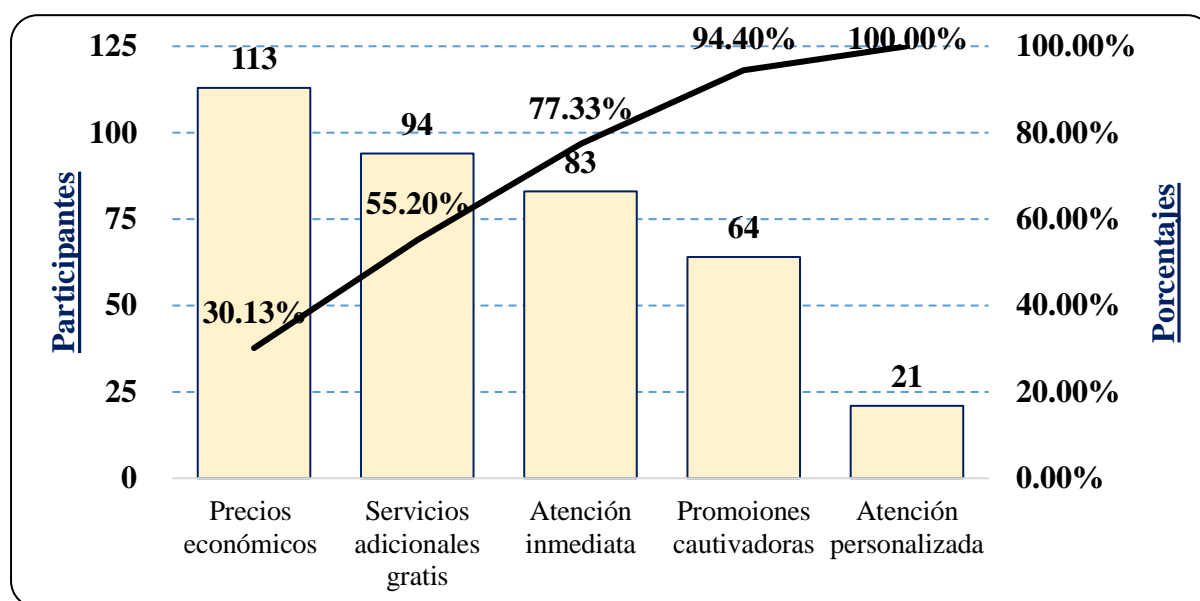
Se observó que el 34.13% de los participantes gastan un promedio de \$100.01 USD a \$300.00 USD en un taller mecánico, el 28% de \$300.01 USD a \$500.00 USD y el 14.93% de \$50.00 USD a \$100.00 USD. Por lo tanto, se infiere que existe un elevado presupuesto en los gastos de vehículos, por lo que es necesario captar la mayor cantidad de prospectos para incrementar los ingresos del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

**Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de visitar un taller mecánico?**

**Tabla 7.**  
*Factores de compra*

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Precios económicos	113	113	30.13%	30.13%
Servicios adicionales gratis	94	207	25.07%	55.20%
Atención inmediata	83	290	22.13%	77.33%
Promoiones cautivadoras	64	354	17.07%	94.40%
Atención personalizada	21	375	5.60%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Pérez (2022)



**Figura 6.** Factores de compra  
Elaborado por: Pérez (2022)

**Análisis**

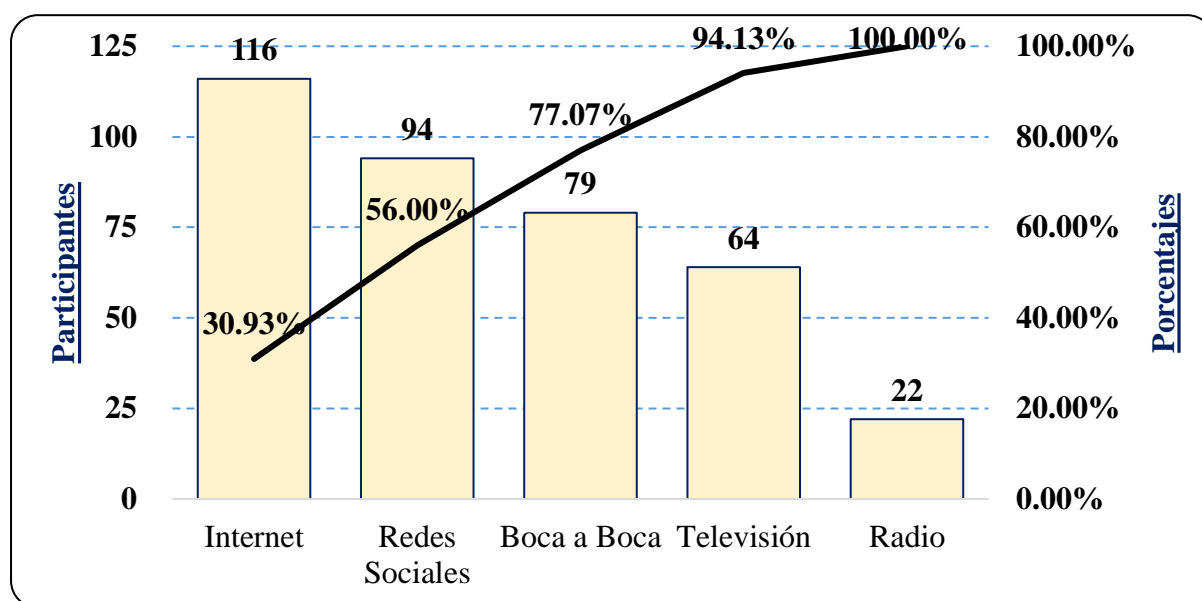
Se observó que el 30.13% de los participantes consideran como factor de compra apropiado los precios económicos, el 25.07% los servicios adicionales gratis y el 22.13% la atención inmediata. Por lo tanto, se infiere que los precios económicos son el factor clave para captar mayor clientela en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

**Pregunta 7.- ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de los talleres mecánicos?**

**Tabla 8.**  
*Medio de comunicación*

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Internet	116	116	30.93%	30.93%
Redes Sociales	94	210	25.07%	56.00%
Boca a Boca	79	289	21.07%	77.07%
Televisión	64	353	17.07%	94.13%
Radio	22	375	5.87%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Pérez (2022)



**Figura 7.** Medio de comunicación  
Elaborado por: Pérez (2022)

**Análisis**

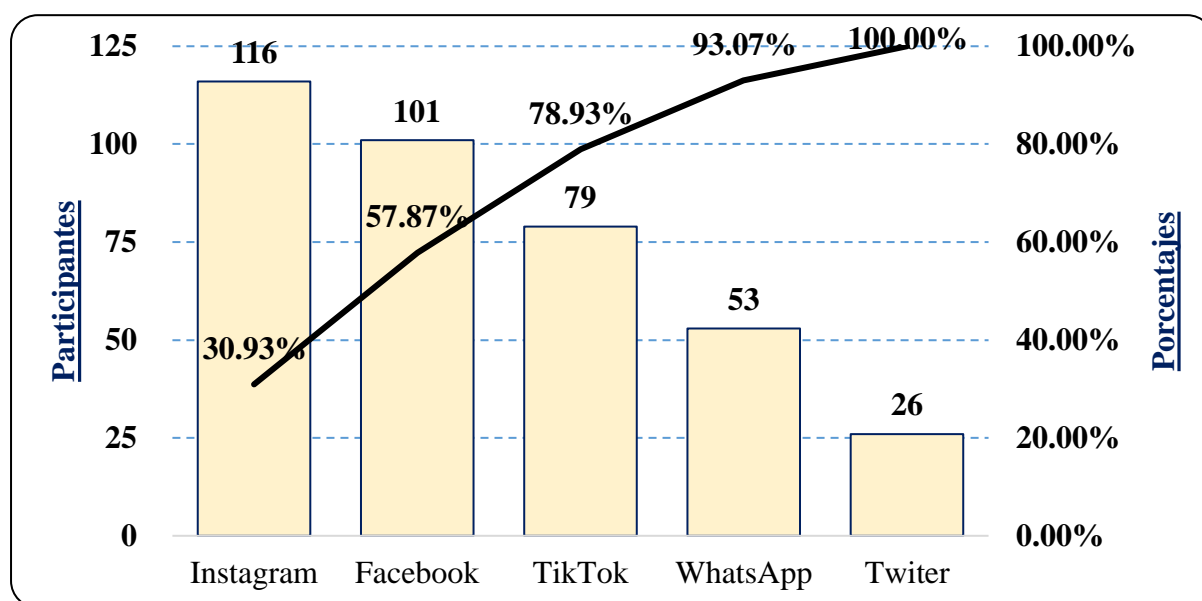
Se observó que el 30.93% de los participantes consideran la Internet como el canal de comunicación adecuado, el 25.07% las redes sociales y el 21.07% el boca a boca. Por lo tanto, se infiere que la Internet debe ser la opción viable para comunicar al mercado meta, los beneficios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia para buscar talleres mecánicos?**

**Tabla 9.**  
*Red social*

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Instagram	116	116	30.93%	30.93%
Facebook	101	217	26.93%	57.87%
TikTok	79	296	21.07%	78.93%
WhatsApp	53	349	14.13%	93.07%
Twitter	26	375	6.93%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Pérez (2022)



**Figura 8.** Tipo de red social  
Elaborado por: Pérez (2022)

**Análisis**

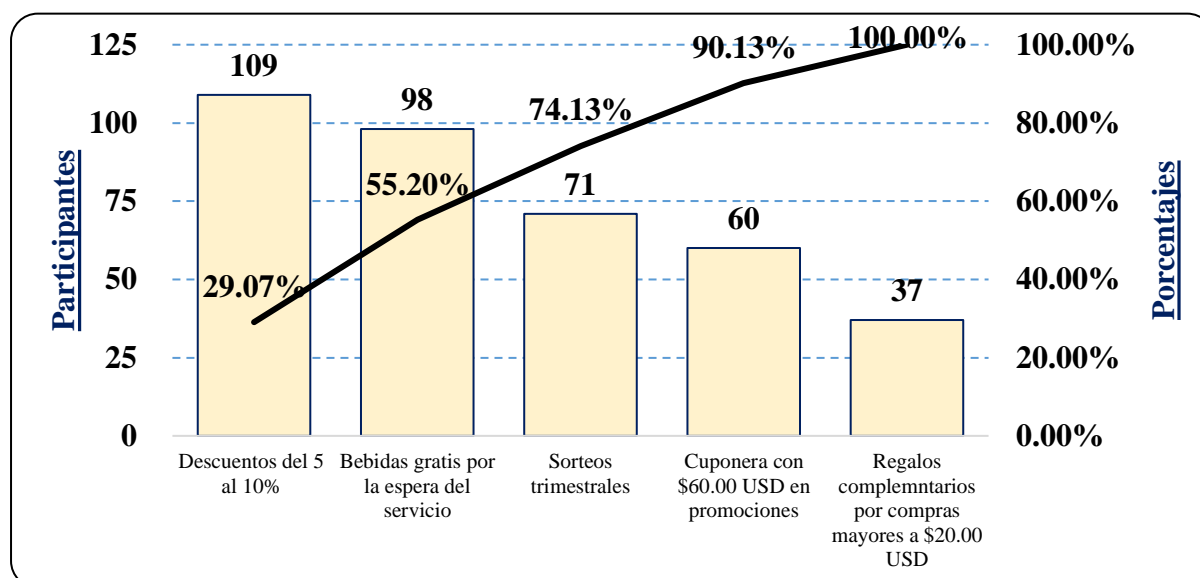
Se observó que el 30.93% de los participantes prefieren manejar la red social de Instagram, el 26.93% la red social de Facebook y el 21.07% TikTok. Por lo tanto, se infiere que la red social de Instagram es el canal idóneo para difundir contenido publicitario y promocional del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un taller mecánico tuviera?**

**Tabla 10.**  
*Tipo de promoción*

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Descuentos del 5 al 10%	109	109	29.07%	29.07%
Bebidas gratis por la espera del servicio	98	207	26.13%	55.20%
Sorteos trimestrales	71	278	18.93%	74.13%
Cuponera con \$60.00 USD en promociones	60	338	16.00%	90.13%
Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD	37	375	9.87%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Pérez (2022)



