



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LUBOIL DEL ECUADOR S.A EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: JOSUÉ FRANCISCO PALADINES CELI

DIRECTOR: Ing. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Josué Francisco Paladines Celi

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Josué Francisco Paladines Celi, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 3 de agosto de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Josué Paladines Celi', enclosed within a large, loopy oval flourish.



Josué Francisco Paladines Celi
171813109-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LUBOIL DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por el señor: **JOSUÉ FRANCISCO PALADINES CELI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|--|------------|
| Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  Firmado digitalmente por: JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2021.12.08 11:25:43 -05'00' | 2021-09-03 |
| Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN |  Firmado electrónicamente por: HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ | 2021-09-03 |
| Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL |  Firmado digitalmente por: CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ | 2021-09-03 |

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a mi familia, por haberme formado como la persona que soy hoy en día; la mayoría de los logros que he obtenido se los debo a ustedes, por haberme dado los valores y las herramientas necesarias para poder alcanzarlos. Me inculcaron principios y reglas que me han impulsado constantemente para alcanzar todas mis metas y sueños. De todo corazón agradezco a mis maestros, compañeros y a la universidad en general por todos los conocimientos que han impartido para ayudarme a alcanzar esta meta en mi vida.

Josué

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis maestros, personas que a través de su sabiduría y enseñanzas me han guiado al punto en el que me encuentro ahora, por sus conocimientos transmitidos en cada clase.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición y agradezco a mi familia, a mis amigos y compañeros de clase que me han sabido apoyar a través de todo el proceso para alcanzar este logro, gracias por no solo estar presente en esta etapa de mi vida, sino haber formado parte de todo el camino para llegar aquí y hacerme una mejor persona.

Josué

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | IX |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | X |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XI |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XII |
| RESUMEN..... | XIII |
| SUMMARY | XIV |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPITULO I

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 1 | MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 2 |
| 1.11.1 | ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.21.2 | MARCO TEÓRICO | 5 |
| 1.2.1 | MARKETING | 5 |
| 1.2.1.1 | <i>El marketing en la actualidad.....</i> | 5 |
| 1.2.2 | PLAN DE MARKETING..... | 6 |
| 1.2.3 | MARKETING DIGITAL..... | 6 |
| 1.2.4 | CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL | 7 |
| 1.2.4.1 | <i>Evolución del Marketing Digital.....</i> | 7 |
| 1.2.5 | HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL | 8 |
| 1.2.5.1 | <i>Feedly.....</i> | 8 |
| 1.2.5.2 | <i>Google Analytics.....</i> | 8 |
| 1.2.5.3 | <i>Google ADS.....</i> | 8 |
| 1.2.5.4 | <i>Market Finder</i> | 9 |
| 1.2.5.5 | <i>Content Analyzer.....</i> | 9 |
| 1.2.5.6 | <i>Traffic Analytics.....</i> | 9 |
| 1.2.6 | TIPOS DE MARKETING DIGITAL..... | 9 |
| 1.2.6.1 | <i>Pull Digital Marketing</i> | 9 |
| 1.2.6.2 | <i>Push Digital Marketing.....</i> | 10 |
| 1.2.7 | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL..... | 10 |
| 1.2.7.1 | <i>Marketing Relacional.....</i> | 10 |
| 1.2.7.2 | <i>Marketing one to one</i> | 10 |
| 1.2.7.3 | <i>Marketing Viral.....</i> | 11 |
| 1.2.8 | MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO | 11 |

| | | |
|-----------------|---|-----------|
| 1.2.9 | POSICIONAMIENTO | 12 |
| 1.2.10 | ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA | 12 |
| 1.2.10.1 | Herramientas de Análisis Estratégico | 13 |

CAPÍTULO II

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2 | MARCO METODOLÓGICO | 13 |
| 2.1 | ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 2.1.1 | ENFOQUE CUANTITATIVO | 13 |
| 2.1.2 | ENFOQUE CUALITATIVO | 13 |
| 2.1.3 | NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 2.1.4 | INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA | 14 |
| 2.1.5 | INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA | 14 |
| 2.2 | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 2.2.1 | NO EXPERIMENTAL | 14 |
| 2.2.2 | INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL | 14 |
| 2.3 | TIPO DE ESTUDIO – INVESTIGACIÓN | 14 |
| 2.3.1 | INVESTIGACIÓN DE CAMPO | 14 |
| 2.4 | POBLACIÓN Y PLANIFICACIÓN, SELECCIÓN Y CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA 14 | |
| 2.4.1 | POBLACIÓN, PLANIFICACIÓN Y SELECCIÓN | 15 |
| 2.4.2 | PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN | 15 |
| 2.4.3 | CÁLCULO DE LA MUESTRA | 16 |
| 2.5 | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 2.5.1 | MÉTODOS | 16 |
| 2.5.1.1 | Analítico – Sintético | 16 |
| 2.5.1.2 | Inductivo | 16 |
| 2.5.1.3 | Deductivo | 16 |
| 2.5.2 | TÉCNICAS | 17 |
| 2.5.2.1 | Encuesta | 17 |
| 2.5.3 | INSTRUMENTOS | 17 |
| 2.5.3.1 | Cuestionario | 17 |
| 2.5.4 | IDEA PARA DEFENDER | 17 |
| 2.5.4.1 | Variable independiente | 17 |
| 2.5.4.2 | Variable dependiente | 17 |

CAPÍTULO III

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 3 | MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA | 18 |
| 3.1 | RESULTADOS | 18 |
| 3.2 | DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 31 |
| 3.2.1 | VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER..... | 32 |
| 3.3 | PROPUESTA | 33 |
| 3.3.1 | TITULO | 33 |
| 3.3.2 | INTRODUCCIÓN | 33 |
| 3.3.3 | OBJETIVOS | 33 |
| 3.3.3.1 | <i>Objetivo general.....</i> | <i>33</i> |
| 3.3.3.2 | <i>Objetivos Específicos</i> | <i>33</i> |
| 3.3.4 | DIAGNOSTICO FODA..... | 35 |
| 3.3.5 | MATRIZ CRUCE DE VARIABLES | 36 |
| 3.3.6 | ANÁLISIS DEL CRUCE DE VARIABLES..... | 39 |
| 3.3.7 | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL..... | 40 |
| 3.3.7.1 | <i>Estrategia N. ° 1</i> | <i>40</i> |
| 3.3.7.2 | <i>Estrategia N. ° 2</i> | <i>42</i> |
| 3.3.7.3 | <i>Estrategia N. ° 3</i> | <i>44</i> |
| 3.3.7.4 | <i>Estrategia N. ° 4</i> | <i>46</i> |
| 3.3.7.5 | <i>Estrategia N. ° 5</i> | <i>48</i> |
| 3.3.7.6 | <i>Estrategia N. ° 6</i> | <i>51</i> |
| 3.3.7.7 | <i>Estrategia N. ° 7</i> | <i>53</i> |
| 3.3.7.8 | <i>Estrategia N. ° 8</i> | <i>55</i> |
| 3.3.7.9 | <i>Estrategia N. ° 9</i> | <i>57</i> |
| | CONCLUSIONES..... | 59 |
| | RECOMENDACIONES..... | 59 |
| | GLOSARIO | |
| | BIBLIOGRAFÍA | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 - 3 Sexo | 18 |
| Tabla 2 - 3 Rango de Edad | 19 |
| Tabla 3 - 3 Formación Académica..... | 19 |
| Tabla 4 - 3 Ocupación..... | 20 |
| Tabla 5 - 3 Nivel de Ingresos | 21 |
| Tabla 6 - 3 Aceites sintéticos conocidos..... | 21 |
| Tabla 7 - 3 Característica preferencial..... | 23 |
| Tabla 8 - 3 Reconocimiento de la marca Royal Purple..... | 24 |
| Tabla 9 - 3 Medios publicitarios | 25 |
| Tabla 10 - 3 Frecuencia de navegación en internet..... | 26 |
| Tabla 11 - 3 plataformas para recibir información | 27 |
| Tabla 12 - 3 Preferencias de navegación en internet..... | 28 |
| Tabla 13 - 3 Medio de comunicación preferencial | 29 |
| Tabla 14 - 3 Motores de búsqueda..... | 30 |
| Tabla 15 - 3 Matriz FODA | 35 |
| Tabla 16 - 3 Matriz cruce de variables..... | 36 |
| Tabla 17 - 3 Matriz cruce de variables aplicada | 37 |
| Tabla 18 - 3 Análisis cruce de variables | 39 |
| Tabla 19 - 3 Estrategia N° 1 | 40 |
| Tabla 20 - 3 Estrategia N° 2 | 42 |
| Tabla 21 - 3 N° 3..... | 44 |
| Tabla 22 - 3 Estrategia N° 4 | 46 |
| Tabla 23 - 3 Estrategia N° 5 | 48 |
| Tabla 24 - 3 Estrategia N° 6 | 51 |
| Tabla 25 - 3 Estrategia N° 7 | 53 |
| Tabla 26 - 3 Estrategia N° 8 | 55 |
| Tabla 27 - 3 Estrategia N° 9 | 57 |
| Tabla 28 - 3 Presupuesto | 58 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - 3 Página Web | 41 |
| Figura 2 - 3 Tienda virtual | 41 |
| Figura 3 - 3 WhatsApp Business..... | 43 |
| Figura 4 - 3 Facebook ADS | 45 |
| Figura 5 - 3 Google ADS..... | 45 |
| Figura 6 - 3 Selección del objetivo | 46 |
| Figura 7 - 3 Selección del público | 47 |
| Figura 8 - 3 Características del objetivo | 47 |
| Figura 9 - 3 Presupuesto | 48 |
| Figura 10 - 3 Diseño de publicación 1..... | 49 |
| Figura 11 - 3 Diseño de publicación 2..... | 50 |
| Figura 12 -3 Diseño de publicación 3..... | 50 |
| Figura 13 - 3 Tarjetas de presentación..... | 52 |
| Figura 14 - 3 Material P.O.P | 52 |
| Figura 15 - 3 Herramientas de la página | 54 |
| Figura 16 - 3 ChatBot | 56 |
| Figura 17 - 3 Programación de Publicación | 57 |
| Figura 18 - 3 Programación hora y fecha | 58 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 1 - 3 Sexo | 18 |
| Gráfico 2 - 3 Rango de edad | 19 |
| Gráfico 3 - 3 Formación académica..... | 20 |
| Gráfico 4 - 3 Ocupación..... | 20 |
| Gráfico 5 - 3 Nivel de ingresos | 21 |
| Gráfico 6 - 3 Aceites sintéticos conocidos..... | 22 |
| Gráfico 7 - 3 Características preferenciales..... | 23 |
| Gráfico 8 - 3 Reconocimiento de la marca Royal Purple..... | 24 |
| Gráfico 9 - 3 Medios publicitarios | 25 |
| Gráfico 10 - 3 Frecuencia de Navegación en internet | 26 |
| Gráfico 11 - 3 Plataformas para recibir información | 28 |
| Gráfico 12 - 3 Preferencias de navegación en internet | 29 |
| Gráfico 13 - 3 Medio de comunicación preferencial | 30 |
| Gráfico 14 - 3 Motores de búsqueda..... | 31 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A ANTEPROYECTO

ANEXO B FICHA DE VALIDACIÓN METODO DE EXPERTOS

ANEXO C FICHA DE VALIDACION METODO DE EXPERTOS

ANEXO D ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basó en el desarrollo de un plan de marketing digital, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A. en la ciudad de Quito, para lo cual se utilizaron varios métodos de estudio que constan de herramientas, técnicas e instrumentos con la finalidad de ayudar a determinar la situación en la que se encuentra la empresa en la actualidad. A través de la aplicación de una encuesta al público objetivo que fue determinado por medio de un muestreo con el fin de conocer el grado de posicionamiento que posee la empresa en el mercado quiteño, se pudo recopilar información sumamente importante para el desarrollo de esta investigación, donde se analizaron los factores que establecen la posición en la que se encuentra la empresa. Con la aplicación de la entrevista que fue realizada al gerente general de la empresa, se pudieron identificar los puntos críticos que posee la misma, como el hecho de que la empresa no cuenta con ninguna aplicación de marketing de ningún tipo tanto como tradicional o digital, lo cual hoy en día es un factor que determina el éxito que puede tener un negocio dentro del mercado, esto también viene seguido de un manejo ineficiente de la comunicación y la distribución de la información que la empresa pretende transmitir a su público objetivo. A través del estudio de mercado se pudo definir que a pesar de ser una empresa con una larga trayectoria en el mercado quiteño, la población tiene un escaso o nulo conocimiento de la presencia de la compañía o de los productos que la misma distribuye, por lo tanto es recomendable aplicar y aprovechar las estrategias que se desarrollaron por medio de la investigación realizada y presentadas en el presente trabajo, ya que por medio de las mismas permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa de una manera correcta y ayudarán a que las personas puedan relacionar a la empresa con los productos que distribuye.

Palabras clave: <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <INVESTIGACIÓN DE MERCADO>, <ESTRATEGIAS>, <MARKETING DIGITAL>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PAREÑO UQUILLAS



29-11-2021
2170-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This study was based on the development of a digital marketing plan, with the purpose of improving the positioning of a company called Luboil del Ecuador S.A headquartered in Quito city, for which several study methods such as tools, techniques and instruments were used in order to determine the current situation of the company. The application of a survey to the target audience determined the degree of positioning of the company in the Quito market, which was extremely important information that could be collected for the development of this research, where the factors that establish the position of the company were analyzed. With the application of an interview applied to the CEO of the company, it was possible to identify its critical points such as the lack of a marketing application either traditional or digital, which becomes a factor that determines the success of a business within the market not to mention an inefficient communicative management along with the information that the company intends to transmit to its target audience. Through the market study, it was possible to define that despite being a company with a long history in Quito, the population has limited knowledge about the presence of the company or the products it distributes. Therefore, it is advisable to apply and take advantage of the strategies that were developed and presented through the research carried out as these will improve the correct positioning of the company and help people to associate the company with the products it distributes.

Keywords: <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <MARKET RESEARCH>, <STRATEGIES>, <DIGITAL MARKETING>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY

Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.11.17
15:09:00 -05'00'

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A. en la ciudad de Quito mediante estrategias de marketing aplicados a medios digitales, para que de esta manera se pueda lograr un reconocimiento de la compañía en la ciudad de Quito.

Por medio del presente trabajo se busca dar a conocer el desarrollo de estrategias de marketing digital que pueden ser ejecutadas para así poder alcanzar el objetivo principal, de tal modo que se hace uso de todos los medios de comunicación digitales ya que son parte importante para el desenvolvimiento de las estrategias a implementar.

El motivo por el cual se realiza la presente investigación surge por la falta de reconocimiento de la empresa en el mercado quiteño, la misma desea y necesita hacerse notar mediante el uso de los canales digitales, esto con el fin de mejorar su imagen y presentar sus productos. Mediante la utilización de las plataformas digitales como son las redes sociales, blogs, páginas web, entre otros.

Dentro del Capítulo I se puede encontrar los documentos en los cuales se basó el presente trabajo de investigación, también conocidos como los antecedentes y el marco teórico.

En el Capítulo II se especifica el marco metodológico en el cual podemos encontrar los enfoques, niveles y diseños que tomo el presente trabajo de investigación para poder realizarse.

En el Capítulo III se presentan los resultados del trabajo de investigación, la discusión de los mismos y finalmente la propuesta.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

La presente investigación se realizó en base a documentos académicos anteriormente efectuados.

DOCUMENTO 1

Título: El plan del marketing digital en la práctica

Autores: Sainz de Vicuña Ancín, J. M.

Año de publicación: 2018

Editorial: ESIC

El plan de marketing: herramienta de la dirección para plasmar el pensamiento estratégico. La planificación consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico. Porque coincidimos con Antoine de Saint Exupery en que «el mundo entero se aparta cuando ve pasar a un hombre que sabe adónde va». El plan de marketing constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de marketing que ha adoptado «hoy» (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan), para lograr una empresa competitiva. Y, por tanto, el plan de marketing digital debiera contemplar las decisiones estratégicas y operativas de marketing digital, siendo lo ideal que solo exista un solo2 plan de marketing que contemple tanto el marketing offline como el online. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123371?page=115>.

DOCUMENTO 2

Título: Gerencia de marketing

Autores: David Juliao Esparragoza

Año de publicación: 2016

Editorial: Universidad del Norte

Para entender por qué el marketing digital y las redes sociales han cambiado las reglas de juego en el enfoque de marketing de las empresas actuales se debe hacer un poco de historia y saber

cuáles han sido los cambios e innovaciones tecnológicas que han revolucionado la forma como se hace negocios hoy en día.

Indudablemente, la tecnología más importante que dio lugar a este fenómeno ha sido la Internet, que básicamente se define como una gran red de computadoras conectadas entre sí para compartir información de todo tipo, como texto, audio o sonido, imágenes y video. Sin embargo, para que las personas pudieran acceder a Internet se crearon los computadores de escritorio, es decir, para el hogar u oficina. Más tarde las computadoras portátiles, los teléfonos celulares y más recientemente las tablets dieron lugar al concepto de Internet móvil, que permite a cualquier individuo conectarse a Internet desde cualquier lugar, incluso si se está moviendo de un lugar a otro. (Esparragoza, 2016)

Recuperado de:

https://elibro.net/es/ereader/esepoch/69991?fs_q=marketing%20digital&fs_edition_year=2016&fs_edition_year_lb=2016&prev=fs

DOCUMENTO 3

Título: Integración de los medios digitales en la estrategia de marketing digital en la Pyme

Autores: Granizo Gloria Patricia Chávez

Año de publicación: 2017

Editorial: Repositorio Digital

Actualmente es importante para las Pymes el uso de los medios digitales ya que permite a la empresa tener conocimiento preciso del mercado a donde se desea llegar, ya que se tiene una comunicación de ida y vuelta que permite recolectar las características relevantes e importantes para definir las acciones a realizarse, entre las características pueden ser: preferencias, opiniones, intereses, entre otras, permitiendo obtener una ventaja competitiva

“El entorno digital presenta múltiples oportunidades para las Pymes que sepan aprovecharlas” en este estudio la estrategia digital idónea es el social media convirtiéndose en una herramienta clave. (GRANIZO, 2017)

DOCUMENTO 4

Título: La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla.

Autores: Jenny Rivera; Rafael Cabarcas; Yarley Castro

Año de publicación: 2018

Actualmente el uso de plataformas digitales es muy importante para las empresas, ya que por este medio existe una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer más sobre las distintas marcas existentes en el mercado, actualmente el uso de estas plataformas va en un aumento significativo, ya que la gran mayoría de los habitantes de la ciudad de Barranquilla y del resto del país tienen acceso a internet, lo cual ha generado nuevas formas de adquirir productos y servicios con gran rapidez y comodidad. La cámara colombiana de comercio electrónico, CCCE (2017) afirma que “En la actualidad el comercio electrónico equivale al 4.06% del PIB en el país, con 49 millones de transacciones no presenciales que superan los US\$16.329. Según la CCCE, se pronostica un incremento de entre el 30 y el 35% de los ingresos del sector, dado el comportamiento en años anteriores y la positiva dinámica actual.”. La capital Atlántica es una de las ciudades del país donde existen más compradores online, por tanto utilizar marketing digital se ha vuelto casi que un requisito para las PyMes que quieren crecer en el mercado, este proceso de transición de la publicidad y venta tradicional a lo digital no es muy complicado, por lo que muchas de las empresas optaron por acceder a estas herramientas y de esta manera ser más competitivos en este mercado tan reñido que existe en la actualidad, aunque aún existe un puñado de pequeñas y medianas empresas que no implementan este tipo de herramientas de impulso, ya sea porque no lo tienen como base, porque no conocen mucho sobre el tema o porque simplemente piensan que no es necesario para su negocio. (Rivera, Cabarcas, & Castro, 2018).

