



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE
CLIENTES, EMPRESA FRIMIX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

Mgtr. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTOR

CESAR FRANCISCO SUAREZ PARREÑO

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Digital En El Incremento De La Cartera De Clientes, Empresa Friomix En La Ciudad De Guayaquil

AUTOR: Suarez Parreño Cesar
Francisco

TUTOR: Mgtr. Francisco Alfredo Valle
Sánchez

INSTITUCIÓN: Universidad
Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

Grado obtenido: Licenciado en
mercadotecnia

FACULTAD: ADMINISTRACIÓN

CARRERA: MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:
2024

N. DE PÁGS:
92

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE Planificación, estrategias de comunicación, medios sociales, marketing

RESUMEN:

Se diseñó un trabajo de investigación que aborda los desafíos de la empresa FrioMix, que con la implementación se logró obtener resultados positivos, enfocándose en el uso de redes sociales como principal estrategia del marketing digital para la captación y retención de clientes. Se recolectó información de la situación actual de la empresa, para poder conocer el entorno competitivo, y se efectuó diferentes análisis, basándose en la observación, se detectó las falencias y virtudes de la empresa y de los competidores, de igual forma se realizó una investigación descriptiva, donde se descubrió las preferencias de los actuales y posibles clientes de la compañía mediante una encuesta. Considerando el tiempo que posee la empresa en el mercado, se exploran tácticas innovadoras como campañas promocionales y fortalecimiento

de la presencia en línea. El objetivo final es imponer la presencia de la empresa FrioMix en el mercado local para el año 2024.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR:
Suarez Parreño Cesar Francisco

Teléfono:
0985929824

E-mail:
csuarezp@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgtr. Betty Adelaida Aguilar Echeverria

Teléfono: 2596500 **Ext.** 201

E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec

Mgtr. Carlos Correa González.

Teléfono: 2596500 **Ext.** 203

E-mail: Ccorreag@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUD

SUAREZ-VALLE

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

6 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

1 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del
Ecuador

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.C. 0909084337

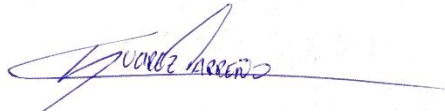
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado CESAR FRANCISCO SUAREZ PARREÑO, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing Digital En El Incremento De La Cartera De Clientes, Empresa Friomix En La Ciudad De Guayaquil, corresponde totalmente a él suscrito 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

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cesar Parreño', with a long horizontal stroke extending to the right.

CESAR FRANCISCO SUAREZ PARREÑO

C.I. 0953439932

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing Digital En El Incremento De La Cartera De Clientes, Empresa Friomix En La Ciudad De 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 Trabajo de Titulación, titulado: Marketing Digital En El Incremento De La Cartera De Clientes, Empresa Friomix En La Ciudad De Guayaquil, presentado por el estudiante CESAR FRANCISCO SUAREZ PARREÑO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar en todo momento de mi vida, por cada paso que voy dando, nunca me ha dejado solo. Siempre guiándome por el buen camino.

Me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me acompañaron durante estos años hasta este punto de realización de esta tesis. Agradezco sinceramente a mi familia; Mis padres, hermanos, abuelos, tíos, tías y mi enamorada por sus apoyos incondicionales. Su amor y aliento son una fuente de motivación para seguir adelante.

También me gustaría agradecer a mis docentes y tutor por su guía en todo este proceso y sus infinitas paciencias.

A mi grupo de amigas de la universidad por estar siempre conmigo y animarme en los momentos difíciles.

SUAREZ PARREÑO CESAR FRANCISCO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, mis padres, mis abuelos, mis tíos, mi enamorada y una mención especial a mi madrina Yimabel, porque todos ellos creen en mí y me enseñan el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis abuelos por su amor incondicional y constante apoyo durante todo este recorrido académico. Gracias a mis docentes y tutor, cuya sabiduría y orientación me guiaron hasta el día de hoy. Y todas las personas que alguna manera contribuyeron en este logro. ¡Gracias a todos por ser parte de este viaje!

SUAREZ PARREÑO CESAR FRANCISCO

RESUMEN

Se diseñó un trabajo de investigación que aborda los desafíos de la empresa FrioMix, que con la implementación se logró obtener resultados positivos, enfocándose en el uso de redes sociales como principal estrategia del marketing digital para la captación y retención de clientes. Se recolectó información de la situación actual de la empresa, para poder conocer el entorno competitivo, y se efectuó diferentes análisis, basándose en la observación, se detectó las falencias y virtudes de la empresa y de los competidores, de igual forma se realizó una investigación descriptiva, donde se descubrió las preferencias de los actuales y posibles clientes de la compañía mediante una encuesta. Considerando el tiempo que posee la empresa en el mercado, se exploran tácticas innovadoras como campañas promocionales y fortalecimiento de la presencia en línea. El objetivo final es imponer la presencia de la empresa FrioMix en el mercado local para el año 2024.

Palabras claves: Planificación, estrategias de comunicación, medios sociales, marketing

ABSTRACT

A research work was designed that addresses the challenges of the FrioMix company, which with the implementation achieved positive results, focusing on the use of social networks as the main digital marketing strategy for customer acquisition and retention. Information was collected on the current situation of the company, in order to know the competitive environment, and different analyzes were carried out, based on observation, the shortcomings and virtues of the company and the competitors were detected, in the same way an investigation was carried out. descriptive, where the preferences of the company's current and potential clients were discovered through a survey. Considering the time the company has been in the market, innovative tactics such as promotional campaigns and strengthening the online presence are explored. The final objective is to impose the presence of the FrioMix company in the local market by 2024.

Keywords: Planning, communication strategies, social media, marketing

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES v	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del Problema:	2
1.3 Formulación del Problema:	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Idea a Defender	4
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 Marco Teórico:.....	6
2.1.1 Marketing Digital.....	7
2.1.2 Crecimiento Empresarial por medio del Marketing digital	11

2.1.3	Comportamiento del consumidor en el entorno digital	15
2.1.4	Cartera de Clientes	16
2.2	Marco Legal	18
2.2.1	Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.....	18
2.2.2	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.....	19
2.2.3	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	20
2.2.4	Ley de Propiedad Intelectual	20
CAPÍTULO III		21
3	MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1	Enfoque de la investigación	21
3.2	Alcance de la investigación:.....	21
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	22
3.4	Población y muestra	22
3.4.1	La población.....	22
3.4.2	Muestra	23
CAPÍTULO IV.....		25
4	PROPUESTA	25
4.1	Presentación y análisis de resultados	25
4.1.1	Resultado de la Entrevista	25
4.1.2	Análisis del resultado de la Entrevista	29
4.1.3	Resultado y Análisis de la Encuesta.....	30
4.1.3.1.	Para clientes nuevos.....	30
4.1.3.2	Encuesta para Clientes Actuales	38
4.1.3.3.	Análisis general de las técnicas usadas.....	43
4.1.4	Análisis situación actual de la empresa	43
4.2	Propuesta	44
4.2.1	Antecedentes de la empresa	44
4.2.1.1	Misión	44
4.2.1.2	Visión.....	44
4.2.1.3	Valores Institucionales	45
a)	Integridad.....	45
b)	Trabajo en Equipo.....	45

c) Innovación	45
d) Ética.....	45
4.2.2. Objetivos.....	45
4.2.2.1 Objetivo General.....	45
4.2.2.2 Objetivos Específicos.....	45
4.2.3. Justificación	46
4.2.7. Proceso Estratégico.....	47
4.2.7.1 Matriz de Impacto vs Esfuerzo.....	50
4.2.7.2 Técnicas y Estrategias.....	52
4.2.7 Proyecciones Financieras	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conocimiento de la empresa FrioMix	30
Tabla 2: Contratación del Servicio de refrigeración y climatización	31
Tabla 3: Frecuencia de contratación del servicio de mantenimiento.....	32
Tabla 4: Información de promociones de FrioMix.....	33
Tabla 5: Medios de Información	34
Tabla 6: Información de la empresa	35
Tabla 7: Redes sociales y la información de la empresa.....	36
Tabla 8: Preferencia de redes sociales	37
Tabla 9: Tiempo de los clientes.....	38
Tabla 10. Recomendaciones.....	39
Tabla 11. Características de FrioMix.....	40
Tabla 12. Cambios.....	41
Tabla 13. Redes sociales.....	42
Tabla 14. FODA.....	48
Tabla 15. FODA CRUZADO.....	49
Tabla 16. Matriz Impacto vs esfuerzo.....	50
Tabla 17: VAN – TIR.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo	12
Figura 2 Matriz de Ansoff	14
Figura 3 Conocimiento de la empresa FrioMix	30
Figura 4: Contratación del Servicio de refrigeración y climatización	31
Figura 5: Frecuencia de contratación del servicio de mantenimiento	32
Figura 6: Información de promociones de FrioMix.....	33
Figura 7: Medios de Información	34
Figura 8: : Información de la empresa	35
Figura 9: Redes sociales y la información de la empresa.....	36
Figura 10: Preferencia de redes sociales	37
Figura 11. Tiempo de los clientes.....	38
Figura 12. Recomendaciones	39
Figura 13. Características de FrioMix.....	40
Figura 14. Cambios.....	41
Figura 15. Redes sociales.....	42
Figura 16. Matriz de Impacto vs Esfuerzo	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Art. 3 de la Ley Orgánica de Protección de Datos	64
Anexo 2: Art. 12 de la Ley Orgánica de Protección de Datos	65
Anexo 3: Art. 13 Ley Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos.....	66
Anexo 4: Art. 29 Ley de Comercio Electrónico.....	67
Anexo 5: Art. 4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	68
Anexo 6: Art. 8 Ley de Propiedad Intelectual	69
Anexo 7 Modelo de entrevista	70
Anexo 8 Encuesta a nuevos clientes	71
Anexo 9 Encuesta a clientes actuales	74
Anexo 10 Imágenes de la entrevista.....	76

INTRODUCCIÓN

“FrioMix” es una empresa especializada en el área de refrigeración línea blanca, se centra en mantenimientos preventivos, correctivos e instalaciones, inició sus operaciones en el año 2015 y se encuentra ubicada al norte de Guayaquil, en la ciudadela, Las orquídeas 3° PASAJE 1 NE 37, actualmente esta zona se encuentra en crecimiento comercial. La empresa ofrecer servicios de alta calidad y soluciones innovadoras, a pesar de esto FrioMix ha observado un estancamiento en el giro de su negocio, el cual no le permite aumentar su cartera de clientes, por lo siguiente tampoco aumenta sus ingresos y su marca no es muy conocida en el mercado.

El comportamiento del consumidor o cliente ha cambiado drásticamente en la última década, con una creciente dependencia de las plataformas digitales para investigar y decidir sobre productos y servicios. FrioMix ha mantenido estrategias tradicionales de marketing las cuales no lo están ayudando para lograr que su marca sea conocida, actualmente todo trabajo de marketing que se realice debe ser respaldado por el marketing digital que se ha vuelto una tendencia a nivel mundial al momento de posesionar una marca en cualquier mercado, por esa razón la empresa debe aprovechar completamente todo el poder que tiene las redes para atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.

FrioMix enfrenta el reto de medir y analizar el impacto de sus esfuerzos de marketing, pero carece de datos relevantes que podrían guiar la optimización de sus estrategias de marketing. Esto dificulta la capacidad de tomar decisiones informadas y de ajustar las tácticas en tiempo real para maximizar el retorno de la inversión, que, al realizar una estrategia de marketing digital, si se podría medir. Por lo tanto, es imperativo que FrioMix desarrolle e implemente una estrategia de marketing digital integral que no solo aumente su visibilidad en línea, sino que expanda su mercado para que pueda llegar a nuevos clientes y retenga a los actuales.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing Digital en el Incremento de la Cartera de Clientes, Empresa FrioMix En La Ciudad De Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad la empresa Friomix se enfrenta al desafío de expandir su base de clientes para mantener su crecimiento y competitividad. Friomix se encuentra ubicada al norte de guayaquil, en la ciudadela, Las orquídeas 3° PASAJE 1 NE 37., se dedica al área de refrigeración de línea blanca, se centra en mantenimientos preventivos, correctivos e instalaciones. En la actualidad la empresa enfrenta el competitivo mercado de refrigeración línea blanca, el desafío que enfrenta es expandir su base de clientes para mantener su crecimiento y competitividad. A pesar de ofrecer servicios de alta calidad y soluciones innovadoras, FrioMix ha observado un estancamiento en la adquisición de nuevos clientes.

Friomix carece de una estrategia de marketing digital robusta y bien definida que pueda captar la atención de potenciales clientes en el entorno online, esta carencia o estancamiento que sufre la empresa, se traduce en una menor visibilidad online, una baja tasa de conversión de prospectos digitales y una competencia que capitaliza mejor las oportunidades digitales, dejando a FrioMix en desventaja. Este estancamiento se debe, en parte, a la falta de una estrategia de marketing digital robusta y bien definida que pueda captar la atención de potenciales clientes en el entorno online. El comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente en la última década, con una creciente dependencia de las plataformas digitales en la última década.

La falta de una presencia digital nos indica que FrioMix no está utilizando eficientemente herramientas esenciales como el SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), y las redes sociales para generar tráfico y leads cualificados. Sin estas estrategias, la empresa está perdiendo valiosas oportunidades para interactuar con un público más amplio y diverso, y para convertir a estos usuarios en clientes fieles. Esta carencia se traduce en una menor visibilidad online, una baja tasa de conversión de prospectos digitales y una competencia que capitaliza mejor las oportunidades digitales, dejando a FrioMix en desventaja.

La ausencia de contenido relevante y atractivo también limita la capacidad de la empresa para educar a su mercado potencial sobre los beneficios de sus productos y servicios. Esto incluye la utilización de técnicas avanzadas de SEO, campañas efectivas de SEM, presencia activa en redes sociales, marketing de contenido de calidad y el uso de análisis de datos para evaluar y mejorar continuamente las campañas. Sin estas estrategias, la empresa está perdiendo valiosas oportunidades para interactuar con un público más amplio y diverso, y para convertir a estos usuarios en clientes fieles. La ausencia de contenido relevante y atractivo también limita la capacidad de la empresa para educar a su mercado potencial sobre los beneficios de sus productos y servicios.