**Figura 9.** Tipo de promoción  
Elaborado por: Pérez (2022)

**Análisis**

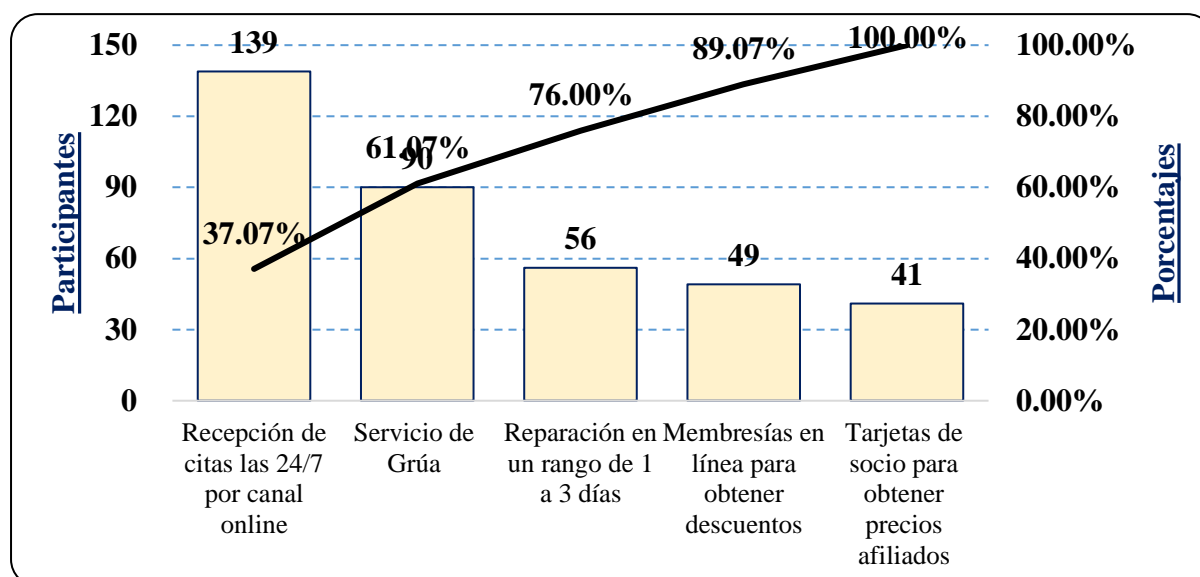
Se observó que el 29.07% de los participantes prefieren los descuentos, el 26.13% las bebidas gratis por la espera del servicio y el 18.93% los sorteos trimestrales. Por lo tanto, se infiere que los descuentos son la mejor promoción que puede aplicar el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

**Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera taller mecánico?**

**Tabla 11.**  
*Factor diferenciador*

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Recepción de citas las 24/7 por canal online	139	139	37.07%	37.07%
Servicio de Grúa	90	229	24.00%	61.07%
Reparación en un rango de 1 a 3 días	56	285	14.93%	76.00%
Membresías en línea para obtener descuentos	49	334	13.07%	89.07%
Tarjetas de socio para obtener precios afiliados	41	375	10.93%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Pérez (2022)



**Figura 10.** Factor diferenciador  
Elaborado por: Pérez (2022)

**Análisis**

Se observó que el 37.07% de los participantes considera como factor diferenciador la recepción de citas las 24/7 por canal online, el 24% los servicios de grúas y el 14.93% la reparación en un rango de 1 a 3 días. Por lo tanto, se infiere que la recepción de citas las 24/7 por canal online es la mejor alternativa para el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

### **3.5.2 Análisis de los resultados**

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se pudo conocer que el cambio de aceite es el servicio más solicitado por los prospectos del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, por lo que se debe publicitar este servicio para captar una mayor cantidad de clientes y por ende mejore las ventas. Asimismo, los problemas con el filtro de gasolina es el imprevisto principal, es por ello que el emprendimiento debería promocionar este servicio para incrementar las ventas. Además, el taller mecánico que la mayoría de los prospectos conocen es el Taller Mecánico El Gato, por lo que es necesario evaluar las estrategias que ha aplicado para ubicarse en ese punto dentro del mercado meta y de ser factibles replicarlas en el emprendimiento.

Por otro lado, la frecuencia de visita es de tres veces al trimestre, es por ello que se puede decir que existe una gran demanda en el mercado meta. De igual manera, existe un elevado presupuesto en los gastos de vehículos, por lo que es necesario captar la mayor cantidad de prospectos para incrementar los ingresos del emprendimiento. Del mismo modo, que los precios económicos son el factor clave para captar mayor clientela en el emprendimiento. También, la Internet debe ser la opción viable para comunicar al mercado meta, los beneficios del emprendimiento. Asimismo, la red social de Instagram es el canal idóneo para difundir contenido publicitario y promocional del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

En otro punto, los descuentos son la mejor promoción que puede aplicar el emprendimiento. Por último, la recepción de citas las 24/7 por canal online es la mejor alternativa para el emprendimiento. De acuerdo a todo este análisis se percibe un déficit en la comunicación online del taller; lo cual puede ser enfrentado mediante el uso de medios sociales para exponer los beneficios de su servicio y de esta manera incrementar la afluencia de clientes y por ende las ventas. Por tal motivo, se concluye que es mucho más recomendable captar nuevos clientes a través de los canales online, dado que existen criterios favorables en cuanto al servicio que ofrece el establecimiento, Por lo tanto, se podría proponer: Estrategias de social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P



## **3.6 Propuesta**

### **3.6.1 Título de la propuesta**

Estrategias de social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

### **3.6.2 Antecedentes**

El emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P. se encuentra ubicada en Av. De las Américas al frente del aeropuerto de aviación civil, se dedica a la pintura y mecánica general; el tiempo con el que cuenta dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil es de 5 años. En inicios de su funcionamiento tuvo una acogida relevante, captando la atención de clientes potenciales de manera rápida y efectiva, la estrategia que ha manejo para esto fue el ofrecer un excelente servicio a cada uno de sus clientes, asesorándolos y respondiendo cualquier inquietud que ellos tengan con respecto al servicio que ofrece, logrando de esa manera una respuesta positiva, la misma que se vio manifestada por las recomendaciones obtenidas por ellas a más personas.

Actualmente el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P, continúa brindando sus servicios. Durante estos últimos 3 años el establecimiento ha creado cierto prestigio dentro de sus clientes actuales por la seriedad y trato personalizado que ofrece a cada uno de ellos por parte del propietario y socios, lo cual ha llevado a tener una buena carta de presentación y sentido de confianza frente a ellos; no obstante, las ventas han visto disminuidas en el último año, de igual manera se ha podido observar una reducción en las visitas por parte de los clientes al establecimiento. Por otra parte, es necesario tener en cuenta que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil se están visualizando nuevas tendencias en cuanto al comercio de productos y servicios a través del mercadeo digital, muchas de los emprendimientos y empresas están incursionando en exponer sus productos o servicios en un mundo virtual con la finalidad de agilizar el sistema de comercialización, de tal forma que la adquisición del bien pueda lograrse en cualquier horario que el cliente potencial cuente como disponible, dejando atrás los limitantes del comercio tradicional.

Los principales canales que suelen ser usados como medios de difusión son las plataformas digitales, es decir páginas web y redes sociales, dado su uso amigable que tiene con los usuarios. En contexto de las redes sociales, los emprendimientos y empresas se han

centrado en la gestión de comunicación como elemento principal, para la captación de clientes y posteriormente afianzarlos, dado que las herramientas con las que cuenta las redes sociales agilitan la promoción de los productos o servicios que se expenden; Aprovechando estas oportunidades el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P podrá desarrollar la cartera de clientes efectivos que al momento de apreciar los servicios de mecánica y pinturas en los medios de comunicación se sientan persuadidos en adquirirlos por medio del uso de la vía web, de tal manera que pueda elevar las ventas y el crecimiento de la rotación de su inventario.

### **3.6.3 Objetivo a alcanzar con la propuesta**

**O1.-** Incursionar al emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P. en el mercado virtual por medio de una página web para el incremento de clientes.

**O2.-** Rediseñar la red social de Instagram del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P. para el incremento de la presencia de marca.

**O3.-** Diseñar artes publicitarios de los servicios que ofrece el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General para el incremento de afluencia de clientes en el taller.

**O4.-** Pautar los artes publicitarios de los servicios que ofrece el emprendimiento Latonería Pintura & Mecánica en General en plataformas sociales para el incremento de las ventas.

### **3.6.4 Justificación de la propuesta**

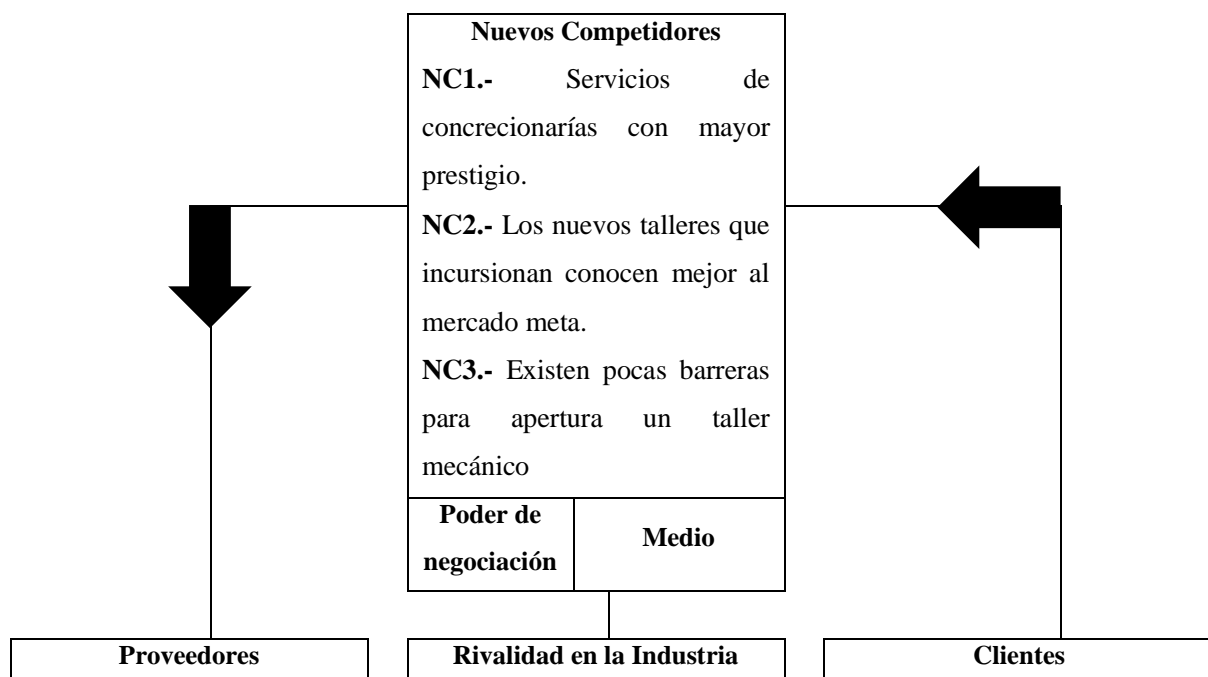
La pertinencia de esta propuesta radica en involucrar al emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P, al mercadeo digital, en donde a través del desarrollo de estrategias de social media marketing se podrá mejorar las capacidades competitivas, además que dará una solución apropiada a la caída de las ventas en sus diversos servicios. Por otra parte, se puede indicar que esto beneficiara al propietario del emprendimiento a obtener los conocimientos idóneos en el manejo de las herramientas tecnológicas necesarias para este mercado, pues la mayor parte de los clientes potenciales se maneja a través de plataformas sociales y páginas web al momento de solicitar un servicio de mecánica cuando se suscita un imprevisto en su vehículo. De igual manera, se presentará un diseño acorde a las características del emprendimiento en el potencial sitio web, de esa manera, se pasará a generar presencia de marca, la cual facilite a los prospectos a encontrarlo por medio de navegadores web, con la facilidad de utilizar una palabra clave. En adición se considera que el emprendimiento pueda