DOCUMENTO 5

Título: Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC

Autores: Nontol Rubio, Juan Saúl

Fecha de publicación: 2019

En la actualidad las diferentes empresas están inmersas en la era digital sea que estas estén dispuestas a participar en ella o aun quieran mantenerse al margen, es inevitable que las empresas en un mundo donde la tecnología está avanzando a pasos acelerados se queden sin interactuar de diversas formas con sus clientes o clientes potenciales, es por ello que el marketing digital ha venido tomando gran fuerza, relevancia e importancia en las empresas sin importar el rubro en el que operan, de modo que si se direcciona de forma correcta esta herramienta la empresa podrá ver reflejada en su rentabilidad las múltiples mejoras que el marketing digital presenta. Del mismo modo, el posicionamiento de marca en la actualidad está vinculado a cuan efectiva son las empresas para usar de forma eficaz las herramientas que ofrece la tecnología ligada al marketing digital, de modo que las personas puedan tener una imagen propia de la empresa de su preferencia que la distinga del resto.

La realidad problemática a nivel global se refleja en todos los rincones del mundo, cada vez es más necesario la inserción de las empresas dentro del mundo digital. La revolución tecnológica de las comunicaciones durante los años 90, ubicaron como centro de la discusión a la complacencia de las obligaciones del ser humano. De esta manera Gentilli (2016) expresa que las durante esta década, el marketing digital comienza con sus primeros pasos a tener una relación casi individualizada con cada cliente. Por lo que el marketing digital se trata de recrear experiencia que identifique a las personas con una marca o servicio específico. La industria del marketing digital con sus grandes representaciones como Google ubican el posicionamiento en internet como eje fundamental de todas sus relaciones comerciales.

Esto se debe a que el posicionamiento significa que la marca está presente en el imaginario de los clientes o futuros clientes. Si el producto no tiene posicionamiento, básicamente no existe en el mundo comercial. Por lo que las grandes empresas, siempre tienen presente el posicionamiento y el marketing digital, lo que se convierte en aumento de transacciones.

A nivel nacional, la realidad problemática está orientada al avance avasallante de las empresas en el mundo digital. Resulta ser económico y eficaz para generar ganancias. Por otra parte, la asociación entre el posicionamiento y el marketing digital brinda información a la empresa sobre las preferencias de los clientes, cuestión de generar 2 fidelización. Estudios realizados por Salinas (2016), demuestran que las tácticas de marketing dactilar para el posicionamiento de pequeñas empresas son fundamental para su crecimiento. (Nontol Rubio, 2019)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Thompson, 2019).

El marketing es un sistema completo de actividades, que incluye un conjunto de procesos a través de los cuales se pueden identificar las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, seguido de este análisis la empresa o negocio puede satisfacer de la mejor manera aquellos gustos al facilitar el intercambio de productos o servicios que generen un valor para los interesados. Esto para generar una utilidad o beneficios para la empresa.

1.2.1.1 El marketing en la actualidad

El marketing es una función empresarial que determina gustos y preferencias de los clientes; determinar el mercado objetivo que mejor se acople a las metas y objetivos de la organización favorece al diseño de productos, servicios y programas adecuados que sirven para llegar a dichos consumidores. De esta manera la empresa está preparada para poder suplir aquellos intereses de los clientes actuales y de los clientes potenciales.

Ahora bien, para poder definir estos gustos, los gerentes o dueños de sus negocios necesariamente deben realizar una investigación de mercados, con el uso de herramientas como son las encuestas, las entrevistas directas o exponiendo el producto de manera directa a los consumidores se pueden delimitar los intereses o gustos de manera mucho más real.

Según Daza al referirnos a marketing digital el factor principal es la conectividad, tanto del cliente como del ofertante y para esto es necesario tener claros los siguientes conceptos porque algunas de las herramientas para poder establecer una relación con el cliente son mediante redes sociales, blogs y páginas web entre las más destacadas, de esta manera en principio se definirá que es un hosting y un dominio y porque son necesarios en el marketing digital. (Daza Delgado, 2020)

Después de establecer una red social, así también como una página web es fundamental tener establecidas las necesidades de los consumidores, se pueden implementar estrategias de los productos o servicios que brinda la empresa orientadas a la publicidad a través de las diferentes redes sociales tales como YouTube, Facebook, Instagram o Google; con estas herramientas, se pueden definir promociones, así también como transmitir información a una gran cantidad de personas que conforman el público objetivo, con el uso de estos instrumentos la empresa puede establecer un segmento mucho más específico al cual tiene como meta llegar.

1.2.2 Plan de Marketing

Juárez nos indica que: “un plan de marketing contempla un conjunto de estrategias y acciones de marketing que tienen como propósito anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentar la competencia y cautivar la demanda.” (Juárez, 2018)

Los planes de marketing son una parte importante del plan de negocios porque están estrechamente vinculados a los objetivos de la empresa, y aquí se desarrollan pautas estratégicas para lograr las ventas esperadas en un determinado periodo de tiempo. El plan de marketing es una herramienta de planificación y ejecución anual, no estático, cambiará y se desarrollará con el crecimiento del negocio y responderá a las tendencias del mercado.

1.2.3 Marketing Digital

El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas

herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Striedinger Meléndez, 2018)

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Striedinger Meléndez, 2018)

1.2.4 Características del Marketing Digital

Internet y las redes sociales han aportado nuevos términos al campo del marketing y la gestión de clientes. Posicionamiento, reputación, tasa de conversión, oportunidades de venta, gracias a la globalización el inbound marketing ha surgido en los últimos años, es necesario incluir algunos de aquellos al plan de marketing, especialmente en proyectos de empresas de base tecnológica, o liquidan sus ventas a través de aplicaciones o Internet.

1.2.4.1 Evolución del Marketing Digital

En cuanto al desarrollo del marketing digital, se puede decir que se ve afectado por el desarrollo de Internet. Recordemos que la primera etapa o Web 0.0 se caracterizó por la complejidad de realizar operaciones básicas y por su extremadamente lenta velocidad de conexión.

El brote de Internet es la llamada Web 1.0. En donde se identifica por sus páginas de sitio web donde son estáticas. El propósito de los espacios virtuales era informar a los lectores, sin embargo, dentro de estas plataformas rara vez se actualizaba la información y no permitía la interacción con los visitantes. Está marcada por la popularidad que ganaron los navegadores y el correo electrónico.

Se ha diseñado una experiencia para los usuarios de la generación Web 2.0 (o redes sociales, colaboración): crean comunidades virtuales (auge de las redes sociales y blogs), no solo consumiendo contenido, sino también generando contenido; es decir, es bidireccional. Añadió el nacimiento de páginas como Amazon y Wikipedia, YouTube y Flickr; además, Google revolucionó la búsqueda con su sistema.

La web 3.0 busca crear un nuevo sistema de clasificación de páginas web estrechamente ligado a las necesidades y características de los usuarios. De esta forma, al conectarse a Internet, los usuarios pueden disfrutar de una plataforma mucho más personalizada. (ESAN, 2015)

Esta nueva forma de red centra su objetivo en la inteligencia artificial, y proporciona búsqueda inteligente, más redes sociales y métodos de conexión, más rápida, conexión a través de diferentes dispositivos, contenido gratuito, espacio tridimensional (como Google Barth), Red geoespacial, fácil de navegar, computación en la nube y enlace de datos.

1.2.5 Herramientas del marketing digital

Es importante tener en cuenta que el mundo sigue las tendencias digitales, por lo que es importante preguntarse cuales son las herramientas idóneas y aplicables en la actualidad del marketing, la publicidad y la comunicación a través de redes sociales o páginas web no llega a ser suficiente para alcanzar un reconocimiento de marca, el marketing digital puede proporcionar la oportunidad de crear publicidad transfronteriza con la finalidad de aprovechar al máximo esta nueva tendencia y sacar un gran beneficio al utilizar las herramientas necesarias.

1.2.5.1 Feedly

Es una herramienta (lector de feeds RSS) para la suscripción a contenidos a través de formatos como RSS. Se trata de un servicio que: Permite mantenernos siempre al día de todas las novedades que se publican en nuestras fuentes de información favoritas sin necesidad de visitarlas. No es un sistema invasivo. Permite almacenar artículos favoritos y compartir contenidos en redes. (Fernández, 2015)

1.2.5.2 Google Analytics

Google es uno de los buscadores más populares, sino es el más popular, y en materia de marketing digital no podía quedarse atrás, es por eso por lo que tiene varias herramientas muy útiles como Google Analytics la cual es muy conocida por analizar el tráfico de los sitios web. El funcionamiento es sencillo, basta con tres pasos que son: registro, obtención del código de seguimiento y conocer a la audiencia. Para comenzar a utilizar Google Analytics basta con realizar un registro gratuito que contenga información básica sobre su web, posterior a este paso se obtiene un código de seguimiento para pegar en los sitios web, de esta manera Google realiza un seguimiento a las páginas de manera adecuada y obtiene la información pertinente para conocer a la audiencia, horas después ya se comienza a obtener información sobre los usuarios. (Carrasco Ortega, 2020)

1.2.5.3 Google ADS

Para una exitosa campaña de marketing digital se necesita crear y editar anuncios de contenido original que capten la atención del público. Google ADS Editor le da la facilidad de trabajar sin conexión ya que puede descargar sus campañas y seguir editándolas y personalizándolas de acuerdo con sus requerimientos, para agilizar la edición puede también modificar la campaña en varias cuentas al mismo tiempo lo que se traduce en un ahorro de tiempo y ver el borrador de

los anuncios antes de publicarlos. Una de las funciones más importantes de esta herramienta es la consulta de estadísticas que brindan la oportunidad de revisar las métricas más importantes de su anuncio como ser la tasa de clics, el costo, la posición y las conversiones. (Carrasco Ortega, 2020)

1.2.5.4 Market Finder

Otra interesante herramienta del marketing digital es Market Finder, y tal como su nombre lo dice encuentra mercados potenciales para los productos que ofrece su sitio web. Es bastante sencillo acceder a esta información, sólo debe ingresar el nombre del sitio web y Market Finder encuentra las categorías para describir el sitio web, posteriormente, en base a esta información, sugiere los mercados más adecuados a su web ya que explora estadísticas detalladas provenientes de 39 fuentes de datos. (Carrasco Ortega, 2020)

1.2.5.5 Content Analyzer

Content Analyzer es otra herramienta de SEMrush y como su nombre lo dice se encarga de analizar el contenido de la web. Las métricas que utiliza esta herramienta son: duración del tiempo que un usuario permanece en la web, número de usuarios que ingresan, páginas web que poseen links a su contenido, cantidad de usuarios que comparten el contenido y redes sociales de difusión, entre otras. Respecto a las métricas que se usan, estas también sirven para evaluar el impacto o popularidad de sus contenidos por fuera de su web. (Carrasco Ortega, 2020)

1.2.5.6 Traffic Analytics

Es una herramienta muy útil para el análisis online. Entre los servicios de esta herramienta se tiene la información sobre el tráfico de su web y la de sus competidores, ya que se puede saber incluso en qué tipo de marketing invierte la competencia (redes sociales, anuncios de pago o SEO); también evalúa el tráfico en función al tipo de dispositivo (móvil u ordenador) y recursos utilizados (buscadores, redes sociales, etc.). Entre las opciones de esta herramienta se tiene la de geo-localización que permite determinar el lugar del cual procede el tráfico; igual identifica los productos, servicios o sitios que atraen la mayor cantidad de visitas. (Carrasco Ortega, 2020)

1.2.6 Tipos de Marketing Digital

1.2.6.1 Pull Digital Marketing

La característica del Pull marketing digital es que los consumidores buscan vivamente contenido o información acerca de marketing. Los cibernautas pueden utilizar estrategias que incluyen motores de búsqueda, boletines informativos por correo electrónico, mensajes de texto

o enlaces web para buscar información de marca. Crea propuestas de valor atractivas para que el cliente se acerque. También se denomina inbound, por cuanto el consumidor es quien se dirige hacia la empresa, o marketing de atracción en el que la compañía crea unas estrategias para generar atención, cerrar el negocio y fidelizar a su público. (Meléndez, 2018)

1.2.6.2 Push Digital Marketing

“Son mensajes de texto o multimedia que se pueden enviar a través de un servidor a los usuarios que tengan instalada una app en su smartphone. Es necesario que la app se haya programado para recibir notificaciones, asimismo, se necesita un servidor para poder 26 gestionar esta comunicación. Algunos ejemplos de Apps con gestión de notificaciones muy extendidas en nuestros días son apps como WhatsApp, Line o Viber.” (Rivera Ocampo, 2019)

El push marketing digital ocurre cuando el mercader envía un mensaje con o sin el consentimiento del destinatario. Cuando el destinatario no acepta recibir mensajes de marketing, los correos electrónicos, mensajes de texto y enlaces web también se consideran marketing digital push. Por ejemplo, las suscripciones brindan la oportunidad de insertar contenido para fans y seguidores.

1.2.7 Estrategias de Marketing Digital

1.2.7.1 Marketing Relacional

Esta "relación" se enfoca en factores como la tasa de retención de clientes, el posicionamiento de los beneficios del producto y la visión a largo plazo. Existe un alto grado de compromiso en referencia a guiar y solventar las dudas de los clientes, se centra en el servicio al cliente para continuar con una buen trato y atención.

Según el autor Gronroos (1997) define al Marketing Relacional como: “el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”. (Viscarri Colomer & Mas Machuca, 2010)

Tomando en consideración los autores citados se puede definir al Marketing relacional como su nombre lo dice trata de un enfoque de la confianza con el cliente que ya pertenece a la empresa, manteniendo de esta manera la fidelización a nuestra marca, mediante el desarrollo de ciertas actividades.

1.2.7.2 Marketing one to one

El concepto marketing one to one se refiere a la adaptación de uno o más aspectos del marketing mix de la empresa al cliente individual, de tal manera que el segmento objetivo es sólo uno.

Existen dos formas de marketing one to one: personalización e individualización. (Arora et al., 2008: pp. 14 citados en Mariño Olea & González Londoño, 2019)

1.2.7.3 Marketing Viral

Para poder definir la aplicación del marketing viral es importante aclarar cuál es su objetivo de tal modo que Pineda y Velandia lo definen como:

El marketing viral es una herramienta que busca captar la atención de miles de personas por lo que debe ser muy creativa y de alta calidad, para de esta manera provocar y motivar a las personas a que compartan con otros, su funcionamiento depende de generar un boca a boca masivo para 30 que la gente pase el mensaje publicitario, en la actualidad gracias al internet la propagación del mensaje se hace de maneja masiva. (Pineda & Velandia, 2016)

1.2.8 Marketing Digital y posicionamiento

La empresa por más que se encuentre en internet no es completamente visible ya que se debe utilizar tipos de estrategias para que se encuentre en las primeras líneas de los buscadores. Se debe considerar que hay millones de páginas y de las cuales se debe sobresalir. A continuación, para conseguir la optimización en el SEO se evidenciará dos campos distintos en los cuales se debe trabajar. Posicionamiento externo: Conjunto de acciones a ejecutar para mejorar la búsqueda de manera externa al sitio web

- Incentivar: El sitio web debe ser colocado en las redes sociales, ya que son prioridad para Google al gestionar la búsqueda del 95% a nivel mundial.
- Participar: aportar en foros contenidos útiles relacionados con la actividad de nuestra empresa. los resultados de búsqueda valoran las aportaciones.
- Enlazar: es necesario trabajar en conseguir links o enlaces de otras páginas ya que los buscadores gestionan aquellos sitios web q son citados en páginas similares. Posicionamiento Interno: Las acciones que den los resultados de búsqueda que se deriva de la propia página y su contenido.
- Elegir palabras clave: Aquellas que con más prioridad son usadas por los usuarios en los buscadores.
- Diseñar la página: Debe ser accesible y funcional, los complementos como gráficos deben tener un límite ya que en caso de abusar limitan el rastreo de los motores de búsqueda.
- Prestar atención al título de la página: No se recomienda títulos que superen los 60 o 70 caracteres. (Vallina & Rodés, 2014)

1.2.9 Posicionamiento

“El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.” (Celaya Luna, 2017).

El posicionamiento se basa en la percepción, la percepción es un hecho que reside dentro del individuo. La misma se construye en base a la experiencia, atribuimos al estímulo de toda la información que recibimos a través de los sentidos. La percepción puede ser subjetiva, es decir, depende de la experiencia, interés y actitud de un individuo.

Pero ¿por qué es importante el posicionamiento en la actualidad? Hoy en día hay demasiados productos, demasiadas empresas, demasiadas opciones para que los consumidores, clientes o usuarios los elijan, cada una de ellas se encuentra luchando por ser la vencedora en la decisión final de compra de cada una de las personas.

El concepto de posicionamiento ha trascendido hasta la era digital, en la cual se lo conoce como posicionamiento web o posicionamiento digital, esto tiene como finalidad descubrir o demostrar el nivel de relevancia que tiene un sitio web empresarial dentro de la Internet. Esta importancia se ve reflejada en la ubicación en la que se encuentra alojada al momento de realizar búsquedas relacionadas o términos que correspondan al giro de la empresa.

1.2.10 Orientación Estratégica

La dirección estratégica de la empresa es el punto de partida antes de que cualquier organización comience a ejecutar cualquier tipo de táctica o proceso, implementar cualquier tipo de técnica y analizar cualquier tipo de resultado. En los últimos 50 años, este concepto ha experimentado la evolución de empresa a cliente, está marcado por el entorno empresarial y el entorno de mercado. Si en los años setenta y ochenta las empresas se centraban en la mejora de procesos con posicionamiento interno y una perspectiva geocéntrica del mercado, entonces en los noventa lo gerentes se enfocaron en identificar los deseos de sus clientes fuera de sus oficinas y escritorios. De este modo la empresa comprende las necesidades de los clientes, lo que se resume en mayor competitividad y eficiencia de sus respectivos departamentos.

“La estrategia además de elaborar la misión de la empresa debe detectar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias concretas que se seguirán.” (Jama-Zambrano, 2019)

1.2.10.1 Herramientas de Análisis Estratégico

Para lograr llegar a un posicionamiento es algo complicado ya que no se lo puede hacer de un día para el otro. Encontrar un vacío tras conocer las necesidades y deseos de los consumidores es algo que debe llevar un estudio previo. Por otra parte, se debe considerar características del entorno interno y externo de la empresa, existen diversas herramientas para ejecutar el análisis del entorno de la empresa la más común es el análisis DAFO, esta a su vez se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo. Análisis Interno: Se lo considera así a todo aquello con lo que cuenta la empresa para los propósitos a llevarse a cabo. Dentro de lo positivo tenemos a las fortalezas mismas que son propias de la empresa y en lo negativo están las debilidades las cuales no permiten avanzar. Análisis Externo: Se lo considera así al entorno que rodea a la empresa, es decir, al ambiente externo.