Solo a través de una estrategia de marketing digital bien estructurada podrá FrioMix superar las barreras a las que se enfrenta en la actualidad la era digital ha llegado y la empresa no puede quedarse atrás debe usar este recurso para alcanzar un crecimiento sostenido en su cartera de clientes y posterior a sus ingresos. Es evidente que la falta de clientes se debe a la ausencia de estrategias publicitarias, ya que el servicio que ofrece tiene garantías y los clientes actuales se encuentran satisfechos, por lo tanto, es indispensable la implementación de estrategias publicitarias de forma digital para alcanzar el éxito esperado, y de esta formar expandir su mercado llegar a más clientes, y aumentar sus ingresos.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo la presencia digital incide en la cartera de clientes, empresa FrioMix en la Ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Establecer Marketing Digital en el incremento de la cartera de clientes, empresa FrioMix en la Ciudad de Guayaquil

1.5 Objetivos Específicos

- **Analizar** la situación actual de la empresa FrioMix ubicada en la Cda. Las Orquídeas.
- **Desarrollar** campañas de publicidad en redes sociales dirigidas a audiencias específicas para el reconocimiento de la marca
- **Crear** contenido de calidad que resuelva las necesidades de clientes potenciales para la confianza y autoridad de la marca en el mercado.
- **Implementar** una estrategia digital dirigida a clientes potenciales mediante contenido relevante.

1.5 Idea a Defender

La estrategia del marketing digital permite llegar a más clientes, aumentando su visibilidad en redes en base a las campañas digitales

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad

La línea de investigación institucional correspondiente al tema Marketing Digital por medio de redes sociales en el Incremento de la Cartera de Clientes, Empresa FrioMix en La Ciudad De Guayaquil, esta direccionado al desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, porque se busca

implementar estrategias digitales que aumente la cartera de clientes, a su vez tiene relación con la línea de investigación de la Facultad en el área Administrativa, ya que con el marketing se busca incrementar los clientes y de esta forma aumentar su rentabilidad y su posesión en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

El marco teórico de esta investigación se fundamentará en cuatro áreas principales: marketing digital, estrategias de crecimiento empresarial, comportamiento del consumidor en entornos digitales y cartera de clientes. Al mencionar el marketing digital, se debe considerar todo el campo que abarca las diferentes actividades de marketing como son los canales y medios digitales para llegar a los clientes. Se examinarán conceptos clave como SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), marketing de contenidos, publicidad en redes sociales y email marketing. Se analizará cómo estas estrategias pueden ser empleadas de manera efectiva para aumentar la visibilidad de la marca, generar leads cualificados y mejorar la participación del cliente.

Se estudiarán las estrategias de crecimiento empresarial, centrándose en cómo las empresas pueden expandir su cartera de clientes y mejorar su posición competitiva en el mercado. Se explorarán modelos de crecimiento empresarial, como el Modelo de Greiner y el Modelo Ansoff, para comprender los diferentes enfoques que las empresas pueden adoptar para lograr el crecimiento sostenible. Se analizarán también casos de estudio de empresas que han implementado con éxito estrategias de crecimiento a través del marketing digital, y se examina el comportamiento del consumidor en entornos digitales, centrándose en cómo los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra en línea.

Se revisarán teorías como el Modelo de Jerarquía de Efectos, la Teoría del Procesamiento de la Información y el Modelo de Aceptación de la Tecnología para comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en línea. Se explorarán también tendencias actuales en el comportamiento del consumidor, como la personalización de la experiencia del cliente y el poder de

influencia de las redes sociales. Realizar un estudio de cartera de clientes ya que es un aspecto fundamental en el estudio de marketing y la gestión empresarial, enfocado en maximizar el valor y la satisfacción del cliente. Este proceso implica la segmentación y análisis detallado de la base de clientes para así ir identificando patrones de comportamiento y necesidades específicas para ofrecer servicios personalizados.

Las empresas pueden personalizar las interacciones, mejorando la experiencia del cliente y fomentando la lealtad. Además, la gestión de la cartera permite identificar oportunidades de ventas cruzadas y ventas adicionales, optimizando ingresos. Al analizar datos de los clientes, las empresas pueden anticipar necesidades futuras y ajustar sus estrategias de marketing. Este marco teórico proporcionará una base sólida para comprender los conceptos, teorías y modelos relevantes que guiarán la investigación sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir al crecimiento de la base de clientes de FrioMix en el mercado de refrigeración industrial.

2.1.1 Marketing Digital

El concepto tradicional del marketing, dice que es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor por un bien o servicios de manera que satisfacen sus necesidades. Con el paso del tiempo ese concepto ha tenido algunos cambios y se ha especializado según tendencias y necesidades del mercado, dividiéndose en diferentes ramas como: Marketing Digital, Marketing Social, Marketing Relacional, Marketing de Base de Datos, Marketing Directo, Marketing one to one, Marketing Verde, Marketing Político, etc. (Mesquita, 2021)

Para el desarrollo de esta investigación el tema principal de estudio es el Marketing digital como punto clave a nivel mundial, las empresas se han dado cuenta de los beneficios que se puede alcanzar en el entorno digital. El marketing digital se centra en el uso estratégico de canales digitales para promocionar productos y servicios, así como para construir relaciones duraderas con los clientes. (Kotler, 2023)

El objetivo del marketing digital es utilizar estrategias y herramientas en línea para promover productos o servicios, generar interacción con los clientes y potenciales clientes, aumentar la visibilidad de la marca, y finalmente, impulsar las ventas y el crecimiento del negocio. A través del marketing digital, la empresa FrioMix puede llegar a una audiencia más amplia y diversa, aprovechando canales como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web para conectar con su público objetivo de manera efectiva.

Cabe señalar que, los problemas del bajo nivel de posicionamiento están asociados principalmente porque la organización actualmente no cuenta con estrategias de marketing que le permita posicionar la marca a nivel nacional lo que ha desencadenado el desconociendo de ventajas o beneficios que los clientes no perciben al momento de la empresa no se encuentra en los diferentes medios digitales. (Guijarro, 2023)

La investigación muestra como las diferentes estrategias del marketing digital aplicadas a los procesos comerciales en las microempresas comercializadoras de celulares del cantón Quevedo han generado resultados positivos para alcanzar un buen nivel de posicionamiento, teniendo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de celulares del cantón Quevedo, para llegar a sus clientes actuales y clientes metas. (Sierra, 2021)

2.1.1.1 Estrategias del Marketing Digital

Actualmente existen varias estrategias que utiliza diferentes canales digitales como son los blogs, sitios web, motores de búsqueda, medios sociales, emails entre otros; que sirven para solucionar las necesidades y deseos de los clientes. El gran flujo de comunicación que el internet ofrece favorece a uso de las diferentes estrategias ágiles como SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), marketing de contenidos, publicidad en redes sociales y email marketing.

- **Enfoque en los motores de búsqueda (SEO y SEM)**

Integra dos estrategias para generar diferentes tipos de tráfico: orgánica y de pago. La primera es la optimización para motores de búsqueda (SEO). Consiste en configurar el sitio de una marca, especialmente su sección de blog, con palabras clave que los internautas usan en los buscadores. El objetivo es que aparezca en los primeros lugares de la página de resultados y tenga más visitas orgánicas desde allí. El SEO es un tema en constante evolución y actualización, incluso se puede usar la inteligencia artificial para optimizar contenidos y puede ser de gran apoyo en distintas acciones. La segunda, está más enfocada en las ventas: es la publicidad en buscadores (SEM), que consiste en los anuncios de una marca, los cuales aparecen en la parte superior de los motores de búsqueda cuando los usuarios teclean determinadas palabras o frases. (Santos, 2023)

- **Redes Sociales - Creación de contenidos**

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Cuando hablamos de redes sociales de forma rápida pensamos en Facebook, Instagram, Tik Tok, siendo estos los más utilizados en la actualidad, sin embargo, la idea es mucho más antigua y se refiere a un análisis de interacción entre diferentes individuos, grupos u organizaciones. Debido al internet las redes sociales que aparecieron han causado varias discusiones por la falta de privacidad, pero aún así, estas mismas redes sociales han permitido la convocatoria en masa para realizar diferentes campañas sean estas de apoyo como de protesta. (RD STATION, 2023)

Al hablar de crear contenido, la red social más usada es el Instagram ya que por medio de imágenes y pequeños videos permite darse a conocer en determinadas zonas, e incluso a nivel mundial. Existen estrategias de marketing en esta red social en que por medio de una fotografía ayuda al usuario a informarse rápidamente y por medio de etiquetas permite segmentar. Otra red social que permite crear contenido es el TIK TOK, pero esta red está dirigida a

un público mucha más juvenil, sin embargo, debido a la tendencia también vemos a gente no tan joven usar esta red social. Por medio del TikTok el mercado se basa en las viralizaciones que sirven para dar una información rápida a los usuarios y entretenerlos al mismo tiempo, sabiendo usar de forma correcta esta red puede generar grandes recompensas. (EAE Business School Madrid, 2022)

- **Segmentación de email marketing**

Se basa en el proceso de dividir y separar a todos los suscriptores de correo electrónico basados en criterios que utilizan etiquetas creando diferentes grupos o segmentos en la plataforma de marketing por correo electrónico. En pocas palabras los suscriptores de correo electrónico varían de segmentos, y esto depende de diferentes factores tales como la edad, ubicación y comportamiento. La segmentación es un tipo de personalización, pero no es el mismo concepto. Aunque el uso de la segmentación y la personalización son algunos de los principales consejos de marketing por correo electrónico (Intuit, 2024). Conocer todas las estrategias que tiene el marketing digital permite a la empresa FrioMix analizar todas sus posibilidades y alcances que puedo lograr tener si aplica una de ellas.

2.1.1.2 Ventajas del Marketing Digital

Son muchas las ventajas que está generando el marketing digital a diferentes empresas, ya que les permite promocionar sus marcas, ingresar y crecer en el mercado, y poder captar nuevos clientes, el marketing digital nos permite aumentar el número de ventas fidelizar los clientes frecuentes, y crea confianza para llegar a más clientes interesados en los productos o servicios que ofrece la empresa. (Cuesta, 2022)

Los costos de desarrollo son mucho más asequibles debido que las diferentes plataformas digitales tienen un gran alcance y podemos llegar a muchas más personas que con los medios tradicionales no se podría. (ESEIT, 2024)

El Marketing digital permite a los ejecutivos de FrioMix ver la interacción de la campaña, si se obtiene resultados negativos o positivos y tomar medidas emergentes de forma inmediata, ejemplo muchas plataformas permiten editar la información dependiendo de las respuestas que se tenga del usuario, y así buscar a más clientes que estén necesitando el mismo producto o que tengan experiencias usando ya nuestro servicio. Hay que tener cuidado cuando se desarrolle un plan de mercadeo ya que este debe de ser modificable durante cualquier etapa de la puesta en marcha.

Segmentación precisa y personalizada, la cual ayuda en el momento del desarrollo de cualquier campaña digital en donde los ejecutivos de marketing deberán tener definido el perfil de sus consumidores y tomar en consideración la descripción de su negocio. Permite medir los resultados obtenidos durante la campaña digital, si se alcanzó los objetivos propuestos por los desarrolladores y señalando el índice del retorno de la inversión.

2.1.2 Crecimiento Empresarial por medio del Marketing digital

Los negocios son complejos y multifacéticos, por esa razón es de vital importancia que la empresa decida optimizar el rendimiento comercial, y saque provecho de las oportunidades que ofrece el marketing digital. Entre varios tipos de actividades organizacionales, lo único que genera ingresos para una empresa es el marketing ya que comercia con bienes o servicios, por lo tanto, juega un papel importante. “La importancia del marketing no está en ganar dinero, sino en ganar clientes. Vender es la responsabilidad del área de ventas, mientras el área de marketing debe concentrarse en la satisfacción de las personas”. (Levitt, 2023)

Esto quiere decir que el marketing digital ayuda al crecimiento de las empresas por el alcance que permite que incremente la visibilidad de una audiencia global de forma más efectiva y aun costo mucho más bajo que el marketing tradicional que antes se usaba como son la publicidad en radio o televisión. De esta forma las empresas tienen acceso a una amplia gama de usuarios a través de canales digitales como redes sociales, motores de

búsqueda y sitios web, permitiendo una segmentación más precisa del mercado, lo que significa que las empresas pueden dirigirse a grupos específicos de consumidores con mensajes personalizados y relevantes.

El objetivo del marketing digital es maximizar la presencia en línea de una empresa y de esta forma fomentar la interacción del cliente para lograr un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el mercado. (Requena, 2023)

2.1.2.1 Modelo Greiner

El modelo de Greiner es un marco conceptual que describe las fases por las que una organización puede pasar a medida que crece y se desarrolla, como se indica en la figura# 1. Este modelo fue propuesto por el profesor Larry Greiner en 1972 y ha sido ampliamente utilizado por los gerentes y consultores para entender las dinámicas de crecimiento de las empresas. (Cordova, 2023)

Figura 1

Modelo de Greiner



Fuente: Modelo Greiner (1972)

Este modelo identifica las 5 fases de crecimiento, pero cada una de ellas representa un conjunto de desafíos y problemas específicos que deben superarse para poder avanzar. El inicio de las etapas está enfocado en la innovación y la creatividad, en esta fase la empresa está impulsada por el espíritu emprendedor de los fundadores. Los principales desafíos en esta fase son la generación de ideas y la obtención de recursos financieros, a medida que la empresa crece, se necesita una estructura organizativa en la que se establecen roles y responsabilidades con el fin de crear una cultura empresarial. Los principales desafíos en esta fase son la coordinación y la gestión de la complejidad.