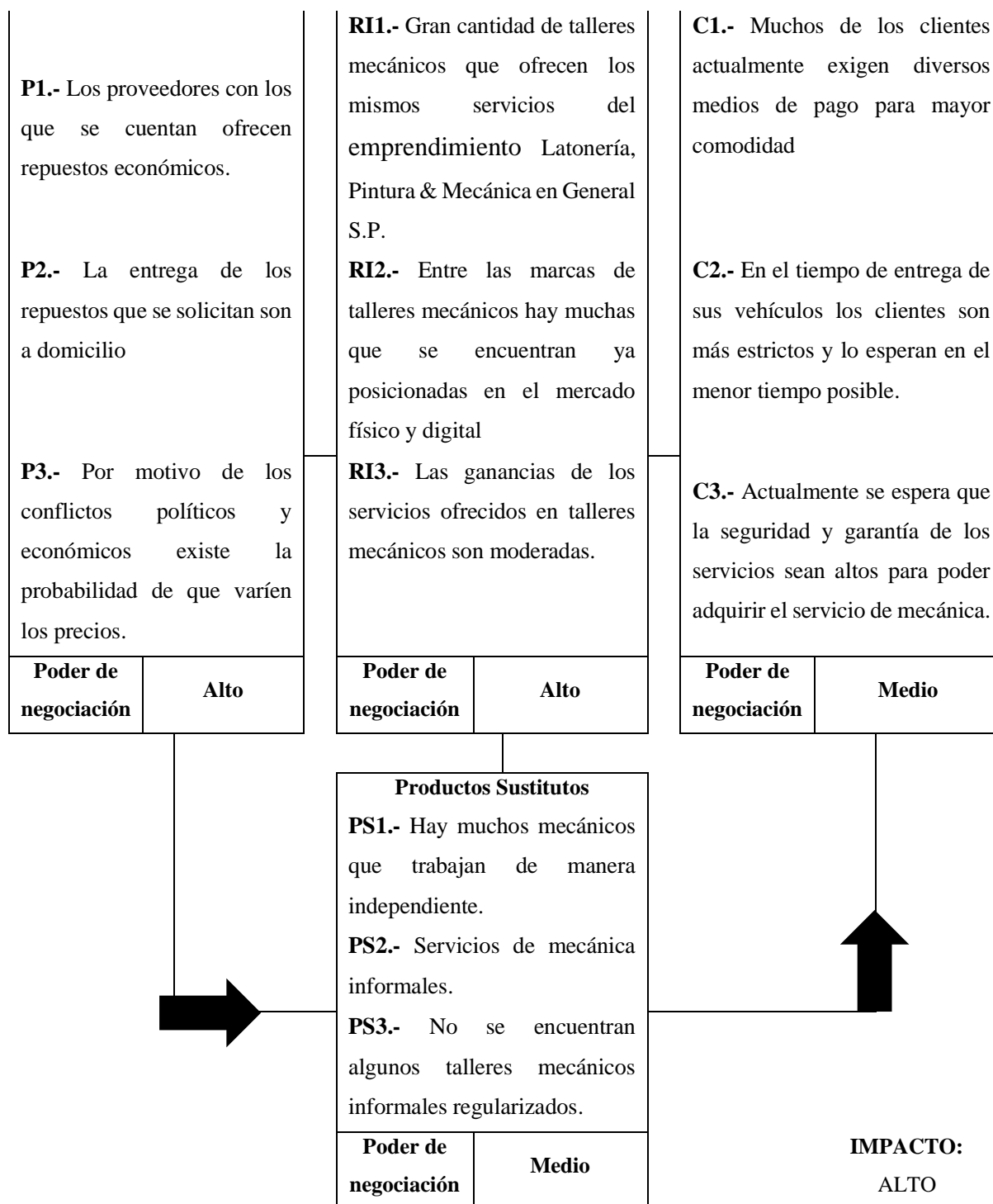
manipular las redes sociales de manera eficiente y así crear un engagement entre la marca y los usuarios que lo visiten, con la alternativa de ver opiniones anteriores de los servicios brindados.

En otro punto a través de esta propuesta se le expondrá al propietario una evaluación financiera la cual le de los diferentes indicadores de viabilidad para su inversión, esto a su vez contara con las diferentes formas de realizar un apalancamiento favorable de encontrarse con un valor elevado o que se encuentre fuera de los recursos del emprendimiento, en otras palabras se presentaría alternativas de financiamiento para el emprendimiento, Dentro del contexto académico, esta alternativa expuesta servirá para futuras investigaciones como guía valida en caso de tomarse como referencia y de ser posible replicarla en otro negocio con similares características. Finalmente, para llevar un control de las estrategias y acciones propuestas se expondrá un plan de acción, en el cual este visible las fechas de inicio y fin, el responsable directo de cada táctica y el costo de las mismas. Cabe señalar que como punto de medición estarán las plataformas del Metricool como indicar de efectividad en cada una de las estrategias de esa forma de no ser prudente su uso se pueden reajustar de manera inmediata; esta plataforma digital contará con un indicador de views, likes, engagement y comentarios proporcionados entre todas las plataformas digitales que maneje la plataforma así, el control que deberá llevar el propietario deberá ser mucho más práctica y amigable.

### 3.6.5 Proceso estratégico problema – solución

#### 3.6.5.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter





**Figura 11.** Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Por medio del análisis de las cinco fuerzas de Porter se pudo determinar que el poder de negociación que existe dentro del factor nuevos competidores es medio, dado que existen servicios de concreción con mayor prestigio. De igual manera, los nuevos talleres que incursionan conocen mejor al mercado meta. Además, existen pocas barreras para apertura un taller mecánico. Con respecto al poder de negociación que se tiene con el factor proveedores

es alto, ya que los proveedores con los que se cuentan ofrecen repuestos económicos. También la entrega de los repuestos que se solicitan es a domicilio. Asimismo, por motivo de los conflictos políticos y económicos existe la probabilidad de que varíen los precios. En el factor de Productos sustitutos se pudo conocer que se tiene un poder de negociación medio, por motivo que hay muchos mecánicos que trabajan de manera independiente. Asimismo, el servicio de mecánica informales. Y por último, no se encuentran algunos talleres mecánicos informales regularizados.

En cuanto al poder de negociación de los clientes este es medio, ya que muchos de los clientes actualmente exigen diversos medios de pago para mayor comodidad. Además, en el tiempo de entrega de sus vehículos los clientes son más estrictos y lo esperan en el menor tiempo posible. Finalmente, actualmente se espera que la seguridad y garantía de los servicios sean altos para poder adquirir el servicio de mecánica. En el caso de la rivalidad en la Industria el poder de negociación es alto dado que existe una gran cantidad de talleres mecánicos que ofrecen los mismos servicios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P. Además, entre las marcas de talleres mecánicos hay muchas que se encuentran ya posicionadas en el mercado físico y digital y las ganancias de los servicios ofrecidos en talleres mecánicos son moderadas.

### 3.6.5.2 Análisis de PESTEL

Tabla 12.

Matriz PESTEL

Político		Económico		Social		Tecnológico		Ecológico		Legal	
<p><b>P1.-</b> A nivel nacional existe un deficiente control de la apertura de talleres mecánicos sin los debidos requerimientos apropiados</p>		<p><b>E1.-</b> Incremento de la tasa de desempleo por motivo a la crisis sanitaria del 2019</p>		<p><b>S1.-</b> Es considerado como principal factor la seguridad de donde se deje el vehículo para su reparación</p>		<p><b>T1.-</b> En el mercado de la ciudad de Guayaquil existe un crecimiento desarrollo del Internet en los hogares</p>		<p><b>E1.-</b> Preocupación del gobierno por cuidado del medio ambiente</p>		<p><b>L1.-</b> Respaldo constitucional por brindar un servicio de calidad para evitar estafas.</p>	
<p><b>P2.-</b> Alta probabilidad de movilizaciones debido a desacuerdos económicos que paralizan las actividades económicas.</p>		<p><b>E2.-</b> Incremento del valor del dólar frente al Euro, para adquirir repuestos en mercados internacionales.</p>		<p><b>S2.-</b> Existe una exigencia por parte de las personas al momento de realizar el pago.</p>		<p><b>T2.-</b> Incremento del acceso a Internet de manera gratuita en diferentes partes de la Urbe.</p>		<p><b>E2.-</b> Poco control en el manejo de residuos al momento de brindar los servicios a vehículos.</p>		<p><b>L2.-</b> Respaldo en comunicar los servicios en cualquier medio de comunicación permitido.</p>	
<p><b>P3.-</b> Respaldo del gobierno por el desarrollo de los pequeños negocios en créditos.</p>		<p><b>E3.-</b> La situación económica de muchas personas se encuentra en crisis.</p>		<p><b>S3.-</b> Incremento de las personas por el uso de plataformas sociales para acceder a servicios o productos</p>		<p><b>T3.-</b> Amplio desarrollo de plataformas móviles que prestan servicios para comunicar los negocios.</p>		<p><b>E3.-</b> Preocupación por una potencial pandemia debido al virus de la viruela del mono</p>		<p><b>L3.-</b> Respaldo de la propiedad intelectual.</p>	
<b>Impacto</b>	Medio Positivo	<b>Impacto</b>	Medio Negativo	<b>Impacto</b>	Bajo Positivo	<b>Impacto</b>	Alto Positivo	<b>Impacto</b>	Alto Negativo	<b>Impacto</b>	Alto Positivo

Elaborado por: Pérez (2022)

Por medio de la matriz de PESTEL se pudo comprender que en el factor político existe un impacto medio positivo, dado que a nivel nacional existe un deficiente control de la apertura de talleres mecánicos sin los debidos requerimientos apropiados. Asimismo, existe una alta probabilidad de movilizaciones debido a desacuerdos económicos que paralizan las actividades económicas. Además, el respaldo del gobierno por el desarrollo de los pequeños negocios en créditos. Con respecto al factor económico, el impacto es medio negativo, por motivo de existir un incremento de la tasa de desempleo por motivo a la crisis sanitaria del 2019. También por el incremento del valor del dólar frente al Euro, para adquirir repuestos en mercados internacionales y la situación económica de muchas personas se encuentra en crisis.

En el punto social se tiene un impacto bajo positivo, debido a que es considerado como principal factor la seguridad de donde se deje el vehículo para su reparación. Además, existe una exigencia por parte de las personas al momento de realizar el pago, Así como un incremento de las personas por el uso de plataformas sociales para acceder a servicios o productos. Por parte del factor tecnológico el impacto es alto positivo, ya que, en el mercado de la ciudad de Guayaquil existe un crecimiento desarrollo del Internet en los hogares. Asimismo, existe un incremento del acceso a Internet de manera gratuita en diferentes partes de la Urbe. Además de un amplio desarrollo de plataformas móviles que prestan servicios para comunicar los negocios. En el caso del ambiente el impacto es alto negativo y Finalmente en el factor legal el impacto es alto positivo.

### **3.6.5.3 Análisis de la auditoría interna**

Como parte del análisis de la auditoría se pudo identificar que el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica presenta dentro de sus fortalezas un personal altamente capacitado en los servicios de latonería y pinturas. De igual manera, brinda soluciones rápidas en un rango de entre los 3 a 5 días dependiendo del ajuste. También, posee un amplio espacio para ubicar varios vehículos en sus instalaciones. No obstante, como debilidades se tiene que Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P. carece de una marca reconocida por el público objetivo. Asimismo, posee un deficiente manejo de la comunicación online de los servicios que ofrece y por último, carece de un personal encargado en el manejar una comunidad en línea.

### 3.6.5.4 Análisis FODA

Tabla 13.

Matriz DAFO

<b>Aspectos positivos</b>		<b>Aspectos negativos</b>
<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>F1.-</b> Cuenta con un personal altamente capacitado en los servicios de latonería y pinturas.	<b>D1.-</b> Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P. carece de una marca reconocida por el público objetivo.
	<b>F2.-</b> Brinda soluciones rápidas en un rango de entre los 3 a 5 días dependiendo del ajuste.	<b>D2.-</b> Posee un deficiente manejo de la comunicación online de los servicios que ofrece.
	<b>F3.-</b> Posee un amplio espacio para ubicar varios vehículos en sus instalaciones.	<b>D3.-</b> Carece de un personal encargado en el manejar una comunidad en línea.
<b>Factores externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<b>O1.-</b> En el mercado de la ciudad de Guayaquil existe una gran cantidad de personas que cuenta con vehículos.	<b>A1.-</b> Crecimiento de los endeudamientos a nivel nacional.
	<b>O2.-</b> La tendencia del mercado meta por el uso de Internet, esta en crecimiento.	<b>A2.-</b> Existen muchos talleres mecánicos en las cercanías del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica.
	<b>O3.-</b> Existe una amplia variedad de métodos de pago que se pueden aprovechar para darle la comodidad al cliente.	<b>A3.-</b> Personas del sector desconfiada que solo acude a agencias para las reparaciones de sus vehículos.

Elaborado por: Pérez (2022)

Con base al análisis de la matriz FODA se pudo determinar cada uno de los factores tomando en consideración los aspectos positivos y negativos, así como los factores internos como externos. Cabe mencionar que estos elementos fueron detallados a partir del análisis interno y externo del emprendimiento.