Dentro de lo positivo tenemos a las oportunidades que nos brinda el mercado ya sea tendencias sociales o cambios en la demanda y en lo negativo están las amenazas del mercado que no deja a la empresa progresar. (Somalo, 2017)

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 Enfoque Cuantitativo

El presente trabajo de investigación se basó en la recolección e interpretación de los datos obtenidos que arrojaron las encuestas en línea con la ayuda de formularios en Google, de la investigación que se realizó, mediante la utilización de métodos estadísticos que se los representaron a través de tablas, gráficos y porcentajes.

2.1.2 Enfoque Cualitativo

Se analizaron y explicaron los resultados mediante la comprensión profunda de la información que fueron previamente recolectados.

2.1.3 Nivel de Investigación

2.1.4 *Investigación Exploratoria*

Permitió un acercamiento al problema que se estudió, mediante la búsqueda de información relevante a través de la utilización de fuentes secundarias.

2.1.5 *Investigación Descriptiva*

Se utilizó para describir las características del mercado en estudio para el desarrollo del cuestionario digital, logrando obtener datos verídicos acerca de la investigación.

2.2 *Diseño de investigación*

2.2.1 *No Experimental*

En este tipo de investigación no se manipularon las variables de estudio, se realizó una observación de los fenómenos a estudiarse mediante la información existente de la empresa, de esa manera se obtuvieron datos directamente para ser analizados posteriormente.

2.2.2 *Investigación Transversal*

Este tipo de investigación ayudó a la recolección y análisis de datos en un momento determinado por lo cual se empleó el trabajo de campo de manera digital, la recolección y análisis de los datos de la población definida mediante encuestas en línea, también la entrevista con la ayuda de herramientas digitales.

2.3 *Tipo de estudio – Investigación*

2.3.1 *Investigación de campo*

Se consideró este tipo de estudio para obtener información real y oportuna del mercado objetivo mediante la recolección de datos e información con la ayuda de formularios en línea y herramientas digitales.

2.4 *Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra*

2.4.1 Población, planificación y selección

Para el cálculo de la muestra se identificaron a las personas propietarios de vehículos convencionales, a los cuales se considera como clientes potenciales de la empresa LUBOIL DEL ECUADOR S.A.

El tipo de muestreo que se utilizó para esta investigación fue el muestreo aleatorio estratificado en este método se divide a la población en estratos o subgrupos menores, parecidos internamente respecto a una característica, pero heterogéneos entre ellos, diferenciándolos por una variable que resulte de interés para la investigación, por ejemplo, según la profesión, municipio, estado civil, sexo.

Cada estrato se considera como una población de forma independiente y dentro de ellos se puede utilizar el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos que formarán parte de la muestra, buscando que todos los estratos estén representados.

Un requisito que lo vuelve complejo es tener la composición exacta de cada estrato y el conocimiento con el mayor detalle posible de la población a estudiar. Una vez superado esto, tiene la ventaja de reducir el error muestral.

Población.

| Descripción | Población (N) |
|---------------------------|---------------|
| Habitantes de Pichincha | 3.228.233 |
| Habitantes de Quito | 2.011.000 |
| Propietarios de vehículos | 465.908 |

Fuente: INEC, Agencia Nacional de Tránsito

Elaborado por: Paladines, J. 2020.

2.4.2 Proyección de la población

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

- P_o = Población (465.908)
- i = Tasa de crecimiento poblacional (1.95)
- n = Número de años (10)

$$P_n = 465.908 (1 + 0.0195)^{10}$$

$$P_n = 465.908 (1.2130321211)$$

$$P_n = 565.161$$

2.4.3 Cálculo de la muestra

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

Donde:

N= universo (565.161)

n= muestra

e= margen de error (0.05)

Z= nivel de confiabilidad (1.95)

p = probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q = probabilidad complementaria (0.5)

$$n = \frac{565.161 (1.95)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (565.161 - 1) + (1.95)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{537.256,17}{1,413,85}$$
$$n = 379.99$$
$$n = 380$$

2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1 Métodos

2.5.1.1 Analítico – Sintético

Se aplicó este método para analizar y comprender los datos e información obtenida mediante los instrumentos digitales aplicados, para examinar la situación actual de la marca de la empresa LUBOIL DEL ECUADOR S.A.

2.5.1.2 Inductivo

Se utilizó este método de razonamiento puesto que parte de lo específico a lo general, para el cual se empleó en la observación mediante la visualización del video, el registro de la información, permitiendo desarrollar una teoría. Además de que es uno de los apoyos fundamentales en el que el enfoque cualitativo se basa para llegar a conclusiones generales de la presente investigación.

2.5.1.3 Deductivo

Se empleó este método para referirse a una forma de razonamiento que parte de lo general a partir de un conjunto de premisas o principios hacia lo más específico generando hechos concretos definidos. A más de utilizarse para desarrollar la descripción general del problema, el planteamiento de los objetivos y el marco teórico, que consecutivamente permitirá la recolección de datos e información relevante mediante las encuestas en línea aplicadas.

2.5.2 Técnicas

2.5.2.1 Encuesta

Se elaboró una encuesta estructurada (formato digital) para clientes corporativos, utilizando una escala Likert para hacer preguntas con el fin de comprender los resultados y determinar lo que creen que se debe corregir, cambiar o implementar.

2.5.3 Instrumentos

2.5.3.1 Cuestionario

Esta herramienta fue dirigida a los clientes reales del establecimiento que permitió obtener información acerca de las variables de la investigación.

2.5.4 Idea para defender

El diseño de un plan de marketing digital permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A. en la ciudad de Quito.

2.5.4.1 Variable independiente

Marketing digital

2.5.4.2 Variable dependiente

Posicionar la empresa Luboil del Ecuador S.A. en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultados

Tabla 1 - 3 Sexo

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| HOMBRES | 317 | 83.4% |
| MUJERES | 63 | 16.6% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

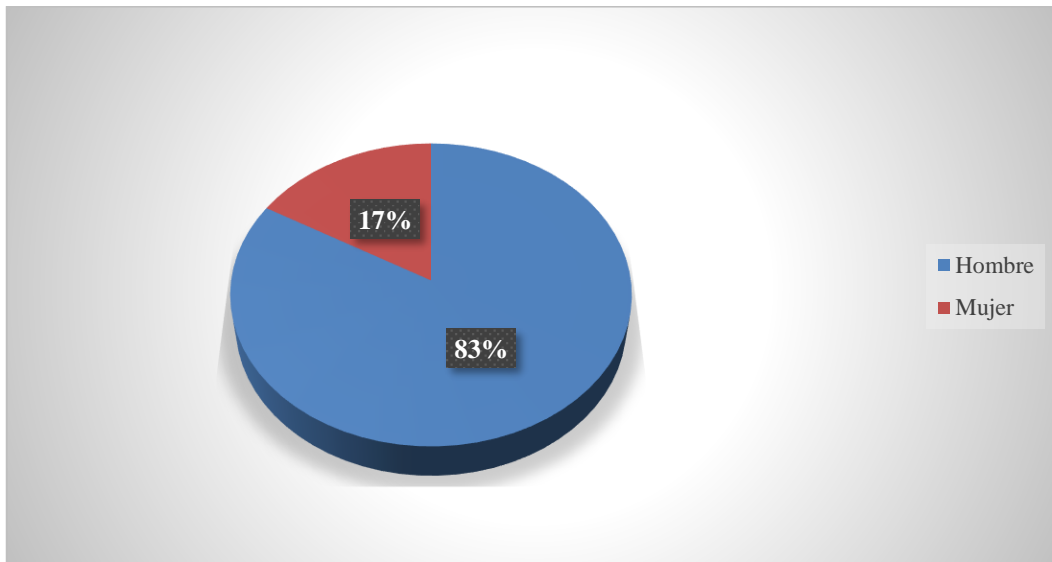


Gráfico 1 - 3 Sexo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| 20-29 años | 61 | 16% |
| 30-39 años | 84 | 22% |
| 40-49 años | 118 | 31% |
| 50 años en adelante | 118 | 31% |

| | | |
|-------|-----|------|
| TOTAL | 380 | 100% |
|-------|-----|------|

Tabla 2 - 3 Rango de Edad

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

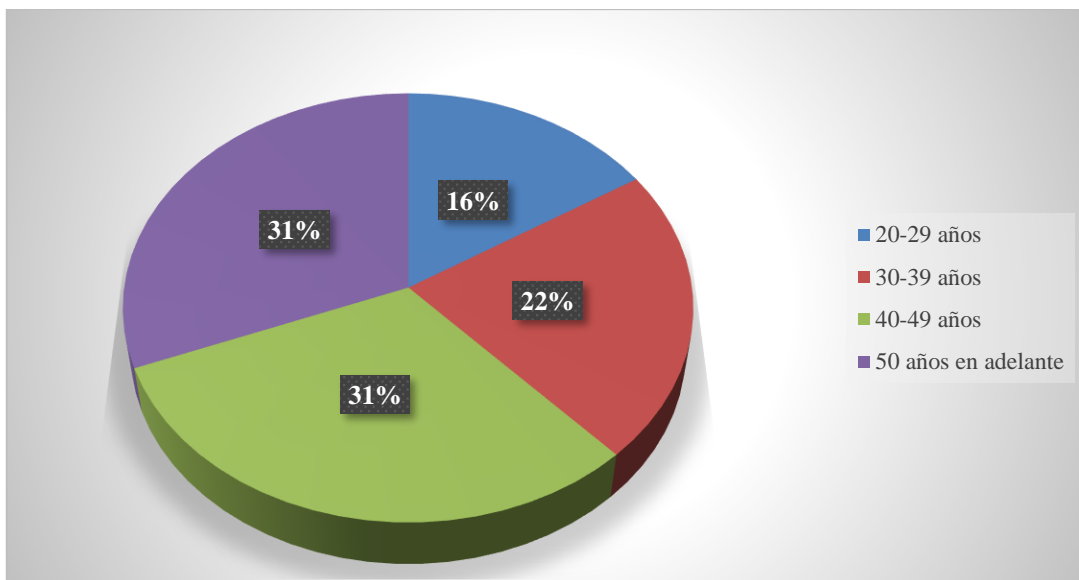


Gráfico 2 - 3 Rango de edad

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Tabla 3 - 3 Formación Académica

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Primaria | 3 | 0.8% |
| Secundaria | 19 | 5.0% |
| Tercer nivel | 126 | 33.2% |
| Cuarto nivel | 232 | 61.1% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

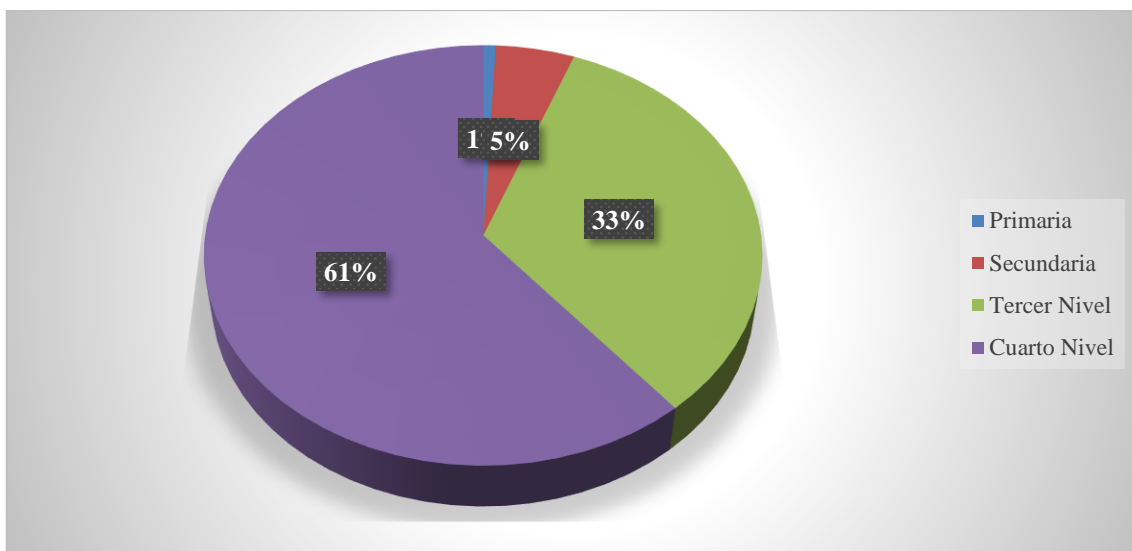


Gráfico 3 - 3 Formación académica

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Tabla 4 - 3 Ocupación

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Estudiante | 41 | 10.8% |
| Empleado Publico | 108 | 28.4% |
| Empleado Privado | 100 | 26.3% |
| Negocio Propio | 128 | 33.7% |
| Ama de Casa | 3 | 0.8% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

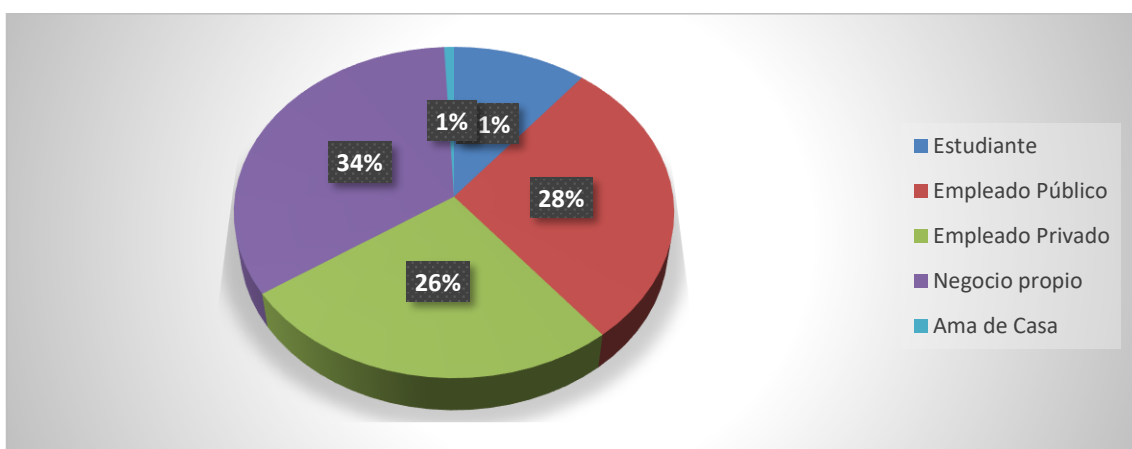


Gráfico 4 - 3 Ocupación

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Tabla 5 - 3 Nivel de Ingresos

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| 0-400 | 105 | 27.6% |
| 401-800 | 156 | 41.1% |
| 801-1200 | 109 | 28.7% |
| 1201-1600 | 7 | 1.8% |
| 1600 en adelante | 3 | 1.8% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

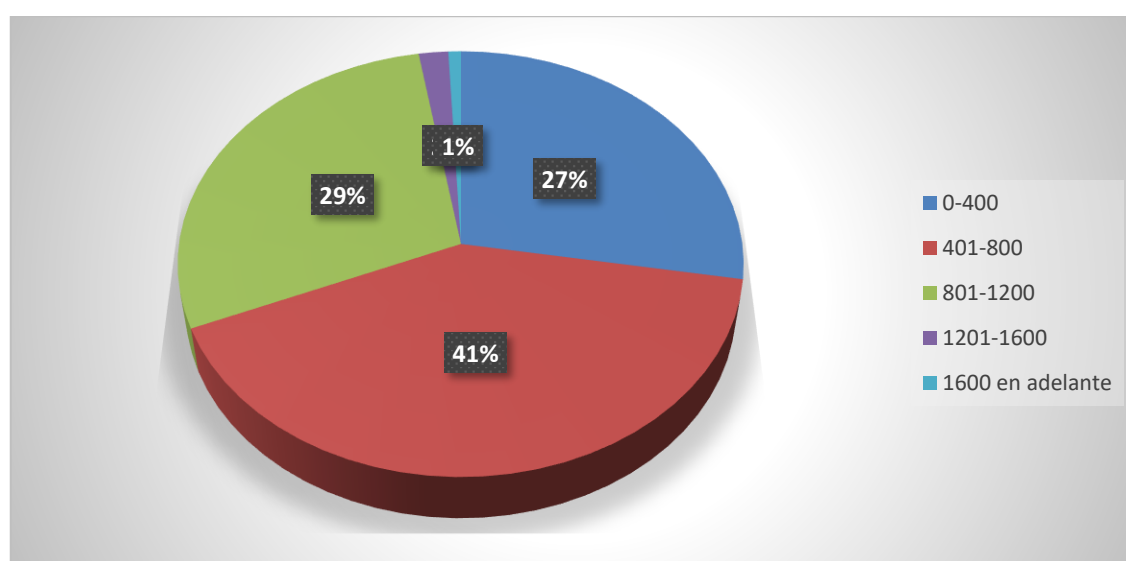


Gráfico 5 - 3 Nivel de ingresos

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

PREGUNTAS

1. ¿Qué aceite sintético que se distribuye en la ciudad de Quito conoce usted?

Tabla 6 - 3 Aceites sintéticos conocidos

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Golden Bear | 64 | 16.8% |
| Mobil | 124 | 32.6% |
| Castrol | 72 | 18.9% |
| Royal Purple | 7 | 1.8% |
| Kendall | 80 | 21.1% |
| Valvoline | 33 | 8.7% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

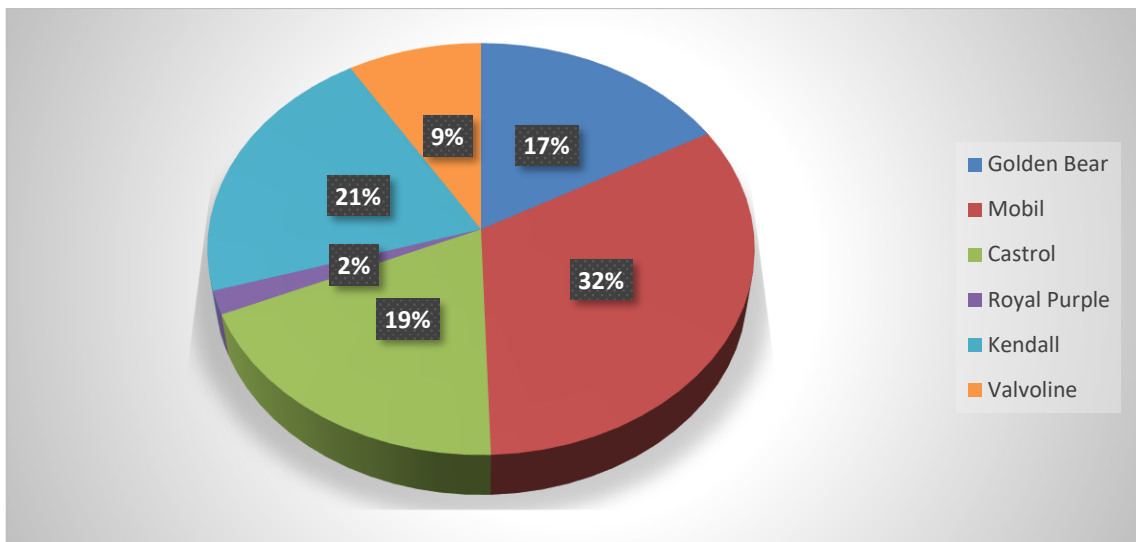


Gráfico 6 - 3 Aceites sintéticos conocidos

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Análisis

Según el presente estudio de mercado, se encontró que el 32,6% de las personas encuestadas reconocieron el aceite Mobil y otro 21,1% adicional, identifican a los lubricantes de la marca Kendall, que son los más reconocidos por los ciudadanos de Quito. Según el análisis, la marca Castrol ocupa un tercer lugar entre las personas con un 18,9%, mientras que el 16,8% corresponde a Golden Bear. Finalmente, se encontró que Valvoline con el 8,7% y Royal Purple con el 1,8% son los menos reconocidos.