La empresa sigue creciendo y se vuelve necesario delegar responsabilidades a los empleados, esta es una fase crucial para la empresa porque se descentraliza y se crean unidades de negocio independientes, así mismo aparecen nuevos desafíos como son la gestión del conflicto y la alineación de los intereses. Al finalizar todas estas fases nos encontramos como una empresa coordinada e integrada que requiere de una gran colaboración de todos los integrantes de las diferentes partes de la organización para alcanzar los objetivos estratégicos, así mismo el principal desafío en esta etapa es lograr la integración y la innovación. (Cordova, 2023)

2.1.2.2. Modelo Ansoff

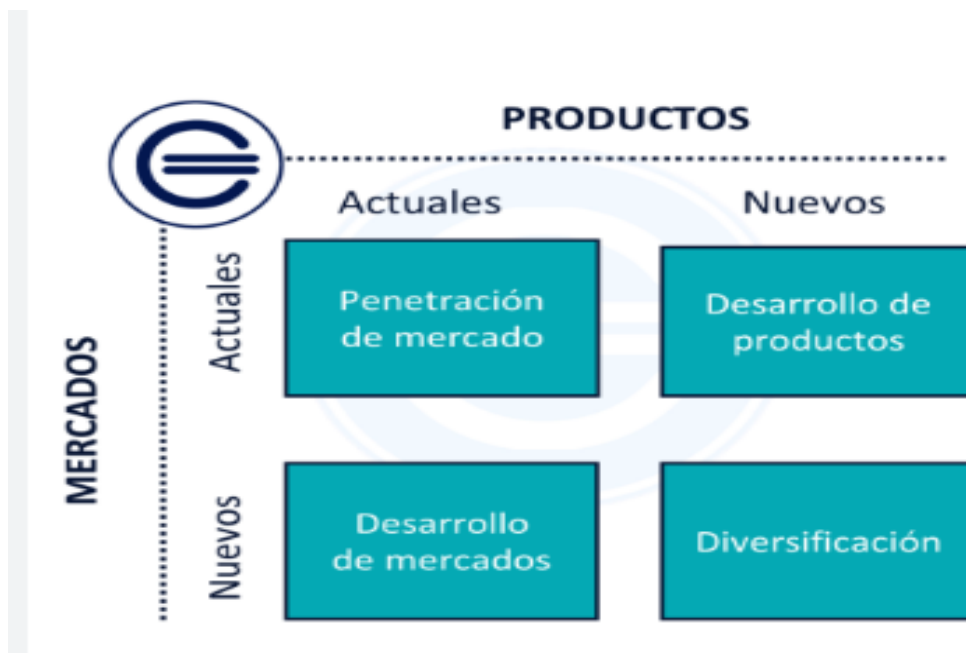
Todos los jefes o emprendedores de empresas quieren obtener de su negocio ganancias por eso buscan crecer, aumentar sus ingresos, obtener nuevos clientes y posicionarse positivamente en el mercado. Para lograr esto se debe utilizar una estrategia de marketing de crecimiento, que le permiten a una empresa evolucionar y expandirse. Cuando se habla de marketing de crecimiento, es inevitablemente mencionar a Harry Igor Ansoff, ruso-estadounidense y gerente de negocios, que aplicaba sus conocimientos en el mundo empresarial. Es reconocido en el campo de la mercadotecnia por haber creado un modelo que se presenta en la figura #2, que permite identificar y desarrollar estrategias de crecimiento en las empresas. A este modelo se le

conoce como matriz de Ansoff o matriz de expansión de productos y mercado. (Ortega, 2024)

En este sentido, la matriz muestra las estrategias a seguir y una de ellas se basa en la penetración en el mercado que es fundamental para aumentar las ventas de los productos existentes en un mercado ya existente, así mismo otra estrategia es el desarrollo de productos el cual se centra en la introducción de nuevos productos en un mercado existente. También se debe tomar en cuenta que otra estrategia importante es el desarrollo del mercado esta estrategia se basa en entrar en un nuevo mercado utilizando los productos existentes y como última estrategia tenemos la diversificación que consiste en entrar en un nuevo mercado con la introducción de nuevos productos. De las cuatro estrategias, la penetración en el mercado es la menos arriesgada, mientras que la diversificación es la más arriesgada. (Instituto Europeo de Postgrado, 2021)

Figura 2

Matriz de Ansoff



Fuente: Matriz de Ansoff (2021)

2.1.3 Comportamiento del consumidor en el entorno digital

El comportamiento del consumidor depende de diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, en el preciso momento que realiza la compra de un producto o servicio. Es decir, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos que son tiempo, dinero y esfuerzo para satisfacer sus necesidades. (Da Silva, 2024)

Las empresas utilizan técnicas como la investigación de mercados y el análisis de datos para recopilar información sobre los diferentes factores y de esta manera poder desarrollar campañas publicitarias más efectivas, así poder emplear esta información para mejorar la experiencia del cliente en general, El marketing digital se enfoca en atraer a clientes potenciales interesados en los productos o servicios de la empresa, lo que se traduce en una base de datos de leads cualificados que están más propensos a convertirse en clientes esto significa generar Leads Cualificados, así mismo, las empresas pueden interactuar de manera continua con sus clientes, ofreciendo contenido relevante, brindando soporte personalizado y fomentando la lealtad a la marca a largo plazo y construir relaciones a largo plazo. Una de las ventajas clave del marketing digital es la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real. (UNIR, 2023)

También existen consumidores que se caracteriza por su habilidad para acceder a la información online de manera rápida y eficiente, comparar opciones, buscar reseñas y opiniones, y realizar transacciones comerciales a través de diversos canales digitales, como blogs, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. (Maceira, 2024)

FrioMix debe identificar a los diferentes consumidores y atraerlos para que utilicen el servicio. Utilizando la tecnología en donde se muestre las experiencias personalizadas y relevantes que los actuales clientes conocen y pueden recomendar del servicio, es decir para atraer a clientes futuros utilizamos a clientes actuales creando seguridad y confianza. Para lograrlo debemos dejar que la empresa tenga presencia en redes sociales, las estrategias de marketing

digital y la interacción con contenido digital. Las redes sociales son una plataforma digital y puerta para ingresar a diferentes mercados y de esta forma poder captar nuevos clientes.

2.1.4 Cartera de Clientes

Conjunto de personas que tiene como similitud el ser clientes de una empresa pero que se encuentran clasificados según el registro de la empresa en clientes normales y clientes potenciales o también en clientes vip. La cartera de clientes es un registro de todos los clientes que tiene la empresa divididos en actuales y potenciales y que permita ordenar, clasificar y ejercer acciones con estos contactos. Brinda un amplio conocimiento acerca de estos clientes o empresas con las que se tiene relación, para personalizar la atención y generar oportunidades comerciales. (Torres, 2023)

La empresa FrioMix actualmente posee un registro de clientes deficiente, por lo que no tiene datos actualizados para contactarlos brindarles nuevos servicios o dar seguimiento a los mantenimientos. Una vez que la empresa brinda el servicio no actualiza la base de datos, la ficha que posee no cuenta con toda la información necesaria para analizar al cliente y no todos los clientes llenan la ficha, por esta razón la empresa no tiene como medir la cartera de clientes y solo posee un registro general con datos no relevantes y no actualizados.

2.1.4.1 Funciones de la cartera de Clientes

Una cartera de clientes busca aumentar el valor, que los clientes aportan a la empresa en la línea del tiempo, afinando la relación y las interacciones con ellos. La función de una cartera de clientes se basa en la retención de clientes, fidelización, incremento del valor de vida del cliente, segmentación efectiva, optimización de recursos, mantener a los clientes existentes, mejora de la satisfacción del cliente y desarrollo de nuevas oportunidades. (ASANA, 2024)

Todas estas funciones son de vital importancia y deben ser aplicadas en nuestro trabajo de investigación para que de esta forma podamos analizar los clientes existentes y fomentar la relación duradera y de lealtad así mismo podemos darnos cuentas lo que aporta cada cliente en temas de permitirnos crear ventas adicionales o que nos recomienda con otros clientes. Las funciones de la cartera de cliente nos permiten segmentar a los clientes en bases a sus preferencias y a los clientes que queremos llegar.

2.1.4.2 Datos que debe tener una cartera de Clientes

Toda cartera de cliente varía según el interés de la empresa y se basa en una recolección de datos información personal de cada uno de los clientes que llega a nuestra empresa. Las carteras de clientes pueden variar en función de los diferentes datos que quieran reunirse. Sin embargo, existe información vital con la que todas deben contar para saber quiénes son los clientes, cómo y en dónde encontrarlos, cuál es su comportamiento y frecuencia de compra, direcciones, teléfonos de contacto y cuentas de correo electrónico. (Content Redator Rock, 2022)

Siempre es importante mantener esta cartera de cliente actualizada de esta forma podemos dar seguimiento y tomar una decisión al momento de querer realizar alguna promoción, es decir para nuestra investigación es necesario saber los puntos claves y los datos necesarios para crear una cartera de clientes y de esta forma poder determinar sectores, frecuencia entre otros parámetros que nos ayude a impulsar nuestro servicio y llegar a más clientes.

2.1.4.3 Gestión de cartera de clientes

Es de vital importancia gestionar una cartera de clientes, ya que permite identificar nuevas oportunidades de ventas como afianzar a los clientes ya existentes, identificando las características de los clientes podemos incrementar las ventas. Con una óptima gestión podrías elevar la tasa de retención de tus clientes, a la par de identificar nuevas oportunidades de venta. Lo más recomendable es que segmentes a tus clientes en función de su localización,

nivel de ingresos y tipo de cliente, de esta forma podemos medir el nivel de interacción con los clientes y que sectores o características tienen nuestros potenciales clientes. (Nuñez, 2023)

2.2 Marco Legal

En el marco legal de esta tesis sobre "Marketing Digital en el Incremento de la Cartera de Clientes: Empresa Friomix en la Ciudad de Guayaquil", se abordarán las principales leyes y regulaciones que impactan las actividades de marketing digital. Dentro de las diferentes leyes de Ecuador se considera todas aquellas que establecen las obligaciones y derechos que tiene el vendedor con los clientes sobre todo la responsabilidad del uso de la información que se posee de cada uno de los consumidores al momento que se realiza cualquier tipo de transacción comercial. Este marco legal garantiza que las estrategias de marketing digital de Friomix cumplan con las normativas vigentes, promoviendo la confianza y satisfacción de los clientes.

2.2.1 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Artículo 3: Ámbito de aplicación territorial

De acuerdo al artículo 3 que establece los principios de protección de datos personales, incluyendo la finalidad específica, calidad de los datos, y la seguridad de los mismos, al momento de realizar la base de datos de los clientes, debemos tener en cuenta que los clientes nos están entregando información importante como son direcciones datos de contacto, referencias todos estos datos personales y que son sensibles por lo que se debe proteger y usar almacenamientos o herramientas que evite que se filtren cualquier tipo de información relacionada a nuestros clientes, de esta forma ellos se sientan seguros de que su información es bien cuidada y protegida. (Ver anexo 1)

Artículo 12: Derecho a la información

De acuerdo al artículo 12 del derecho a la información se solicita el consentimiento explícito de los clientes para usar sus datos personales, brindando y asegurando a los clientes como serán usados sus datos de esta forma nos aseguramos que estén informados y de acuerdo con el uso de su información, dar a conocer al cliente como y en qué momento van a ser usados sus datos los cuales a partir del momento que ellos dan su consentimiento serán guardado en la base de datos de la empresa, con toda esta información brindamos confianza y seguridad al cliente que nos indique los datos que se están solicitando. (Ver anexo 2)

2.2.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Artículo 14: Efectos de la firma electrónica

Define la validez legal de los mensajes de datos y las transacciones electrónicas, lo cual es fundamental para el comercio electrónico y las actividades de marketing digital, la información que se está presentando y que los clientes reciben, se encuentran respaldados y con validez legal en base a las firmas electrónicas. (Ver Anexo 3)

Artículo 29: Entidades de certificación de información

Regula la emisión de firmas electrónicas y otros servicios relacionados de medios electrónicos, asegurando que la información proporcionada sea clara, veraz, y no engañosa, tienen como función principal certificar el cumplimiento de una norma o regla respecto a los productos, servicios o sistema que se está brindando al cliente. Es decir, estas entidades dan la seguridad de que el producto o servicio que el cliente recibe es el mismo producto que le ofrecieron en el caso del servicio cubre todas las expectativas que le indicaron al cliente en el momento de su contratación, en pocas palabras las entidades aseguran que la información es veraz y no un engaño. (Ver Anexo 4)

2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Artículo 4: Derechos del Consumidor

Enumera los derechos básicos de los consumidores, incluyendo el derecho a recibir información veraz y clara sobre los productos y servicios ofertados a cada uno de los clientes, todos estos derechos están destinados a la protección del consumidor o usuario relacionado a la comercialización de bienes o servicios entre diferentes productores, proveedores y vendedores, en estos derechos se incluye la publicidad que se brinda a los clientes, que sea claro y real. (Ver anexo 5)

2.2.4 Ley de Propiedad Intelectual

Artículo 8: Derechos de Autor y Contenidos Digitales

Protege los derechos de autor en contenidos digitales, conjunto de normas y principios que aseguran que las empresas respeten la propiedad intelectual en sus campañas de marketing. Funciona como un árbitro entre las empresas competitivas ya que protege los derechos de cada una al momento de dar a conocer su producto o servicio. (Ver anexo 6)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Se utilizó un enfoque mixto para abordar el problema, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Esta elección se justificó porque permitió obtener una comprensión integral y detallada de las necesidades y comportamientos de los clientes potenciales (a través de entrevistas y grupos focales), al tiempo que proporciona datos precisos y medibles sobre el rendimiento de las estrategias de marketing digital implementadas (mediante encuestas, análisis de métricas web y estadísticas de campañas digitales). El enfoque mixto facilita la triangulación de datos, lo que mejora la validez y la confiabilidad de los hallazgos, asegurando que las decisiones estratégicas estén basadas en una visión completa y equilibrada del mercado y el impacto de las acciones de marketing.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación será correlacional. Esta elección se justifica porque el estudio busca identificar y analizar las relaciones entre las variables clave del marketing digital (como la visibilidad online, la generación de leads cualificados, y la efectividad de estrategias de SEO, SEM, y redes sociales) y el incremento en la base de clientes de FrioMix. Un enfoque correlacional permitirá no solo describir estas variables, sino también examinar cómo están interrelacionadas y cómo influyen en el crecimiento de la empresa. Esto proporcionará una comprensión más profunda de los factores que contribuyen al éxito de las estrategias de marketing digital y ayudará a FrioMix a desarrollar tácticas más efectivas para atraer y retener clientes.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Entrevistas en Profundidad: Se llevó a cabo una entrevista en profundidad con el dueño de la empresa para comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos. Se utilizó un guion de entrevista semi-estructurado para asegurar la consistencia en las preguntas y permitir la exploración de temas relevantes. (Ver anexo 7)

Encuestas Online: Se diseñó dos encuestas online para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la marca FrioMix. Una encuesta dirigida a captar nuevos clientes y aumentar la cartera, para medir lo que buscas y sus preferencias al momento de contratar los servicios de mantenimiento de climatización y refrigeración. Y la otra encuesta se encuentra dirigida a la satisfacción de los clientes ya existentes y lo que ellos esperan del servicio ya brindado por la empresa.

3.4 Población y muestra

3.4.1 La población

El estudio se centró en familias y empresas ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil, en la Cdma. Las Orquídeas. Actualmente el sector se encuentra en un auge debido al aumento de centros comerciales entre otras cadenas de ventas que permiten el crecimiento económico del sector, debido a esto se consideró búsqueda de clientes potenciales para los diversos servicios que ofrece la empresa. Según las últimas estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). La ciudadela Las Orquídeas tiene una población total de 2.156 habitantes.