**Tabla 14.**  
*Matriz DAFO cruzado*

<b>DAFO CRUZADO</b>		
	<b>FORTALEZAS ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)</b>	<b>DEBILIDADES ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p><b>EO1.-</b> Estrategia de incursión en plataformas virtuales.</p> <p><b>EO2.-</b> Estrategia de posicionamiento a través del Search Engine Marketing</p> <p><b>EO3.-</b> Estrategia de campaña en medios sociales</p> <p><b>EO4.-</b> Estrategia de desarrollo de marca con influencer</p>	<p><b>EA1.-</b> Estrategia de alianza estratégica con proveedores de repuestos</p> <p><b>EA2.-</b> Estrategia de publicidad por click</p> <p><b>EA3.-</b> Estrategia de eficiencia en costos basada en el servicio a domicilio</p> <p><b>EA4.-</b> Estrategia de desarrollo de mercado</p>
	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)</b>	<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)</b>
<b>AMENAZAS</b>	<p><b>ED1.-</b> Estrategia de eficiencia en costos basada en el servicio a domicilio</p> <p><b>ED2.-</b> Estrategia de desarrollo digital de la marca</p> <p><b>ED3.-</b> Estrategia de mejora de relación enfocado en las br's</p> <p><b>ED4.-</b> Estrategia de cuponera de servicios</p>	<p><b>ES1.-</b> Estrategia de activación de marca en medios online</p> <p><b>ES2.-</b> Estrategia de email agresivo a cuenta de los usuarios</p> <p><b>ES3.-</b> Estrategia de desarrollo de marca con influencer</p> <p><b>ES4.-</b> Estrategia de eficiencia de costos basada en el servicio a domicilio.</p>

**Elaborado por:** Pérez (2022)

Para poder determinar el rumbo estratégico que el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica. debe seguir, se utilizó la herramienta del DAFO cruzado, el cual permitió definir cada una de las estrategias a considerar según sea estas ofensivas, defensivas, de supervivencia y de reajuste. Por lo que al tener una mayor relación las fortalezas con las oportunidades se procedieron a considerar utilizar estrategias ofensivas.

**Tabla 15.***Definición de las acciones a realizar*

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Impacto</b>
<b>EO1.-</b> Estrategia de incursión en plataformas virtuales.	<b>Táctica 1.-</b> Creación de una página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	10%
	<b>Táctica 2.-</b> Desarrollo de una base de datos en la página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	5%
	<b>Táctica 3.-</b> Diseño del chatbot en la página web. Del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	5%
	<b>Táctica 4.-</b> Elaboración de una agenda inteligente en el sitio web del Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	5%
<b>EO2.-</b> Estrategia de posicionamiento a través del Search Engine Marketing	<b>Táctica 5.-</b> Posicionamiento de la página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el motor de búsqueda de la plataforma Google	10%
	<b>Táctica 6.-</b> Ingreso de la información del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la base de datos del buscador Google.	5%
	<b>Táctica 7.-</b> Registro de la ubicación del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el GPS.	5%
	<b>Táctica 8.-</b> Contratación del servicio de Google Analytics para medir las visitas de los usuarios en la página web y de las búsquedas generadas en el motor de búsqueda Google.	5%
<b>EO3.-</b> Estrategia de campaña en medios sociales	<b>Táctica 9.-</b> Rediseño de la cuenta comercial de Instagram del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	5%
	<b>Táctica 10.-</b> Creación de contenido publicitario de los servicios que ofrece el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	5%

	<b>Táctica 11.-</b> Difusión de los artes publicitarios a través del pago por click en la cuenta de Instagram.	10%
	<b>Táctica 12.-</b> Control de la efectividad de retorno de los post publicitados a través de la herramienta Insight de Instagram	5%
	<b>Táctica 13.-</b> Diseño de contenido publicitario del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P con el influencer Jonathan Estrada	5%
	<b>Táctica 14.-</b> Desarrollo de historias del influencer Jonathan Estrada recibiendo los servicios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	5%
<b>EO4.-</b> Estrategia de desarrollo de marca con influencer	<b>Táctica 15.-</b> Difusión de los contenidos publicitarios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la cuenta comercial de Instagram del Influencer Jonathan Estrada	10%
	<b>Táctica 16.-</b> Sorteos en vivo de mantenimiento de vehículos en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, en la cuenta del influencer Jonathan Estrada.	5%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pérez (2022)

Para la definición de actividades se consideró aplicar 4 en cada una de las estrategias, las cuales tengan como principal resultado el incrementar las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica. Entre las más destacadas se encuentran: Creación de una página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, el posicionamiento de la página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el motor de búsqueda de la plataforma Google, la difusión de los artes publicitarios a través del pago por click en la cuenta de Instagram. Y la difusión de los contenidos publicitarios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la cuenta comercial de Instagram del Influencer Jonathan Estrada.

### 3.6.5.5 Estrategias y acciones

#### EO1.- Estrategia de incursión en plataformas virtuales.

#### Táctica 1.- Creación de una página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P



**Figura 12.** Página web del emprendimiento  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Para poder tener una correcta incursión en el mercado virtual es necesario que el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, de tal forma que se pueda diferenciar de los demás talleres mecánicos de la zona que se encuentran ofreciendo el servicio. Esta página web, tendrá como hosting [www.latoneria.com](http://www.latoneria.com) y se desempeñara en proporcionar toda la información del taller a los usuarios que la visiten.

## Táctica 2.- Desarrollo de una base de datos en la página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

**NOMBRES**

**APELLIDOS**

**CELULAR**

**EMAIL**

**CIUDAD**

**PLACA**

**MODELO**

**¿QUÉ TIPO DE PARTE NECESITAS?**  Repuestos  Accesorios

**REQUERIMIENTO**

Me gustaría recibir información de las novedades de Nissan.

La información proporcionada no será compartida con terceros y se usará exclusivamente para los fines proporcionados. Revisa nuestra [Política de Privacidad](#) para más información.

**Figura 13.** Formulario de registro en la página web  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Es importante que dentro de la página web, se pueda tener una base de datos la cual sirva para que los clientes que visiten el sitio web puedan acceder a los demás servicios de la página a comparación de un usuario que solo ingresa para visualizarla. Entre los campos que contara el registro serán: nombres, apellidos, celular, email y ciudad.

**Táctica 3.- Diseño del chatbot en la página web. Del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P**



## Chatear

Hola, gracias por comunicarte  
Haznos saber cómo podemos ayudarte.

**Iniciar chat**



**Con la tecnología de Messenger**

**Figura 14.** Chatbot en la página web  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Para poder brindar una atención las 24/7 a un cliente que tenga el malestar de daño de su vehículo se procedió a diseñar un Chatbots el cual facilite al encargado de receptor pedidos las solicitudes del cliente.

**Táctica 4.- Elaboración de una agenda inteligente en el sitio web del Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P**



**Figura 15.** Agenda inteligente del taller  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Al contar con un chatbot, esto permitirá tener un acceso directo a la agenda virtual para ser atendido sin espera y entregar los vehículos de manera inmediata, además al acceder a esta agenda virtual se podrá ver el proceso del mantenimiento solicitado, es decir se le podrá dar seguimiento.

## EO2.- Estrategia de posicionamiento a través del Search Engine Marketing

### Táctica 3.- Pago de publicidad de la página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el buscador Google

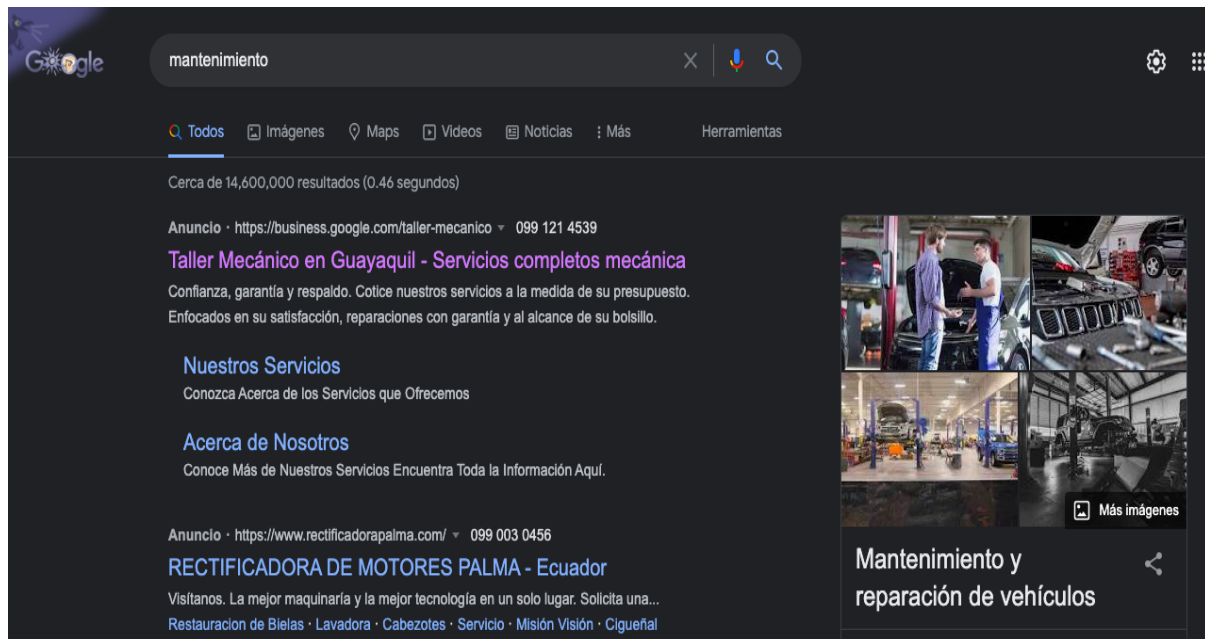


Figura 16. Publicidad en motores de búsqueda  
Elaborado por: Pérez (2022)

Es necesario que para lograr un posicionamiento virtual del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, su página web sea pautaada en el buscador de Google para que aparezca en los primeros lugares al momento que un usuario utilice las palabras, taller, mecánico, carro, entre otra.

### Táctica 6.- Ingreso de la información del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la base de datos del buscador Google.

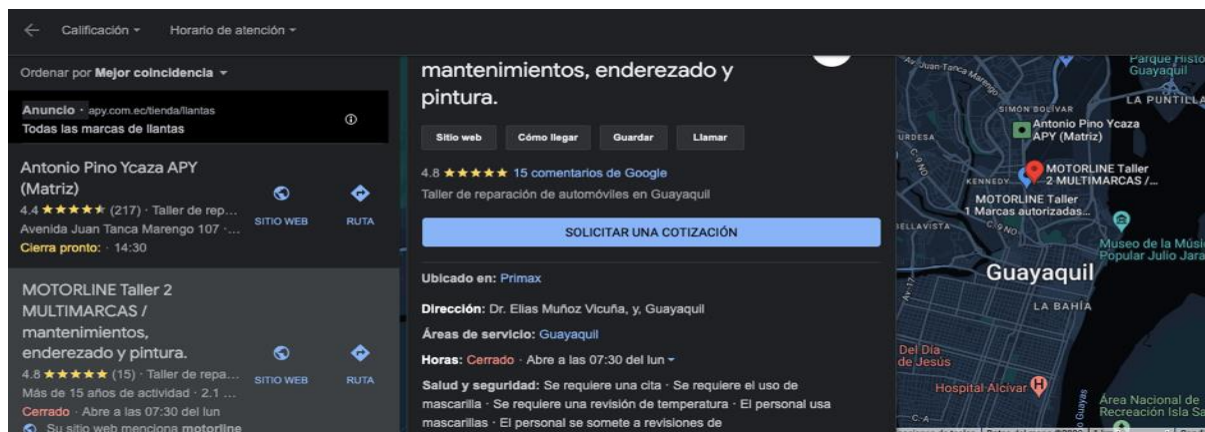
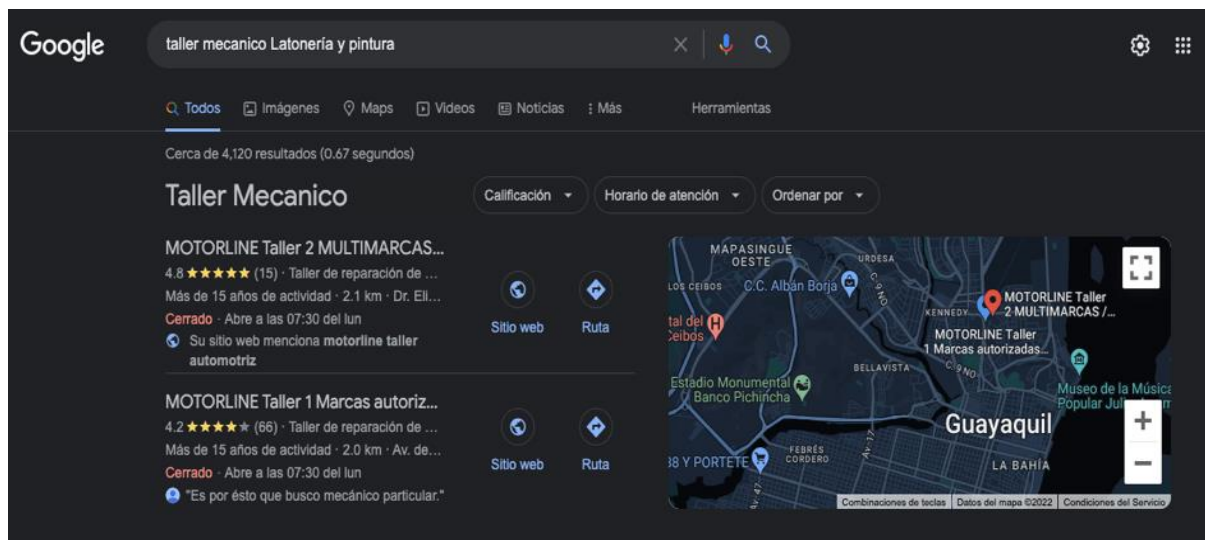


Figura 17. Información del emprendimiento en el buscador Google.  
Elaborado por: Pérez (2022)



De igual manera es necesario que la información el horario y de la ubicación del taller aparezca en el buscador de Google por lo que fue útil el ingresar esta información, así como el hipervínculo que los llevaría directamente a su sitio web si es de requerir más información.