Interpretación

Las personas encuestadas supieron manifestar en los resultados que tienen más presentes en su vida diaria al aceite sintético Mobil, esto podría considerarse al posicionamiento y a la fuerte publicidad que este producto presenta tanto en medios tradicionales como medios digitales, frente a otros productos con el mismo enfoque.

2. ¿Cuál es la característica preferencial al comprar un aceite sintético?

Tabla 7 - 3 Característica preferencial

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|------------|
| Publicidad | 4 | 1.1% |
| Características del producto | 67 | 17.6% |
| Precios | 193 | 50.8% |
| Referidos | 8 | 2.1% |
| Frecuencia de uso | 5 | 1.3% |
| Marca | 38 | 10% |
| Calidad | 65 | 17.1% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

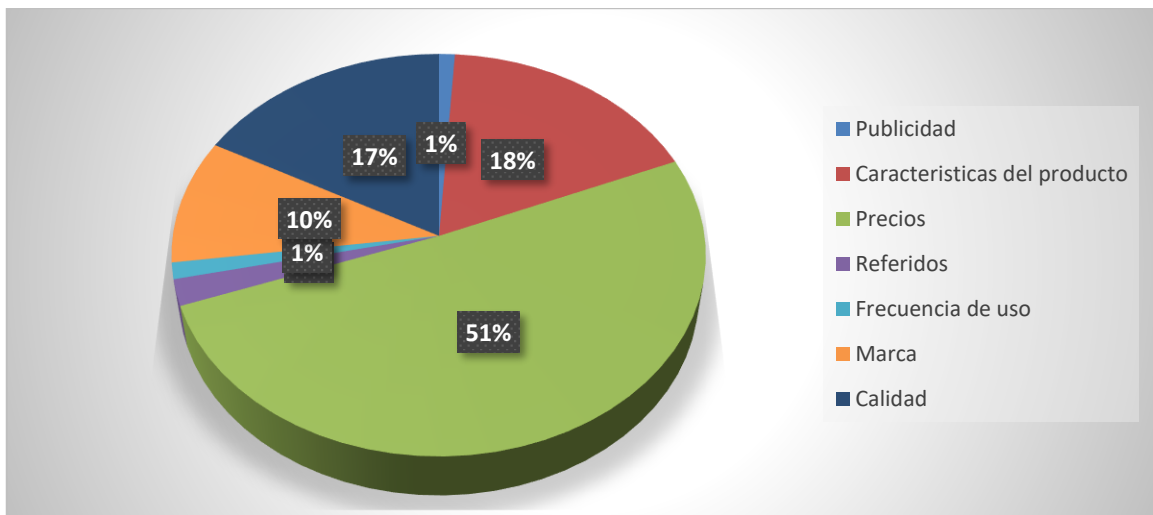


Gráfico 7 - 3 Características preferenciales

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Análisis

Según los datos obtenidos para cada una de las variables que son: Publicidad, características del producto, precios, recomendaciones, frecuencia de uso, marca y calidad, se estableció un orden de inclinación por parte de las 380 personas seleccionadas. Al obtener los datos correspondientes, se analiza la tabla general que muestra el orden final. Para los precios en primer lugar con 50.8%, las personas decidieron que debían ser clasificados como prioritarios, en segundo lugar los encuestados eligieron las propiedades del producto con 17.6%, en tercer lugar la calidad del producto con el 17, 1%, en grados menos prioritarios le sigue la variable marca con un 10% ocupando el cuarto puesto, las referencias de personas con un 2,1% la

colocan en el quinto lugar, el sexto lugar es ocupado por la variable frecuencia de uso con un 1,3% y finalmente la publicidad con un 1,1% ocupando la última posición.

Interpretación

Al realizar el correspondiente análisis de los datos obtenidos se puede definir qué, los precios son un factor muy importante al momento de escoger un producto, sin embargo, se es muy bien sabido que el precio no es un elemento determinante para la decisión de compra, las personas tienden a escoger esta respuesta inconscientemente puesto que miran la disponibilidad económica en referencia a la situación en la que se encuentran.

3. ¿Ha escuchado o leído sobre el aceite sintético Royal Purple distribuido por LUBOIL DEL ECUADOR S.A.?

Tabla 8 - 3 Reconocimiento de la marca Royal Purple

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 110 | 28.9% |
| No | 270 | 71.1% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

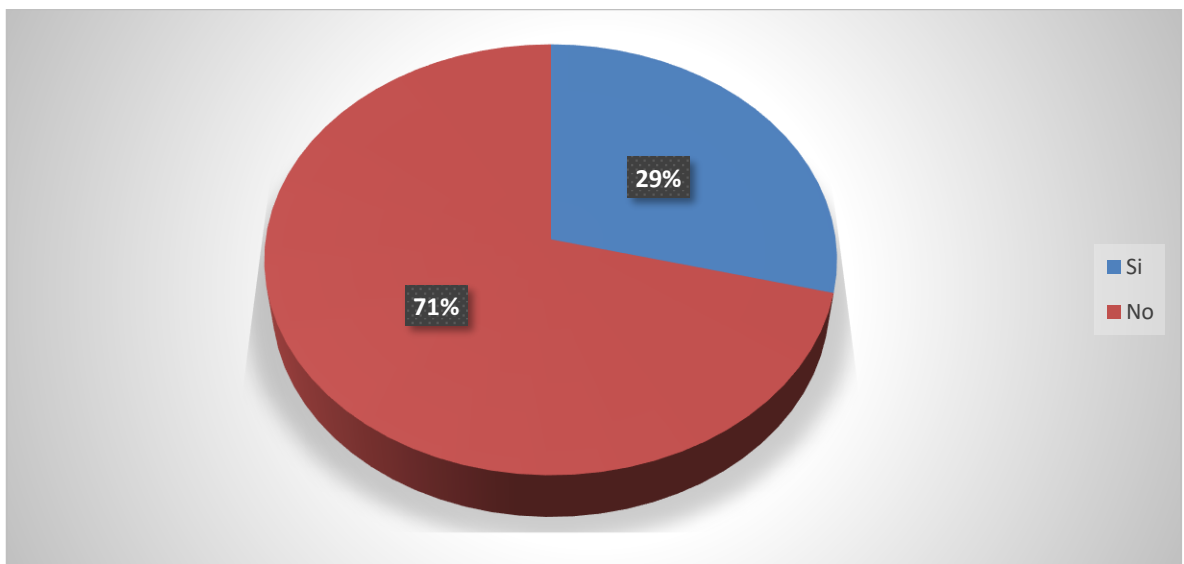


Gráfico 8 - 3 Reconocimiento de la marca Royal Purple

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Análisis

Después de examinar a las 380 personas, se encontró que el 71% de las personas no ha oído hablar de la marca de aceites sintéticos Royal Purple y el 29% restante si ha oído hablar de esta marca en la ciudad.

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las personas no han escuchado hablar de la marca Royal Purple, esto puede deberse principalmente a que la empresa no cuenta con una presencia en el mercado o a su falta de un plan de marketing

4. ¿Qué medio publicitario prefiere usted para determinar la decisión de optar por un servicio o producto?

Tabla 9 - 3 Medios publicitarios

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Radio | 3 | 0.8% |
| Tv | 117 | 30.8% |
| Correo electrónico | 4 | 1.1% |
| Periódico | 0 | 0.0% |
| Afiches | 1 | 0.3% |
| Volantes | 0 | 0.0% |
| Referencias | 97 | 25.5% |
| Redes sociales | 158 | 41.6% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021.

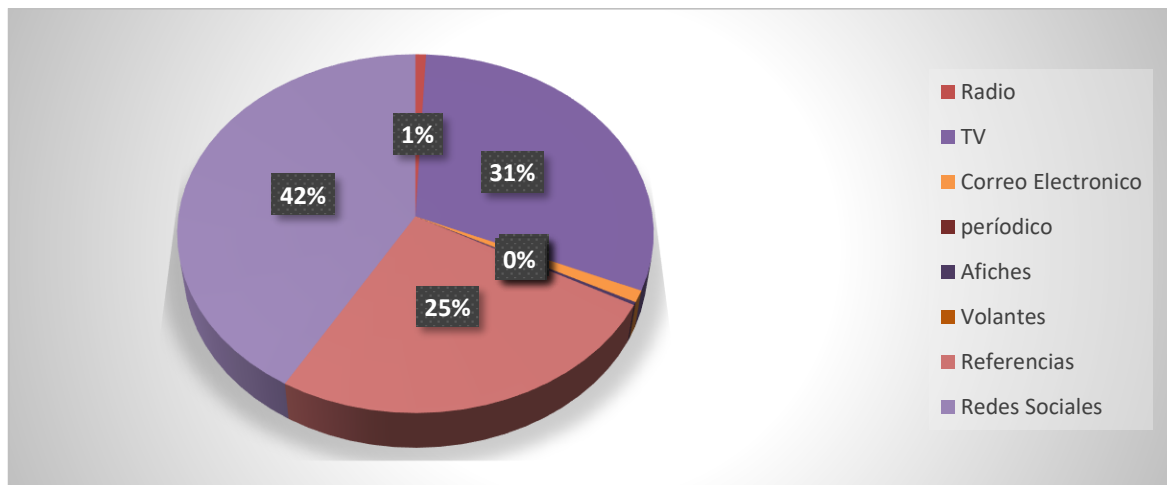


Gráfico 9 - 3 Medios publicitarios

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Análisis

La investigación en el gráfico muestra que los 380 encuestados eligieron su medio de comunicación preferido, que fueron las diferentes plataformas de internet tales como Redes Sociales y seguido por medios tradicionales como Televisión y Referencias.

Interpretación

Las redes sociales son el medio digital más utilizado actualmente puesto que esto se debe a la facilidad de acceder a ellas, es por eso por lo que los resultados obtenidos a través de las encuestas demuestran que son los más fuertes y preferidos por parte de la audiencia.

5. ¿Con que frecuencia navega en el Internet?

Tabla 10 - 3 Frecuencia de navegación en internet

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| 1 día a la semana | 2 | 0.5% |
| 2-3 días a la semana | 12 | 3.2% |
| 4-6 días a la semana | 127 | 33.4% |
| Todos los días | 239 | 62.9% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

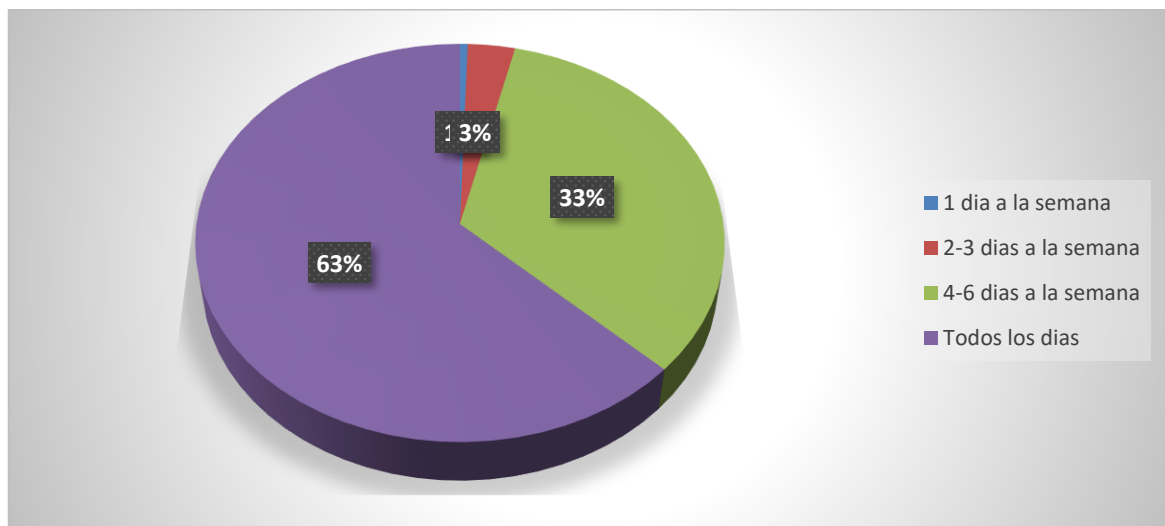


Gráfico 10 - 3 Frecuencia de Navegación en internet

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Análisis

La frecuencia con la que se conectan a Internet se conoce gracias al estudio, que muestra que el 62,9% de los encuestados utilizan estos medios de comunicación de forma más relevante todos los días y el 33,4% corresponden a aquellas personas que lo usan de 4-6 días durante una semana. Sin embargo, hay un 3,2% que equivale a personas que se conectan de 2 a 3 días a la semana. Finalmente, hay un pequeño porcentaje del 0,5% que solo navega por Internet 1 día a la semana.

Interpretación

La información que ha sido obtenido revela que las personas tienden a conectarse casi todos los días a semana, esto se debe primordialmente a que actualmente vivimos en una era digital en la que los dispositivos tecnológicos forman parte de la vida diaria de las personas y es muy utilizado por cada uno de ellos.

6. ¿Qué servicios utiliza para recibir información o comunicarse?

Tabla 11 - 3 plataformas para recibir información

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| Blogs | 32 | 12.0% |
| Correo personal | 12 | 5.0% |
| Redes sociales | 266 | 57.0% |
| Páginas web | 70 | 26.0% |
| Ninguna | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

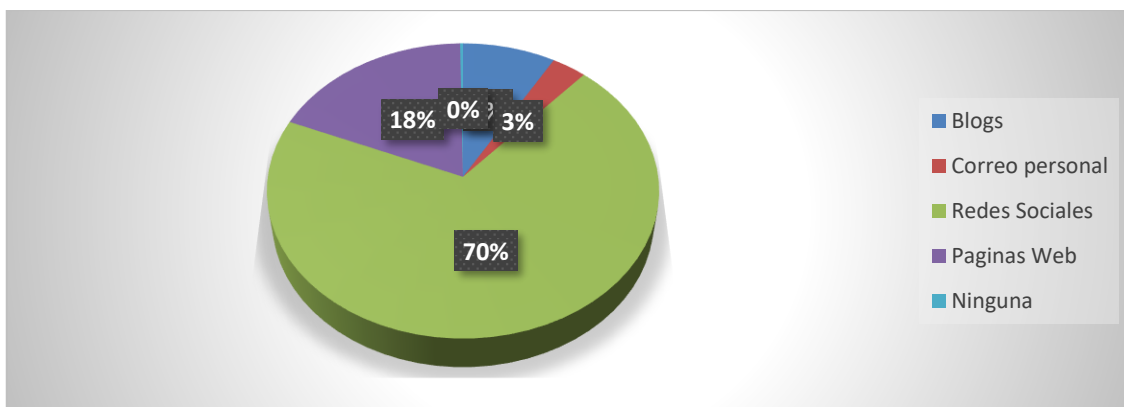


Gráfico 11 - 3 Plataformas para recibir información

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Análisis

Según los datos de la investigación, se puede determinar que el servicio se utiliza con mayor frecuencia para comunicarse o informarse en Internet son las redes sociales, el 70% de los hechos lo demuestran. Le sigue el 18% de las personas que utilizan páginas web y el 12% de las personas que hacen uso de las plataformas virtuales conocidas como blogs. Finalmente, el gráfico demuestra que el correo es usado tan solo un 5%.

Interpretación

Las personas encuestadas indicaron que los servicios digitales que más llegan a utilizar son las redes sociales esto corresponde a 266 personas que optaron que este medio es uno de los más sencillos y útiles al momento de difundir, compartir o descargar información sobre algún tema en concreto, de esta manera se puede deducir que las redes sociales ocupan el primer puesto al momento de elegir o preferir un medio de comunicación.

7. ¿En qué invierte su tiempo al navegar en internet?

Tabla 12 - 3 Preferencias de navegación en internet

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| Entretenimiento | 62 | 16.3% |
| Información | 104 | 27.4% |
| Autoeducación | 12 | 3.2% |
| Redes sociales | 201 | 52.9% |
| Ninguna | 0 | 0.0% |
| Todos | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

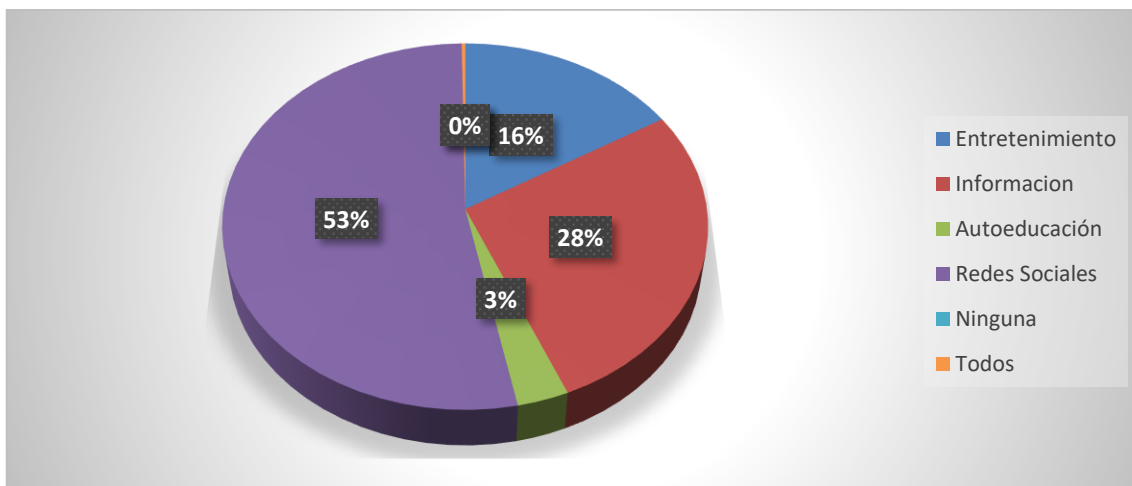


Gráfico 12 - 3 Preferencias de navegación en internet

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Análisis

Después de realizar la investigación previa, el resultado es que los internautas dedican su tiempo principalmente a las redes sociales porque su tasa de respuesta ha alcanzado el 53%. La segunda es que el 28% de las personas lo usa para obtener información. Además, si se considera el entretenimiento y la autoeducación, dado que se debe considerar el rango de edad de los participantes, se obtuvieron 16% y 3% respectivamente.

Interpretación

A raíz de la investigación realizada se pudo determinar que el mayor porcentaje de uso de la red de internet va destinada a las redes sociales, ya que estas al estar en constante presencia en los dispositivos electrónicos como, dispositivos móviles, computadoras, laptops, televisiones inteligentes, entre otros, es más propenso a invitar a las personas a hacer uso de estos servicios.

8. ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia para recibir información sobre aceite sintético?

Tabla 13 - 3 Medio de comunicación preferencial

| RESPUESTAS | Totalmente de acuerdo | Poco de acuerdo | Poco desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| Redes sociales | 241 | 98 | 35 | 121 |
| Páginas Web | 102 | 170 | 59 | 211 |
| Correo electrónico | 31 | 98 | 197 | 29 |
| Televisión | 6 | 14 | 89 | 19 |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

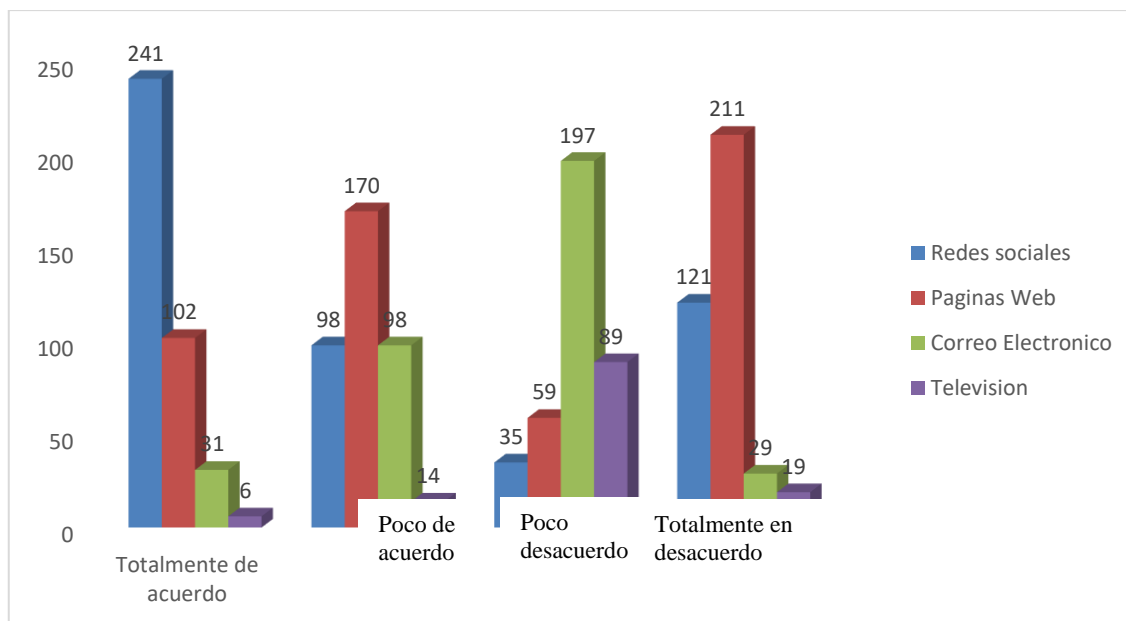


Gráfico 13 - 3 Medio de comunicación preferencial

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Análisis

Después de analizar las respuestas de las cuatro variables una a una, los resultados son los siguientes: los encuestados señalaron a las redes sociales como la forma en que desean recibir o encontrar información sobre algún tipo de producto. Por otro lado, la información sobre productos como los aceites sintéticos sigue de cerca a la televisión, mientras que el correo electrónico ocupa el tercer lugar y el medio menos utilizado son las páginas web.

Interpretación

Al obtener los datos de las encuestas se puede determinar que las redes sociales son el medio digital óptimo para presentar información sobre cierto producto esto se debe a que al ser uno de los medios más utilizados, es más pertinente y óptimo utilizarlo como medio para aplicar una publicidad estratégica, que permita tener un mayor alcance con el público.

9. ¿Qué motor de búsqueda usa con mayor frecuencia para encontrar sus temas de interés?

Tabla 14 - 3 Motores de búsqueda

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Google | 377 | 99.0% |
| Bing | 0 | 0% |
| Baidu | 0 | 0% |
| Yahoo | 3 | 0.5% |

| | | |
|-------|-----|------|
| Ask | 0 | 0% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

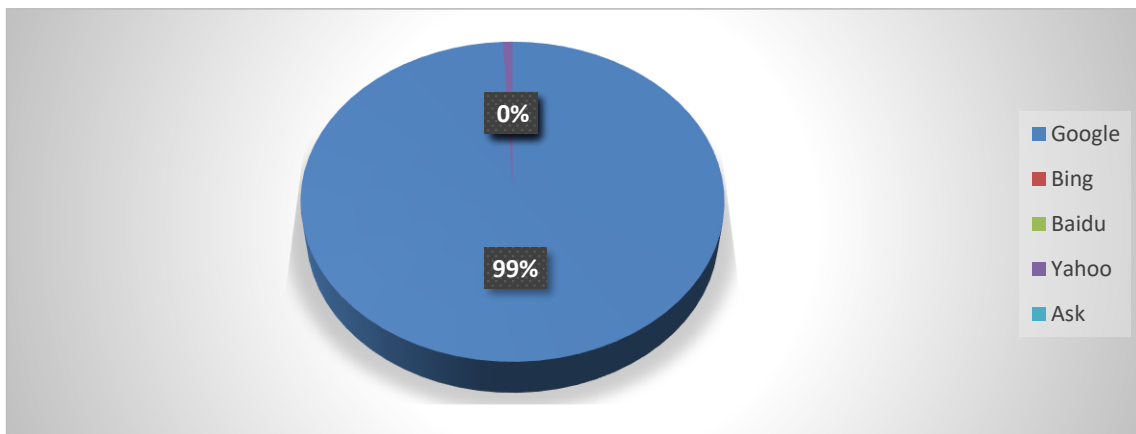


Gráfico 14 - 3 Motores de búsqueda

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Análisis

Se puede notar que, en comparación con otros motores de búsqueda, el 99% de las personas respondió que su buscador más utilizado o preferido es Google y que con una diferencia del 0,5%, se puede observar que existe una ligera inclinación hacia el buscador Yahoo!.

Interpretación

Debido al posicionamiento que tiene esta empresa, las personas en la encuesta pudieron defender la idea de que el buscador preferencial es Google puesto a que este es el más conocido y tiene una base de datos muy amplia, de este modo es el predilecto al momento de realizar cualquier búsqueda necesaria.

3.2 Discusión de resultados.

La empresa Luboil del Ecuador S.A. distribuidor oficial de la marca Royal Purple no es conocida dentro del mercado quiteño dado a que no cuenta con un buen posicionamiento frente a sus competidores. Se recomienda realizar un análisis de la competencia.

Los usuarios eligen precios asequibles como su principal consideración a la hora de elegir marcas de lubricantes para sus vehículos, por lo que es necesario analizar los precios

competitivos de la empresa y brindar información oportuna. Sin embargo, ya que los precios no pueden ser cambiados se recomienda tomar la segunda variable para generar una estrategia.

Más de la mitad de la población que fueron encuestados no han escuchado ni recibido información sobre la empresa encargada de comercializar el aceite sintético Royal Purple, lo cual puede usarse como una oportunidad para implementar un plan de marketing.

Actualmente, las redes sociales son el medio más utilizado y se ha convertido en parte de la vida diaria de las personas, los encuestados demostraron que eligieron a esta variable como medio publicitario preferido seguida por los medios tradicionales como es la TV y conocidos.

Se puede decir que Quito es una ciudad que va de la mano de los medios digitales porque los ciudadanos a menudo se conectan a Internet en grandes cantidades. Como han demostrado 239 personas representadas por el 63% que indica que su frecuencia de navegar en internet es de todos los días.

Las redes sociales son las más utilizadas por las personas ya que de esta manera es mucho más fácil comunicarse o informarse, las empresas pueden usarlas para promocionarse a sí mismas y a sus productos o servicios, ya que todo el mundo las utiliza. Los resultados muestran que el 70% usa las redes sociales para obtener información y comunicarse.

Al usar Internet, las redes sociales forman parte primordial en la vida diaria de las personas; 53% de los encuestados pasa la mayor parte del tiempo en las redes sociales y otras actividades se resumen a información y entretenimiento.

Dentro de la población quiteña se pudo definir que casi en su totalidad las personas utilizan el motor de búsqueda conocido como Google ya que es la plataforma preferencial en el territorio.

3.2.1 Validación de la idea a defender

Con los datos obtenidos a raíz de la aplicación de la encuesta se comprueba que la implementación de un plan de marketing digital ayudará al posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A.; por ende, se plantea en el marco propositivo un conjunto de estrategias enfocadas a plataformas digitales que permitirá posicionar a la empresa en la ciudad de Quito. Así mismo, con los datos obtenidos se considera que los medios digitales son importantes y actualmente fundamentales para que una empresa pueda ser reconocida dentro de un determinado mercado, ya que hoy es imprescindible contar con una presencia digital para poder comercializar y presentar una información óptima del giro del negocio.

El presente trabajo de investigación ha sido realizado a base de fundamentos teóricos estudiados y establecidos anteriormente, los mismos que fueron utilizados como guía para concluir el trabajo con argumentos fundamentados procedentes de la experiencia en el mercado y en la empresa.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A en la ciudad de Quito.

3.3.2 Introducción

Luego de haber realizado el estudio se pudo determinar que las estrategias que son aplicadas actualmente por la empresa Luboil del Ecuador S.A. resultan ineficientes y no presentan resultados que beneficien y que puedan ser aprovechados por la empresa, esto se puede observar en el escaso conocimiento que tienen las personas acerca de los productos o en todo caso de la misma empresa, lo cual dificulta en gran medida al momento de presentarse como una solución o alternativa para los clientes. En lo que a posicionamiento se refiere la empresa actualmente no es reconocida, ya que se presenta un claro desconocimiento por parte del mercado quiteño acerca de los productos que oferta la institución, es por eso por lo que el diseño de un plan de marketing digital beneficiará en gran medida al cumplimiento del objetivo del presente trabajo de investigación.

Para poder captar clientes potenciales y lograr retener a los clientes actuales es necesario transmitir una correcta información a través de todos los medios digitales con el fin de fortalecer y garantizar un posicionamiento de la empresa, por lo que se deben analizar todos los aspectos positivos y negativos de la empresa con los que se pueda trabajar para alcanzar el objetivo, abriendo así la oportunidad de diseñar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades para reducir las debilidades y amenazas.

El plan de marketing digital que se plantea a continuación es favorable ya que la compañía tiene muy buenas oportunidades para aplicarlo, es por ello por lo que se han sugerido diferentes estrategias de promoción y publicidad, al mismo tiempo que establece una comunicación más efectiva con los clientes actuales así también como con los clientes potenciales, de esta manera generando una sensación de confianza y seguridad hacia los interesados.

3.3.3 Objetivos

3.3.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A.

3.3.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico FODA para determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa.
- Diseñar una matriz de cruce de variables para establecer las estrategias de marketing digital
- Realizar el presupuesto y el cronograma para la aplicación de las estrategias. de marketing digital.

3.3.4 Diagnostico FODA

Tabla 15 - 3 Matriz FODA

| MATRIZ DAFO | | | |
|-------------|---|---------------|--|
| DEBILIDADES | | AMENAZAS | |
| 1 | La empresa cuenta con dominio sin embargo no cuenta con una página web empresarial o de comercio | 1 | La publicidad masiva que utiliza sus principales competidores. |
| 2 | La entidad no cuenta con un presupuesto destinado solo al área de marketing. | 2 | Estancamiento del incremento de los seguidores en la página de Facebook. |
| 3 | La Institución no da seguimiento a sus redes sociales, por lo que no cuenta con una amplia cantidad de seguidores. | 3 | Desconocimiento de la marca en el mercado quiteño. |
| 4 | Escasa cantidad de seguidores en los medios digitales. | 4 | Poca interacción con los usuarios de las diferentes plataformas. |
| 5 | No cuenta con redes sociales como YouTube, WhatsApp Business. | 5 | Las personas no conocen sobre todos los productos que distribuye la empresa. |
| FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES | |
| 1 | La empresa cuenta con un dominio de página web. | 1 | Generar un posicionamiento haciendo un uso correcto de todos los medios digitales con los que puede contar la empresa. |
| 2 | La empresa cuenta con una red de internet las 24 horas del día. | 2 | Determinar el público objetivo mediante el uso de las diferentes redes sociales al cual se quiere dirigir la empresa. |
| 3 | La empresa cuenta con una página de Facebook ya establecida para presentar su información y contenidos exclusivos de sus productos. | 3 | Contar con el uso de publicidad pagada para generar un posicionamiento en la mente de los ciudadanos quiteños. |
| 4 | La empresa responde las inquietudes de sus clientes a través de correo electrónico en un tiempo determinado. | 4 | Diseño de posts actualizados que puedan solventar las dudas de los clientes sobre los diferentes productos. |
| 5 | Disposición por utilizar los medios digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa a través de un plan de marketing digital. | 5 | Utilizar las diferentes métricas que presentan las plataformas digitales para conocer las interacciones que tienen las personas con las páginas. |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

3.3.5 Matriz cruce de variables

Tabla 16 - 3 Matriz cruce de variables

| FODA | FORTALEZAS | DEBILIDAD |
|-------------|--|--|
| OPORTUNIDAD | ESTRATEGIAS F-O (Maximizar – Maximizar) Resaltar la fortaleza para maximizar la oportunidad. | ESTRATEGIAS D-O (Minimizar – Maximizar) Minimizar la debilidad para aprovechar mejor la oportunidad. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS F-A (Maximizar – Minimizar) Resaltar las fortalezas para minimizar la amenaza. | ESTRATEGIAS D-A (Minimizar – Minimizar) Minimizar la debilidad como la amenaza. |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Tabla 17 - 3 Matriz cruce de variables aplicada

| | Fortalezas | Debilidades |
|--|---|---|
| Internas | <p>F1: La empresa cuenta con un dominio de página web.</p> <p>F2: La empresa cuenta con una red de internet las 24 horas del día.</p> <p>F3: La empresa cuenta con una página de Facebook ya establecida para presentar su información y contenidos exclusivos de sus productos.</p> <p>F4: La empresa responde las inquietudes de sus clientes a través de correo electrónico en un tiempo determinado.</p> <p>F5: Disposición por utilizar los medios digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa a través de un plan de marketing digital.</p> | <p>D1: La empresa cuenta con dominio sin embargo no cuenta con una página web empresarial o de comercio.</p> <p>D2: La entidad no cuenta con un presupuesto destinado solo al área de marketing.</p> <p>D3: La Institución no da seguimiento a sus redes sociales, por lo que no cuenta con una amplia cantidad de seguidores.</p> <p>D4: Escasa cantidad de seguidores en los medios digitales.</p> <p>D5: No cuenta con redes sociales como YouTube, WhatsApp Business.</p> |
| Externas | | |
| Oportunidades | (F-O) | (D-O) |
| <p>O1: Generar un posicionamiento haciendo un uso correcto de todos los medios digitales con los que puede contar la empresa.</p> <p>O2: Determinar el público objetivo mediante el uso de las diferentes redes sociales al cual se quiere dirigir la empresa.</p> <p>O3: Contar con el uso de publicidad pagada para generar un posicionamiento en la mente</p> | <p>F3, O3: Utilizar publicidad pagada que ofrece la plataforma de Facebook para alcanzar un número significativo de seguidores y determinar el público objetivo.</p> <p>F5, O5: Hacer uso de las herramientas virtuales tales como métricas que se presentan en la página para determinar los</p> | <p>D1, O1: Desarrollar una página web en la que se presente la información de la empresa y exista una tienda virtual de la misma.</p> <p>D3, O4: Utilizar la página de Facebook con nuevos posts para generar interés en el público.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>de los ciudadanos quiteños.</p> <p>O4: Diseño de posts actualizados que puedan solventar las dudas de los clientes sobre los diferentes productos.</p> <p>O5: Utilizar las diferentes métricas que presentan las plataformas digitales para conocer las interacciones que tienen las personas con las páginas.</p> | <p>horarios óptimos para realizar las publicaciones.</p> | |
| Amenazas | (F-A) | (D-A) |
| <p>A1: La publicidad masiva que utiliza sus principales competidores.</p> <p>A2: Estancamiento del incremento de los seguidores en la página de Facebook.</p> <p>A3: Desconocimiento de la marca en el mercado quiteño.</p> <p>A4: Poca interacción con los usuarios de las diferentes plataformas.</p> <p>A5: Las personas no conocen sobre todos los productos que distribuye la empresa.</p> | <p>F3, A1, A4: Realizar campañas de marketing digital en medios como Google y Facebook.</p> <p>F5, A5: Diseñar chat con respuestas automáticas para solventar las dudas de los clientes.</p> <p>F5, A5: Implementar códigos QR en materiales P.O.P. que redirija a la página de la empresa.</p> | <p>D5, A4: Utilizar WhatsApp Business para tener una comunicación directa con los clientes o seguidores.</p> <p>D3, A1: utilizar las publicaciones programadas que ofrece Facebook para mantener una presencia en las redes sociales.</p> |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

3.3.6 Análisis del cruce de variables

Tabla 18 - 3 Análisis cruce de variables

| ESTRATEGIAS | |
|-------------|---|
| #1 | D1, O1: Desarrollar una página web en la que se presente la información de la empresa y exista una tienda virtual. |
| #2 | D5, A4: Utilizar WhatsApp Business para tener una comunicación directa con los clientes o seguidores. |
| #3 | F3, A1, A4: Realizar campañas de marketing digital en medios como Google y Facebook. |
| #4 | F3, O3: Utilizar publicidad pagada que ofrece la plataforma de Facebook para alcanzar un número significativo de seguidores y determinar el público objetivo. |
| #5 | D3, O4: Utilizar la página de Facebook con nuevos posts para generar interés en el público. |
| #6 | F5, A5: Implementar códigos QR en materiales P.O.P. que redirija a la página de la empresa. |
| #7 | F5, O5: Hacer uso de las herramientas virtuales tales como métricas que se presentan en la página para determinar los horarios óptimos para realizar las publicaciones. |
| #8 | F5, A5: Diseñar chat con respuestas automáticas para solventar las dudas de los clientes. |
| #9 | D3, A1: Utilizar las publicaciones programadas que ofrece Facebook para mantener una presencia en las redes sociales. |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

3.3.7 Estrategias de marketing digital

3.3.7.1 Estrategia N.º 1

Estrategia 1: Diseño de una página web y tienda virtual.

Tabla 19 - 3 Estrategia N° 1

| Estrategia N.º 1 | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO: | Presentar un espacio de información y tienda virtual para el público en general de la ciudad de Quito. |
| DESCRIPCIÓN: | Una página web permite al usuario determinar su decisión de compra mientras observa toda la cartera de productos. El consumidor debe disponer de información y referencias suficientes para que pueda tomar la mejor decisión y adaptarse mejor a sus necesidades. |
| TÁCTICA: | <ul style="list-style-type: none">• Crear una página web netamente de la empresa• Utilizar el dominio correspondiente• Hacer uso de un nombre empresarial• Desarrollar la tienda web. |
| RESPONSABLE: | Departamento de marketing |
| TIEMPO DE DURACIÓN | Creación de la página web una única ocasión. Mantenimiento de la página web, constante. |
| ENLACE DIRECTO | |
| PRESUPUESTO: | \$40. |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Desarrollo de la página.