Este estudio tiene como población dos grandes grupos que son:

1. Clientes Potenciales de FrioMix: Este grupo incluye a familias y/o empresas y organizaciones que podrían ser futuros clientes de FrioMix en el mercado de refrigeración industrial, para este grupo se elaboró una encuesta. (Ver anexo 8)

2. Clientes Actuales de FrioMix: Este grupo está compuesto por familias y/o empresas y organizaciones que actualmente son clientes de FrioMix, que según la base de datos de la empresa son de 250 clientes, para los cuales también se desarrolló una encuesta. (Ver anexo 9)

3.4.2 Muestra

Para la investigación cuantitativa, se utilizará un muestreo intencional o de juicio, seleccionando participantes que representen adecuadamente las características y perspectivas de los dos grupos mencionados anteriormente. Para la investigación cualitativa se va a realizar una entrevista al propietario de la empresa FrioMix.

Para la muestra de clientes potenciales se seleccionarán participantes que tengan experiencia directa con los productos y servicios de FrioMix, así como aquellos que puedan proporcionar información relevante sobre las necesidades y preferencias del mercado objetivo aplicando la siguiente fórmula.

N= POBLACIÓN 2,156

n= MUESTRA 327

P= PROBABILIDAD A FAVOR 0.5%

Q= PROBABILIDAD EN CONTRA 0.5%

Z= NIVEL DE CONFIANZA 95% equivalente a 1.96

E=ERROR DE MUESTRA 0.05%

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Utilizando la fórmula, se determinó la siguiente muestra de estudio de 327 participantes, que sean mayores de edad y que se encuentren en posibilidades de contratar un servicio.

Para la muestra de clientes actuales, según la base de datos que tiene la empresa cuenta con 250 personas al tratarse de una población muy pequeña consideramos que para tener resultados significativos la muestra debe ser igual a la población. $P = 250 / M = 250$

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Resultado de la Entrevista

La entrevista fue realizada vía zoom al Tecnólogo Marco Muñoz Avecillas Propietario de la empresa FrioMix, se presentan los resultados obtenidos. (Ver anexo 10)

1.- Comente un poco del crecimiento de la empresa FrioMix

La empresa cuenta con 9 años desde que empezó su actividad comercial y si bien nos hemos posicionados y crecido dentro del mercado, no es como realmente se espera el crecimiento para este tiempo de funcionamiento. La mejor carta de presentación que posee la empresa son las recomendaciones que dan nuestros fieles clientes que se sienten felices y satisfechos por el servicio y la atención que ellos reciben, eso nos ha permitido crecer y aumentar en mínimo nuestra cartera de clientes, ya que las recomendaciones son de varios clientes y nos ayuda dentro del mercado en su crecimiento el aumento de la cartera de clientes no es significativo. En los últimos años el país atraviesa una crisis económica general que si bien es cierto se ha incrementado el número de clientes no podemos decir que este crecimiento se mantenga a largo plazo.

2.- ¿Posee algún tipo de programas o planes de marketing?

Actualmente tenemos una cuenta en redes sociales, sin embargo, no se tiene ningún programas o planes de marketing que ayude a la interacción con clientes, ni mucho menos nada informativo. Sabemos que actualmente las redes sociales se han convertido las plataformas comerciales del mundo, pues actualmente se puede comprar cualquier producto de cualquier parte del mundo gracias al internet y a plataformas digitales. La empresa no cuenta con un manejo adecuado de redes ni de ninguna plataforma digital, todas nuestras

transacciones por lo general son por llamada, por prestación de servicios y por recomendaciones.

3.- ¿Qué mecanismos de promociones actualmente utiliza?

Un mecanismo como tal la empresa no posee, siempre se basa en como inicia la semana laboral si se tiene o no clientes que visitar, algunas veces lo que se realiza es ofrecer beneficios extras, los beneficios extras que se ofrecen están dirigidos para nuestros clientes fijos a su vez se promueve con ellos el que nos recomienden y se realiza promociones por referidos, son los mecanismos que se utilizan, todos son en base a lo que se realiza día a día no se tiene nada programado. Algunas ocasiones en el momento que se realiza el mantenimiento se negocia otro mantenimiento de aire acondicionado con un descuento.

4.- ¿Cuáles han sido los principales problemas que tiene la empresa al difundir información?

El principal problema en difundir información es el desconocimiento del manejo y actualización de redes sociales, el no tener una presentación activa en redes, ha ocasionado que no seamos reconocidos en el mercado, y como lo he venido repitiendo nuestros clientes se basan en referidos. La forma de difundir información que actualmente utilizamos es anticuada, y lo que logramos con esto es generar gastos extras, ya que usamos volantes, panfletos y no se obtiene resultados visibles.

5.- ¿Tiene usted conocimientos sobre los beneficios de un Plan de Marketing digital?

Mis conocimientos son muy básicos, por ende, no conozco los planes existentes o si existe alguna guía para usar el marketing digital, pero creería que, si se utiliza algún tipo de herramientas para llegar a más clientes eso beneficiaría en gran escala a la empresa, y permitiría que nuestra empresa crezca y aumente la cartera de clientes de forma visible. Considero que usar un plan de marketing

va a permitir que nuestros clientes actuales y futuros conozcan los servicios que ofrece FrioMix y como resultado obtendríamos mayores ingresos.

6.- ¿La empresa cuenta con presupuesto destinado para poner en marcha un Plan de marketing?

Como no estamos enfocados y actualmente FrioMix no tiene ningún Plan de Marketing, dentro del presupuesto no constaba dicho rubro. Por lo tanto, como la idea es aumentar nuestra cartera de cliente hemos incorporado para el año en curso un rubro para innovación en donde ingresa los servicios de plan de marketing, y otros relacionados que permitan el aumento de clientes y por ende de ingresos.

7.- ¿Las redes sociales que tiene la empresa la han ayudado en algo en su crecimiento dentro del mercado?

La empresa si posee redes sociales como Facebook, pero no se ha dado seguimiento, las cosas que se publican son muy pocas y al no tener un seguimiento no cuentan con coherencia todas las publicaciones mucho menos llevan un enfoque a quien van dirigidos, actualmente las personas que siguen las páginas por lo general son amigos y familiares que si bien es cierto son clientes no ayudan al aumento de esta cartera, que en si es lo que se busca con el uso de las redes sociales. En un periodo de tiempo incluso el Facebook estuvo sin ser usada es decir no se subió absolutamente nada de información de ningún tipo, y no existió interacción con nadie.

8.- ¿Considera que las redes sociales le puedan ayudar a incrementar su cartera de cliente?

Tengo muchas expectativas, pues sé que las redes sociales actualmente tienen un gran impacto a nivel mundial y que algunos negocios la utilizan para aumentar sus ventas y crecer en el mercado, pues las redes sociales pueden ayudar a crecer a una empresa como a hundirla por malos comentarios, sin embargo, confiando en nuestro trabajo y profesionalismo puedo decir que

considero que las redes sociales nos pueden ayudar a crecer y a tener una imagen muy representativa dentro del mercado, y con esto aumentar la cantidad de personas que podemos llegar dentro de la ciudad y porque no pensar fuera de la ciudad en los pueblos aledaños.

9.- ¿Estás de acuerdo a usar todas las redes sociales disponibles para hacer conocer su marca?

Actualmente con conocimiento de lo importante que son las redes sociales y al destinar un presupuesto para esta área de marketing, considero que podemos estar en todas las redes sociales disponibles si estas nos van ayudar a crecer en el mercado y no solo ser reconocido en redes, sino que la cartera de clientes crezca y con ellos el aumento en los ingresos, que es a donde queremos llegar, que ese reconocimiento que actualmente ya lo tenemos de nuestros clientes, se vea reflejado en los números contables. Friomix es una empresa que se siente orgulloso del reconocimiento de sus clientes y que invierte en la parte profesional de sus empleados.

10.- ¿Estás de acuerdo en contratar a un profesional en marketing para que se encargue de todo el proceso?

Por supuesto, estoy totalmente de acuerdo pues estoy consciente de que necesito la ayuda de un profesional para empezar este nuevo mundo para mí que es desconocido, pero necesario para hacer crecer el negocio, si bien es cierto que no conozco este tema de marketing me encantaría aprender junto con el profesional en la materia de cómo utilizar las plataformas que la tecnología ha dejado a nuestro alcance pero que por desconocimiento no he podido utilizar. Claro es que el profesional con el que vamos a trabajar debe presentar su plan de trabajo y proyectar en que tiempo podemos ver resultados en base a su experiencia.

4.1.2 Análisis del resultado de la Entrevista

La entrevista realizada al Propietario de la empresa FrioMix permitió conocer diversos aspectos que están relacionado con la organización y la forma en que difunden información de los servicios que ofrecen en el mercado. Se debe resaltar los nueve años de experiencia que tiene la empresa, tiempo en el cual se ha mantenido con éxito y se han dado a conocer usando como fuente principal las recomendaciones de los clientes. Esto también ha evidenciado que FrioMix no cuenta con planes ni con ningún programa de marketing y la única estrategia que maneja es promociones por referido. Por esa razón la empresa decidió tomar acciones para implementar actividades de innovación tecnológica por lo que decidió establecer un rubro significativo para que la empresa se dé a conocer mediante las nuevas herramientas tecnológicas.

4.1.3 Resultado y Análisis de la Encuesta

4.1.3.1. Para clientes nuevos

Pregunta 1: ¿Conoce Ud., a la empresa FrioMix?

Tabla 1

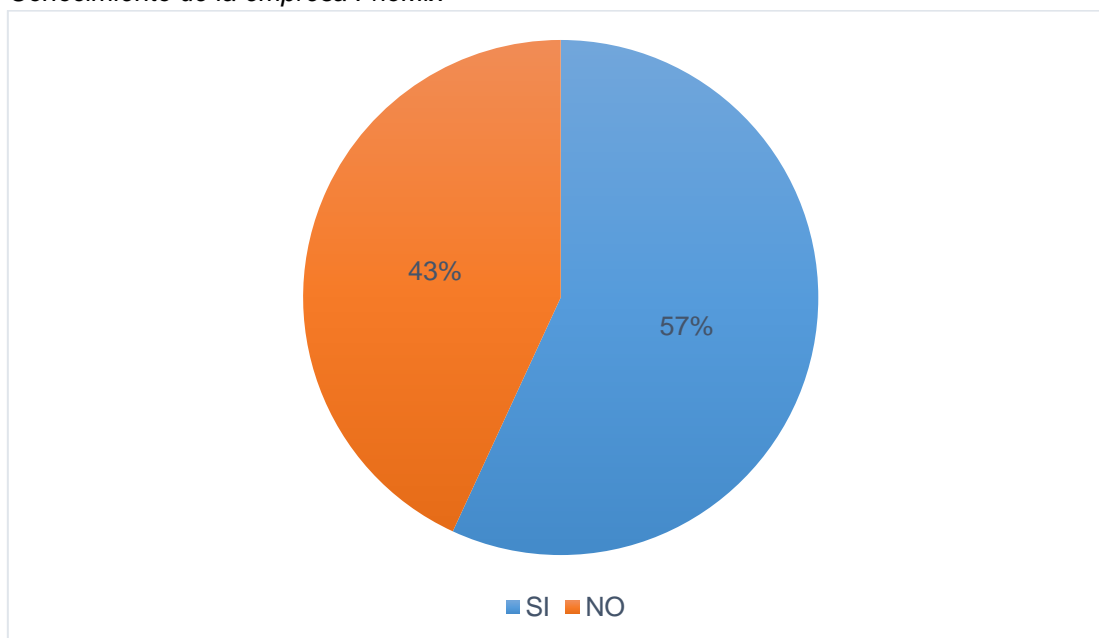
Conocimiento de la empresa FrioMix

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
SI	186	56.88%
NO	141	43.12%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 3

Conocimiento de la empresa FrioMix



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

Según los resultados de la encuesta la empresa FrioMix es conocido por 57% de los encuestados, pero existe un porcentaje muy significativo que no conoce la empresa que es el 43%.

Pregunta 2: ¿Contrata servicio de refrigeración y climatización?

Tabla 2

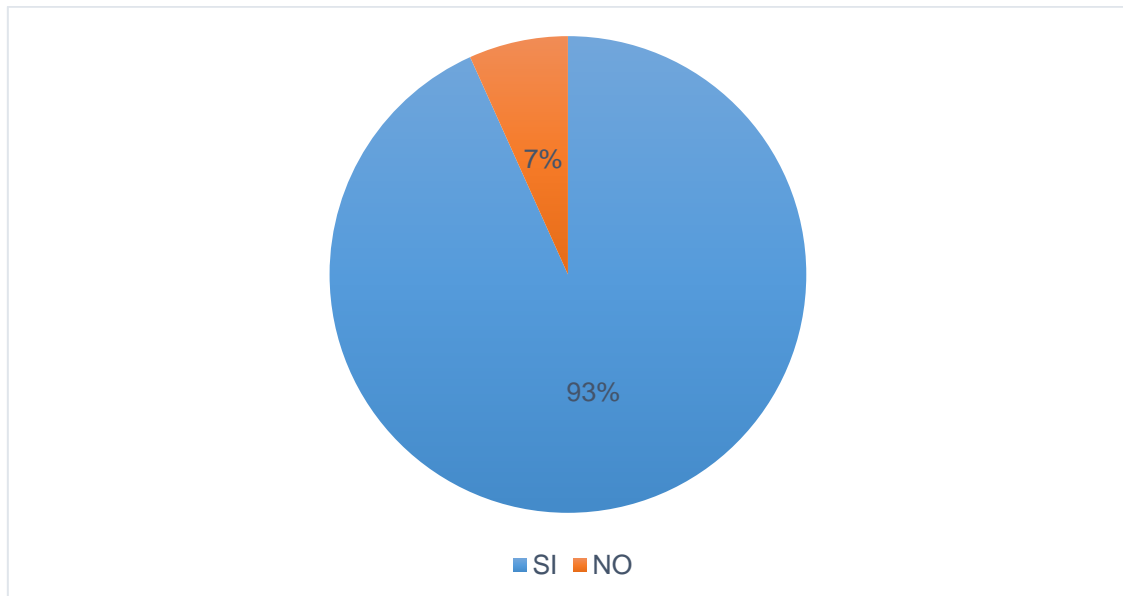
Contratación del Servicio de refrigeración y climatización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
SI	305	93.27%
NO	22	6.73%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 4

Contratación del Servicio de refrigeración y climatización



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

Según los resultados de la encuesta la empresa FrioMix tiene un gran mercado el 93% de los encuestados contratan el servicio brindado por la empresa, siendo un porcentaje mínimo el cual no contrata dicho servicio.