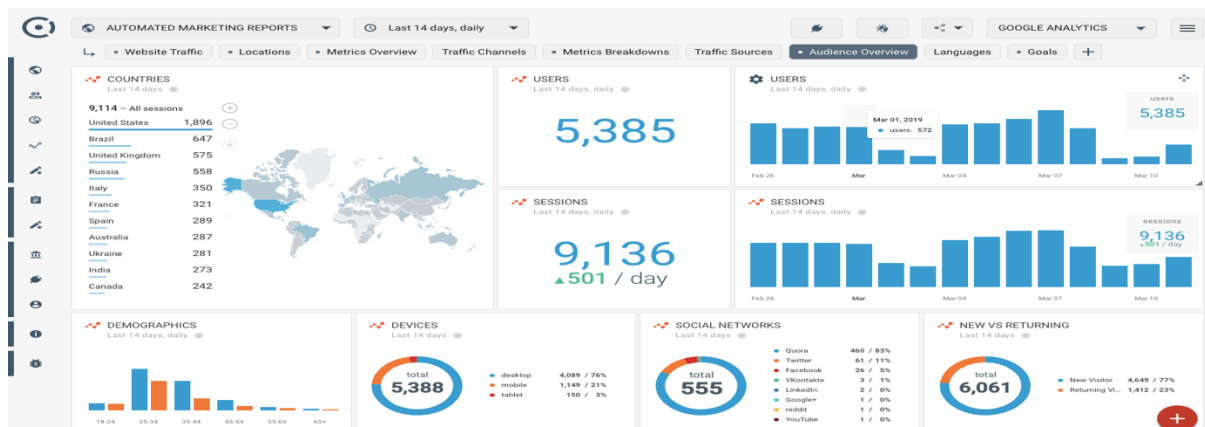
**Táctico 7.- Registro de la ubicación del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el GPS.**



**Figura 18.** Ubicación del emprendimiento en el GPS  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Para brindar una comodidad mayor al usuario, se consideró registrar la ubicación del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el GPS, evitando así que el cliente se pierda y además pueda ser compatible con cualquier app que la utilice en su interfaz

**Táctica 8.- Contratación del servicio de Google Analytics para medir las visitas de los usuarios en la página web y de las búsquedas generadas en el motor de búsqueda Google.**

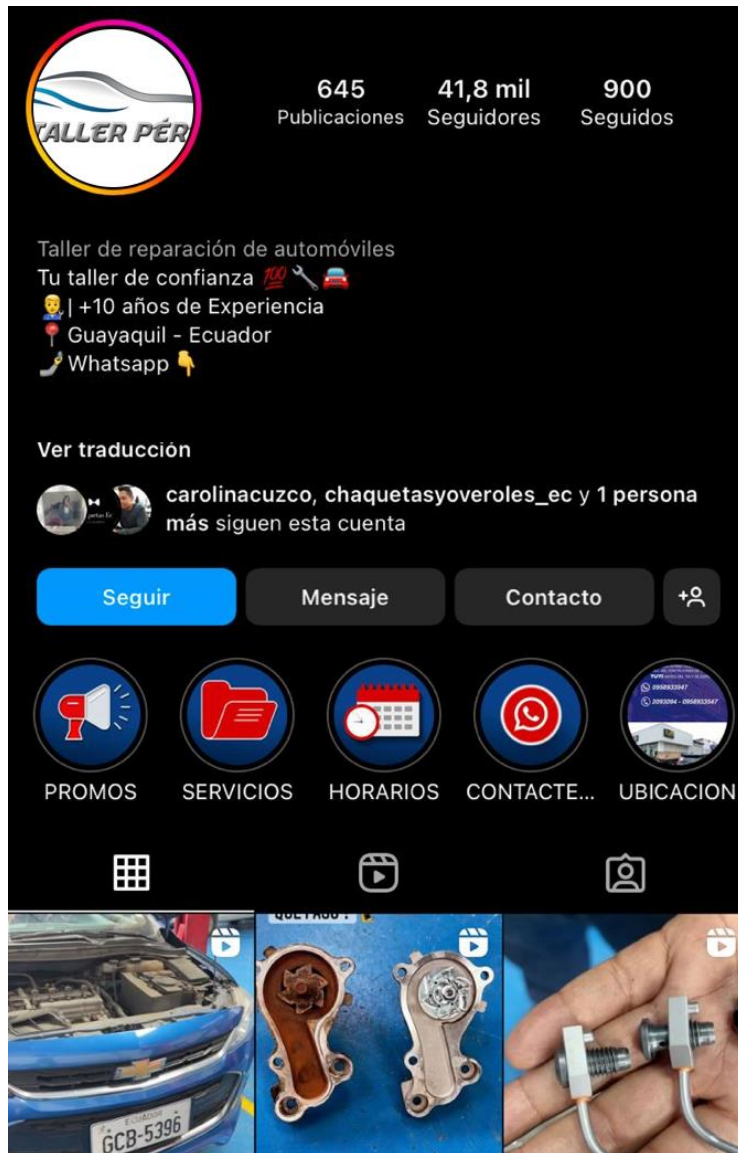


**Figura 19.** Servicio de Google Analytics  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Para poder tener un control de efectividad de las actividades tanto de posicionamiento como de desarrollo de la marca es necesario contar ayuda de la herramienta Google Analytics, en donde se medirá el tráfico en la página web y la cantidad de búsquedas realizadas al taller.

### EO3.- Estrategia de campaña en medios sociales

#### Táctica 9.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P



**Figura 20.** Cuenta comercial del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P  
Elaborado por: Pérez (2022)

Para poder contar con una excelente presentación dentro de las redes sociales fue necesario que se rediseñe y ajuste la cuenta comercial de Instagram del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, en la cual se agregó información detalla de sus

servicios, horarios, promociones, hipervínculos hacia su página web y el hipervínculo de la ubicación por GPS.

**Táctica 10.- Creación de contenido publicitario de los servicios que ofrece el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P**

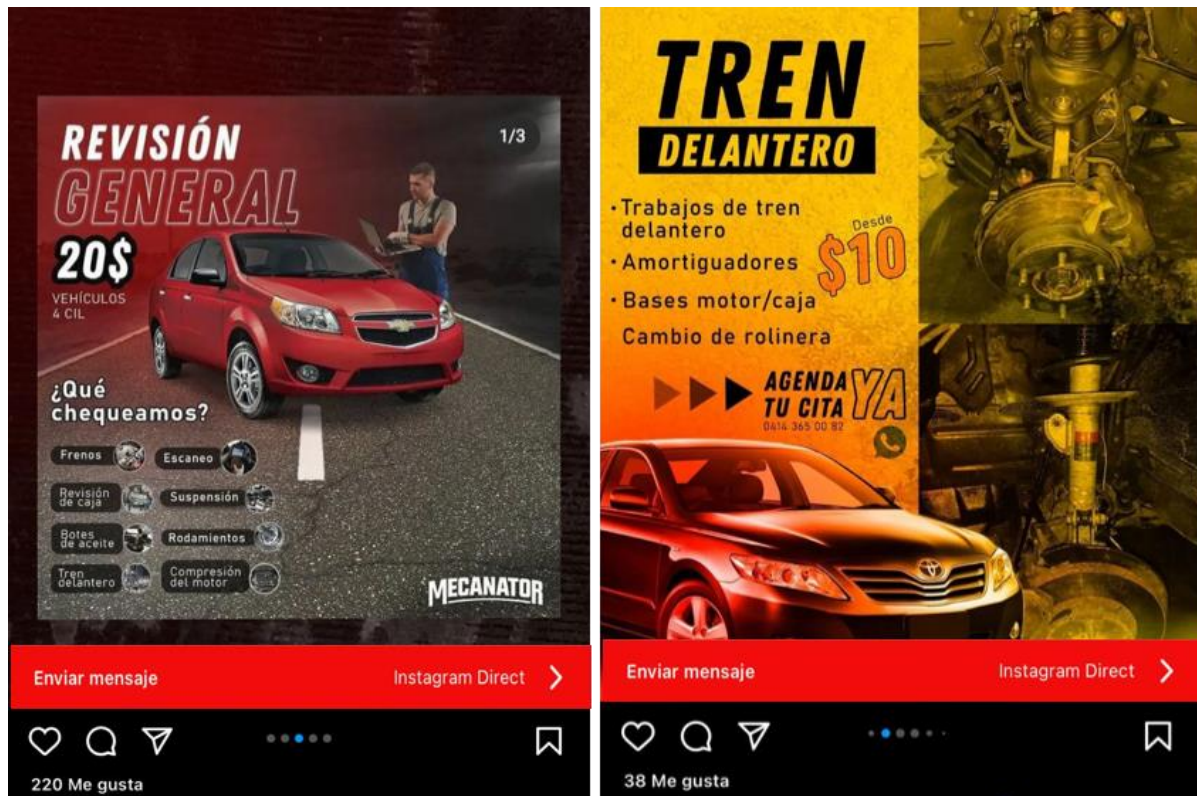


**Figura 21.** Artes publicitarias  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Dentro de los diseños de contenidos artísticos se procedió a realizar artes que resalten los servicios que se ofrece, así como post festivos, productos o repuestos que se ofertan en el caso de ser requeridos e incentivos de visita que estimulen al usuario que los vea.