Figura 1 - 3 Página Web

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

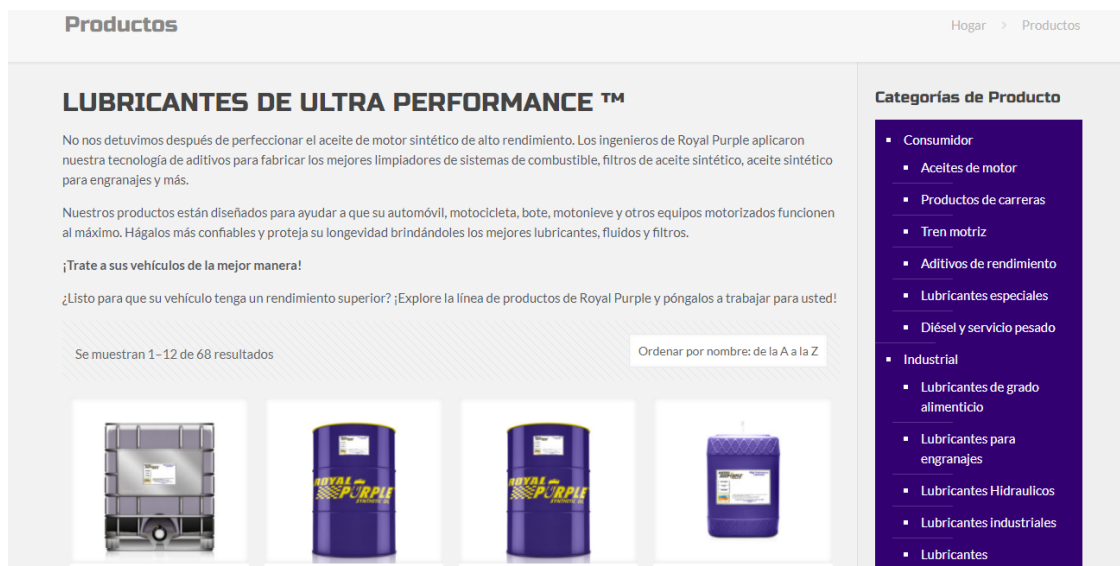


Figura 2 - 3 Tienda virtual

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Justificación: Actualmente, tener un sitio web puede hacernos creíbles entre los clientes potenciales y ayudarnos a ser visibles en los motores de búsqueda, por lo que es muy importante establecer una estructura relacionada con los contenidos. Al brindarles a los clientes la posibilidad de ordenar o solicitar productos o servicios en línea, la experiencia de compra será más fácil y conveniente. La página de la empresa Luboil del Ecuador S.A. esta siendo desarrollada dentro de la plataforma de Wix, dentro de la página se contará con chat bots y un apartado de tienda virtual para que los usuarios puedan encontrar de manera mas simple los productos que sean de su interés.

3.3.7.2 Estrategia N. º 2

Estrategia 2: WhatsApp Business

Tabla 20 - 3 Estrategia N° 2

| Estrategia N. º 2 | |
|--------------------|---|
| OBJETIVO: | Fomentar la comunicación entre la empresa, los usuarios y clientes. |
| DESCRIPCIÓN: | WhatsApp Business es una aplicación descargable gratuita para Android y iPhone, especialmente desarrollada para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita la interacción con los clientes al proporcionar herramientas para automatizar, organizar y responder mensajes rápidamente. |
| TÁCTICA: | <ul style="list-style-type: none">• Utilizar un numero empresarial exclusivo para este servicio.• Configurar el perfil corporativo.• Configuración de respuestas automáticas. |
| RESPONSABLE: | Departamento de marketing |
| TIEMPO DE DURACIÓN | Todos los días de la semana. |
| PRESUPUESTO: | \$20 para el plan móvil con el que cuente la empresa. |

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Desarrollo de la estrategia



Figura 3 - 3 WhatsApp Business

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Justificación: La rapidez y comodidad de intercambiar información con los clientes será el valor agregado que aporta WhatsApp Business a la empresa. WhatsApp Business también se puede utilizar como canal de comunicación con los empleados, puede mejorar la comunicación y la transmisión de información entre los clientes y la empresa. Esto es para facilitar tantos procesos que a menudo conducen a la pérdida de clientes potenciales debido a diferencias, malentendidos o falta de información entre las dos partes.

3.3.7.3 Estrategia N.º 3

Estrategia 3: Utilización de Google ADS y Facebook ADS

Tabla 21 - 3 N° 3

| Estrategia N.º 3 | |
|--------------------|---|
| OBJETIVO: | Realizar campañas de marketing digital en medios como Google y Facebook. |
| DESCRIPCIÓN: | Google ADS es un servicio y programa de Google que se utiliza para ofrecer anuncios patrocinados a posibles anunciantes. Dichos anuncios en Facebook están destinados a promover determinadas ofertas entre el público en las redes sociales. |
| TÁCTICA: | <ul style="list-style-type: none">• Determinar el presupuesto a utilizar en Google y Facebook.• Organizar y seleccionar los días en los que se desea enviar las publicaciones en la red social Facebook. |
| RESPONSABLE: | Departamento de marketing. |
| TIEMPO DE DURACIÓN | Mínimo 1 publicidad pagada por 5 días a la semana. |
| PRESUPUESTO: | \$460 anuales para Facebook y Google. |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Desarrollo de la estrategia

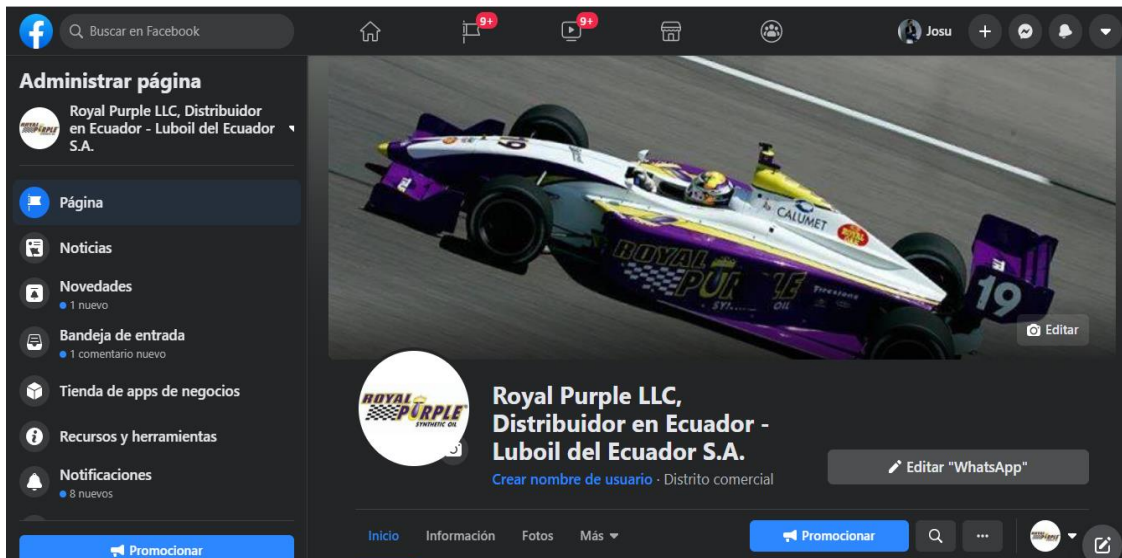


Figura 4 - 3 Facebook ADS

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

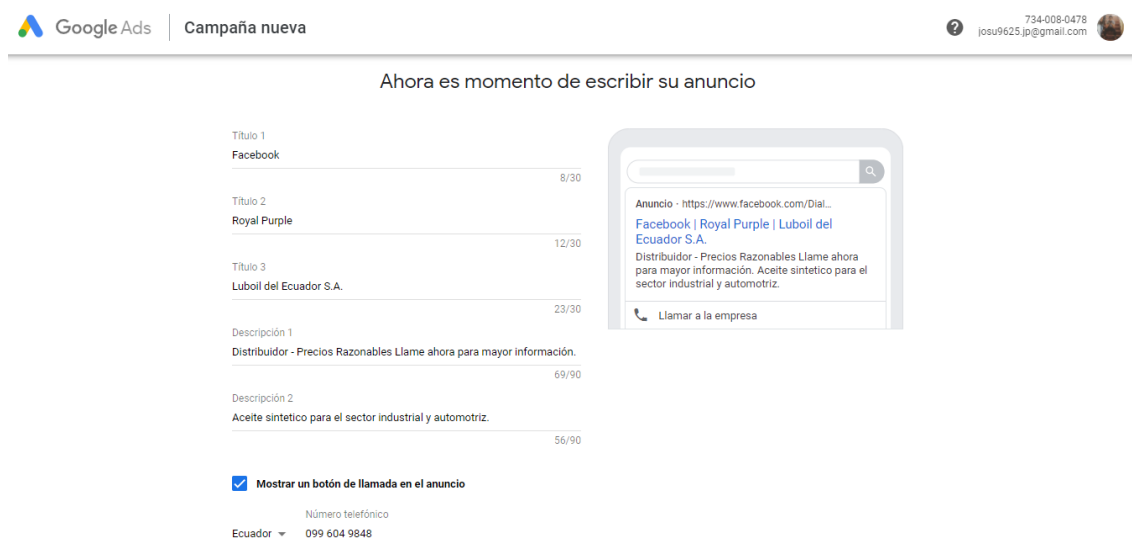


Figura 5 - 3 Google ADS

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Justificación: Una de las mayores ventajas de la publicidad en Facebook es que se puede segmentar la audiencia que se desea atraer. Facebook no usa palabras clave para administrar anuncios, sino que se enfoca en el análisis del perfil de audiencia al que desea llegar. Por lo tanto, sus intereses determinan a quién se mostrará cada anuncio.

Con Google AdWords, puede obtener clics de personas que están dispuestas a realizar compras comerciales, personas interesadas o personas que realizan búsquedas informativas. Es uno de los canales que mayor rentabilidad sobre las ventas proporciona en Internet.

3.3.7.4 Estrategia N.º 4

Estrategia 4: Publicidad pagada en Facebook.

Tabla 22 - 3 Estrategia N.º 4

| Estrategia N.º 4 | |
|--------------------|---|
| OBJETIVO: | Realizar campañas de marketing digital en medios Facebook. |
| DESCRIPCIÓN: | Los anuncios en Facebook están diseñados para promocionar determinadas ofertas al público en las redes sociales para que se pueda encontrar al público objetivo. |
| TÁCTICA: | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el presupuesto a utilizar en Facebook. • Organizar y seleccionar los días en los que se desea enviar las publicaciones en la red social Facebook. |
| RESPONSABLE: | Departamento de marketing. |
| TIEMPO DE DURACIÓN | Mínimo 1 publicidad pagada por 5 días a la semana. |
| PRESUPUESTO: | \$360 anuales para Facebook |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Desarrollo de la estrategia

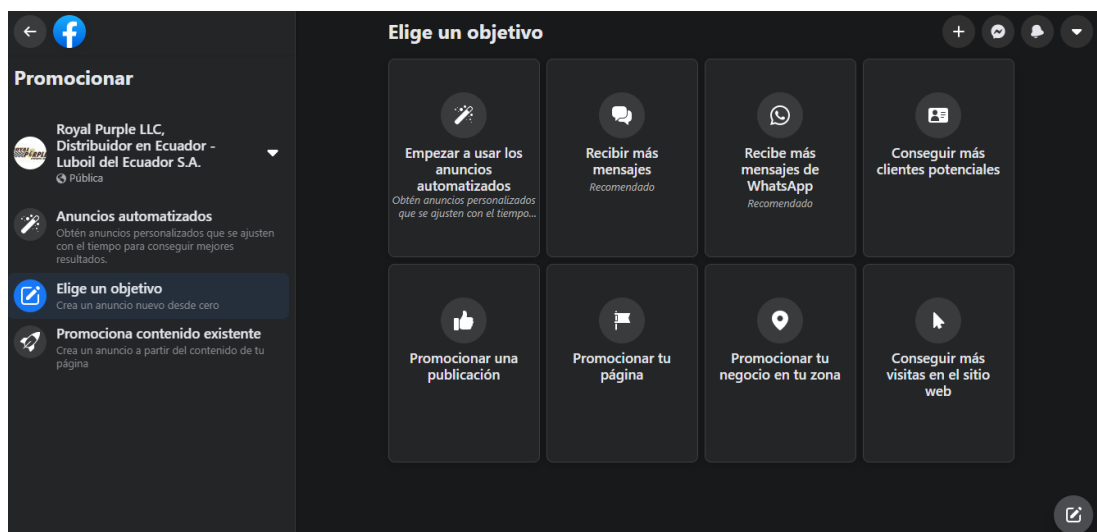


Figura 6 - 3 Selección del objetivo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

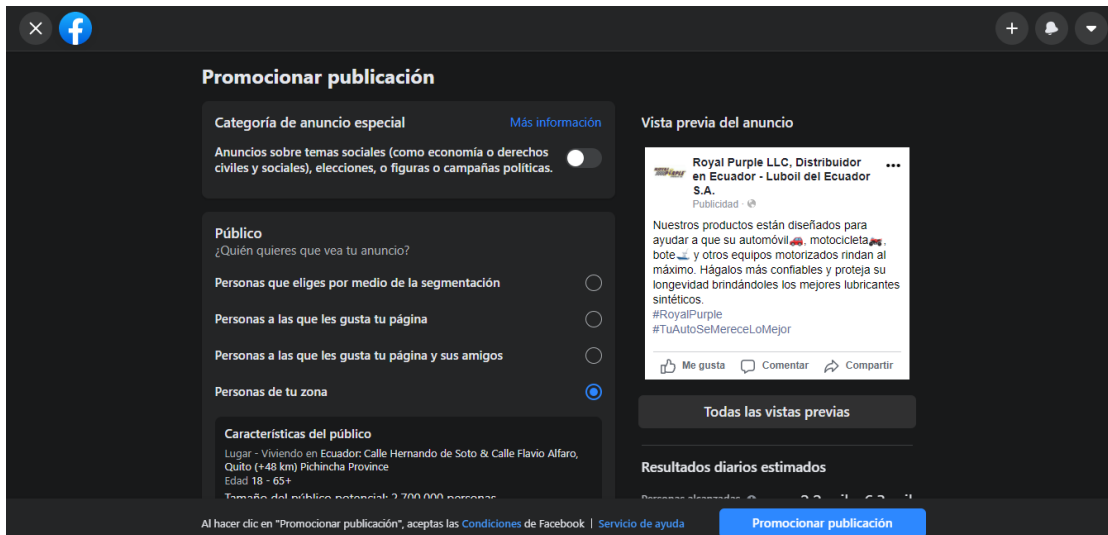


Figura 7 - 3 Selección del público

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

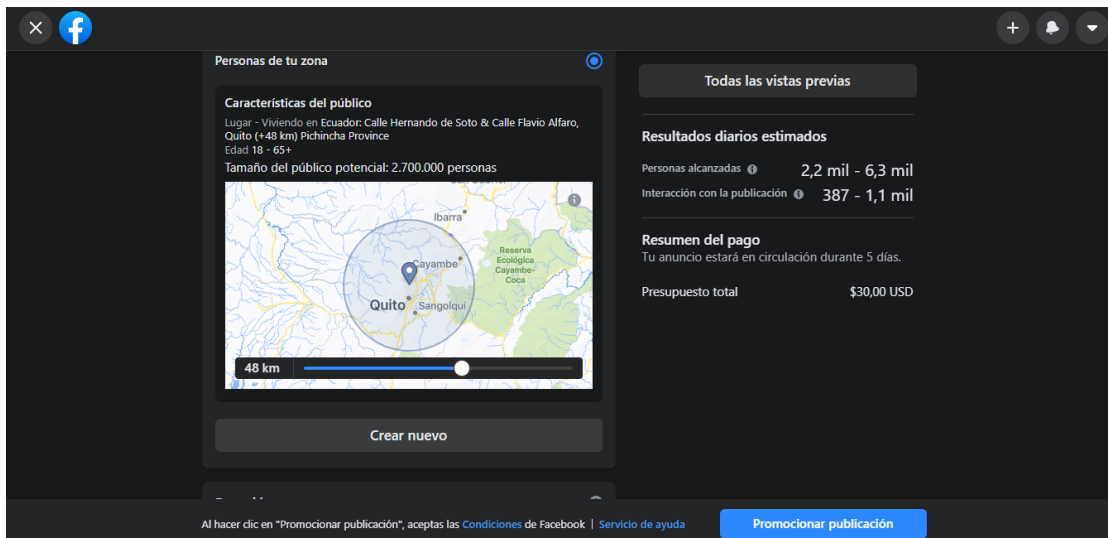


Figura 8 - 3 Características del objetivo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

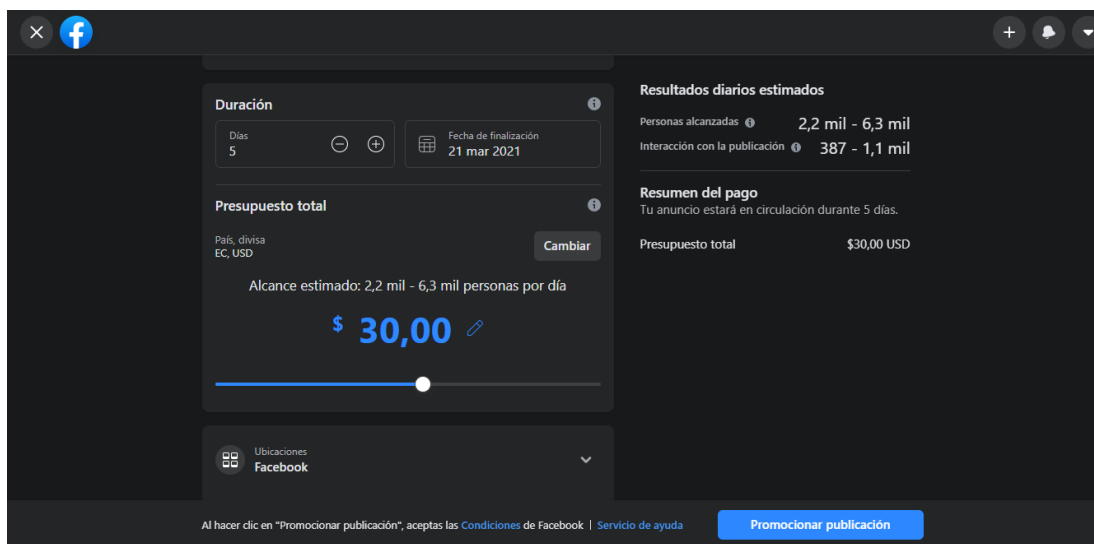


Figura 9 - 3 Presupuesto

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Justificación: El uso de anuncios de Facebook es muy importante porque puede brindar una mayor capacidad para interactuar con clientes potenciales. Los anuncios de Facebook siguen siendo esenciales para una estrategia de marketing, ya que pueden ayudar a comprender mejor el comportamiento de los clientes actuales y los clientes potenciales, de modo que pueda atraerlos de manera efectiva con los métodos y el contenido más seguros.