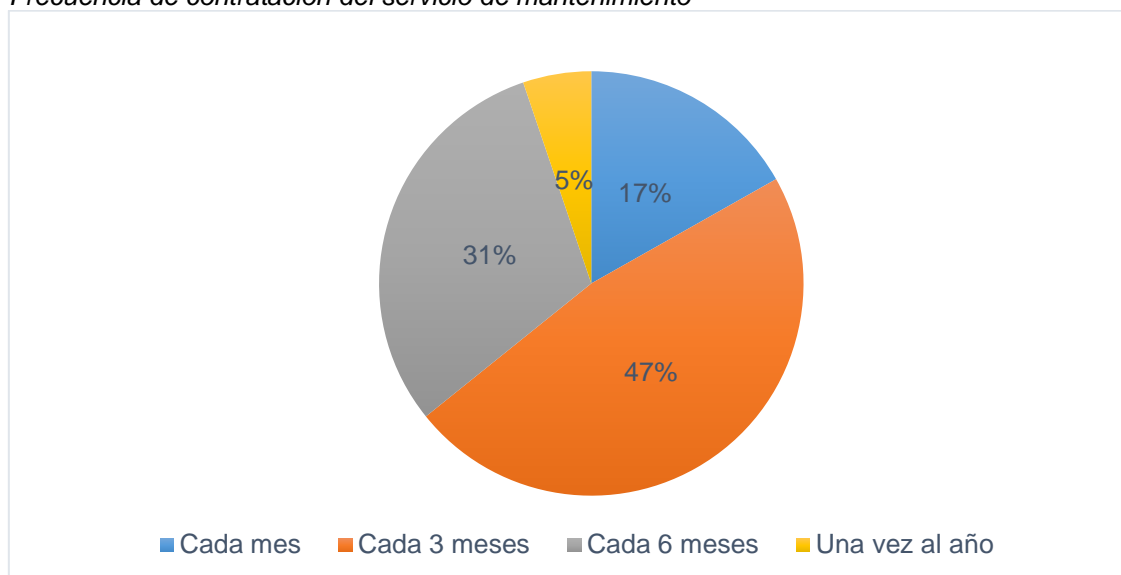
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de mantenimiento de refrigeración o climatización?

Tabla 3
Frecuencia de contratación del servicio de mantenimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
Cada mes	55	16.82%
Cada 3 meses	155	47.40%
Cada 6 meses	100	30.58%
Una vez al año	17	5.20%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 5
Frecuencia de contratación del servicio de mantenimiento



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

La mayoría de los encuestados contratan el servicio de mantenimiento de refrigeración o climatización cada 3 meses sin embargo existe un porcentaje representativo que también contrata cada 6 meses, datos que debe aprovechar FrioMix para crear su cronograma de promociones.

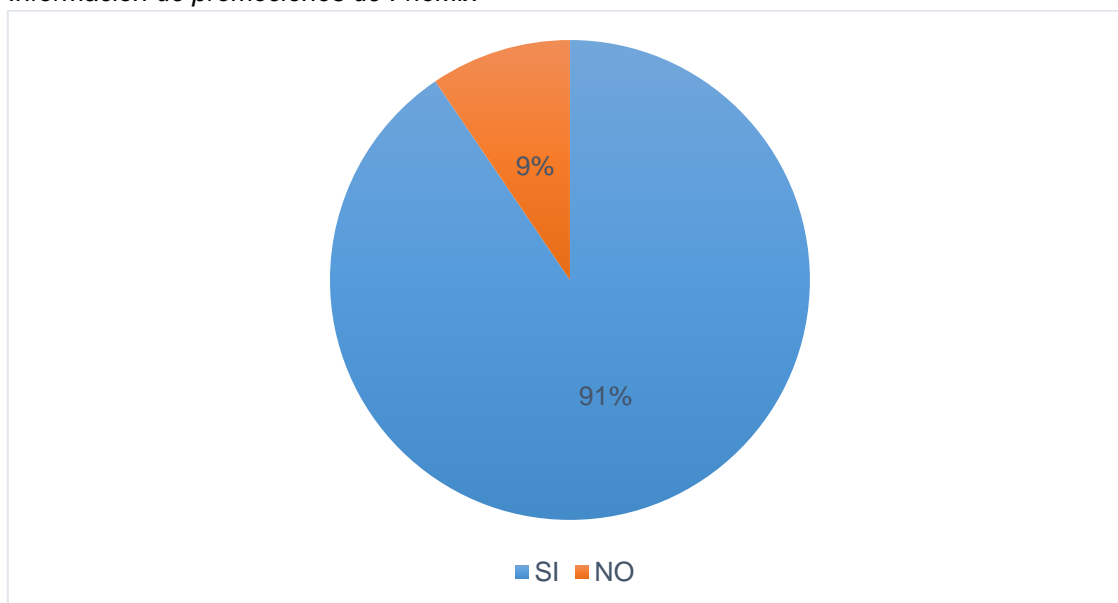
Pregunta 4: ¿Te gustaría recibir información sobre promociones de FrioMix?

Tabla 4
Información de promociones de FrioMix

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
SI	296	90.52%
NO	31	9.48%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 6
Información de promociones de FrioMix



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

Al 91% de los encuestados les gustaría recibir información, con estos datos FrioMix debe preparar sus estrategias de Marketing para dar a conocer toda la información de la empresa.

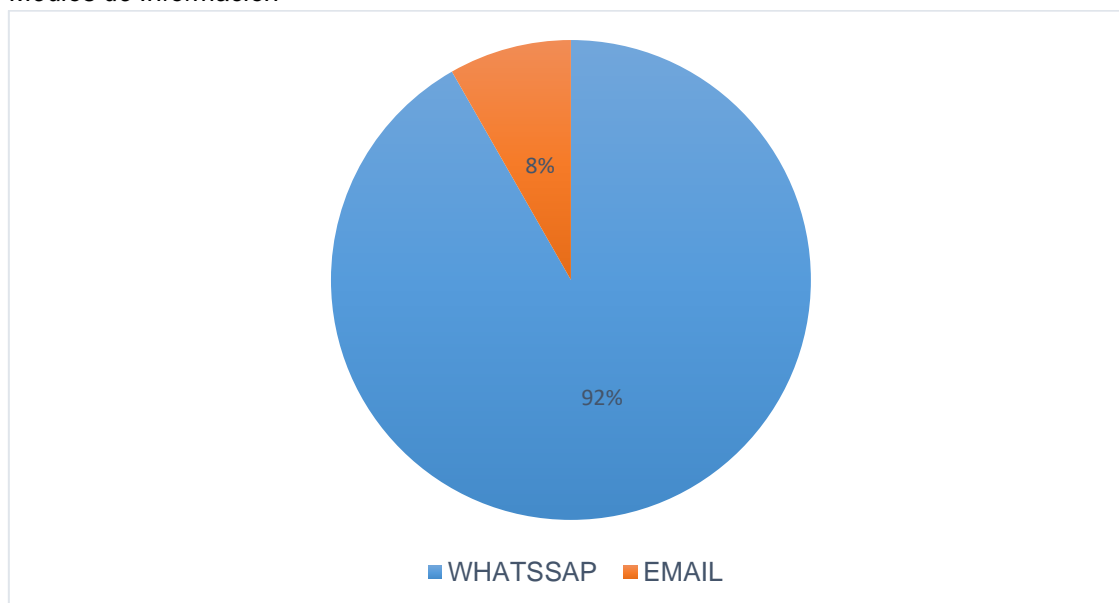
Pregunta 5: ¿Por cuál de los siguientes medios deseas recibir información de las promociones?

Tabla 5
Medios de Información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
WHATSSAP	300	91.74%
EMAIL	27	8.26%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 7
Medios de Información



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

Del total de los encuestados desea recibir información sobre las promociones que posee la empresa por medio de WhatsApp que es un medio de mensajería que se usa actualmente muchísimo como medio de comunicación.

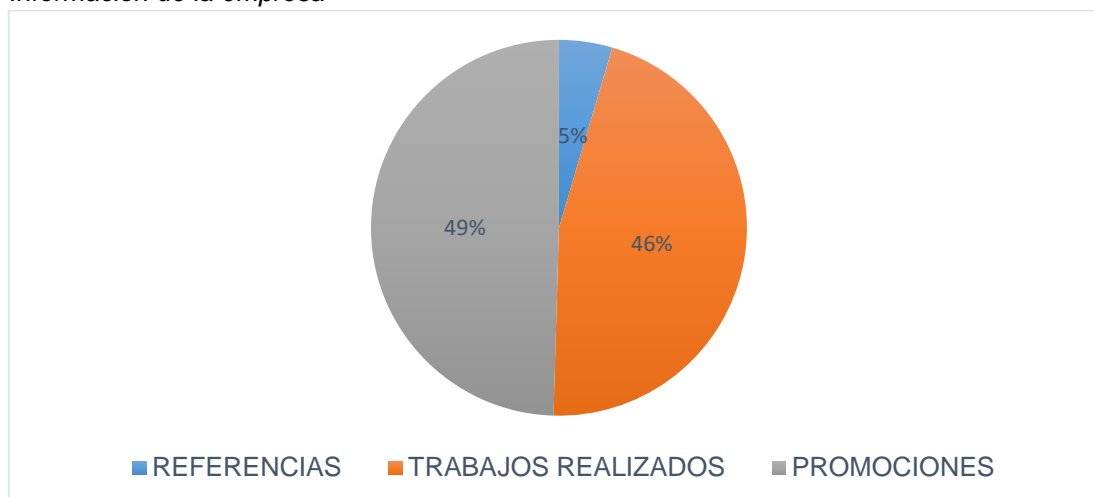
Pregunta 6: ¿Qué información deseas conocer de la empresa para contratarla?

Tabla 6
Información de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
REFERENCIAS	15	4.59%
TRABAJOS REALIZADOS	150	45.87%
PROMOCIONES	162	49.54%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 8
Información de la empresa



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

Entre los encuestados existe una pequeña igualdad entre conocer los trabajos ya realizados como saber que promociones posee la empresa, tomando en cuenta esta información podemos decir que FrioMix debe fortalecer el conocimiento de la empresa en base a las experiencias de los clientes y motivarlos con promociones.

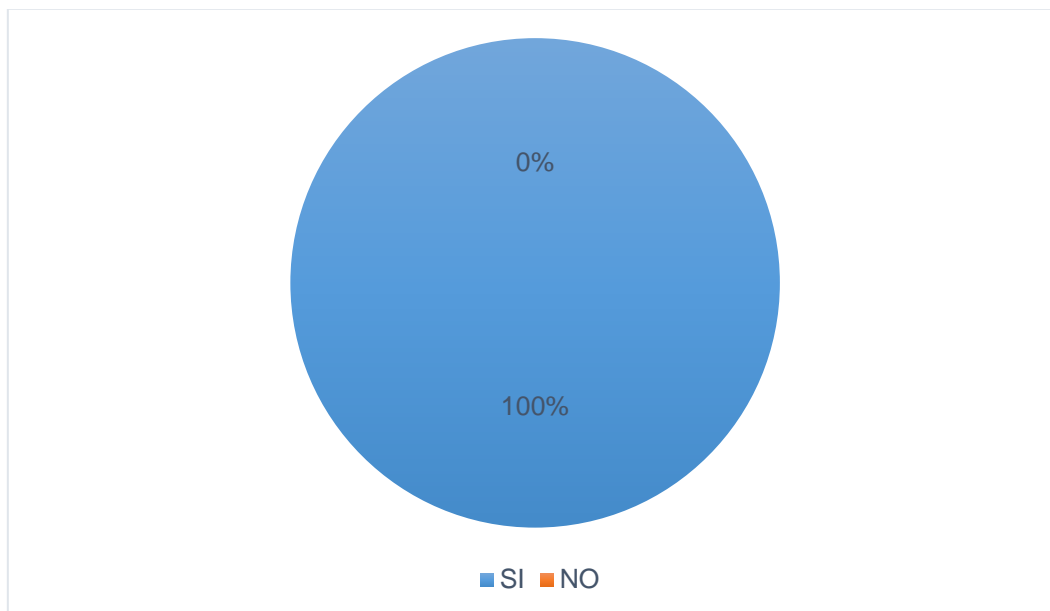
Pregunta 7: ¿Utiliza redes sociales al momento de contratar los servicios de una empresa?

Tabla 7
Redes sociales y la información de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
SI	327	100%
NO	0	0%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 9
Redes sociales y la información de la empresa



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

Actualmente todos los encuestados indicaron que para contratar un servicio utilizan las redes sociales como medios de búsqueda, antes de tomar una decisión.

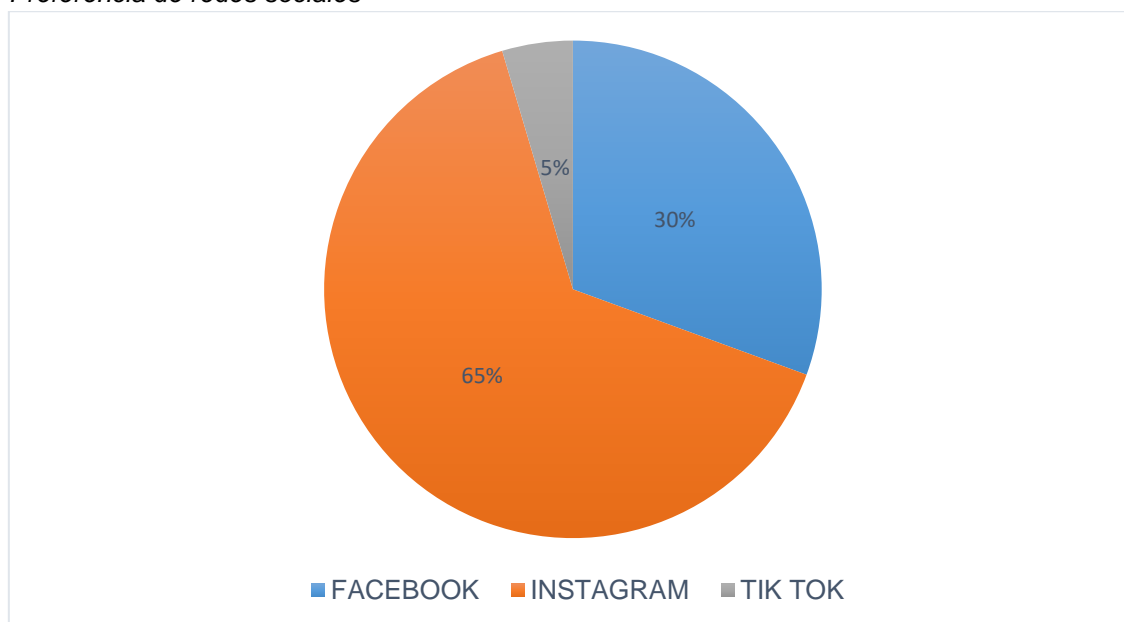
Pregunta 8: ¿Qué redes sociales es de su preferencia al momento de contratar los servicios que ofrece una empresa?