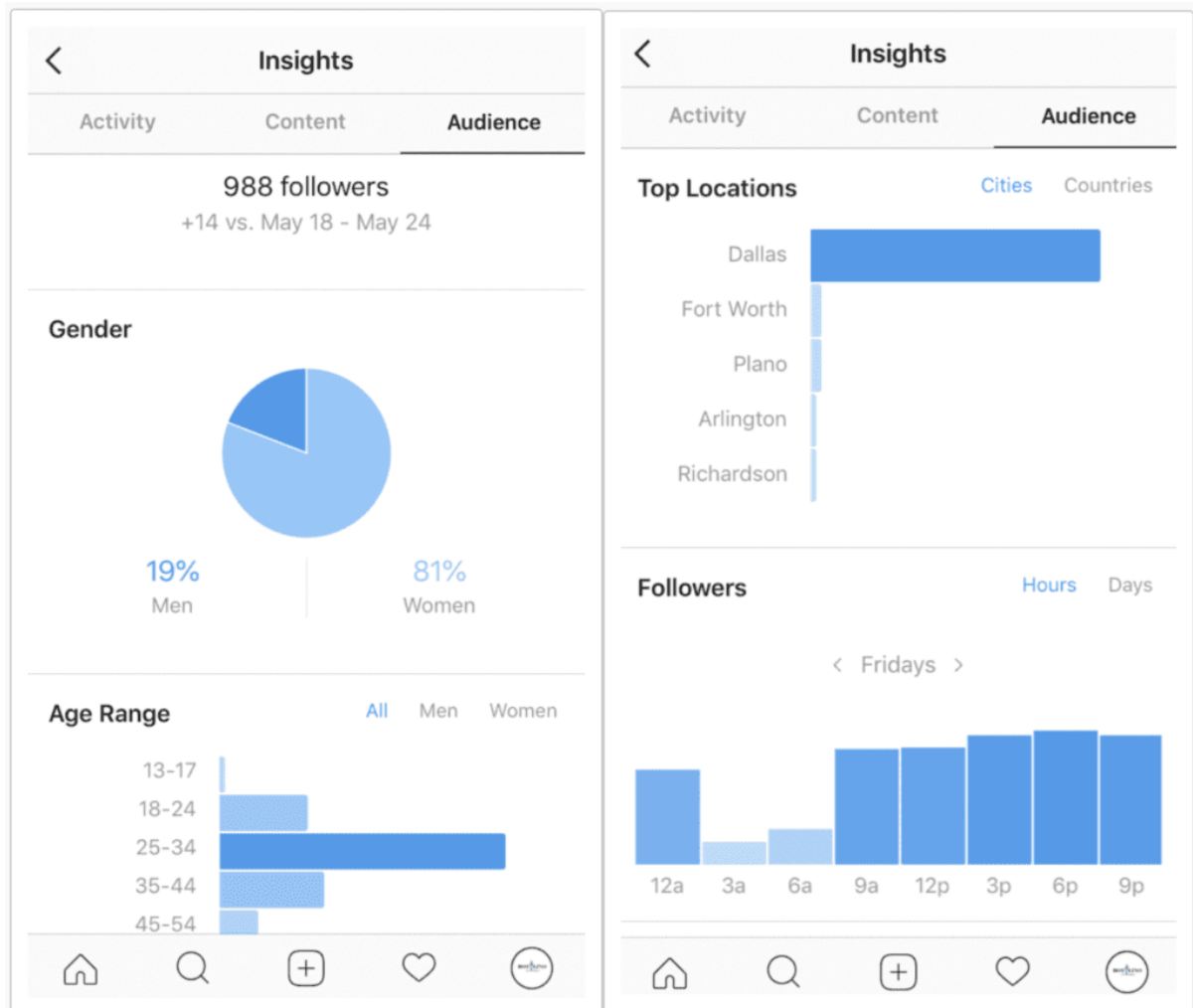
**Táctica 11.- Difusión de los artes publicitarios a través del pago por click en la cuenta de Instagram.**



**Figura 22.** Artes pautados del emprendimiento  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Para llegar a cautivar al usuario que vea los posts promocionales se consideró exponer varios diseños en donde se resalte el precio de algunos servicios con atractivos colores que cautiven la atención y estimulen a la visita del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

## Táctica 12.- Control de la efectividad de retorno de los posts publicitados a través de la herramienta Insight de Instagram



**Figura 23.** Herramienta de Instagram Insight  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Es necesario que para poder medir el rendimiento de las actividades dentro de la cuenta comercial de Instagram se maneje la herramienta del Insight, la cual permitirá segmentar al público al cual se desea atacar con las pautas y además medir quien de ellos son los realmente interesados en los servicios.

#### EO4.- Estrategia de desarrollo de marca con influencer

#### Táctica 13.- Diseño de contenido publicitario del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P con el influencer Jonathan Estrada



**Figura 24.** Contenido publicitario para la cuenta del Influencer  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Para poder tener un mayor alcance de vistas de los contenidos se procedió a trabajar con un personaje popular como lo es Jonathan estrada, para esto se diseñó contenido en donde se exponga el arreglo directo de los vehículos de la mano del personal altamente calificado que se tiene dentro de la nómina.



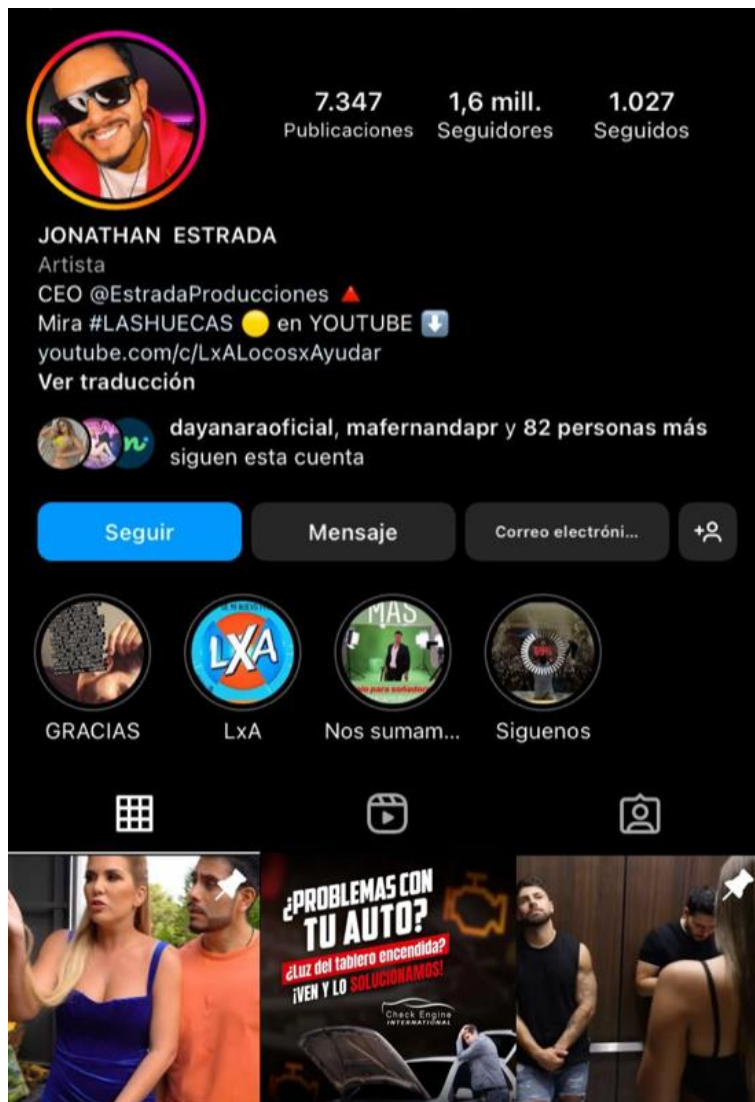
**Táctica 14.- Desarrollo de historias del influencer Jonathan Estrada recibiendo los servicios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P**



**Figura 25.** Historias del Influencer  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Como parte de esta actividad el influencer Jonathan Estrada deberá hacer un énfasis en el que resalte su visita al emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, al momento de que su vehículo requiera algo, de tal manera sus seguidores quedaran recomendados en visitarla y así se incrementaría las visitas en el mismo.

**Táctica 15.- Difusión de los contenidos publicitarios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la cuenta comercial de Instagram del Influencer Jonathan Estrada**



**Figura 26.** Difusión de contenido en la cuenta de Influencer  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

De igual manera es necesario que para crear una mayor confianza con sus seguidores el influencer Jonathan Estrada comparta los post promocionales y artísticos dentro de su cuenta comercial de Instagram, de esa manera muchos seguidores que no hubieran vistos sus historias conocerán del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P



**Táctica 16.- Sorteos en vivo de mantenimiento de vehículos en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, en la cuenta del influencer Jonathan Estrada.**



**Figura 27.** Exposición de sorteos en vivo  
**Elaborado por:** Pérez (2022)

Por último, el influencer será el que realice en varios en vivo sorteos del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P que se estarán obsequiando para los que compartan un comentario original en los posts y tenga mayor likes. El principal premio de este será un mantenimiento del vehículo o mejor conocido como ABC.

### 3.6.6 Monitoreo y control

#### 3.6.6.1 Plan de acción

Tabla 16.

*Cronograma de actividades*

¿Qué?	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo? Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	¿Quién? Responsable s	¿Cuán? Relevanci a
<b>EO1.-</b>	Táctica 1.- Creación de una página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	Humano y Financiero	2023	2025	Programador	10%
Estrategia de incursión en	Táctica 2.- Desarrollo de una base de datos en la página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	Humano y Financiero	2023	2025	Programador	5%
plataformas virtuales.	Táctica 3.- Diseño del chatbot en la página web. Del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	Humano y Financiero	2023	2025	Programador	5%
<b>EO2.-</b>	Táctica 4.- Elaboración de una agenda inteligente en el sitio web del Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	Humano y Financiero	2023	2025	Programador	5%
Estrategia de	Táctica 5.- Posicionamiento de la página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el motor de búsqueda de la plataforma Google	Humano y Financiero	2023	2025	Community manager	10%

posicionamiento a través del Search Engine Marketing	<b>Táctica 6.-</b> Ingreso de la información del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la base de datos del buscador Google.	2023	2025		5%
	<b>Táctica 7.-</b> Registro de la ubicación del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el GPS.	2023	2025		5%
	<b>Táctica 8.-</b> Contratación del servicio de Google Analytics para medir las visitas de los usuarios en la página web y de las búsquedas generadas en el motor de búsqueda Google.	2023	2025		5%
	<b>Táctica 9.-</b> Rediseño de la cuenta comercial de Instagram del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	2023	2025		5%
<b>EO3.-</b> Estrategia de campaña en medios sociales	<b>Táctica 10.-</b> Creación de contenido publicitario de los servicios que ofrece el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	2023	2025	Social media manager	5%
	<b>Táctica 11.-</b> Difusión de los artes publicitarios a través del pago por click en la cuenta de Instagram.	2023	2025		10%
	<b>Táctica 12.-</b> Control de la efectividad de retorno de los post publicitados a través de la herramienta Insight de Instagram	2023	2025		5%
<b>EO4.-</b> Estrategia de	<b>Táctica 13.-</b> Diseño de contenido publicitario del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P con el influencer Jonathan Estrada	2023	2025	Influencer	5%

desarrollo de marca con influencer	<b>Táctica 14.-</b> Desarrollo de historias del influencer Jonathan Estrada recibiendo los servicios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	2023	2025	5%
	<b>Táctica 15.-</b> Difusión de los contenidos publicitarios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la cuenta comercial de Instagram del Influencer Jonathan Estrada	2023	2025	10%
	<b>Táctica 16.-</b> Sorteos en vivo de mantenimiento de vehículos en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, en la cuenta del influencer Jonathan Estrada.	2023	2025	5%

**TOTAL**

**Elaborado por:** Pérez (2022)

Como parte del plan de acción se consideró que las actividades de marketing se encuentren destinadas para un plazo de tres períodos, los cuales partirían desde el año 2023 hasta el año 2025.

### 3.6.7 Presupuesto

Tabla 17.

Inversión de marketing

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo Mes	Clientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	20%	10%	Períodos	Unidades totales			
EO1.- Estrategia de incursión en plataformas virtuales.	<b>Táctica 1.-</b> Creación de una página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	1	0	0	0	3	3	\$1,000.00	\$3,000.00	
	<b>Táctica 2.-</b> Desarrollo de una base de datos en la página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	1	0	0	0	3	3	\$500.00	\$1,500.00	
	<b>Táctica 3.-</b> Diseño del chatbot en la página web. Del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	1	0	0	0	3	3	\$500.00	\$1,500.00	
	<b>Táctica 4.-</b> Elaboración de una agenda inteligente en el sitio web del Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	1	0	0	0	3	3	\$500.00	\$1,500.00	\$7,500.00

	<b>Táctica 5.-</b> Posicionamiento de la página web del emprendimiento	12	1	0	0	3	36	\$1,000.00	\$3,000.00	
	Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el motor de búsqueda de la plataforma Google									
	<b>Táctica 6.-</b> Ingreso de la información del emprendimiento	1	0	0	0	1	1	\$100.00	\$100.00	
	Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la base de datos del posicionamiento a buscador Google.									\$6,200.00
EO2.- Estrategia de posicionamiento a buscador Google. través del Search Engine Marketing	<b>Táctica 7.-</b> Registro de la ubicación del emprendimiento	1	0	0	0	1	1	\$100.00	\$100.00	
	Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el GPS.									
	<b>Táctica 8.-</b> Contratación del servicio de Google Analytics para medir las visitas de los usuarios en la página web y de las búsquedas generadas en el motor de búsqueda Google.	12	1	0	0	3	36	\$1,000.00	\$3,000.00	