3.3.7.5 Estrategia N.º 5

Estrategia 5: Creación de contenido digital para redes sociales

Tabla 23 - 3 Estrategia N.º 5

| Estrategia N.º 5 | |
|---------------------|---|
| OBJETIVO: | Realizas posts en la aplicación Facebook con información sobre los productos y mensajes que atraigan a los usuarios y potenciales clientes. |
| DESCRIPCIÓN: | En español, se llama publicación. Son notas o mensajes de texto publicados en redes sociales (blogs, Facebook, páginas web ...) y pueden ir acompañados de imágenes, vídeos o cualquier tipo de enlace web. |
| TÁCTICA: | <ul style="list-style-type: none"> Determinar las tendencias actuales, fechas importantes, |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>que llamen la atención del público.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar y seleccionar los días en los que se desea enviar las publicaciones en la red social Facebook. • Ofrecer consejos sobre el producto y el cuidado de su vehículo. |
| RESPONSABLE: | Departamento de marketing. |
| TIEMPO DE DURACIÓN | Mensual |
| PRESUPUESTO: | \$60 |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Desarrollo de la estrategia.



Figura 10 - 3 Diseño de publicación 1

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021



Figura 11 - 3 Diseño de publicación 2

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

ROYAL PURPLE
SYNTHETIC OIL

**EL MEJOR LUBRICANTE
PARA CUIDAR TU MOTOR**

**VENTAJAS DE
RENDIMIENTO**

- Reducción del calor del motor para extender la vida útil.
- Optimiza el ahorro de combustible
- La tecnología sintética avanzada reduce los depósitos del motor

HPS
10W-30
SYNTHETIC OIL

1 QT / 946ml

Figura 12 -3 Diseño de publicación 3

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Justificación: El contenido de las publicaciones es una forma de comunicación que puede aportar beneficios a la audiencia objetivo. Es fundamental no ignorarlo. Para ello, debe ser

cuidadoso y relevante, porque de lo contrario, será como si no existiera. Por tanto, el usuario que visita el sitio web debe encontrar contenido de alta calidad, pues si le gusta, puede compartirlo en su sitio web o red social, para que más personas e incluso futuros clientes puedan visitar el sitio web y visualizar los servicios prestados por la empresa.

3.3.7.6 Estrategia N.º 6

Estrategia 6: Implementación de un código QR en material P.O.P

Tabla 24 - 3 Estrategia N° 6

| Estrategia N.º 6 | |
|--------------------|---|
| OBJETIVO: | Proporcionar información adicional, como datos, páginas web, fotos, contactos, etc. Por medio de la implementación de Implementar códigos QR en materiales P.O.P. que redirija a la página de la empresa. |
| DESCRIPCIÓN: | El código QR proporciona una amplia información sobre cualquier producto o servicio que ofrece la empresa, solo necesita escanearlo. Actualmente, estos códigos se han fusionado en anuncios en regiones específicas o anuncios proporcionados individualmente para clientes potenciales. |
| TÁCTICA: | <ul style="list-style-type: none"> • Crear el código QR, • Diseñar el material P.O.P en donde se encontrará añadido el código QR. • Colocar el material P.O.P en puntos estratégicos de la ciudad para alcanzar mayores visitas al sitio web. |
| RESPONSABLE: | Departamento de Marketing. |
| TIEMPO DE DURACIÓN | Indefinido. |
| PRESUPUESTO: | \$60 |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Desarrollo de la estrategia

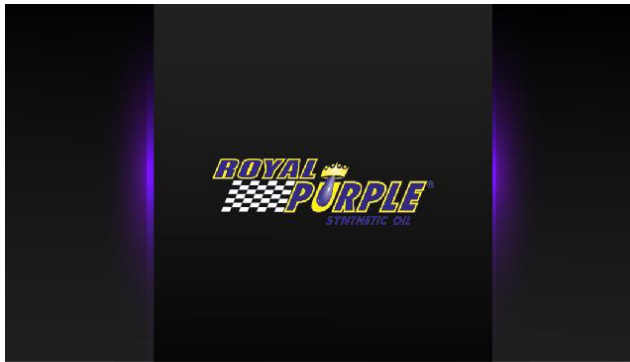


Figura 13 - 3 Tarjetas de presentación

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021



Figura 14 - 3 Material P.O.P

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Justificación: La empresa se distingue de los demás e incluso puede rastrear el tráfico de seguidores, porque los códigos QR pueden cuantificar el número de visitas que llegan y determinar los clientes que visitan el sitio a través de teléfonos inteligentes. Estos códigos se han desarrollado demasiado alto en la campaña publicitaria para despertar la imaginación de la propia campaña publicitaria.

3.3.7.7 Estrategia N.º 7

Estrategia 7: Utilización de métricas digitales

Tabla 25 - 3 Estrategia N.º 7

| Estrategia N.º 7 | |
|--------------------|---|
| OBJETIVO: | Analizar las interacciones de las personas a través de la red social Facebook y tomar decisiones a base de las métricas, mientras se hace uso de las herramientas virtuales tales como métricas que se presentan en la página para determinar los horarios óptimos para realizar las publicaciones. |
| DESCRIPCIÓN: | A través de las métricas se puede evaluar el rendimiento de las publicaciones y descubrir estrategias efectivas para generar conocimientos para la empresa. |
| TÁCTICA: | <ul style="list-style-type: none"> • Ingresas a estadísticas de la fan page en Facebook. • Determinar las interacciones. • Definir horarios, público, y el contenido a publicar para llamar la atención. • Conocer las sugerencias que presenta la herramienta. |
| RESPONSABLE: | Departamento de marketing. |
| TIEMPO DE DURACIÓN | Año 2021 en emisión |
| PRESUPUESTO: | (Ninguno) Herramienta gratuita |

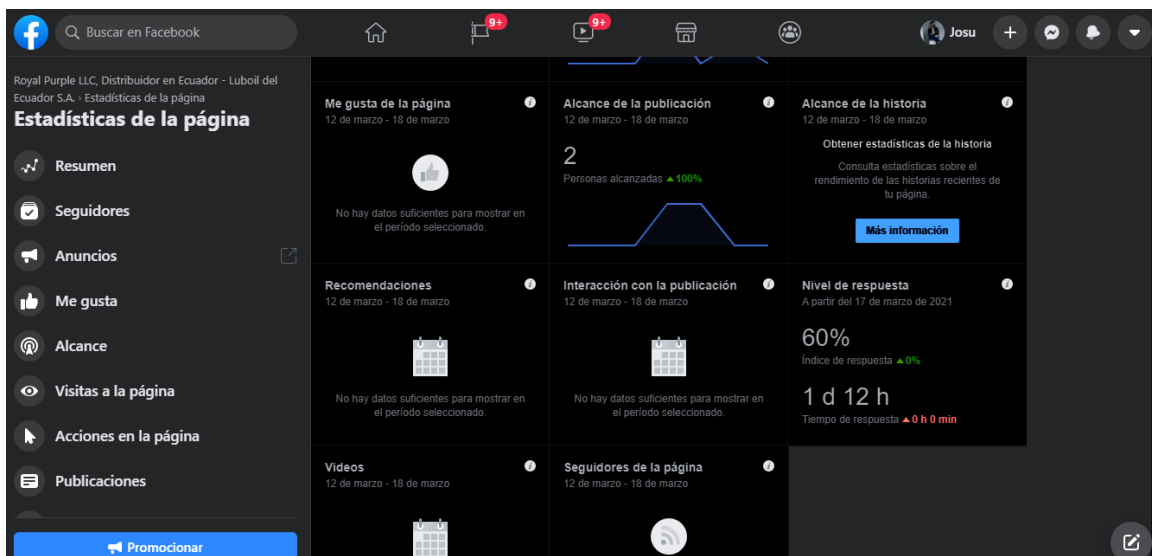


Figura 15 - 3 Herramientas de la página

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Justificación: Medir la presencia en Facebook es crucial dado que es la red más influyente en el contexto de las estrategias de redes sociales. Primero, la plataforma le proporciona correos electrónicos informativos sobre el rendimiento de la página cada semana. A través de Facebook Insight, obtendrá estadísticas mensuales sobre estos datos.

3.3.7.8 Estrategia N.º 8

Estrategia 8: Diseño de chatbots

Tabla 26 - 3 Estrategia N.º 8

| Estrategia N.º 8 | |
|---------------------------|---|
| OBJETIVO: | Solventar las dudas de los clientes actuales y potenciales de la empresa con el fin de generar una interacción más amena con los usuarios, por medio del diseño de chats con respuestas automáticas para solventar las dudas de los clientes. |
| DESCRIPCIÓN: | Los chatbots o bots de diálogo son aplicaciones de software que aparecieron en la década de 1960. Simulan mantener un diálogo con las personas al proporcionar respuestas automáticas que fueron establecidas previamente por un grupo de expertos en respuesta a la entrada del usuario. |
| TÁCTICA: | <ul style="list-style-type: none">• Utilizar creator Studio en Facebook que permite configurar las respuestas automáticas para los usuarios.• Configurar las respuestas a las preguntas más frecuentes.• Determinar las necesidades de los clientes para solventar dudas. |
| RESPONSABLE: | Departamento de marketing. |
| TIEMPO DE DURACIÓN | Permanente. |
| PRESUPUESTO: | Herramienta gratuita. |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Desarrollo de la estrategia

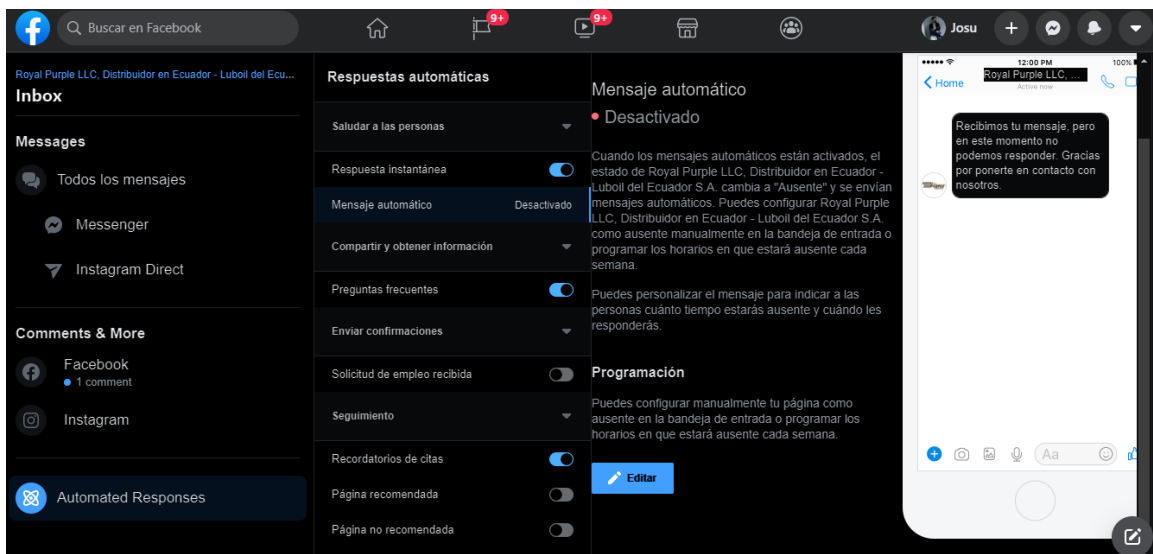


Figura 16 - 3 ChatBot

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Justificación: Los chatbots pueden proporcionar información importante sobre el negocio. Se puede configurar un chatbot para responder lo que se desea presentar a la audiencia. Pueden ser muy útiles para responder preguntas comunes o frecuentes sobre a qué se dedica el negocio. De esta forma, la interacción con la audiencia es instantánea, las dudas se resuelven rápidamente y son buena publicidad.

3.3.7.9 Estrategia N.º 9

Estrategia 9: Cronograma de publicaciones en redes sociales.

Tabla 27 - 3 Estrategia N.º 9

| Estrategia N.º 9 | |
|---------------------------|---|
| OBJETIVO: | Definir los horarios óptimos para realizar las publicaciones y así captar más cartera de clientes, a través de la programación que ofrece Facebook para mantener una presencia en las redes. |
| DESCRIPCIÓN: | Atrayendo la atención y atracción hacia la marca, es importante cuidar la base de clientes para que puedan continuar siendo parte del público de la empresa. Por lo tanto, se utilizarán algunas estrategias para fidelizar y atraer la atención de nuevos clientes. |
| TÁCTICA: | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicaciones prototipo para identificar el horario más activo de los usuarios. • Definir el contenido a publicar • Programar las publicaciones en días y horarios específicos durante el mes. |
| RESPONSABLE: | Departamento de marketing. |
| TIEMPO DE DURACIÓN | Mensual |
| PRESUPUESTO: | Ninguno. |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Desarrollo de la estrategia

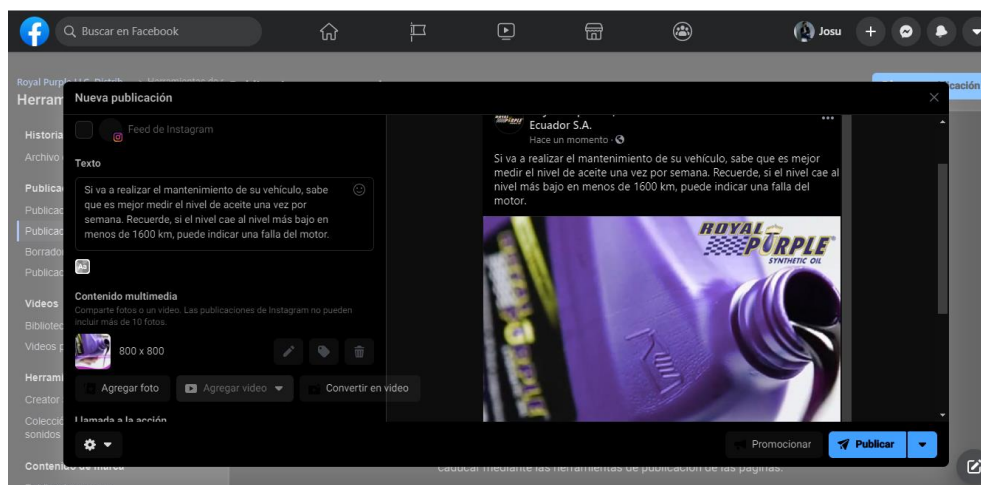


Figura 17 - 3 Programación de Publicación

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

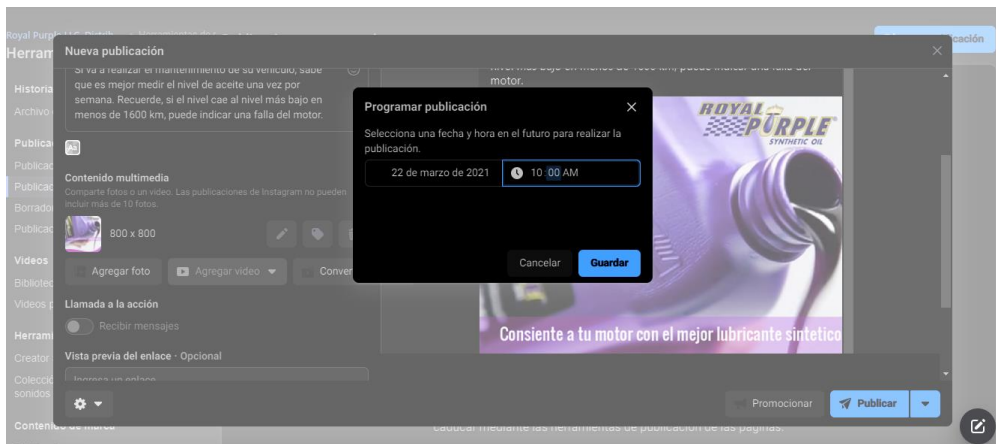


Figura 18 - 3 Programación hora y fecha

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

Justificación: Si la empresa desea publicar dos veces al día, es decir, una por la mañana y otra por la tarde, es difícil encontrar un plazo para la publicación manual en estos lapsos del día. Por lo tanto, programar varias publicaciones al mismo tiempo le permite gestionar varios posts en lapsos diferentes del día.

Tabla 28 - 3 Presupuesto

| Presupuesto | | |
|--|-------|---------------------------|
| Estrategias | Costo | Responsable |
| Diseño de una página web y tienda virtual | \$40 | Departamento de marketing |
| WhatsApp Business | \$20 | Departamento de marketing |
| Utilización de Google ADS y Facebook ADS | \$460 | Departamento de marketing |
| Publicidad pagada en Facebook | \$360 | Departamento de marketing |
| Creación de contenido digital para redes sociales | \$60 | Departamento de marketing |
| Implementación de un código QR en materiales P.O.P | \$60 | Departamento de marketing |
| Utilización de métricas digitales | 0 | Departamento de marketing |

| | | |
|---|--------|---------------------------|
| Diseño de Chatbots | 0 | Departamento de marketing |
| Cronograma de publicaciones en las redes sociales | 0 | Departamento de marketing |
| Total | \$1000 | |

Fuente: Población perteneciente a las personas poseedoras de un vehículo

Realizado por: Paladines Celi Josué., 2021

CONCLUSIONES

- A través de la investigación realizada y la información recolectada, se pudo determinar que el marketing digital es una poderosa herramienta que permite a las empresas generar un posicionamiento en la mente de los consumidores, esto es logrado a través de las redes sociales que son medios actualmente imprescindibles en la vida diaria de las personas.
- La empresa actualmente se encuentra en un nivel escaso de posicionamiento dentro del mercado quiteño, esto se debe principalmente a que la empresa no ha realizado campañas publicitarias de ningún tipo, tanto como digitales como tradicionales.
- El desarrollo de las estrategias enfocadas a las plataformas digitales permitirá a la empresa tener un contacto más directo con los clientes, de este modo podrá ser reconocida en medios como Facebook y Google, logrando así un posicionamiento de mercado en la ciudad de Quito.

RECOMENDACIONES

- Aplicar todas las estrategias planteadas para así poder alcanzar los objetivos de la empresa, logrando de esta manera un mayor reconocimiento por parte de los clientes actuales y los clientes potenciales.
- Realizar un análisis constante frente a la competencia de manera mensual a través de las diferentes métricas que se encuentran presentes en las plataformas de Facebook y Google para una correcta toma de decisiones sobre el público objetivo.
- Delegar responsables dentro del departamento de marketing para encargarse de las diferentes estrategias en tiempos establecidos, para así poder cumplir con los objetivos de la empresa de manera más eficaz.

GLOSARIO

Marketing: Es la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Aramendia, 2020)

Marketing Mobile: Este tipo de marketing agrupa todas las estrategias de promoción que una empresa realiza mediante el uso de dispositivos móviles. (Gómez, Plan de marketing empresarial, 2016)

Planificación integral de marketing: Se basa en el conjunto de herramientas de las que la empresa dispone para alcanzar su mercado meta. Va a comprender el conjunto de políticas que la empresa va a llevar a cabo, entendiendo política por los principios generales que van a guiar la actividad comercial. (Gómez, Plan de marketing empresarial, 2016)

Plan de marketing: Es la herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. A lo largo de su desarrollo, encontraríamos las diferentes acciones detalladas a realizar para cumplir con los objetivos marcados. Al fin de cuentas, es el posicionamiento en el que nos encontramos y las sucesivas etapas que debemos contemplar para alcanzar la meta final. (Gómez, 2016)

Estrategia: Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020)

e-Encuestas: Es una página que te ayuda a gestionar tus propias encuestas de forma rápida y sencilla (Lino Rodríguez , Marcillo Merino , Rodríguez González , Caicedo Plúa, & Caicedo Plúa, 2016)

SEO: Afecta tanto a los buscadores como a los creadores y gestores de contenidos, ya que por un lado consiste en el posicionamiento basado en el concepto de entidad, y por otro lado consiste en el marcado/etiquetado semántico efectivo de webs y su identificación eficiente por parte de los sistemas de información. (Rodríguez Gómez, Gargía Torre, & Cerdá Bertoméu, 2018)

Marketing viral: Se basa en una estrategia de comunicación dirigida a que sean los propios usuarios de internet o redes sociales los que transmitan los mensajes publicitarios o corporativos emitidos por una organización entre su círculo de contactos. (Martínez Valverde & Rojas Ruiz, 2016)

SEM: Es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, Marketing de los Motores de Búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados. (Luna, 2017)

Listas Distribución/RSS Marketing: Acrónimo que se usa para referirse a los siguientes estándares: Rich Site Summary. Es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos. (García Llorente, 2015)

Minisites Promocionales: Un minisite es una web formada por sólo una página, en la que se muestra principalmente una breve descripción de la empresa, se informa de los servicios o productos que se ofrecen y se ponen los datos de contacto. También se puede utilizar para mostrar fotos, vídeos, o cualquier otro contenido informativo que se crea conveniente. (Aina, 2017)

Podcasting: Serie de audios (o vídeos) subidos a Internet y distribuidos mediante un feed RSS. (Izuzquiza, 2019)

E-mail marketing: Es una técnica de publicidad del marketing online que actualmente está muy presente en cualquier campaña publicitaria online. El e-mail marketing sirve para que las empresas puedan contactar directamente con sus posibles clientes y ampliar información sobre sus productos o servicios, e incluso realizar descuentos o promociones. (Cabello, 2019)

Publicidad contextual: Cuando estos anuncios se ubican en redes de contenido vinculadas a las palabras contratadas por el anunciante, como por ejemplo en Gmail (correo electrónico gratuito), en blogs o en cualquier web que pueda actuar como soporte. (Alejandre, 2015)

Infomediarios: Un infomediario es un sitio Web cuyo principal cometido no es otro que el de recoger información sobre los servicios ofrecidos por organizaciones proveedoras de productos o servicios, y que posteriormente los pone a disposición de los usuarios que acuden a él. Así, de esta manera, los infomediarios actúan como intermediarios. También pueden ser denominados metabuscadores. (Márquez, 2015)

Marketplace: Es un centro comercial flexible al ser encontrado solamente en internet, permite una relación entre vendedores y compradores con el fin de llevar a cabo una transacción comercial. Ofrecen amplios catálogos de productos de todo tipo, además de que se encargan de todo el proceso de compraventa. El Marketplace recibe una comisión previamente estipulada, siempre y cuando la venta se realice y complete adecuadamente. (Puig, 2019)

VRM: los consumidores tienen la propiedad de sus propios datos personales y exponen su intención de demanda y compra con diferentes proveedores en la nube, principalmente a tiempo real. (Ismail, Malone S., & Geest Van, 2016)

e-auctions: concepto relacionado con las subastas online. Mientras que en las subastas tradicionales un proveedor oferta un producto y los clientes realizan ofertas para conseguirlo, en internet surge el término subasta inversa, donde muchos proveedores intentan vender a un cliente determinado. (Castaño & Jurado, 2016)

Bluecasting: Sistema que permite enviar contenido de audio, video o texto a los usuarios por tecnología Bluetooth, utilizado en acciones de marketing directo. (Domene, 2018)

Rich Media ADS: es un término que refiere a anuncios que incluyen funciones avanzadas como sonido, vídeo y otros elementos que buscan atraer la atención de los usuarios y generar interacción entre ellos y los anuncios, siendo esto último que debemos poner la atención: mientras que los anuncios de display también pueden ser dinámicos, en el sentido que podemos utilizar archivos de tipo .gif, los anuncios de Rich media innovan en la forma en que podemos atraer la atención del usuario ya que nos permiten generar interacción. (Teijeira, 2019)

Avatar Marketing: es una representación virtual de una empresa o persona que desea ofrecer o comercializar algún bien o servicio, producto o marca. (Sánchez Rubio, Moreno Sanz, & Turpín Solano, 2019)

Marketing de afiliación: Es una herramienta de marketing online que busca la consecución de resultados a través de la inserción de publicidad online (banners o botones) por parte de las empresas interesadas en las webs de los denominados afiliados, que cobran una comisión por dicha colaboración. (Caballero Sánchez de Puerta, 2019)

e-GRPs: Gross Rating Points (GRP) es la suma de las calificaciones logradas por un canal de comunicación específico o tiempo. Representa el porcentaje de público objetivo alcanzado por un anuncio. El GRP es una medida de impacto de una campaña, es igual a la tasa de cobertura (alcance) por la tasa de repetición promedio (OTS – oportunidad de ver). (Arias, Durango, & Socorro Navarro, 2016)

BIBLIOGRAFÍA

- Aina, C. (12 de 04 de 2017). weweb. Obtenido de <http://www.weweb.cat/es/minisite-web-presencia-internet/>
- Alejandre, S. V. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC.
- Aramendia, G. Z. (2020). Marketing y ventas. Editorial Elearning S.L., 2020.
- Arias, Á., Durango, A., & Socorro Navarro, M. (2016). Curso de Marketing Online: 2ª Edición. IT Campus Academy.
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet. IC Editorial.
- Cabello, A. L. (2019). Gestión del marketing 2.0. IC editorial.
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Scielo, 33-60.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Mercado digital: compraventa online (Comercio electrónico). Editex.
- Daza Delgado, D. D. (2020). Transición del marketing, como hacer comercio electrónico en la actualidad. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Domene, F. M. (2018). Estrategias de marketing digital. Anaya Multimedia.
- ESAN. (2015). Esan.edu.pe. Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Esparragoza, D. J. (2016). Gerencia de marketing. Universidad del Norte.
- Fernández, A. P. (2015). Informe sobre lectura y estudio de herramientas.
- García Llorente, J. (2015). Marketing digital. EDITORIAL CEP.
- Gómez, L. C. (2016). Plan de marketing empresarial. Ediciones Paraninfo S.A., 2016.
- Gómez, L. C. (2016). Plan de marketing empresarial. Ediciones Paraninfo, S.A.
- GRANIZO, G. P. (10 de Noviembre de 2017). Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de Repositorio Digital : <http://201.159.222.36/handle/123456789/3860>.
- Ismail, S., Malone S., M., & Geest Van, Y. (2016). Organizaciones Exponenciales. Bubok.
- Izuzquiza, F. (2019). El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast. Kailas Editorial.
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Lino Rodríguez, E. O., Marcillo Merino, F. A., Rodríguez González, A., Caicedo Plúa, M. B., & Caicedo Plúa, C. R. (2016). APLICACIÓN DE LOS ENTORNOS VIRTUALES EN LAS AULAS UNIVERSITARIAS: Un enfoque de aprendizaje Colaborativo y Cooperativo a través de la aplicación de un plan de acción estratégico para fortalecer el proceso enseñanza TOMO 1.
- Luna, A. C. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem). ICB Editores.

- Márquez, I. R. (2015). Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos. Elearning.
- Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2016). Comercio electrónico. Ediciones Paraninfo.
- Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Redalyc.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC.
- Nontol Rubio, J. S. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019. Universidad César Vallejo.
- Puig, J. E. (2019). La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas. Ibukku.
- Rivera Ocampo, A. F. (2019). <http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/>. Obtenido de http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/277/1/Rivera_Alan_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf
- Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Barranquilla: Investigación y desarrollo en TIC.
- Rodríguez Gómez, A., Gargía Torre, M., & Cerdá Bertoméu, J. (2018). La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional. Editorial GEDISA.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la practica . Madrid: ESIC.
- Sánchez Rubio, M., Moreno Sanz, J. L., & Turpín Solano, C. (15 de Marzo de 2019). PAGINASWEB.TECH. Obtenido de <https://paginasweb.tech/avatar/que-es-avatar/>
- Teijeira, G. (16 de 07 de 2019). Chet. Obtenido de Chet: <https://chet.com.ar/blog/que-es-rich-media/>
- Thompson, I. (2019). Marketing Free. Obtenido de Marketing Free: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Viscarri Colomer, J., & Mas Machuca, M. (2010). Los pilares del marketing. Catalunya: Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica, 2010.

ANEXOS

ANEXO A ANTEPROYECTO

1. Título.

“Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa LUBOIL DEL ECUADOR S.A en la ciudad de Quito.”

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

Debido a la pandemia provocada por COVID-19, la situación que vivimos nos ha llevado a un mundo diferente. Introdujo nuevas formas de hacer las cosas, estilos de vida e influyó en la forma de comprar y vender.

Por supuesto, las empresas deben acelerar o dar un gran paso hacia la digitalización. El escenario al que nos enfrentamos no tiene otra opción más que potenciar enormemente el comercio electrónico. Las empresas que ya contaban con plataformas digitales comenzaron a tener una gran ventaja sobre aquellos pequeños comercios que no contaban con estas herramientas. Otros se ven obligados a cambiar para adaptarse al consumo online y a sus productos y necesidades.

LUBOIL DEL ECUADOR S.A., es una empresa ecuatoriana localizada en Quito - Ecuador. La cual es Representante y Distribuidor de la empresa Royal Purple, LLC ubicado en Porter, Texas Estados Unidos, quienes fabrican lubricantes sintéticos de alto rendimiento en el mundo, para casi todas las aplicaciones industriales, militares y de consumo; y que, ayudan a solucionar y resolver la mayoría de los problemas de lubricación que se presentan en los equipos más sensibles de las plantas industriales como petróleo, gas, refinerías, minería, metalurgia, sector eléctrico, sector automotriz, flotas de vehículos, flotas marineras, industria textil, industria alimenticia.

Debido a la actual crisis económica y las medidas tomadas por el gobierno, la entidad debe adaptarse a las necesidades y regulaciones del mercado a nivel nacional e internacional, un esfuerzo que ha significado utilizar recursos que ya han sido difundidos en las PYMES.

La empresa no ha realizado estudios de mercado y no puede comprender o definir la situación en la que se encuentran sus clientes actuales o potenciales. En la actualidad toda entidad empresarial debe contar con estrategias de difusión informativa de manera digital donde pueda transmitir mensajes con el propósito de generar una imagen corporativa capaz de ser reconocida

en un mercado local, de la misma manera informar sobre todo tipo de servicio o producto que la misma corporación ofrece, su entidad y sus objetivos. De esta forma se puede forjar una relación más estrecha con los clientes, todo mensaje debe ser planificado de una manera específica y sintetizada con el fin de que sea fácil de comprender por el público objetivo, esto a su vez llevará a un proceso más eficiente de retroalimentación.

La falta de conocimiento sobre la aplicación del Marketing Digital en la empresa LUBOIL DEL ECUADOR S.A., influye en sobremedida en la presentación de la misma en el mercado quiteño, esto provoca una dificultad para la misma, ya que el objetivo es que la marca sea reconocida en el territorio donde se encuentra localizada, a través de la información brindada por LUBOIL DEL ECUADOR S.A. se ha podido determinar que las técnicas de difusión de información influyen de manera significativa en la mente de los usuarios de plataformas digitales que aplica actualmente en los medios de comunicación digitales no son desarrolladas de la manera óptima, estas deben ser perfeccionadas para poder aprovechar todos los beneficios que presenta este tipo de Marketing.

LUBOIL DEL ECUADOR S.A es una empresa visionaria con una excelente proyección a futuro, sin embargo, la misma necesita fortalecer su imagen a través de Internet y los medios digitales más utilizados por las personas actualmente, de esta manera podrá desarrollar un posicionamiento mucho más fuerte y a raíz de esto puede llegar a nuevos mercados consolidando la marca y sus productos.

La empresa actualmente no cuenta con un departamento de marketing, ni un representante directo que se haga cargo de la comunicación en las diferentes plataformas digitales, esto podría considerarse como un factor crítico que provoca que la empresa no se encuentre en una situación positiva en cuanto a la difusión de información hacia sus clientes, por ende, las páginas oficiales que maneja la empresa están descontinuadas y estancadas en comparación a su competencia.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo incidirá el desarrollo de un Plan de Marketing Digital en el posicionamiento de LUBOIL DEL ECUADOR SA en la ciudad de Quito?

2.3 Sistematización del problema

¿Cómo afecta fundamentar teóricamente la relación existente entre el Plan de Marketing Digital y el mejoramiento del posicionamiento a través de la revisión bibliográfica y la estructuración lógica del tema en la investigación?

¿De qué manera influye identificar la situación actual en la que se encuentra la empresa mediante técnicas y herramientas de investigación para llegar a obtener un diagnóstico de la empresa?

¿Qué impacto provocará en la empresa plantear los lineamientos estratégicos del Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa LUBOIL DEL ECUADOR S.A.?

ANEXO B FICHA DE VALIDACIÓN METODO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

| | |
|-----------------------------|--|
| Nombres y Apellidos: | Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria |
| Grado Académico: | Candidato a Doctor por la Universidad de la Habana -Cuba |
| Experiencia (años): | 10 años |
| Institución: | Escuela Superior Politécnica de Chimborazo |

Responsable de la ficha de validación: Josué Francisco Paladines Celi.

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

| | | | | |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Indiferente | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|

| Criterio de validación | Puntaje | | | | | Observaciones y/o sugerencias |
|--|---------|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| El instrumento responde al objetivo de “determinar el posicionamiento de la empresa LUBOIL DEL ECUADOR S.A. en la ciudad de Quito” | | | | x | | Se sugiere incluir preguntas de recomendación, recordación y reconocimiento de marca para cumplir satisfactoriamente el objetivo |
| Validez de intención y objetividad | | | | x | | Especificar si el análisis corresponde al análisis del posicionamiento de la marca de la empresa en general o de un producto específico. |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | x | Es aceptable |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado | | | | x | | Se debe mejorar la forma en que están redactadas las preguntas. |
| Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas | | | | x | | En ciertas preguntas se sugiere incorporar “otros” en las opciones de respuesta para no re direccionar o condicionar las mismas |
| Grado de dificultad del instrumento | | | | | x | Es aceptable |
| Subtotal | | | | | | |

| | |
|--------------------|-----------|
| TOTAL FINAL | 26 |
|--------------------|-----------|

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeoNMYbJ--yVCP7rTKGmG8nk1X3UgIkLBF0TAAkjC3-YLsIBw/viewform?usp=sf_link

ANEXO C FICHA DE VALIDACION METODO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

| | |
|-----------------------------|--|
| Nombres y Apellidos: | Héctor Oswaldo Aguilar Cajas |
| Grado Académico: | Diseñador Gráfico |
| Experiencia (años): | 11 |
| Institución: | Escuela Superior Politécnica de Chimborazo |

Responsable de la ficha de validación: Josué Francisco Paladines Celi.

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

| | | | | |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Indiferente | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|

| Criterio de validación | Puntaje | | | | | Observaciones y/o sugerencias |
|--|---------|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| El instrumento responde al objetivo de “determinar el posicionamiento de la empresa LUBOIL DEL ECUADOR S.A. en la ciudad de Quito” | | X | | | | Considero que los rangos de edad, son muy cortos. ¿La encuesta se asume que va para toda aquella persona que sea poseedora de un vehículo? En la pregunta: Ordene los ítems según su criterio, ¿qué medio de comunicación digital es de su preferencia para recibir información sobre aceite sintético? Dónde 1 es el ítem de mayor preferencia y el 3 el de menor preferencia * Pero no da la opción de Ordenar |
| Validez de intención y objetividad | | | | X | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | X | |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado | | | | X | | |
| Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas | | | | X | | |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|-----------|--|----------------------|----------------------|
| Grado de dificultad del instrumento | | | | | X |
| <i>Subtotal</i> | | 2 | | <i>1</i> <i>2</i> | <i>1</i> <i>0</i> |
| TOTAL FINAL | | 24 | | | |

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeoNMYbJ--yVCP7rTKGmG8nk1X3UgIkLBF0TAAkjC3-YLsIBw/viewform?usp=sf_link



Firma del experto

ANEXO D ENCUESTA

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento actual de los productos que distribuye la empresa LUBOIL DEL ECUADOR S.A. en la ciudad de Quito.

Marque con una X la opción que considere correspondiente. De su honestidad dependerá la realización de la investigación.

Información General

| Sexo | | Edad | | Formación Académica | | Ocupación | | Nivel de Ingresos | |
|-----------|--|----------------|--|---------------------|--|-------------------------------|--|-------------------------------|--|
| Masculino | | 21-25 años | | Primaria | | Estudiante | | 0-400 | |
| | | 26-30 años | | Secundaria | | Empleado Público | | 401-800 | |
| Femenino | | 31-35 años | | Tercer Nivel | | Empleado Privado | | 801-1200 | |
| | | 36 en adelante | | Cuarto Nivel | | Negocio Propio Ama de casa | | 1201-1600 1601 en adelante | |

Cuestionario

1. ¿Qué aceite sintético que se distribuye en la ciudad de Quito conoce usted?

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Golden Bear..... | <input type="checkbox"/> |
| Mobil..... | <input type="checkbox"/> |
| Castrol..... | <input type="checkbox"/> |
| Royal Purple..... | <input type="checkbox"/> |
| Kendall..... | <input type="checkbox"/> |
| Valvoline..... | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuál es la característica preferencial al comprar un aceite sintético?

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Publicidad en los medios | <input type="checkbox"/> |
| Beneficios | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Referidos | <input type="checkbox"/> |
| Frecuencia de uso | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Ha escuchado o leído sobre el aceite sintético Royal Purple distribuido por LUBOIL DEL ECUADOR S.A.?

SI

NO

4. ¿Qué medio publicitario prefiere usted para determinar la decisión de optar por un servicio o producto?

Radio

Tv

Correo Electrónico

Periódico

Afiches

Volantes

Referencias

Redes Sociales

5. Seleccione 1 respuesta ¿Con qué frecuencia navega en el Internet?

1 día a la semana

2 a 3 días a la semana

4 a 6 días a la semana

Todos los días

6. ¿Qué servicios usa usted para recibir información o comunicarse?

Blogs

Correo Personal

Redes Sociales

Páginas Web

Ninguna

Otro

7. ¿En que invierte su tiempo al navegar en internet?

Entretenimiento

Información

Autoeducación

Redes Sociales

Ninguna

Otro

| | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Especifique..... |
|--------------------------|------------------|

8. Seleccione una sola respuesta ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Whatsapp

Instagram

Twitter

Pinterest

Youtube

Ninguna

Otro

| | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Especifique..... |
|--------------------------|------------------|

9. Ordene los ítems según su criterio, ¿qué medio de comunicación digital es de su preferencia para recibir información sobre aceite sintético? Dónde 1 es el ítem de mayor preferencia y el 3 el de menor preferencia

Redes Sociales

Página Web

Correo Electrónico

10. Seleccione una sola respuesta. ¿Qué motor de búsqueda usa con mayor frecuencia para encontrar sus temas de interés?

Google

Bing

Baidu

Yahoo

Ask

Gracias por su colaboración