Tabla 8:
Preferencia de redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
FACEBOOK	100	30.58%
INSTAGRAM	212	64.83%
TIK TOK	15	4.59%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 10
Preferencia de redes sociales



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

Si bien existen muchas redes sociales hoy en día en base a la encuesta las personas utilizan el Instagram como medio de búsqueda de información sobre una empresa. FrioMix debe considerar esto para usarlo como carta de presentación y de promoción.

4.1.3.2 Encuesta para Clientes Actuales

Pregunta 1: ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de FrioMix?

Tabla 9

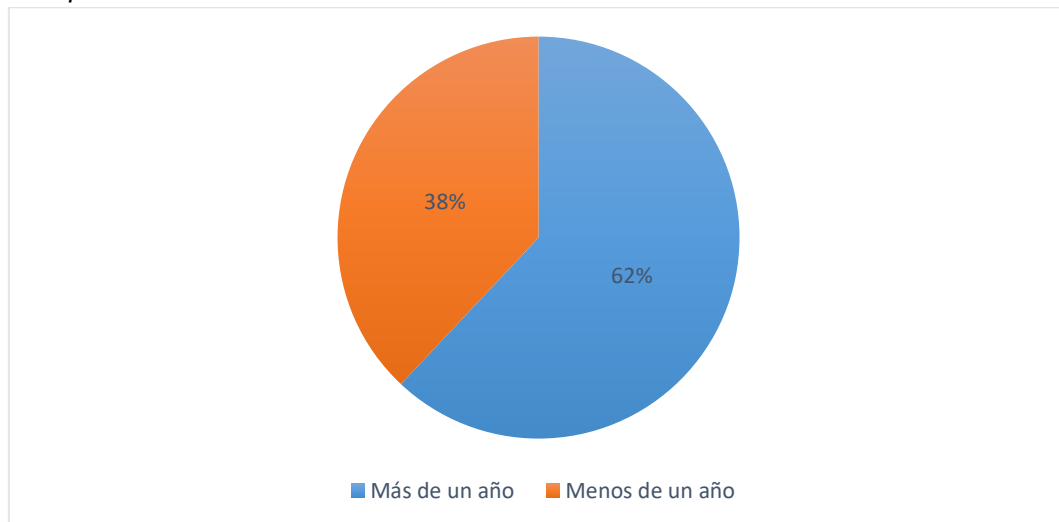
Tiempo de los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTO	RELATIVA
MÁS DE UN AÑO	155	62%
MENOS DE UN AÑO	95	38%
TOTAL	250	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 11

Tiempo de los clientes.



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

Del total de la cartera de clientes que posee FrioMix la gran mayoría son clientes consolidados porque tienen más de un año, aunque esto es bueno porque demuestra fidelidad por parte de los clientes, la empresa se encuentra estancada y no ha lograda crecer como debería.

Pregunta 2: ¿Recomienda el servicio de FrioMix?

Tabla 10

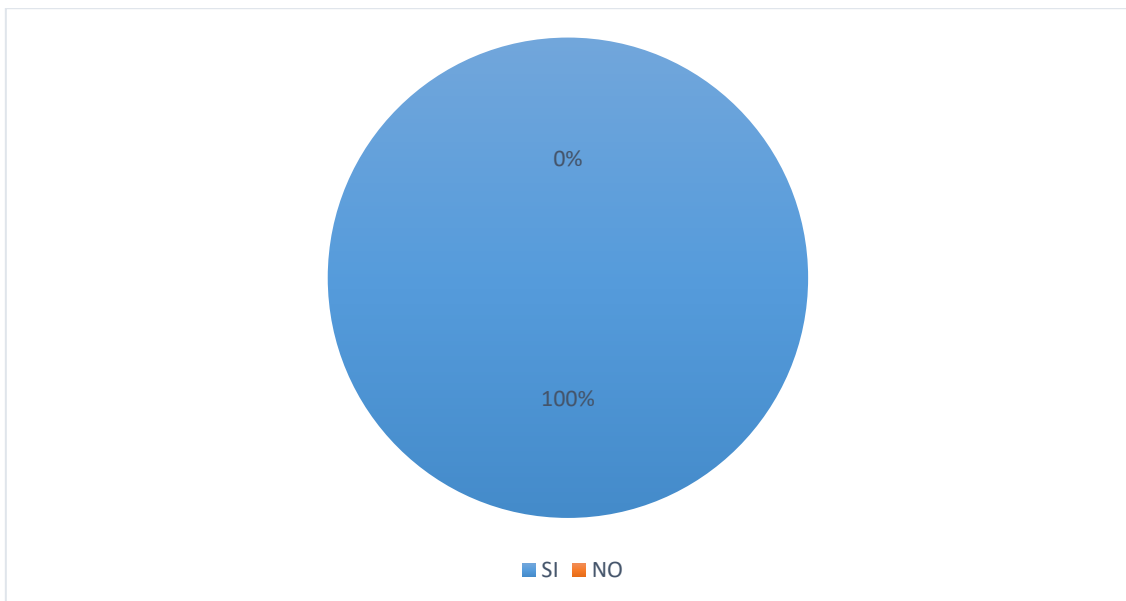
Recomendaciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
SI	250	100%
NO	0	0%
TOTAL	250	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 12

Recomendaciones



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

Toda la cartera de clientes de la empresa FrioMix, recomienda el servicio que ofrece la empresa, demostrado de esta forma que el trabajo de la empresa es profesional y preligió.

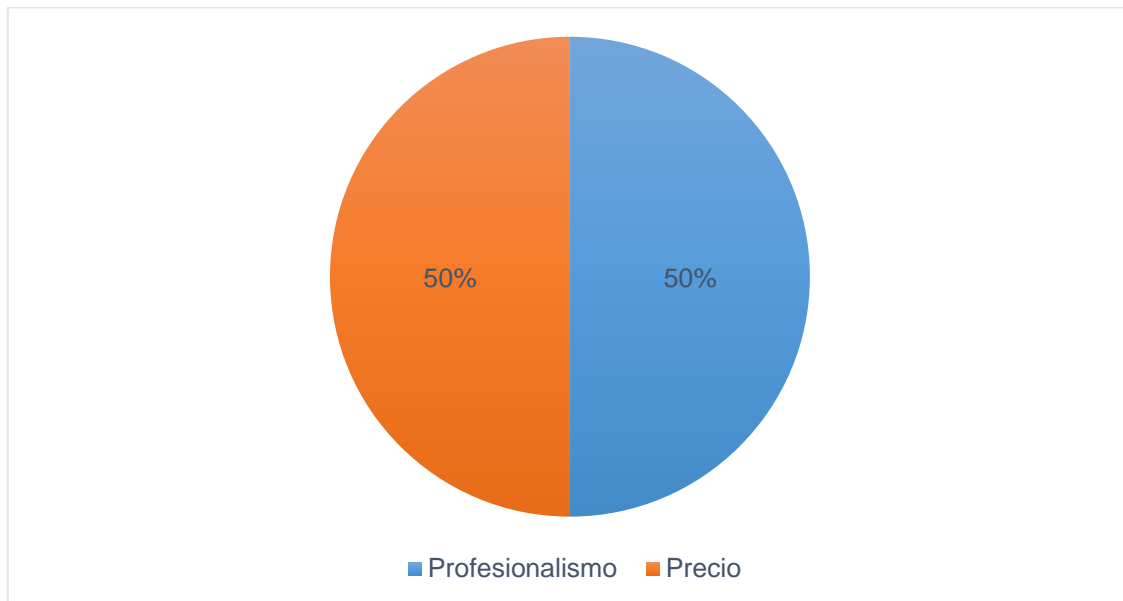
Pregunta 3: ¿Qué es lo que más te agrada del servicio que FrioMix ofrece?

Tabla 11
Características de FrioMix

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
PROFESIONALISMO	125	50%
PRECIO	125	50%
TOTAL	250	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 13
Características de FrioMix



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

Toda la cartera de clientes de la empresa FrioMix, recomienda el servicio que ofrece la empresa, demostrado de esta forma que el trabajo de la empresa es profesional y preligió.

Pregunta 4: ¿Qué quisieras que FrioMix cambiara?

Tabla 12

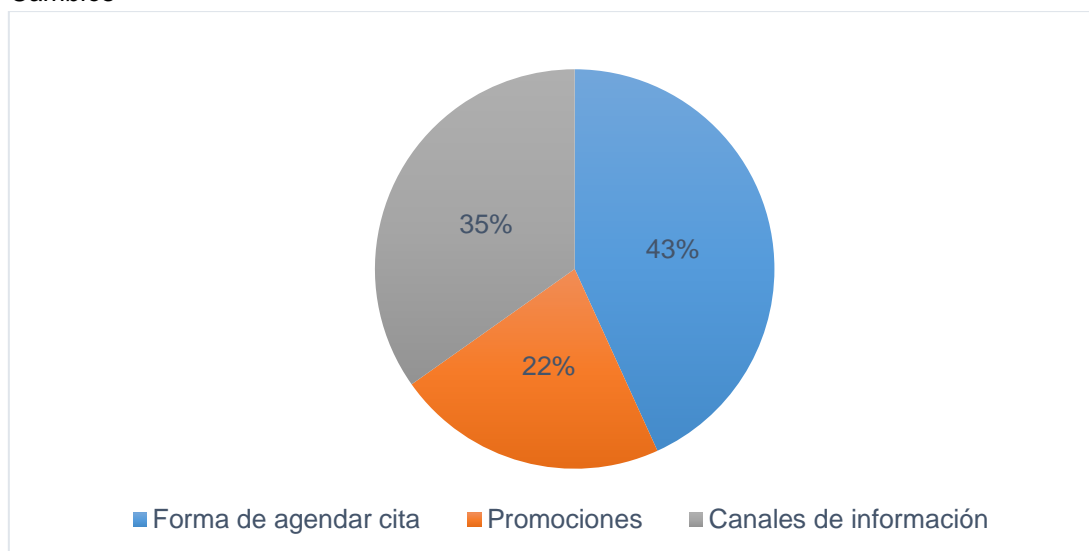
Cambios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
Forma de agendar cita	108	43.2%
Las promociones	55	22%
Canales de información	87	34.80%
TOTAL	250	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 14

Cambios



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

La cartera de clientes existente desea que la empresa mejore los canales de información que posee y como actualmente reservan ellos las visitas técnicas, muy poco cliente se enfoca en las promociones. Con este resultado se evidencia la falta de posicionamiento de la empresa en redes sociales, y a su vez la forma anticuada que agenda sus visitas.

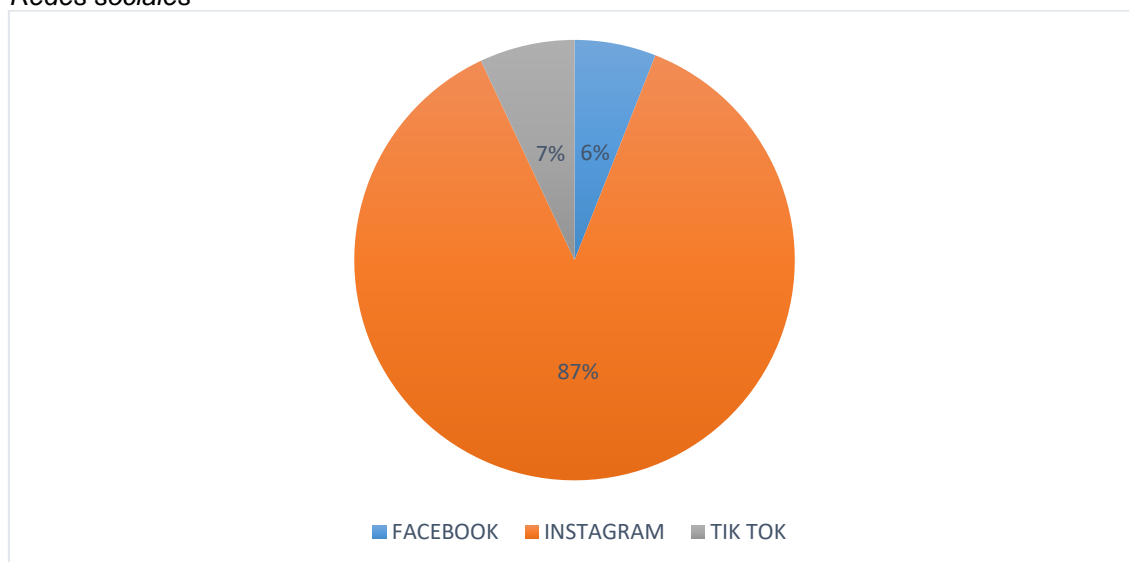
Pregunta 5: ¿Por qué red social te gustaría obtener información de la empresa FrioMix?

Tabla 13
Redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	FRECUENCIA RELATIVA
FACEBOOK	15	6%
INSTAGRAM	218	87.2%
TIK TOK	17	7%
TOTAL	250	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 15
Redes sociales



Elaborado por: Suarez (2024)

Análisis

La mayoría de los encuestados desean que la empresa tenga más presencia en la red social Instagram. Con estos resultados se hace evidente que la red social que la mayoría de personas utiliza como buscador para contratar un servicio es el Instagram, este resultado coincide con la encuesta realizada para captar clientes.

4.1.3.3. Análisis general de las técnicas usadas

Se realizó dos encuestas que tenían como objetivo conocer lo que la gente busca de una empresa de mantenimiento de refrigeración y climatización; y así mismo conocer las inquietudes que tienen los clientes ya existentes en la empresa, también se realizó la entrevista al propietario para conocer la situación actual; y las perspectivas que tiene de la empresa. Aunque cada encuesta está dirigida a diferentes poblaciones ambas son visiones de clientes que siempre están en busca de un mejor servicio, de igual forma la entrevista muestra lo que el propietario está dispuesto a mejorar para cumplir con las exigencias de los clientes.