	<b>Táctica 9.-</b> Rediseño de la cuenta comercial de Instagram del emprendimiento	1	0	0	0	3	3	\$200.00	\$600.00	
	Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P									
EO3.- Estrategia de campaña en medios sociales	<b>Táctica 10.-</b> Creación de contenido publicitario de los servicios que ofrece el emprendimiento	3000	250	50	5	3	9000	\$1,000.00	\$3,000.00	
	Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P									\$8,100.00
	<b>Táctica 11.-</b> Difusión de los artes publicitarios a través del pago por click en la cuenta de Instagram.	3000	250	50	5	3	9000	\$1,000.00	\$3,000.00	
	<b>Táctica 12.-</b> Control de la efectividad de retorno de los post publicitados a través de la herramienta Insight de Instagram	12	1	0	0	3	36	\$500.00	\$1,500.00	
EO4.- Estrategia de desarrollo de marca con influencer	<b>Táctica 13.-</b> Diseño de contenido publicitario del emprendimiento	1500	125	25	3	3	4500	\$1,000.00	\$3,000.00	\$11,100.00
	Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P con el influencer Jonathan Estrada									

<b>Táctica 14.-</b> Desarrollo de historias del influencer Jonathan Estrada recibiendo los servicios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	500	42	8	1	3	1500	\$1,000.00	\$3,000.00
<b>Táctica 15.-</b> Difusión de los contenidos publicitarios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la cuenta comercial de Instagram del Influencer Jonathan Estrada	1000	83	17	2	3	3000	1500	\$4,500.00
<b>Táctica 16.-</b> Sorteos en vivo de mantenimiento de vehículos en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, en la cuenta del influencer Jonathan Estrada.	6	1	0	0	3	18	200	\$600.00

**TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE** **151** **15** **\$32,900.00**

Elaborado por: Pérez (2022)

Con respecto a la inversión de las actividades de marketing esta será de \$32,900.00 USD, las mismas que serían distribuidas a lo largo de 3 años y serán financiadas a través de la CFN a una tasa de interés del 15.62%



**Tabla 18.**  
*Flujo de caja proyectado*

<b>Detalle</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$32,900.00</b>			
(=) Unidades	1980	2178	2396	
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$78,265.50\$86,092.05\$94,701.25</b>			
<b>(=) Total de costos de servicio</b>	<b>\$19,566.37\$21,523.01\$23,675.31</b>			
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>	<b>\$58,699.12\$64,569.04\$71,025.94</b>			
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>				
Táctica 1.- Creación de una página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Táctica 2.- Desarrollo de una base de datos en la página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
Táctica 3.- Diseño del chatbot en la página web. Del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
Táctica 4.- Elaboración de una agenda inteligente en el sitio web del Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
Táctica 5.- Posicionamiento de la página web del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el motor de búsqueda de la plataforma Google	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Táctica 6.- Ingreso de la información del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la base de datos del buscador Google.	\$100.00	\$0.00	\$0.00	
Táctica 7.- Registro de la ubicación del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en el GPS.	\$100.00	\$0.00	\$0.00	
Táctica 8.- Contratación del servicio de Google Analytics para medir las visitas de los usuarios en la página web y de las búsquedas generadas en el motor de búsqueda Google.	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Táctica 9.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	\$200.00	\$200.00	\$200.00	
Táctica 10.- Creación de contenido publicitario de los servicios que ofrece el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Táctica 11.- Difusión de los artes publicitarios a través del pago por click en la cuenta de Instagram.	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Táctica 12.- Control de la efectividad de retorno de los post publicitados a través de la herramienta Insight de Instagram	\$500.00	\$500.00	\$500.00	

Táctica 13.- Diseño de contenido publicitario del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P con el influencer Jonathan Estrada	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Táctica 14.- Desarrollo de historias del influencer Jonathan Estrada recibiendo los servicios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Táctica 15.- Difusión de los contenidos publicitarios del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P en la cuenta comercial de Instagram del Influencer Jonathan Estrada	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
Táctica 16.- Sorteos en vivo de mantenimiento de vehículos en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, en la cuenta del influencer Jonathan Estrada.	\$200.00	\$200.00	\$200.00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>	<b>\$11,100.00</b>	<b>\$10,900.00</b>	<b>\$10,900.00</b>
<b>(=) Total de costos de Administración</b>	<b>\$17,218.41</b>	<b>\$17,218.41</b>	<b>\$17,218.41</b>
<b>(=) Total de costos financiero</b>	<b>\$2,313.46</b>	<b>\$1,510.80</b>	<b>\$569.13</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$30,631.86</b>	<b>\$29,629.21</b>	<b>\$28,687.54</b>
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>	<b>\$28,067.26</b>	<b>\$34,939.82</b>	<b>\$42,338.40</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$4,210.09	\$5,240.97	\$6,350.76
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$23,857.17</b>	<b>\$29,698.85</b>	<b>\$35,987.64</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$5,248.58	\$6,533.75	\$7,917.28
<b>(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados</b>	<b>\$18,608.59</b>	<b>\$23,165.10</b>	<b>\$28,070.36</b>
(+) Depreciación	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Pago de préstamo	\$4,634.34	\$5,436.99	\$6,378.66
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>	<b>\$13,974.25</b>	<b>\$17,728.11</b>	<b>\$21,691.69</b>

Elaborado por: Pérez (2022)

Como parte de los flujos netos obtenidos en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P se obtuvo que para el año 2023 este sería de \$13,974.25 USD en el año 2024 la cantidad de \$17,728.11 USD y en el año 2025 una cantidad de \$21,691.69 USD

**Tabla 19.**  
*Payback, VAN y TIR*

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$13,974.25	\$17,728.11	\$21,691.69			
Inversión Fija	\$0.00				16.24%	\$6,051.82	26.39%
Capital de Trabajo	-\$32,900.00						
Inversión Total	-\$32,900.00	\$13,974.25	\$17,728.11	\$21,691.69			
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$32,900.00</b>	<b>-\$18,925.75</b>	<b>-\$1,197.64</b>	<b>\$20,494.05</b>			

**Elaborado por:** Pérez (2022)

En cuanto al análisis financiero se pudo calcular que para recuperar la inversión y empezar a generar la ganancia estaría pronostica en el tercer año. Asimismo, tomando en consideración la tasa de riesgo país, beta y tesoro americano se pudo calcular la tasa mínima atractiva de retorno la cual dio como resultado final una cantidad de 16.24%, en el caso del Valor Actual Neto se consiguió una cantidad de \$6,051.82 USD y un TIR del 26.39%

## CONCLUSIONES

- Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se pudo conocer que el cambio de aceite es el servicio más solicitado por los prospectos del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, por lo que se debe publicitar esté servicio para captar una mayor cantidad de clientes y por ende mejore las ventas. Asimismo, los problemas con el filtro de gasolina es el imprevisto principal, es por ello que el emprendimiento debería promocionar este servicio para incrementar las ventas. Además, el taller mecánico que la mayoría de los prospectos conocen es el Taller Mecánico El Gato, por lo que es necesario evaluar las estrategias que ha aplicado para ubicarse en ese punto dentro del mercado meta y de ser factibles replicarlas en el emprendimiento.
- Por otro lado, la frecuencia de visita es de tres veces al trimestre, es por ello que se puede decir que existe una gran demanda en el mercado meta. De igual manera, existe un elevado presupuesto en los gastos de vehículos, por lo que es necesario captar la mayor cantidad de prospectos para incrementar los ingresos del emprendimiento Del mismo modo, que los precios económicos son el factor clave para captar mayor clientela en el emprendimiento. También, la Internet debe ser la opción viable para comunicar al mercado meta, los beneficios del emprendimiento. Asimismo. la red social de Instagram es el canal idóneo para difundir contenido publicitario y promocional del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P
- En otro punto, los descuentos son la mejor promoción que puede aplicar el emprendimiento. Por último, la recepción de citas las 24/7 por canal online es la mejor alternativa para el emprendimiento. De acuerdo a todo este análisis se percibe un déficit en la comunicación online del taller; lo cual puede ser enfrentado mediante el uso de medios sociales para exponer los beneficios de su servicio y de esta manera incrementar la afluencia de clientes y por ende las ventas. Por tal motivo, se concluye que es mucho más recomendable captar nuevos clientes a través de los canales online, dado que existen criterios favorables en cuanto al servicio que ofrece el establecimiento, Por lo tanto, se podría proponer: Estrategias de social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P

- Del mismo modo, en la evaluación financiera se determinó que el plan de acción con se encuentre destinado para un plazo de tres períodos, los cuales partirían desde el año 2023 hasta el año 2025 Con respecto a la inversión de las actividades de marketing esta será de \$32,900.00 USD, las mismas que serían distribuidas a lo largo de 3 años y serán financiadas a través de la CFN a una tasa de interés del 15.62%. Como parte de los flujos netos obtenidos en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P se obtuvo que para el año 2023 este sería de \$13,974.25 USD en el año 2024 la cantidad de \$17,728.11 USD y en el año 2025 una cantidad de \$21,691.69 USD. Finalmente, en el análisis financiero se pudo calcular que para recuperar la inversión y empezar a generar la ganancia estaría pronostica en el tercer año. Asimismo, tomando en consideración la tasa de riesgo país, beta y tesoro americano se pudo calcular la tasa mínima atractiva de retorno la cual dio como resultado final una cantidad de 16.24%, en el caso del Valor Actual Neto se consiguió una cantidad de \$6,051.82 USD y un TIR del 26.39%

## RECOMENDACIONES

- Para que el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P, continúe desarrollándose es necesario que se realicen cada tres años una nueva investigación de mercado, de tal manera que se pueda mantener al tanto de las nuevas tendencias del mercado, así como también la investigación documental ya que las teorías siempre van innovando la manera de captar clientes y las herramientas apropiadas para agilizar su efectividad. Entre las teorías a considerar deben ser específicamente las tecnológicas ya que en los análisis previos son las que tienen una mayor tendencia de crecimiento en su uso por el público meta.
- Las preferencias y gustos son los que varían con mayor facilidad dentro de un mercado en específico, por lo que es menester que el servicio que ofrece el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica en General S.P. las tenga ajustada a ellas para así no perder clientes, ventas ni posicionamiento de su marca. Por otro lado, es menester que se considere la investigación de mercado en nuevos mercados para que el emprendimiento expanda y no solo sea de una zona, ya que eso evita que se desarrolle en su plenitud comercial.
- Entre los medios de comunicación que se consideraron estuvo el Instagram sin embargo mucho de los nuevos prospectos están direccionando su atención hacia nuevas plataformas sociales como es el caso de Tik Tok entre otras, por lo que es recomendable que el emprendimiento incursione en ellas y así pueda seguir desarrollando su marca en el mercado virtual.
- La propuesta de valor planteada, es decir la agenda virtual junto al seguimiento de su servicio para el cliente, es necesario que se ajuste con nuevas alternativas y que del mismo modo causen el mismo impacto innovador que al principio. Es muy probable que la competencia evalúe las estrategias aplicadas y piensen en replicarlas dentro de sus negocios por lo que ese plus diferenciador no será efectivo en mucho tiempo y es menester ir innovando en el pasar del tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, JC. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Ariza, G. (2019). *Gerencia de marca profesional: Dirija y gestione su propia carrera*. La Sabana: UniSabana.
- Armendáriz, J. (2019). *Gastronomía y nutrición 2.ª edición*. Madrid: Paraninfo.
- Beltrán, R. (2019). *Viajeros en China y libros de viajes a Oriente (Siglos XIV-XVII)*. Valencia: Uni. de Valencia.
- Bikman, B. (2021). *¿Por qué enfermamos?: Descubre y aprende a combatir la epidemia oculta tras las enfermedades crónicas*. Madrid: EDAF.
- Brunson, P. (2016). *Secretos de ventas marketing e internet: La guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. Mexico: Grupo Editorial Palma.
- Caicedo, Ch. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Alcoy: Area de desarrollo, S.L.
- Coll, P. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Barcelona: UOC.
- Cordoba, J. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- De Jaime, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid: ESIC.
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Madrid: RA-MA.
- García A. (2016). *Vender mas en internet, optimizacion con el boton de busqueda*. Argentina: Ariel.
- García, E. (2016). *Red de ventas y presentación de productos y servicios*. Madrid: Paraninfo.
- Gil, J. (2018). *Fe Ciega en Tu Marca: ¿Y si Supieras Cómo Vender Más sin Conseguir Más Clientes?* Barcelona: Profit.
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas*. Obtenido de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)
- INEC-ANT. (1 de Diciembre de 2018). *Anuario de Estadísticas de transporte* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017\_TRANS-  
ORTE\_PRESENTACION.pdf

INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico* .  
Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupo de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de emprendimiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Jimenez, R. & Tapia, T. . (2022). *Social media marketing para el incremento en ventas de la marca Craft de Grupo Papelesa, parroquia Tarqui, Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Viente Rocafuerte de Guayaquil .

Jumbo, K. (2022). *Social media marketing para el incremento de ventas en el restaurante Oriental Wang, ciudadela Mucho Lote, Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil .

Kotler. (2019). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* . Mexico: LID.