Al realizar un análisis general a los resultados de las técnicas usadas en el estudio, vemos una similitud considerable entre todos ellos, pues todos indican que la empresa debe mejorar la forma en que brinda información y los diferentes servicios que posee. Enfocar estrategias para fortalecer el posicionamiento de la empresa dentro del mercado, aprovechando su alta tasa de recomendación y fidelidad que existe entre sus clientes actuales. Esto sería nuestra carta de presentación y la que se debe explotar en las plataformas sociales que actualmente las personas utilizan como botones de búsqueda.

4.1.4 Análisis situación actual de la empresa

La situación actual de la empresa FrioMix presenta varios desafíos con el tema de marketing ya que no posee ningún conocimiento relacionado con el uso de redes sociales. La empresa se encuentra estancada actualmente debido a que la cartera de clientes no ha crecido en los últimos años, a pesar de que posee la fidelidad de los clientes actuales no ha podido captar nuevos clientes.

La inexistencia de la empresa en plataformas de revisión y redes sociales son factores que ha impedido la atracción de nuevos clientes, y solo se han limitado en crecer por medio de recomendaciones. Los datos de la encuesta resaltan que el servicio que brinda la empresa es satisfactorio para sus clientes, aunque la evaluación general es positiva se identifica problemas de

posicionamiento de la empresa dentro del mercado local. El análisis a usar en esta investigación es FODA y el FODA cruzado personalizando estrategias y fomentando la lealtad.

4.2 Propuesta

El uso de redes sociales como estrategia para el incremento de la cartera de clientes de FrioMix.

4.2.1 Antecedentes de la empresa

La empresa FrioMix, se encuentra ubicado en la Ciudadela Las Orquídeas al Norte de Guayaquil, ubicación de gran auge comercial, ofrece servicios sobre la climatización y refrigeración. La empresa busca ganar gran presencia en el mercado implementando las estrategias del marketing digital, que incluyen ganar presencia en las diferentes redes sociales, mejorar las promociones por servicios contratados, ajustes de precios competitivos, atención al cliente y buscando siempre agradar al consumidor. Con un enfoque en mejorar la presencia de la empresa en el mercado. La empresa FrioMix todo el tiempo que se encuentra en el mercado a ganada fidelidad de sus clientes, sin embargo, eso no le ha permitido poder crecer y aumentar la cartera de sus clientes, que es lo que busca con el Marketing digital.

4.2.1.1 Misión

Prestar servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes usando máquinas y materiales modernas, con un recurso humano profesional y comprometido.

4.2.1.2 Visión

Convertirse en la empresa líder en la industria de mantenimiento de climatización y refrigeración obteniendo el reconocimiento a nivel nacional por sus altos estándares en calidad y servicio.

4.2.1.3 Valores Institucionales

a) Integridad

Una empresa que inspire seguridad y confianza, mostrando su profesionalismo.

b) Trabajo en Equipo

Una plantilla de profesionales, compartiendo sus conocimientos, habilidades y destrezas, para dar un trabajo impecable.

c) Innovación

Así como se tiene profesionales de alto nivel los materiales y maquinarias que se utilizan para brindar el servicio cumplen con todos los estándares para lograr la tranquilidad y seguridad al cliente del servicio que están recibiendo.

d) Ética

Una comunicación efectiva y directa con los clientes, que ayude a esclarecer cualquier conflicto duda que pueda tener.

4.2.2. Objetivos

4.2.2.1 Objetivo General

Desarrollar una identidad para que sea reconocida entre todos sus clientes y competencia

4.2.2.2 Objetivos Específicos

- Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.
- Interactuar mediante las redes sociales para que la empresa sea conocida.
- Dar a conocer a los clientes todos los servicios que brindamos por la empresa.

4.2.3. Justificación

FrioMix no tiene posicionamiento en redes sociales ni en su entorno actual, a pesar de encontrarse en una zona comercial y que se encuentra en todo su auge de crecimiento económico, sin embargo, eso no ayuda para captar clientes. En base a las encuestas realizadas a diferentes personas del sector nos damos cuenta, que, si bien es cierto las personas han escuchado o conocen a FrioMix, una parte no sabe los servicios que brinda y la otra no tiene ni idea de cómo contactarse para agendar una visita, y esto hace que la empresa pierda clientes por los escasos de información, que comparte la empresa.

Con el uso de las redes sociales se busca alcanzar un reconocimiento no solo en la zona donde se encuentran ubicados sino aprovechando las redes sociales para captar varias zonas de la ciudad y lograr un reconocimiento a nivel nacional. FrioMix cuenta con el apoyo de sus clientes actuales siendo esto una de sus fortalezas ya que ha generado confianza en sus clientes, y es su principal carta de presentación, sin embargo, no ha podido aprovechar esta situación, ya que no cuenta con estrategias para llegar a otros clientes, y la única forma que llega a clientes son por recomendaciones que muchas veces suelen ser momentáneas.

La tecnología es una fuente importante de información y las redes sociales el indicador de búsqueda de varias personas, FrioMix no tiene presencia en ellas, por lo que se busca crear las redes sociales para tener una interacción con los clientes actuales y captar nuevos clientes, dando a conocer los servicios que ofrecen mediante videos e imágenes además de compartir promociones, descuentos entre otra información relevante como son horarios de atención, agendamientos de revisión técnica. Actualmente la tecnología es una herramienta importante y la puerta principal para ingresar a cualquier mercado, con la ayuda de la tecnología podemos llegar a cualquier rincón de la ciudad.

4.2.7. Proceso Estratégico

Detallar como se encuentra la situación actual de la empresa FrioMix de forma interna y externa es parte fundamental para saber el plan estratégico de marketing digital de redes sociales que se va a realizar al momento de obtener información de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas podemos tener una visión completa de los puntos que más resaltan y necesitan más atención. A continuación, se sintetiza dentro de la tabla 14 el análisis de FODA.

Tabla 14

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con personal capacitado y calificado Máquinas y materiales nuevos y con tecnología de punta Posee una buena ubicación Recomendación de los clientes	No tiene presencia en redes sociales No tiene departamento de marketing ni estrategias. Carece de posicionamiento en el mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Creciente demanda en épocas del año identificadas. El mercado está en constante crecimiento. Varias herramientas tecnología para el uso de publicidad.	La competencia que ya se encuentra consolidada en el mercado. Recesión económica. Inestabilidad política

Elaborado por: Suarez (2024)

Tabla 15

FODA CRUZADO

	ESTRATEGIA F-O	ESTRATEGIA D-O
MATRIZ DAFO CRUZADO	Comunicar los servicios Posicionar la empresa Redes sociales como medio De comunicación	Promoción de la empresa Presupuesto para publicidad Desconocimiento de las herramientas que brinda las redes sociales.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D- A
La competencia que ya se encuentra consolidada en el mercado interactúa mucho en redes sociales. Recesión económica. Inestabilidad política	Diferenciación Crear base de dato actualizada	Campañas publicitarias Eliminar la interactividad en las redes sociales

Elaborado por: Suarez (2024)

2.7.1 Matriz de Impacto vs Esfuerzo

Tabla 16

Matriz Impacto vs esfuerzo

DESARROLLO	IMPACTO	ESFUERZO
TRABAJO RECOMENDADO	ALTO	BAJO
BUSCAR OTRA UBICACIÓN	BAJO	ALTO
DISEÑO DE PÁGINAS WEB	BAJO	BAJO
REDES SOCIALES	ALTO	ALTO
TOTAL	250	100%

Elaborado por: Suarez (2024)

Figura 16
Matriz de Impacto vs Esfuerzo

IMPACTO	Alto	OPORTUNIDAD Los clientes nos recomiendan por nuestro buen trabajo	GANANCIA RÁPIDA Redes Sociales
	Bajo	MENOR GANANCIA Mejorar la página web	DESCARTAR UBICACIÓN
		Bajo	Alto

ESFUERZO

Elaborado por: Suárez (2024)

4.2.7.2 Técnicas y Estrategias

En base al análisis por el método FODA y a la matriz de Impacto vs esfuerzo obtenemos las siguientes estrategias y acciones.

E1.- Posicionamiento en redes sociales

A1.- Crear perfil profesional y atractivo

Establecer un perfil en las redes sociales que proporcione información detallada sobre los servicios, como son los mantenimientos a las diferentes líneas blancas de climatización y los profesionales que trabajan en la empresa que cuentan con una gran experiencia para efectuar su trabajo, a través de imágenes, artes de ofertas de productos, que dan cercanía y confianza al cliente que a través de una red social puede visualizar el proceso del servicio brindado y animarse a contar con la experiencia de recibir el servicio.

A2.- Publicar contenido visual atractivo

Compartir mediante redes sociales, fotos y videos del antes y después de los mantenimientos realizados, interactuar con los seguidores de estas redes, contestando sus dudas y dando a conocer pequeñas recomendaciones que ellos pueden seguir para el cuidado de sus máquinas de climatización. Usar los medios de publicación que tiene Instagram que es la red más usada actualmente, y que por medio de las encuestas resulto la más vista al momento de escoger un servicio.

A3.- Campañas en redes sociales

Esta campaña se centra en resaltar los aspectos positivos de la empresa FrioMix, destacando el compromiso de la empresa con sus clientes ofreciendo un servicio de calidad y de esta forma contrarrestar cualquier comentario negativo que pueda existir, y fomentar una imagen positiva que ayude a la empresa a dar una impresión positiva entre los clientes actuales y potenciales, usando las redes sociales podemos llegar a muchas más personas creando una red de recomendaciones y realizando un sorteo o un regalo por compartir nuestra página entre más amigos nos recomiendes más oportunidades de ganar.

A4.- Interactuar con la audiencia

Responder consultas, comentarios y mensajes de manera frecuente para fomentar la interacción, publicando pequeñas recomendaciones, imágenes de trabajos realizados, motivando a los seguidores a que confíen en la empresa y puedan consultar sus dudas respecto al servicio que desean contratar.

E2.- Programas de descuentos

A1. Promociones descuentos para redes

Al utilizar las redes sociales podemos crear ofertas exclusivas para clientes nuevos que nos contacte por medio de cualquier de nuestra red social, de esta forma motivamos a que nuevas personas nos sigan e interactúen con nuestra página, podemos crear ofertas de 2 x 1 en el servicio que más salida tiene en este caso el mantenimiento de aire acondicionado.

A2. Promociones y descuentos exclusivos

Está dirigido a nuestros clientes actuales por su fidelidad creando membresías con beneficios exclusivos, descuentos adicionales regalos personalizados, o creando descuentos para todos aquellos clientes que confían en nuestro trabajo que realicen un video y lo suban a las redes indicando porque

nos recomiendan, esta acción nos ayuda a la publicidad y así mismo actualizamos nuestras páginas con los videos de reconocimiento.

A3. Diseñar un cronograma para las ofertas

Todas las ofertas deben ser en base a las estaciones del año como se brinda un servicio que tiene mucha relación con las temporadas, lo mejor es diseñar descuentos temáticos alineados a las distintas estaciones del año para identificar nuestra temporada más alta y la más baja.

E3.- Posicionamiento de servicios específicos

A1.- Destacar servicios especializados

Utilizar una estrategia para dar a conocer los diferentes servicios que brindamos, por ejemplo, la semana del calor incentivando de esta forma el mantenimiento a los aires acondicionados, alineamos varias promociones a este servicio, imágenes, artes diseñados para destacar el servicio, videos entre otros.

A2.- Personal capacitado de forma constante

Capacitación de forma constante y promover la educación dentro de la empresa, para estar siempre al día y a la vanguardia con el uso de la tecnología en el servicio que brindamos. Un personal capacitado constantemente crea confianza en los clientes y considerando que todos los electrodomésticos cambian constantemente, damos a conocer a nuestros clientes que estamos en constante capacitación por las certificaciones que reciben la empresa por medio de su personal, es decir curso de actualización de líneas de refrigeración, en las redes podemos poner una imagen o un reels dedicado a este curso indicando que la empresa está adquiriendo nuevos conocimientos para atender el servicios en base a nuevas tecnologías.

A3.- Ofrecer visitas gratis para dar un diagnóstico

Aplicar revisión gratuita para nuevos clientes cercanos a nuestra empresa que deseen información sobre lo que pasa con su equipo de línea blanca, crea cercanía con el cliente que **No** nos conoce, pero llega por nosotros de alguna forma, en esta visita brindarle la solución a su problema indicando la causa y si espera más tiempo que puede suceder con su equipo, estar dispuesto a contestar las dudas que el cliente tiene para que de esta forma contrate el servicio en ese mismo momento.

A4.- Participación en eventos temáticos

Asistir a eventos relacionados con los servicios que ofrece la empresa para posicionarse como expertos en el campo, existen algunas ferias que se realizan en la ciudad por lo que es bueno estar en conocimientos de estas para participar en alguna de ellas que se encuentre más alineado a nuestro perfil, esta es la forma de captar clientes ya que podemos adquirir datos relevantes para posteriormente poder brindarles información detallada del servicio que brindamos.

E4.- Posicionamiento basado en la competencia

A1.- Análisis de la competencia

Realizar un análisis detallado de las empresas relacionadas al servicio de la climatización y refrigeración para determinar sus fortalezas, debilidades y estrategias de marketing, para esto hacemos una investigación de las empresas que se encuentran a nuestro alrededor y que son competencia directa, analizamos precios, servicios que brindan y medios de información que utilizan para captar clientes todo esto lo realizamos haciendo uso de la tecnología por medio del internet.

A2.- Diferenciación de servicios

Identificar servicios que la empresa puede brindar de manera única o diferenciada respecto a la competencia, tratar de que cada servicio que brindemos tenga un plus para nuestros clientes que ellos noten la diferencia y que siempre nos elijan por esa razón, puede ser; una cartilla personalizada en donde se detalle los mantenimientos preventivos de los quipos y al completar cierta cantidad puede ser 3 mantenimientos con nosotros el cuarto es gratis, de esta forma fidelizamos al cliente.

A3.- Comentarios y evaluaciones comparativas de los clientes

Recopilar comentarios de los clientes sobre la experiencia y comparar resultados con los estándares competitivos para identificar áreas de mejora y excelencia. El fuerte de la empresa FrioMix son los clientes actuales que recomienda el servicio, usar esto como plus para generar más ganancia y diferenciarse de la competencia.

A4.- Mejorar la experiencia

Desde el momento que el cliente contrata el servicio darle a conocer que su bienestar y sus dudas son importantes, para poder brindarle una explicación de lo que pasa con sus equipos, que el cliente se sienta seguro de contarnos que sucedió con el equipo que daño el encuentra y como espera que se solucione.

4.2.7 Proyecciones Financieras

Tabla 17
VAN – TIR

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 45,789.00	\$ 59,238.00	\$ 65,890.00
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 35,257.53	\$45,613.26	\$ 50,735.30
Actividades de Marketing				
Contratación publicidad en redes		\$ 2,500.00	\$ 2,625.00	\$ 2,756.25
Alquiler vallas publicitarias		\$ 3,120.00	\$ 3,276.00	\$ 3,439.80
Campañas temporada alta		\$ 2,500.00	\$ 2,625.00	\$ 2,756.25
Total, actividades de Marketing		\$ 8,120.00	\$ 8,526.00	\$ 8,952.30
Sub-Total		\$ 2,411.47	\$ 5,098.74	\$ 6,202.40
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 1,373.67	\$ 1,777.14	\$ 1,976.70
Gastos de Ventas		\$ 1,373.67	\$ 1,777.14	\$ 1,976.70
Flujo neto	(\$2,000.00)	\$ (335.87)	\$ 1,544.46	\$ 2,249.00

Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.

Elaborado por: Suarez (2024)

La proyección económica muestra una tendencia óptima en el año 3 por el aumento de ingresos, que se ve reflejado desde el momento que aparecen las partidas para gastos de publicidad, esta pequeña inversión representa un aumento del 45% de ingresos en el año 3 con respecto al año 1. El incremento también se ve reflejado en las compras que realiza la empresa FrioMix ya que actualmente no solo brinda servicio de mantenimiento, sino que vende los productos de línea blanca pero solo bajo pedido y esto aumento su cartera de clientes ofreciendo un servicio con la compra del producto. El presupuesto destinado para el área de marketing empieza desde la contratación del personal y planes pagados en redes sociales, así como también la contratación de anuncios y participación en ferias.

Análisis Financiero del Proyecto considera los siguientes aspectos:

Tasa de descuento	12%
Inversión	\$2000.00
VAN	\$475.13
TIR	22.02%

CONCLUSIONES

En el transcurso de esta investigación sobre el Marketing Digital y el incremento en la cartera de Clientes de la empresa FrioMix ubicada en la Ciudadela Las Orquídeas, Guayaquil, durante el año 2024, ha relucido las oportunidades y las empresas que son competencias directas. Los análisis realizados indican lo importante que es tener una estrategia de marketing e implementarla.

Mientras se realizaba la investigación, se identificaron diversos factores claves que influyen en la captación de nuevos clientes, como es la zona donde se encuentra ubicado la empresa FrioMix, también se identificó la calidad del servicio al cliente, debido a e los clientes actuales se sentían muy contentos con la empresa y el servicio recibido, esto ocasiona que los clientes recomienden a la empresa entre sus amistades, estas recomendaciones son el fuerte de la empresa y es el escalón que debe usar para darse a conocer dentro del mercado.

El uso de las redes sociales aparece como parte clave de la estrategia de marketing, debido a que la empresa no posee una posición dentro del mercado ya que su nombre no es muy conocido por medio local. Estas estrategias no solo buscan atraer nuevos clientes, sino también fomentar relaciones a largo plazo, construir la lealtad del cliente y fortalecer la presencia de la empresa FrioMix en el mercado. Las redes sociales se posesionan como herramienta principal para que un producto se haga conocido no solo es tener una red social sino compartirla trabajarla usarla como herramienta de información, para llegar a más clientes.

Este estudio indica que la Estrategia Digital usando las redes sociales para el incremento de la cartera de Clientes en la empresa FrioMix para el año 2024 se encuentra respaldada por la respuesta de la población encuestada, teniendo como fortaleza los clientes actuales que nos ayudaran a fomentar la marca y considerando que la ubicación en que se encuentra la empresa es privilegiada ya que se encuentra en un auge de crecimiento comercial.

RECOMENDACIONES

Considerando los hallazgos y el análisis de la investigación sobre Marketing Digital para el incremento de la cartera de clientes de la empresa FrioMix para el año 2024, se formulan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que la empresa FrioMix continúe perfeccionando y adaptando su posicionamiento en redes sociales, si bien el propietario va administrar sus propias cuentas, la presencia constante en redes sociales permitirá llegar a más clientes por lo que se debe determinar un horario para administrar dichos contenidos y con esto mejorar la interacción y el posicionamiento en el mercado, en este punto se debe considerar contratar el apoyo de un profesional para el desarrollo de artes y otros recursos que estén destinados para llamar la atención del usuario de redes sociales, antes de publicar la información debe ser puesta en consideración a una tercera persona de esta forma se enriquece la publicación.

Es importante llegar a más clientes no solo con recomendaciones sino por medio de presencia en redes sociales. Incluir recompensas exclusivas, descuentos adicionales y ofertas especiales podría aumentar la participación de los clientes, la participación constante en eventos y promociones es clave. Se debe considerar nuevas ideas y temáticas que permita llegar a la audiencia objetivo de nuestra empresa. El crear promociones inesperadas puede generar emoción y aumentar la participación de los clientes, así mismo se debe considerar que todo lo que se publica en redes sociales va a tener repercusión en la vida real de la empresa por lo que se debe cumplir con todas las ofertas o descuentos señalados.

Capacitar de forma continua al personal, centrándose en habilidades de servicio al cliente, conocimiento de productos servicios que brinda la empresa. Un personal bien capacitado contribuirá positivamente a la percepción de la marca y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASANA. (13 de 02 de 2024). ASANA. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/client-management>
- Consumidor, L. O. (s.f.). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- CONSUMIDOR, L. O. (s.f.). LEY ORGANICA DE PROTECCION DE DATOS PERSONALES.
- Content Redator Rock. (07 de 01 de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/carera-de-clientes/>
- Cordova, R. (Abril de 2023). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-modelo-de-greiner/>
- Cuesta, A. E. (2022). Políticas de Marketing. Madrid: Paraninfo.
- Da Silva, D. (23 de 02 de 2024). *Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- EAE Business School Madrid. (2022). *EAE*. Obtenido de https://www.eaemadrid.com/es/actualidad/que-es-el-marketing-digital-todas-sus-ramas-y-especialidades?&c=1SMGCCA6ES1&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsuSzBhCLARIsAlcdLm44T-6iFtnzPsVUBxnUsInPNgJiW4ho8G0lPkPcG3cxTAUOP_eCoMlaAvaXEA Lw_wcB&gclsrc=aw.ds
- ESEIT. (01 de 2024). *Escuela Superior de Empresa Ingeniería y tecnología*. Obtenido de <https://www.eseit.edu.co/blog/beneficios-del-marketing-digital-que-contribuyen-a-tu-empresa/>
- Guijarro, C. J. (2023). MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMS DEL ECUADOR. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Instituto Europeo de Postgrado. (03 de 11 de 2021). *IEP Instituto Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://iep.edu.es/matriz-de-ansoff-estrategias-de-mercado/>
- INTELECTUAL, L. D. (s.f.). LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

- Intuit. (2024). *Mailchimp*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/email-segmentation/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20del%20marketing%20por%20correo%20electr%C3%B3nico%20te%20permite%20adaptar,con%20un%20enfoque%20m%C3%A1s%20general.>
- Kotler, P. (26 de Agosto de 2023). *MBlogmultimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/>
- Levitt, T. (2023). *Grupo endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/error-marketing/>
- Ley de Comercio Electrónico, F. E. (s.f.). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.
- Maceira, J. (2024). *Orienteed*. Obtenido de <https://orienteed.com/es/consumidor-digital-comportamientos-clave/>
- Mesquita, R. (Julio de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Núñez, V. (22 de 03 de 2023). *VILMA*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-una-cartera-de-clientes-y-como-deberias-gestionarla/>
- Ortega, K. (05 de 2024). *Saint Leo University*. Obtenido de <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-la-matriz-de-ansoff-y-para-que-sirve>
- RD STATION. (2023). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.>
- Requena, K. (Mayo de 2023). *LinkedIn*. Obtenido de El impacto del Marketing Digital en el crecimiento empresarial: <https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-del-marketing-digital-en-crecimiento-karly-requena>
- Santos, D. (2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sierra, C. M. (Diciembre de 2021). Marketing digital para incrementar el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de celulares del Cantón Quevedo. Quevedo.

Torres, D. (09 de 03 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-cartera-clientes#:~:text=La%20cartera%20de%20clientes%20es,atenci%C3%B3n%20y%20generar%20oportunidades%20comerciales>.

UNIR. (05 de 2023). *UNIR LA UNIVERSIDAD DE INTERNET*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comportamiento-consumidor/>

ANEXOS

Anexo 1: Art. 3 de la Ley Orgánica de Protección de Datos

Art. 3.-Ámbito de aplicación territorial.-Sin perjuicio de la normativa establecida en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado ecuatoriano que versen sobre esta materia, se aplicará la presente Ley cuando:

1. El tratamiento de datos personales se realice en cualquier parte del territorio nacional;
2. El responsable o encargado del tratamiento de datos personales se encuentre domiciliado en cualquier parte del territorio nacional;
3. Se realice tratamiento de datos personales de titulares que residan en el Ecuador por parte de un responsable o encargado no establecido en el Ecuador, cuando las actividades del tratamiento estén relacionadas con: 1) La oferta de bienes o servicios a dichos titulares, independientemente de si a

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES - Página 5
FINDER LOYAL - www.lexis.com.ec

LEXIS S.A.

- estos se les requiere su pago, o, 2) del control de su comportamiento, en la medida en que este tenga lugar en el Ecuador; y,
4. Al responsable o encargado del tratamiento de datos personales, no domiciliado en el territorio nacional, le resulte aplicable la legislación nacional en virtud de un contrato o de las regulaciones vigentes del derecho internacional público.

Anexo 2: Art. 12 de la Ley Orgánica de Protección de Datos

Art. 12.-Derecho a la información.-El titular de datos personales tiene derecho a ser informado conforme los principios de lealtad y transparente por cualquier medio sobre:

- 1) Los fines del tratamiento;
- 2) La base legal para el tratamiento;
- 3) Tipos de tratamiento;
- 4) Tiempo de conservación;
- 5) La existencia de una base de datos en la que constan sus datos personales;
- 6) El origen de los datos personales cuando no se hayan obtenido directamente del titular;
- 7) Otras finalidades y tratamientos ulteriores;
- 8) Identidad y datos de contacto del responsable del tratamiento de datos personales, que incluirá: dirección del domicilio legal, número de teléfono y correo electrónico;
- 9) Cuando sea del caso, identidad y datos de contacto del delegado de protección de datos personales, que incluirá: dirección domiciliaria, número de teléfono y correo electrónico;
- 10) Las transferencias o comunicaciones, nacionales o internacionales, de datos personales que pretenda realizar, incluyendo los destinatarios y sus clases, así como las finalidades que motivan la realización de estas y las garantías de protección establecidas;
- 11) Las consecuencias para el titular de los datos personales de su entrega o negativa a ello;
- 12) El efecto de suministrar datos personales erróneos o inexactos;
- 13) La posibilidad de revocar el consentimiento;
- 14) La existencia y forma en que pueden hacerse efectivos sus derechos de acceso, eliminación, rectificación y actualización, oposición, anulación, limitación del tratamiento y a no ser objeto de una decisión basada únicamente en valoraciones automatizadas.
- 15) Los mecanismos para hacer efectivo su derecho a la portabilidad, cuando el titular lo solicite;
- 16) Dónde y cómo realizar sus reclamos ante el responsable del tratamiento de datos personales y la Autoridad de Protección de Datos Personales, y;
- 17) La existencia de valoraciones y decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles.

Anexo 3: Art. 13 Ley Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos

CAPITULO I DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS - Página 3
eSilec Profesional - www.lexis.com.ec



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Anexo 4: Art. 29 Ley de Comercio Electrónico

CAPITULO III DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION

Art. 29.- Entidades de certificación de información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Art. 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;

Anexo 5: Art. 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:

1. 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;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. 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;
5. 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;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Anexo 6: Art. 8 Ley de Propiedad Intelectual

Sección II

Objeto del derecho de autor

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;
- b) Colecciones de obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos;

Anexo 7 Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Entrevista dirigida al dueño de la empresa FrioMix

El propósito de esta entrevista es conocer la situación actual de la empresa FrioMix, y qué planes tiene para el futuro.

Nombre: Tecnólogo Marco Muñoz Avecillas

- 1.- **Comente un poco del crecimiento de la empresa FrioMix?**
- 2.- **¿Posee algún tipo de programas o planes de marketing?**
- 3.- **¿Qué mecanismos de promociones actualmente utiliza?**
- 4.- **¿Cuáles han sido los principales problemas que tiene la empresa al difundir información?**
- 5.- **¿Tiene usted conocimientos sobre los beneficios de un Plan de Marketing digital?**
- 6.- **¿La empresa cuenta con presupuesto destinado para poner en marcha un Plan de marketing?**

Anexo 8 Encuesta a nuevos clientes



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA



Encuesta dirigida a nuevos clientes.

<https://forms.gle/rNgmcEFZTscXcXNE8>

Pregunta 1: ¿Conoce Ud., a la empresa FrioMix?

SI

NO

Pregunta 2: ¿Contrata servicio de refrigeración y climatización?

SI

NO

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de mantenimiento de refrigeración o climatización?

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Una vez al año

Pregunta 4: ¿Te gustaría recibir información sobre promociones de FrioMix?

SI

NO

Pregunta 5: ¿Por cuál de los siguientes medios deseas recibir información de las promociones?

WHATSAPP

EMAIL

Pregunta 6: ¿Qué información deseas conocer de la empresa para contratarla?

REFERENCIAS

TRABAJOS REALIZADOS

PROMOCIONES

Pregunta 7: ¿Utiliza redes sociales al momento de contratar los servicios de una empresa?

SI

NO

Pregunta 8: ¿Qué redes sociales es de su preferencia al momento de contratar los servicios que ofrece una empresa?

FACEBOOK

INSTAGRAM

TIK TOK

Anexo 9 Encuesta a clientes actuales



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA



Encuesta dirigida a clientes actuales

<https://forms.gle/m4DNya8u1po8DBjh8>

Pregunta 1: ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de FrioMix?

MAS DE UN AÑO

MENOS DE UN AÑO

Pregunta 2: ¿Recomienda el servicio de FrioMix?

SI

NO

Pregunta 3: ¿Qué es lo que más te agrada del servicio que FrioMix ofrece?

PROFESIONALISMO

PRECIO

Pregunta 4: ¿Qué quisieras que FrioMix cambiara?

FORMA DE AGENDAR CITA

LAS PROMOCIONES

Pregunta 5: ¿Por qué red social te gustaría obtener información de la empresa FrioMix?

FACEBOOK

INSTAGRAM

TIKTOK

Anexo 10 Imágenes de la entrevista