Laudan, R. . (2020). *Gastronomía e imperio: La cocina en la historia del mundo*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.

Lazzatti, S. (2018). *Gestión Estratégica: En los distintos niveles de la organización*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Li, W. (2020). *Comer para sanar: La nueva ciencia para la prevención y curación de las enfermedades*. Mexico: Penguin Random House.

Lujan, N. (2016). *Historia de la gastronomía*. España: Penguin Random House.

Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Argentina: Anaya Multimedia.

Mendoza, J. & Yépez, A. (2022). *Social media marketing para el incremento de ventas de la Empresa Power Electric S.A., parroquia Ximena, Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Moreno, M. (2016). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales*. España: Grupo Planeta Spain.

Moret, A. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado: Comunicación, transparencia y gobierno abierto*. Madrid: INAP.

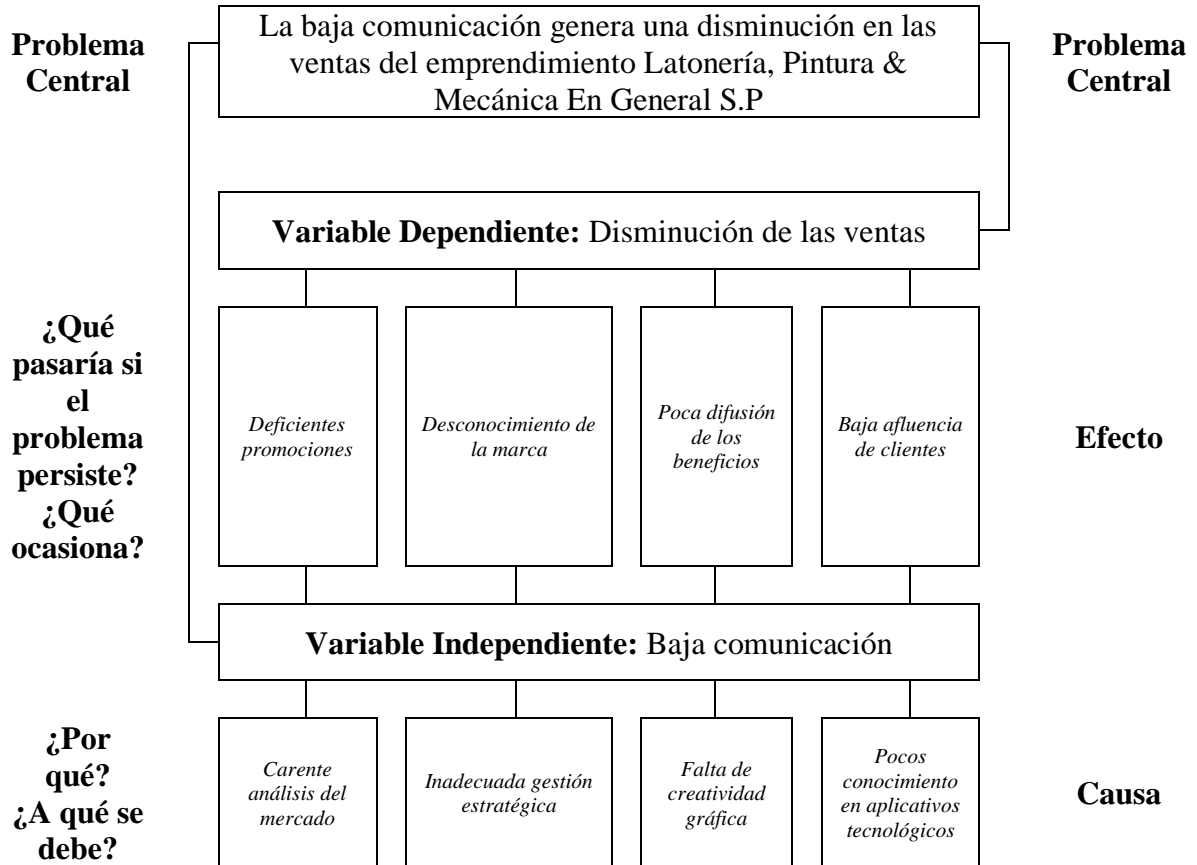
Noriega, S. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: UOC.



- Parada, P. . (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa.* Kindle/Tapa Blanda.
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* México : Patria.
- Poveda, D. (2019). *Conquista de las Redes Sociales: 201 Consejos para Marketeros y Emprendedores Digitales.* Cataluña: LiBook.
- Raurich, A. (2018). *Dos palillos.* Barcelona: RBA Libros.
- Richardson, L. (2015). *Vender ¡Es fácil!* Nueva York: Profit.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación.* Barcelona: Ediciones ENI.
- Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid: ESIC.
- Sainz De Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid: ESIC.
- Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online.* Mexico: Editorial UOC.
- Sánchez, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: Bases, técnicas y casos prácticos.* Barcelona: UOC.
- Sánchez, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO.* Madrid: BuBok Publishing.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Mexico: Ibukku.
- Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet.* España: Elearning.
- Shum Xie, P. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo.* Bogota: Ediciones de la U.
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital Que Funciona .* Madrid: Almuzara.
- Torres, M. . (2019). *Análisis PESTEL.* Guadalajara: UDGVirtual .
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas: Cálculo y utilidad. Nuevo estandar de rendimiento.* Madrid: ESIC.
- Weinberg, M. (2017). *Gerencia de ventas. Simplificada.: La verdad acerca de cómo conseguir resultados excepcionales de tu equipo de ventas.* Nashville: Grupo Nelson.
- Weinberg, M. (2017). *Nuevas Ventas. Simplificadas: El Manual Esencial para el Desarrollo de Posibles y Nuevos Negocios.* New York: Grupo Nelson.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital.* España: Temas.

## ANEXOS

### Anexo 1. Árbol del problema



## Anexo 2. – Derechos de Libertad

**Art. 64.-** El goce de los derechos políticos se suspenderá, además de los casos que determine la ley, por las razones siguientes:

1. Interdicción judicial, mientras ésta subsista, salvo en caso de insolvencia o quiebra que no haya sido declarada fraudulenta.
2. Sentencia ejecutoriada que condene a pena privativa de libertad, mientras ésta subsista.

### Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 371, 463, 468

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, CODIFICACION, Arts. 508

CODIGO DE COMERCIO, Arts. 66, 116

CODIGO PENAL, Arts. 50, 60, 115, 180, 204, 278

LEY DE MERCADO DE VALORES, CODIFICACION, Arts. 219

LEY ORGANICA ELECTORAL, CODIGO DE LA DEMOCRACIA, Arts. 14

**Art. 65.-** El Estado promoverá la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de nominación o designación de la función pública, en sus instancias de dirección y decisión, y en los partidos y movimientos políticos. En las candidaturas a las elecciones pluripersonales se respetará su participación alternada y secuencial.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa para garantizar la participación de los sectores discriminados.

### Concordancias:

LEY ORGANICA ELECTORAL, CODIGO DE LA DEMOCRACIA, Arts. 3

### Capítulo sexto

#### Derechos de libertad

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

1. El derecho a la inviolabilidad de la vida. No habrá pena de muerte.
2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
3. El derecho a la integridad personal, que incluye:

- a) La integridad física, psíquica, moral y sexual.
- b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual.
- c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanos o degradantes.
- d) La prohibición del uso de material genético y la experimentación científica que atenten contra los derechos humanos.

4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.
5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.
6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y

## Anexo 3. – Ley de Propiedad Intelectual

decisión de ejecutar o no el proyecto será adoptada por resolución debidamente motivada de la instancia administrativa superior correspondiente de acuerdo con la ley.

### Concordancias:

LEY DE AGUAS, CODIFICACION, Arts. 33

**Art. 399.-** El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza.

### Sección segunda Biodiversidad

**Art. 400.-** El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional.

Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

### Concordancias:

LEY DE AGUAS, CODIFICACION, Arts. 20

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 120

**Art. 401.-** Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

### Concordancias:

LEY DE AGUAS, CODIFICACION, Arts. 16

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 126

**Art. 402.-** Se prohíbe el otorgamiento de derechos, incluidos los de propiedad intelectual, sobre productos derivados o sintetizados, obtenidos a partir del conocimiento colectivo asociado a la biodiversidad nacional.

### Concordancias:

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 126

**Art. 403.-** El Estado no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza.

### Sección tercera Patrimonio natural y ecosistemas

**Art. 404.-** El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al

## **Anexo 4. - Ley Orgánica de Defensa del consumidor**

### Capítulo II

#### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

### Capítulo III

#### REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

## **Anexo 5. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos**

### LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

#### Capítulo I

#### DEL OBJETO Y ÁMBITO

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible

#### Sección II

#### DEL PODER DE MERCADO

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a

control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
- b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- e. Su comportamiento reciente.
- f. La disputabilidad del mercado.
- g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

- 1.- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.



2.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.

## Anexo 6. – Ley Orgánica de Comunicación

El Estado formulará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

Estos mecanismos serán incorporados prioritariamente en los contenidos de programas educativos, noticias, campañas electorales e información emergente sobre riesgos, desastres y anuncios de estados de excepción. Los portales web de los medios de comunicación del país, incorporarán normas técnicas de accesibilidad al contenido web.

Nota: Artículo sustituido por artículo 26 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

### Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 47, 48

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 15

**Art. 38.-** Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Nota: Artículo sustituido por artículo 27 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

### Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 90, 100

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 18

LEY ORGANICA DEL CONSEJO DE PARTICIPACION CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, Arts. 41, 45, 60

## SECCION III

### Derechos de los comunicadores

**Art. 39.-** Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a:

1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación;
2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social.

En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

### Concordancias:

## Anexo 7. – Formato de la Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia



### Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Tarqui

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir un servicio de pintura para su vehículo para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas en el emprendimiento Latonería, Pintura & Mecánica En General S.P. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1.- ¿Del siguiente listado, qué servicios son los que más usted busca? Puede seleccionar más de una opción?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. Cambio de aceite      | <input type="checkbox"/> |
| 2. Lavado de vehículo    | <input type="checkbox"/> |
| 3. Cambio de llanta      | <input type="checkbox"/> |
| 4. Alineación y balanceo | <input type="checkbox"/> |
| 5. Pintada de vehículo   | <input type="checkbox"/> |
| 6. Enderezamiento        | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 2.- ¿Cuál es el imprevisto que suele sufrir su vehículo frecuentemente?**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1. Problemas con el filtro de gasolina      | <input type="checkbox"/> |
| 2. Problemas de la zapatilla                | <input type="checkbox"/> |
| 3. Problemas de la batería                  | <input type="checkbox"/> |
| 4. Problemas en el motor                    | <input type="checkbox"/> |
| 5. Problemas en el sistema eléctrico        | <input type="checkbox"/> |
| 6. Problemas en el sistema de climatización | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 3.- ¿Qué marca de taller usted acude al momento de presentar un malestar en su vehículo?**

1. Taller mecánico Tecno Car's
2. Taller mecánico El Gato
3. Mecanica Mendieta
4. TecniTaller
5. TecniOcaña
6. Taller Arevalo Reparaciones de Aros


**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted visita el taller en el trimestre?**

- 1) Una vez
- 2) Dos veces
- 3) Tres veces
- 4) Cuatro veces
- 5) Cinco veces
- 6) Más de cinco veces


**Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted gasta al momento de visitar un taller mecánico?**

- 1) Menos de \$ 50.00 USD
- 2) De \$ 50.00 USD a \$100.00 USD
- 3) De \$ 100.01 USD a \$ 300.00 USD
- 4) De \$ 300.01 USD a \$ 500.00 USD
- 5) Más de \$ 500.00 USD


**Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de visitar un taller mecánico?**

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Atención personalizada
- 4) Servicios adicionales gratis
- 5) Atención inmediata


**Pregunta 7.- ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de los talleres mecánicos?**

- 1) Internet
  - 2) Redes sociales
  - 3) Boca a Boca
  - 4) Televisión
  - 5) Radio
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia para buscar talleres mecánicos?**

- 1) Instagram
  - 2) Facebook
  - 3) TikTok
  - 4) Whatsapp
  - 5) Twitter
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un taller mecánico tuviera?**

- 1) Bebidas gratis por la espera del servicio
  - 2) Descuentos del 5 al 10%
  - 3) Sorteos trimestrales
  - 4) Cuponera con \$60.00 USD en promociones
  - 5) Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera taller mecánico?**

- 1) Recepción de citas las 24/7 por canal online
  - 2) Membresías en línea para obtener descuentos
  - 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
  - 4) Servicio de Grúa
  - 5) Reparaciones en un rango de 1 día a 3 días
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |