



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
DIGITALES EN LA EMPRESA OFFICE CLEAN EN LA
PROVINCIA DE PICHINCHA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: ERLINDA LUCILA GUAMÁN YÉPEZ

DIRECTORA: ING. MAYRA ALEJANDRA OÑATE ANDINO

Riobamba –Ecuador

2022

©2022, Erlinda Lucila Guamán Yépez

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, Erlinda Lucila Guamán Yépez, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora 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, 28 de julio del 2022




Erlinda Lucila Guamán Yépez

C.I. 0605916469

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN LA EMPRESA OFFICE CLEAN EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**, realizado por la señorita **ERLINDA LUCILA GUAMAN YEPEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros de 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. Bladimir Enrique Urgilés Rodríguez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/07/28
Ing. Mayra Alejandra Oñate Andino DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022/07/28
Ing. Germán Patricio Torres Guananga MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022/07/28

DEDICATORIA

Dedico mi éxito en primer lugar a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para superar los obstáculos de mi vida y poder alcanzar este logro tan importante. A mi familia por el apoyo incondicional.

A mis compañeros de trabajo por brindarme la confianza de trabajar con ellos en esta etapa tan complicada, pero bonita, enseñándome a crecer como ser humano y de la mano como profesional.

A mis maestros que formaron parte de mi vida estudiantil, y que aportaron con sus conocimientos para poder cumplir una etapa de mi vida.

Erlinda

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por darme la sabiduría y la fortaleza para no rendirme a la primera dificultad que se me presento. A mis padres, familia y amigos que siempre me brindaron su apoyo incondicional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de prepararme académicamente para obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad.

A mis maestros y todas las personas que estuvieron involucrados de forma directa en mi preparación personal y profesional.

En especial para aquellos que confiaron en mí y que siempre estaban para darme un consejo, un aliento, una oportunidad de cada día ser una mejor persona.

Erlinda

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. Plan.....	3
1.2.2. Tipos de plan.....	3
1.2.3. Características del plan.....	3
1.2.4. Importancia del plan.....	4
1.2.5. Plan de mejoras.....	4
1.2.6. Objetivo del plan de mejora.....	5
1.2.7. Elementos básicos del proceso de mejora.....	5
1.2.8. La gestión.....	6
1.2.9. Indicadores de gestión.....	6
1.2.10. Key performance indicators (KPI).....	7
1.2.11. Estrategia.....	7
1.2.12. Estrategia Digital.....	8
1.2.13. Herramientas digitales.....	8
1.2.13.1. CMS (Manejo de contenido).....	8
1.2.13.2. Redes Sociales:.....	9
1.2.13.3. SEO.....	11
1.2.13.4. Buffer.....	11
1.2.13.5. Google Analytics.....	11

1.2.13.6.	<i>CRM</i>	11
1.2.13.7.	<i>E-mail Marketing</i>	12
1.2.14.	<i>Tipos de estrategia digital</i>	12
1.2.14.1.	<i>Estrategia digital en redes sociales</i>	12
1.2.14.2.	<i>Estrategias de posicionamiento de búsqueda</i>	13
1.2.14.3.	<i>Estrategia de E-mail Marketing</i>	15
1.2.14.4.	<i>Creación de una página web</i>	17
1.2.14.5.	<i>Marketing de influencers</i>	18
1.2.14.6.	<i>Estrategia de video marketing</i>	19
1.2.14.6.	<i>Estrategia de marketing de contenidos</i>	20
1.2.15.	<i>Clientes</i>	21
1.2.16.	<i>Tipos de clientes</i>	21
1.2.17.	<i>Captación de clientes</i>	22
1.2.18.	<i>Tipos de captación</i>	22
1.2.19.	<i>Formas de captar un cliente</i>	23
1.2.20.	<i>Satisfacción del cliente</i>	23
1.2.21.	<i>Fidelización de clientes</i>	24
1.2.22.	<i>Plan de mejora de estrategias digitales</i>	24
1.2.23.	<i>Metodología de un plan de mejora para la gestión de las estrategias digitales</i>	24
1.2.24.	<i>Proceso de elaboración de un plan de mejora de estrategias digitales</i>	26
1.3.	Marco conceptual	28

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	29
2.1.	Enfoque de investigación	29
2.2.	Nivel de Investigación	29
2.2.1.	<i>Exploratorio</i>	29
2.2.2.	<i>Descriptivo</i>	29
2.3.	Diseño de investigación	30
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	30
2.3.1.1.	<i>Investigación no experimental</i>	30

2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	30
2.3.2.1.	<i>Transversal</i>	30
2.4.	Tipo de estudio	30
2.4.1.	<i>Investigación documental</i>	30
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	31
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	31
2.5.1.	<i>Población</i>	31
2.5.2.	<i>Muestra</i>	32
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	33
2.6.1.	<i>Métodos</i>	33
2.6.1.1.	<i>Inductivo</i>	33
2.6.1.2.	<i>Deductivo</i>	33
2.6.2.	<i>Técnica</i>	33
2.6.2.1.	<i>Observación</i>	33
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	34
2.6.2.3.	<i>Encuesta</i>	34
2.6.3.	<i>Instrumento</i>	34
2.6.3.1.	<i>Ficha de observación</i>	34
2.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i>	35
2.6.3.3.	<i>Cuestionario de encuesta</i>	35

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	36
3.1.	Resultados	36
3.1.1.	<i>Encuesta a posibles clientes</i>	36
3.1.2.	<i>Encuesta a trabajadores</i>	49
3.1.3.	<i>Entrevista</i>	59
3.1.4.	<i>Hallazgos.</i>	59
3.2.	Discusión de resultados	61
3.3.	Propuesta	62
3.3.1.	<i>Título</i>	62

3.3.2.	<i>Reseña histórica y descripción de la empresa</i>	62
3.3.3.	<i>Filosofía empresarial</i>	63
3.3.3.1.	<i>Misión</i>	63
3.3.3.2.	<i>Visión</i>	63
3.3.4.	<i>Análisis Situacional</i>	64
3.3.4.1.	<i>Análisis FODA</i>	64
3.3.4.2.	<i>Matriz FODA</i>	65
3.3.5.	<i>Objetivo del plan de mejora de estrategias digitales</i>	67
3.3.6.	<i>Planteamiento de las estrategias</i>	67
3.3.6.1.	<i>Estrategia 1: Desarrollo de marketing de contenido</i>	67
3.3.6.2.	<i>Estrategia 2: Desarrollar video marketing</i>	70
3.3.6.3.	<i>Estrategia 3: Mejorar el interfaz de la página de Facebook</i>	71
3.3.6.4.	<i>Estrategia 4: Rediseñar el perfil de Instagram</i>	72
3.3.6.5.	<i>Estrategia 5: Utilizar WhatsApp Business</i>	73
3.3.6.6.	<i>Estrategia 6: Realizar publicidad pagada por Facebook</i>	74
3.3.6.7.	<i>Estrategia 7: Realizar el monitoreo de las redes sociales mediante la aplicación Buffer</i>	75
3.3.6.8.	<i>Estrategia 8: Generar un cronograma de publicación de contenido en redes sociales</i>	76
3.3.6.9.	<i>Estrategia 9: Mejorar el diseño de la página web</i>	77
3.3.6.10.	<i>Estrategia 10: Integrar la página web con redes sociales.</i>	80
3.3.6.11.	<i>Estrategia 11: Utilizar Google Analytics</i>	82
3.3.6.12.	<i>Estrategia 12: Desarrollo de la estrategia SEO</i>	83
3.3.7.	<i>Plan de mejora para la gestión de estrategias digitales</i>	84
3.3.8.	<i>Presupuesto del Plan de mejora para la gestión de estrategias digitales</i>	88
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES	90
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Marco conceptual.....	28
Tabla 2-2:	Proyección poblacional de la parroquia Kennedy	32
Tabla 3-2:	Muestra poblacional.....	32
Tabla 4-3:	Género	36
Tabla 5-3:	Utiliza el servicio de limpieza y mantenimiento.....	37
Tabla 6-3:	¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de limpieza?.....	38
Tabla 7-3:	¿A la hora de acceder a un servicio de limpieza cuál de los factores considera de mayor importancia?.....	39
Tabla 8-3:	¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?	40
Tabla 9-3:	¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	41
Tabla 10-3:	¿Conoce usted la empresa Office Clean?	42
Tabla 11-3:	Medio de comunicación digital por el que conoció la empresa.....	43
Tabla 12-3:	¿Conoce usted si la empresa Office Clean utiliza estrategias digitales?	44
Tabla 13-3:	Uso de estrategias digitales facilitaría el conocimiento de los servicios	45
Tabla 14-3:	¿Ha visitado la página web de la empresa Office Clean?.....	46
Tabla 15-3:	¿Qué le gusta de la página web?.....	47
Tabla 16-3:	¿Mediante qué medio digital le gustaría recibir información de los servicios y promociones que tiene la empresa?	48
Tabla 17-3:	Género de los trabajadores	49
Tabla 18-3:	¿Qué medio utiliza la empresa para contactarse con usted?.....	50
Tabla 19-3:	¿Qué redes sociales utiliza la empresa para contactarse con usted?	51
Tabla 20-3:	¿Conoce usted si la empresa implementa estrategias digitales?.....	52
Tabla 21-3:	¿Considera usted que la empresa Office Clean podría ofertar sus servicios utilizando estrategias digitales?	53
Tabla 22-3:	¿Conoce usted los medios que utiliza la empresa para promocionar sus servicios?	54
Tabla 23-3:	¿Qué redes sociales utiliza la empresa para promocionar sus servicios?	55
Tabla 24-3:	¿Ha visitado la página web de la empresa Office Clean?.....	56
Tabla 25-3:	¿Qué le gusta de la página web de la empresa?.....	57
Tabla 26-3:	¿Piensa usted que plantear un plan de mejora de las estrategias digitales permitirá captar nuevos clientes?.....	58
Tabla 27-3:	Análisis FODA	64
Tabla 28-3:	Matriz FODA.....	65
Tabla 29-3:	Desarrollo de marketing de contenido.....	67

Tabla 30-3:	Desarrollar de video Marketing.....	70
Tabla 31-3:	Mejorar la interfaz de la página de Facebook.....	71
Tabla 32-3:	Rediseñar el perfil de Instagram.....	72
Tabla 33-3:	Utilizar WhatsApp Business.....	73
Tabla 34-3:	Realizar publicidad pagada por Facebook.....	74
Tabla 35-3:	Realizar el monitoreo de las redes sociales mediante la aplicación Buffer.....	75
Tabla 36-3:	Generar un cronograma de publicación de contenido en redes sociales.....	76
Tabla 37-3:	Cronograma de publicaciones en las redes sociales.....	77
Tabla 38-3:	Mejorar el diseño de la página web.....	77
Tabla 39-3:	Integrar la página web con las redes sociales.....	80
Tabla 40-3:	Utilizar Google Analytics.....	82
Tabla 41-3:	Desarrollo de la estrategia SEO.....	83
Tabla 42-3:	Plan de mejora para la gestión de estrategias digitales.....	84
Tabla 43-3:	Presupuesto del plan de mejora para la gestión de estrategias digitales.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Metodología de un plan de mejora para la gestión de estrategias digitales.	25
Figura 2-1:	Proceso de elaboración de un plan de mejora de estrategias digitales.	26
Figura 3-3:	Publicidad del servicio de satanización	68
Figura 4-3:	Afiche publicitario	68
Figura 5-3:	Gif animado publicitario	69
Figura 6-3:	Catálogo digital	69
Figura 7-3:	Video publicitario	70
Figura 8-3:	Interfaz del Facebook.....	71
Figura 9-3:	Perfil de Instagram	72
Figura 10-3:	WhatsApp Business	73
Figura 11-3:	Vista previa de la publicidad en Facebook	74
Figura 12-3:	Costo de publicidad en Facebook	75
Figura 13-3:	Aplicación Buffer.....	76
Figura 14-3:	Pestaña inicio de la página web	78
Figura 15-3:	Pestaña de servicios de la página web	78
Figura 16-3:	Pestaña sobre mí de la página web.....	79
Figura 17-3:	Pestaña contacto de la página web	79
Figura 18-3:	Formato de vinculación.....	80
Figura 19-3:	Vínculo Página web-Facebook.....	81
Figura 20-3:	Clientes.....	81
Figura 21-3:	Google Analytics	82
Figura 22-3:	SEO.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	36
Gráfico 2-3:	Utiliza el servicio de limpieza y mantenimiento	37
Gráfico 3-3:	Frecuencia de uso del servicio de limpieza	38
Gráfico 4-3:	Factor de mayor importancia a la hora de acceder a un servicio de limpieza .	39
Gráfico 5-3:	Medio de comunicación digital utilizado con mayor frecuencia.....	40
Gráfico 6-3:	Redes sociales de mayor uso	41
Gráfico 7-3:	Conoce la empresa Office Clean	42
Gráfico 8-3:	Medio de comunicación digital por el que conoció la empresa	43
Gráfico 9-3:	¿Conoce usted si la empresa Office Clean utiliza estrategias digitales?	44
Gráfico 10-3:	Uso de estrategias digitales facilitaría el conocimiento de los servicios	45
Gráfico 11-3:	Visita a la página web	46
Gráfico 12-3:	Características preferentes de la página web.....	47
Gráfico 13-3:	Medio digital por cuál le gustaría recibir información de los servicios y promociones que tiene la empresa.....	48
Gráfico 14-3:	Género de los trabajadores	49
Gráfico 15- 3:	Medio de comunicación Empresa-Trabajadores	50
Gráfico 16-3:	Redes sociales de comunicación interna	51
Gráfico 17-3:	Conoce si la empresa implementa estrategias digitales.....	52
Gráfico 18-3:	Podría la empresa Office Clean ofertar sus servicios utilizando estrategias digitales.	53
Gráfico 19-3:	Medios de comunicación utilizados por la empresa para promocionar los servicios.....	54
Gráfico 20-3:	Redes sociales utilizados por la empresa para promocionar sus servicios	55
Gráfico 21-3:	Visita de la página web	56
Gráfico 22-3:	Características preferentes de la página web.....	57
Gráfico 23-3:	Plantear un plan de mejora de las estrategias digitales permitirá captar nuevos clientes.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA A TRABAJADORES
- ANEXO B:** ENCUESTA A POSIBLES CLIENTES
- ANEXO C:** ENTREVISTA
- ANEXO D:** TRABAJO DE CAMPO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Plan de mejora para la gestión de estrategias digitales en la empresa Office Clean en la provincia de Pichincha” tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa, mediante la proposición de estrategias digitales que le permitan captar nuevos clientes. Para dar cumplimiento al objetivo planteado, se realizó una investigación con un enfoque mixto, a un nivel exploratorio y descriptivo. Se realizó una investigación de campo utilizando las técnicas de observación, entrevista aplicada al gerente operativo, la encuesta aplicada a los empleados de la empresa y a las familias de la parroquia Kennedy. Esto permitió conocer aspectos internos y externos del entorno empresarial tales como: la existencia de una demanda potencial en el sector, con el 51% de la población que opta por recibir información mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram; sin embargo, el 88 % de la población no conoce la empresa a pesar de que implementa ciertas estrategias digitales, por lo que se determina que el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo, además nunca han desarrollado un plan de mejora de estrategias digitales. Con estos datos se realizó un análisis FODA, lo que permitió efectuar el cruce de variables para definir las estrategias, se definió el objetivo principal del plan de mejora y se desarrolló el plan de mejora de estrategias digitales el mismo que estableció estrategias tales como: el desarrollo de marketing de contenido, video marketing, cambio de interfaz de la página de Facebook, rediseño del perfil de Instagram, manejo de WhatsApp Business, entre otros. Se recomienda implementar acciones de mejora propuestas en el plan y mejorar la imagen corporativa con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MEJORA DE ESTRATEGIAS DIGITALES>, <HERRAMIENTAS DIGITALES>, <CAPTACIÓN DE CLIENTES>, <PICHINCHA(PROVINCIA)>.



02-11-2022

2089-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The "Improvement plan for the management of digital strategies in the Office Clean company in the province of Pichincha" aims to improve the company's positioning by proposing digital strategies to engage new customers. This plan is research conducted with a mixed approach at an exploratory and descriptive level. In addition, a field study was conducted by observation, an interview with the operational manager, and a survey addressed to the company's employees and the families of the Kennedy settlement. These procedures were essential to discover internal and external aspects of the business environment, such as the existence of potential demand in the sector, with 51% of the population choosing to receive information through social networks such as Facebook, WhatsApp, and Instagram; however, 88% of the population is unaware of the company although it implements certain digital strategies. These findings determined that the company's positioning could be higher, in addition to the absence of a plan to improve digital strategies. With these data, a SWOT analysis was carried out, which allowed the crossing of variables to define the strategies. Next, the main objective of the improvement plan was determined, and the improvement plan for digital strategies was developed, which established strategies such as the development of content marketing, video marketing, change of interface of the Facebook page, redesign of the Instagram profile, management of WhatsApp Business, among others. Finally, it is recommended to implement improvement actions proposed in the plan and improve the corporate image to improve the company's positioning.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL STRATEGIES IMPROVEMENT PLAN>, <DIGITAL TOOLS>, <CUSTOMER ATTRACTION>, <PICHINCHA(PROVINCE)>.



Mgs. Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra
C.I. 060274953-3

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de mejora para la gestión de estrategias digitales en la empresa Office Clean para mejorar su posicionamiento en los medios de comunicación digital con la finalidad de captar nuevos clientes.

La empresa lleva varios años en el mercado sin embargo su posicionamiento es insuficiente, por las diferentes situaciones que viene enfrentando como: la falta de innovación administrativa para hacerle frente a los nuevos requerimientos de consumo, la carencia de estrategias digitales, el incremento del avance tecnológico; a esto se suma la pandemia que detonó el uso preferencial de los medios digitales para la comercialización de productos y servicios, que prácticamente ha obligado a las empresas a ser más competitivos y a usar medios digitales. Las acciones estratégicas para la promoción, publicidad y venta implementadas por la empresa no han generado los resultados esperados, de esto suscita la idea de desarrollar el plan de mejora para la gestión de estrategias digitales.

A manera de elucidación, se presenta la estructuración del Trabajo de Titulación, la cual consta de tres capítulos: El marco teórico, marco metodológico, el marco de resultado, discusión de resultados y propuesta de la investigación. Los cuales se detallan a continuación:

En el **CAPÍTULO I**, abarca antecedentes previos a la investigación relacionados con la elaboración del plan de mejora de estrategias digitales, comprende de marco teórico y conceptual donde se detallan los conceptos y definiciones de varios autores que permitieron su respectiva fundamentación teórica debidamente citada.

En el **CAPÍTULO II**, hace referencia a la metodología aplicada en el desarrollo de la investigación, donde se muestra el enfoque, nivel y diseño de la investigación, así como también la población y la muestra, métodos, técnicas e instrumentos para recolectar la información necesaria.

En el **CAPÍTULO III**, se presenta el marco de resultados, discusión de resultados y la propuesta de la investigación; estructurada con la reseña histórica y descripción de la empresa, filosofía empresarial, análisis situacional, objetivos, estrategias del plan de mejora, y finalmente el plan de mejora para la gestión de estrategias digitales que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa contribuyendo a la captación clientes.

Finalmente se presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones, bibliografía y los anexos del trabajo de titulación.

CAPÍTULO I:

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Una vez revisado el repositorio de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo específicamente de la Facultad de Administración de Empresas se determina que no existen trabajos relacionados con el problema planteado denominado “Plan de mejora para la gestión de estrategias digitales en la empresa Office Clean en la provincia de Pichincha”.

(Alarcón, Haro, Camacho, Albarrasin, & Palacios, 2017) realiza un artículo con el tema Sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón Caluma, provincia Bolívar-Ecuador. Con el motivo de que es importante gestionar el marketing digital para la comercialización del destino turístico sin dejar de lado las herramientas del marketing offline que aseguren calidad en la prestación del servicio.

(Huari, 2018) presenta la propuesta de tesis con el siguiente tema: “Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubros restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete” con el objetivo de Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio.

(Herrera, Moscoso, Quintero, & Fagua, 2020) presenta un Plan de mejora en estrategias digitales para la empresa Orange Hotels & Travels S.A. con el objetivo de Establecer un plan de mejora que permita el reconocimiento de la marca y el incremento de las ventas en la empresa Orange Hotels & Travels en un 5% en el año 2020.

Los trabajos de investigación anteriormente mencionados tienen relación teórica y práctica con el tema de investigación que se está proponiendo.

Previa investigación, la empresa Office Clean tampoco cuenta con archivos, documentos que muestren la elaboración de trabajos de investigación relacionados con el tema de estudio, por ende, el trabajo propuesto es el primero en elaborarse.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Plan

Para (Luna, 2016) “Es la base para determinar programas, proyectos, funciones y actividades o tareas para lo cual se deben contemplar visión, misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos y presupuestos.” p.42.

Un plan es una descripción de las intenciones amplias a corto plazo, de una operación específica observada con la finalidad de que brinde el direccionamiento de lo que se va a realizar al poner en marcha una idea o un proyecto.

1.2.2. Tipos de plan

Según (Munch, 2011) menciona que existen los siguientes tipos de planes:

- **Planes a corto plazo también conocidos como planes operativos:** son planes que se esperan realizar dentro del periodo de un año. Estos planes tienen el objetivo de apoyar a los planes estratégicos, son utilizados por las unidades de cada empresa, la cual consta de la realización de actividades específicas mediante la asignación de recursos.
- **Planes a mediano plazo conocidos como tácticos o funcionales:** son planes que se esperan realizar en un periodo de 1 hasta 5 años. Son de uso departamental y formulado por los jefes departamentales.
- **Planes a largo plazo también conocidos como planes estratégicos:** son planes que se esperan realizar o se proyectan en un periodo de entre 5 y no más de 10 años. Es formulado por los superiores de la empresa, la cual engloba a toda la organización y establece el horizonte de acuerdo con su misión y visión, la asignación de recursos. p.12.

1.2.3. Características del plan

Según (Guzmán, 2020) indica que existen las siguientes características.

- Sirve como una guía para la empresa.
- Debe ser realista en su perspectiva de mercado.
- Debe ser integral.
- Debe presentar indicadores de medición.
- Debe ser un documento coherente.

Según (Gallardo, 2018) Detalla las siguientes características.

- Cuando se clasifica en función del plazo, no se hace en relación con el tiempo de ejecución que precisa, sino con el plazo en el que dejara sentir sus consecuencias.
- Cuanto más largo el horizonte temporal, menor es la exactitud con que puede establecerse los supuestos en los que se desarrollará mayor dificultad para el establecimiento de objetivos.

1.2.4. Importancia del plan

El plan permite documentar los supuestos, estrategias y decisiones de planeación, en este se establece lo que debe y no debe hacer para cumplir los objetivos, estableciendo comunicación entre las partes interesadas; justificar todo el proceso para poder controlar y mejorar de ser necesario y prevenir cambios en el futuro. (Salazar & Romero, 2006) p.14.

Prácticamente es un guía de seguimiento de acciones y metas en función de consecuencias futuras, integrando procesamientos en los procesos para alcanzar los objetivos dentro de un tiempo establecido, busca la seguridad para la toma de decisiones, minimizando incertidumbres y debilidades, donde se va dando alternativas.

El plan es importante para que cualquier organización o grupo social tenga un adecuado funcionamiento, ya que pueden mediante el plan pueden prevenir cambios en el futuro y establecer medidas oportunas.

1.2.5. Plan de mejoras

Es una herramienta de gestión que se convierte en un aliado para mirar a la empresa, más allá del aquí y en tiempo real. Es una invitación a soñar en el mediano y largo plazo, a construir estrategias reales que unan la vivencia actual con los acontecimientos del futuro. Donde que el plan de mejora plantea objetivos que ya no son propósitos ideales, sino metas posibles que buscan mejorar la situación actual. (Organización de Estados Iberoamericanos, 2018)

El plan de mejora es una herramienta que incluye un proceso de mejora, donde pone énfasis en la capacidad que tienen las empresas para adaptarse de manera progresiva a los cambios, obteniendo resultados eficientes y de calidad. Es buscar estrategias posibles diferentes a las ya aplicadas para incrementar la capacidad de respuesta de la empresa, a los acontecimientos del futuro.

1.2.6. Objetivo del plan de mejora

Disponer de un soporte que les permita asumir los procesos de cambio de manera eficiente, así como también que se encuentren dispuestas para gestionar transformaciones, obtener beneficios y permanecer en el mercado con niveles de competitividad, dado la alta movilización generada en el proceso de negociaciones de las empresas. (García, Durán, & Cardoño, 2017) p.12

El objetivo del plan de mejora es disponer de un soporte para asumir procesos de cambio de forma eficiente, esto se basa en la evaluación de un proceso ya estipulado del cual surgen procesos fallidos. La reestructuración de dicho proceso mediante un plan se lo denomina de tal forma plan de mejora.

1.2.7. Elementos básicos del proceso de mejora

Según (ISOTools Excellence, 2015) menciona que los elementos básicos que forman parte del proceso del plan de mejora son:

- **Planificación:** en esta fase el plan de mejora toma forma, por un lado, se establecen los objetivos que se aspira obtener, se evalúan los indicadores de medida con los que se evaluarán los resultados. El plan de mejora parte de una situación previa y la planificación de la identificación de problemas.
- **Hacer:** aquí es donde, se aplica lo establecido en el plan, debe hacerse de manera integral y sistemática porque los procesos evolucionan concentrando la atención a la actividad de mayor énfasis y de acuerdo con la fase.
- **Comprobar:** una vez sé que han llevado a cabo las tareas de mejora propuestas, el siguiente paso es la verificación de los resultados. Si durante el proceso se han introducido las mejoras oportunas y se ha hecho una evaluación de cada una de sus fases, aquí se comprobará si se ha cumplido con lo fijado en el inicio.
- **Ajustar:** a pesar de implementar estrategias nuevas, los procesos de mejora no son perfectos, en muchas ocasiones, los resultados obtenidos señalan nuevos fallos o inconvenientes que no estaban previstos. En esta etapa, se proponen soluciones o alternativas para resolver dichos fallos dejando una experiencia del acontecimiento.

No siempre los procesos acaban en una u otra actividad, debido a que es el detonante para retornar de nuevo en plantear un nuevo plan de mejora recayendo nuevamente en repetir el proceso, el equipo de trabajo debe aprovechar la experiencia causada para poder aplicar en futuros planes de mejora.

1.2.8. La gestión

Es el arte hacer posible un rumbo y alcanzar una meta en medio de las dificultades y los acontecimientos inesperados. La gestión implica todo el proceso de la administración como el planear, organizar, dirigir y controlar la construcción colectiva a base de experiencias y habilidades del talento humano y de otro tipo, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de una entidad (Manrique, 2016) p.5.

Es el arte de buscar los medios necesarios para definir un rumbo que permita cumplir los objetivos planteados. Implica todo el proceso de la administración para manejar los recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos para cumplir el propósito de la organización a cargo.

1.2.9. Indicadores de gestión

“Son una medida de la condición de un proceso o evento en un momento determinado, por tanto, en conjunto, pueden proporcionar un panorama de la situación de un proceso, de un negocio, entre otros aspectos” (García, y otros, 2019) p.3.

Los indicadores son medidas que se impone para verificar el grado de cumplimiento de ciertos objetivos y actividades planificadas. Lo que la organización defina como indicador es debe obtener como resultado.

En los cuales se mencionan los siguientes indicadores según (Bouza, 2000).

- **Eficacia:** Es el cumplimiento de los objetivos a toda costa sin importar el desgaste de los recursos. Es la relación objetivos/ resultados bajo condiciones ideales
- **Eficiencia:** “Es un indicador que mide la utilización del recurso tiempo, de forma que no se pierda en otras actividades diferentes a las operaciones de valor agregado a la prenda.” (Angulo, 2016) p.23

- **Efectividad:** Es el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles. Es la relación objetivos/resultados bajo condiciones reales. (Bouza, 2000)
- **Indicadores de calidad:** “Es un indicador lo hemos definido como una herramienta que nos permite evaluar una actividad, y si lo aplicamos a las actividades de la organización que impactan directamente en el producto o servicio, por tanto, en el cliente, estas medidas se transforman en indicadores de calidad”. (Rincón, 1998) p.15

Cada indicador tiene una finalidad, lo importante de su aplicación es que presente, datos que permita verificar si se está cumpliendo o no las actividades planificadas y en qué proporción. Para en el caso de ser necesario tomar las correctivas necesarias a tiempo.

1.2.10. Key performance indicators (KPI)

Los KPI son métricas que permite evaluar el rendimiento de una determinada acción o estrategia, estas unidades de medida indican el nivel de desempeño con base en los objetivos que hemos fijado previa definición de los indicadores. (Espinosa, 2016)

Para determinar la eficiencia de un indicador se debe considerar las siguientes características.

- **Medible:** este se caracteriza por ser medible en unidades.
- **Cuantificable:** se caracteriza por medir en unidades monetarias.
- **Específico:** es necesario ser concretos en un solo aspecto a medir.
- **Temporal:** debe estar especificado la unidad de medida en tiempo.
- **Relevante:** estos deben ser realmente importantes para la empresa. p.1.

1.2.11. Estrategia

Para (Chandler, 2003) “La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa en el cual se determina las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Contreras, 2003) p.11.

Una estrategia describe la manera de hacer las cosas, sigue una secuencia general y flexible de acciones a implementar para conseguir un conjunto de objetivos; prácticamente es la dirección de un camino seguir.

1.2.12. Estrategia Digital

Para (Andrade, 2016) “Una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa en el medio digital.” p.5.

Una estrategia digital es la combinación de medios y técnicas enfocados en el marketing que busca impulsar y generar alternativas para direccionar el cumplimiento de los objetivos en un medio digital.

1.2.13. Herramientas digitales

1.2.13.1. CMS (Manejo de contenido)

“Es una herramienta de software que permite crear, organizar y publicar documentos y otros contenidos de forma colaborativa. Los CMS están formados por un conjunto de aplicaciones web que, operan tanto en Internet como Intranet.” (Bárbaro, 2017)

Es una herramienta de software que admite el manejo del contenido en la web, es decir permite la creación, gestión y mantenimiento del sitio web y sobre todo la manipulación de información de manera instantánea, correcta, fácil y sin ningún problema e incluso con facilidad de implementar el comercio electrónico.

a. Página web

Es un sistema de publicación y distribución de todo el contenido de la página. Este debe ser técnico en el diseño de navegación y debe funcionar en amplia variedad de configuraciones de computación. La explotación de un sitio sea placentera o frustrante depende mucho de su estructura, de la claridad de sus jerarquías de información y de la relevancia versatilidad de sus hipervínculos. (Solórzano, 2004)

Es un sitio web que puede contener información electrónica como texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y variedades de contenido en página, todo depende de la caracterización que cada empresa le quiera dar a la página.

1.2.13.2. Redes Sociales:

Es un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos. (Hütt, 2012) p.4.

Las redes sociales se han convertido en un espacio virtual donde la interacción de personas ha sido posible, debido a que ha permitido proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos de interés sin importar el tiempo, ni el espacio.

a. Facebook:

Es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por internet, fue creada para poder mantenerse comunicados con personas y que estos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales. (Regalado, 2018)

“Facebook ofrece un suministro permanente y actualizado que notifica en tiempo real las actividades de los amigos, con los que permite establecer escenas comunicativas a distancia usando la plataforma como soporte efectivo de contacto”. (Guverich, 2016) p.8.

Prácticamente el Facebook es una aplicación que permite la inter-actuación de personas en un mismo sitio, el cual guarda toda la actividad que una persona realiza. El método interactivo hace de la herramienta más usada ya sea para compartir actividades personales, así como actividades comerciales.

b. Twitter:

Es una plataforma que presta el servicio de mensajería en categoría de micro-blogs, donde combina atributos de los blogs con propiedades similares de las redes sociales. Se encarga de separar información e ideas sobre los temas en común presentadas para el usuario. La característica principal es que permite la creación de Tweets. (Candale, 2017) p.11.

Esta plataforma es similar al de Facebook, sin embargo, esta permite directamente la mensajería y la comunicación directa y en la misma aplicación, sin necesidad de utilizar otras apps.

c. Instagram:

Es una plataforma que se basa en la publicación de fotos, videos y en la valoración de estas por los usuarios, facilita la realización, la modificación y la difusión de fotos de interés común para los usuarios (Candale, 2017) p.13.

Esta plataforma está directamente relacionada con la difusión de fotos y videos, las cuales son valoradas por los usuarios que lo miran. También se puede dar sugerencias y comentarios al contenido presentado.

d. WhatsApp:

Es una aplicación que presta el servicio de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar vía internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí, a un costo sumamente económico, mediante mensajes de texto o archivos. Permitiendo los encuentros interpersonales, de forma rápida y sin límite de tiempo, ni el lugar. (Gómez del Castillo, 2017) p.3.

Esta aplicación presta el servicio de mensajería inmediata, con el apoyo del internet se puede enviar y receptar mensajes en tiempo real, estos mensajes pueden ser tanto de texto, archivos, imágenes, videos entre otros. Lo cual disminuye el tiempo de comunicación entre receptor y emisor.

e. WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación gratuita, diseñada para atender las necesidades de todo tipo de empresas. La aplicación facilita la comunicación con los clientes, presentar productos o servicios, intercambiar preguntas y respuestas durante el proceso de compra. También permite brindar el servicio de atención al cliente, y envía notificaciones importantes a sus clientes. Usa herramientas especiales para automatizar, ordenar, y responder mensajes de forma instantánea. (WhatsApp, 2021)

WhatsApp Business prácticamente es una aplicación diseñada para mantener una comunicación directa con clientes, en sí, esta aplicación permite realizar negocios, la cual consta varias herramientas para automatizar, ordenar, aclarar interrogantes, proyectar productos y servicios que una empresa ofrece.

1.2.13.3. SEO

“Significa Search Engine Optimización está directamente relacionado con el marketing en internet, el marketing tradicional del negocio y el tipo clientes a los que va dirigida la web.” (Arias, 2013). “Su objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro del mecanismo de búsqueda como Google, Bing, Yahoo!, Search”. (Hauncher, 2019)

Esta herramienta es más conocido como optimizador de motores de búsqueda que permite posesionar la información o página, en una posición con mayor visibilidad y accesibilidad dentro de los buscadores como Google, Bing, Yahoo!, Search.

1.2.13.4. Buffer

“Es una forma más sencilla de programar publicaciones y dar seguimiento al rendimiento del contenido de varias redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest e LinkedIn” (Google Play, 2021)

Es una aplicación de Google play le permite administrar varias redes sociales en una, cuenta con una plataforma de publicación, análisis y participación. Esta aplicación tiene la característica que se puede iniciar sesión de varias cuentas de las redes sociales.

1.2.13.5. Google Analytics

“Es una solución cuantitativa para medir la cantidad de clics, indicar el origen de los visitantes de los usuarios.” (Chardonneau, Coutant, & Soulier, 2017)

Es una herramienta que nos permite cuantificar el número y origen de visitantes de una dirección o página web.

1.2.13.6. CRM

Según (Finnegan & Currie, 2010) “El CRM (Customer Relationship Management) no es solo un paquete de software, sino un enfoque estratégico integral para gestionar la evolución de las relaciones con los clientes que requiere una adaptación continua en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado.” (Garrido & Padilla, 2011) p.3.

Es un conjunto de estrategias, prácticas y tecnologías que se aplican para evolucionar las relaciones con los clientes, que constantemente requiere un análisis para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Las necesidades están en constante cambio debido a muchos factores como la moda, la implementación de tecnología y el incremento del conocimiento y acceso a la información diversificada del mundo.

1.2.13.7. E-mail Marketing

“El email marketing es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, a través de correo electrónico. Ya sea para ofertar, promocionar bienes o servicios o confirmar compras.” (Borges, 2017)

El email marketing es un medio de comunicación estilo mensajería donde se puede implementar el proceso de comercialización como ofertar, promocionar bienes o servicios o confirmar compras, con empresas o clientes a través del correo electrónico.

1.2.14. Tipos de estrategia digital

1.2.14.1. Estrategia digital en redes sociales

Las redes sociales como estrategia buscan mejorar la interacción de las empresas y su relación con los clientes virtuales con las páginas empresariales, facilitando a los usuarios acceder a productos o servicios que están más a su alcance. Muchas de las empresas utilizan las redes sociales para ganar presencia en ellas, así poder identificar sus clientes potenciales obteniendo como resultado un eficiente proceso de adquisición de nuevos clientes. (Olguín, Barrera, & Placeres, 2019) p.14.

Esta estrategia utiliza promociones online, juegos interactivos a bajo costo; banners, videos, e-mails personalizados y web blogs con la finalidad de obtención de información como hábitos de consumo, gustos, y expectativas. (Olguín, Barrera, & Placeres, 2019) p.41.

Las redes sociales hoy en día manejan grandes volúmenes de datos, muchos de ellos útiles para tareas de publicidad. El desarrollo de estos sitios y el crecimiento de los medios han facilitado el manejo de las estrategias. La comunicación de negocios con las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter que generalmente se utilizan, ha revolucionado la comercialización de productos y servicios. (Olguín, Barrera, & Placeres, 2019) p.144.

La importancia de implementar una estrategia en las redes sociales según (Vicepresidencia de la República de Dinamarca, 2017) se detalla a continuación:

- **Implantación de presencia:** es importante tener una visualización alta en las redes sociales para conservar la dirección URL.
- **Generar contenido:** se plasma todo el contenido de la empresa, donde los clientes tengan acceso con mayor facilidad; estos deben ser creativos, e innovadores para atraer la atención.
- **Difusión de contenidos:** una vez definido los contenidos es necesario exponerlo en todas las áreas y fuentes de transmisión de información que tenga la empresa. p.293.
- **Potenciales clientes:** se debe realizar una segmentación para verificar que cantidad de visitas se convierte en clientes.

La estrategia en redes sociales tiene varios beneficios de entre ellos, implementar presencia en sitio web, generar contenido, difusión de contenidos, conseguir posibles clientes potenciales y más, con la finalidad de ir posesionando la marca o la empresa.

1.2.14.2. Estrategias de posicionamiento de búsqueda

La estrategia de posicionamiento de búsqueda consiste en establecer la posición de la marca en la mente de los consumidores a través de los impactos de la imagen y la comunicación de la marca a través de los buscadores. (Anetcom, 2013) p.4.

Existen dos tipos de estrategias de posicionamiento de búsqueda el SEO y el SEM. La estrategia de posicionamiento SEO permite en la web colocarse en los primeros puestos de los resultados de búsqueda. Mientras que el posicionamiento de pago SEM busca situar la web en los enlaces patrocinados que aparecen en las páginas de los buscadores (Anetcom, 2013) p.5.

La implementación de esta estrategia permitirá a la empresa establecer un posicionamiento de la marca en los buscadores web, con la finalidad de convertir el número de visitantes en un número de clientes potenciales para la empresa.

a. Estrategia de posicionamiento SEO

Son aquellas acciones dirigidas a incrementar el tráfico de visitas de un sitio web, con la finalidad de mejorar la visibilidad e influir en el posicionamiento de los motores de búsqueda. Esta consiste

en desarrollar y utilizar términos claves en los distintos buscadores más utilizados como Google, Search, Yahoo!, Bing, MSNSN, Mozilla Firefox, Internet Explorer, entre otros, para su fácil hallazgo. (Sabate, Berbegal, Consolación, & Cañabate., 2009) p.326.

Según (Anetcom, 2013) Para definir los objetivos de posicionamiento SEO, es necesario responder las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los potenciales clientes?
- ¿Qué idioma/idiomas utilizan mis clientes?
- ¿Qué ámbito geográfico tiene mi negocio Internacional, nacional, regional, local?
- ¿Los clientes están familiarizados con el lenguaje técnico de mi producto y empresa o utilizan términos genéricos y coloquiales en sus consultas?
- ¿Cuál es el objetivo de nuestra web? ¿Conseguir clientes, dar información, conseguir contactos, etc.?
- ¿Por qué y para qué hemos creado nuestra web? p.87.

La implementación es gratuita, solo se debe ajustar la información la página web para aparecer en las primeras posiciones de resultados en la recuperación de información que realizan los motores búsquedas de Internet en su inmensa base de datos. p.87.

Un buen posicionamiento SEO en los buscadores se consigue cuando los contenidos de la página web son accesibles e indexables. Los contenidos serán accesibles al crear un archivo (robots.txt), formateado y colocado en el directorio raíz de la web donde mostrará qué carpetas y páginas pueden o no leer este tipo de archivo, también se usa el archivo del mapa de la web (sitemap.xml). Los contenidos serán indexables si son legibles para los motores. Sin embargo, los archivos de imágenes, animaciones en flash, archivos PDF, DOC o XLS requieren de un tratamiento específico para poder ser indexados. (Anetcom, 2013) p.88

Es necesario establecer las siguientes acciones para lograr un buen posicionamiento con SEO

- Ofrecer un buen contenido y actualizarlo frecuentemente
- Utilizar las palabras clave (keywords) que buscan los clientes potenciales, para desarrollar el contenido de la web.
- Crear títulos y descripciones en la web que correspondan claramente con el contenido, este debe ser único diferente.
- Cada sitio dentro de la web debe estar bien etiquetado.

- Se debe adecuar la etiqueta del código fuente al contenido, reforzando la palabra clave
- Las redes sociales son un buen lugar para sembrar links a la página
- Conseguir que otras webs de temática relacionada con el negocio enlacen con la web.
- Hacer la web muy accesible p.89.

b. Estrategia de posicionamiento SEM

Son las acciones que se lleva a cabo para promocionar un sitio web en los buscadores usando los anuncios de pago. Utiliza un sistema de enlaces patrocinados para incrementar la visibilidad, es decir se paga al usuario para que encuentre siempre la web de la empresa de manera instantánea, al realizar una búsqueda con determinadas palabras clave previamente seleccionadas. (Membiola & Pedreira., 2019) p.15.

SEM se utiliza como una estrategia de posicionamiento, ya que se apoya de patrocinadores para posicionarlo, es uno de medios más útiles para darse a conocer y poder conseguir clientes potenciales. Prácticamente consiste en realizar publicidad promocionada de la web destacada en los resultados de búsqueda, basándose en palabras claves.

Ventajas de implementar una estrategia de posicionamiento SEM

(Anetcom, 2013) menciona las siguientes ventajas de implementar una estrategia de posicionamiento SEM detallada a continuación:

- Segmentación: nos permite orientar el anuncio hacia los usuarios que buscan de forma muy afinada nuestros productos o servicios.
- Flexibilidad: podemos editar el anuncio y modificarlo online fácilmente y de forma instantánea.
- Efectividad: podemos obtener el máximo retorno de la inversión publicitaria con diferentes sistemas de pago ligados a los resultados. p.91.

1.2.14.3. Estrategia de E-mail Marketing

El email marketing es una técnica de comunicación directa con el usuario en la que se utiliza el correo como medio para atraer a potenciales clientes, este permite adaptar el contenido a las necesidades de cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión. (Vicepresidencia de la República de Dinamarca, 2017) p.258.

Esta estrategia se caracteriza por el envío de correos electrónico a una base de datos de sus suscriptores por suscripción voluntaria. La suscripción voluntaria se da de forma directa en el propio sitio web o cualquier otro sitio patrocinado que se identifique la empresa, mediante un formulario de suscripción, este debe mantenerse actualizado los contenidos para el público objetivo. (Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas, 2017) p.20.

Es sumamente importante la segmentación para implementar la estrategia de email marketing, puesto que de nada sirve enviar de forma masiva una información a un usuario que no está interesado en el contenido.

(Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas, 2017) menciona que para la implementación de esta estrategia es necesario que los suscriptores obtengan el permiso necesario, para lo cual existen tres tipos de permiso que se menciona a continuación.

- Doble Opt-in: Con este sistema, el usuario solicita su registro y se le envía un email de confirmación de su identidad y de suscripción.
- Opt-in: en este caso el usuario solicita el registro en el listado, pero no es necesario la confirmación del registro.
- Opt-out: el usuario no solicita su registro sin embargo solo se le añade a la lista y luego se le envía un email con instrucciones de cómo deslindarse del registro. p.20.

El e-mail marketing es una de las estrategias más utilizadas por las empresas para promocionar y difundir los productos o servicios. Por la facilidad de aplicación, su bajo costo y segmentación preferencial de la clientela.

a. Normas técnicas básicas para el envío de los emails como el objetivo de estrategias digitales

Según (Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas, 2017) para no ser filtrado por los sistemas antispam es importante cumplir con los siguientes requisitos:

- El remitente siempre debe estar claramente identificado y la cuenta usada debe ser real y estar funcionando en un dominio privado (no usar, Gmail, Hotmail, Yahoo! o similares).

- En el cuerpo del mensaje debe incluirse de manera visible la posibilidad de baja de la suscripción y una nota legal que indique como se obtuvo el correo, página de política de protección de datos y declaración de voluntad de respetar todas las normas antispam y normativa vigente.
- Las IPS (Sistema de prevención de instrucciones) o servidores que se use para el e-mailing deben estar autorizadas en el registro SPF (Protección contra la falsificación) del dominio de remitente.
- El boletín debe cumplir unas normas básicas de diseño HTML para evitar ser identificado como spam.
- Se debe utilizar un sistema de envío específicamente diseñado para mandar emails masivos con todas las garantías. p.23.

1.2.14.4. Creación de una página web

“Los sitios Web son estructuradas de información como tantas otras, con lo singular que aportan las características que le son propias como: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad.” (García de León, 2002) p.1.

Es importante que las empresas cuenten con una página web para tener presencia en el Internet, puesto que, si la empresa al ser buscado no está en los buscadores, puede perder visitantes y por ende posibles clientes.

Para crear una presencia básica en internet se requiere de dos componentes: la primera es el dominio, conocida como dirección web; el segundo componente es el hospedaje web, es el servicio que permite a la web funcione las 24 horas. (Gómez, 2017) p.19.

Para un sitio web se necesitan crear contenidos de interés para el público, para quién pueda estar interesado en el producto o servicio; compartir desde el sitio a las redes sociales, por correo, WhatsApp o cualquier otro medio, debido a que es el epicentro de la comunicación entre lo que la empresa quiere comunicar, los clientes quieren ver y los medios que se va a utilizar para esta operación. (Mejía, 2017) p.73.

a. Proceso para la creación de un sitio web

Según (García de León, 2002) manifiesta que se debe seguir los siguientes pasos para crear un sitio web.

1. **Planificar:** se debe determinar el equipo multidisciplinario encargado de llevar a cabo todas las acciones, posteriormente se recaba información, donde se considera el impacto del sitio web frente a los clientes; después se determina la misión y los objetivos del sitio que son las premisas básicas para la acción, posteriormente se establece la audiencia; se identifica los posibles usuarios potenciales; y finalmente se construye el plan de trabajo donde se plasma todas las acciones a implementarse. p.2.
2. **Concebir:** en esta etapa se presenta la información recabada y las decisiones a tomar para determinar el camino a recorrer, para lo cual se considera criterios de calidad que contemplará para crear el sitio de calidad basado en términos de contenido y usabilidad. Posteriormente se determina el contenido. Después se construye la estructura de los contenidos. Finalmente, se determina el formato para la estructura de información para la expresión gráfica que permita la visualización y la navegación adecuada, este debe estar centrado en el usuario. p.8.
3. **Construir:** una vez planificado y concebido el sitio web se debe materializar, para lo cual se debe acordar las condiciones técnicas del servidor y las normas de seguridad que faciliten la operatividad. p.12.
4. **Promoción:** una vez construido la página es importante promocionarla, para que este forme parte del mercadeo de la empresa permitiendo que los visitantes se conviertan en clientes potenciales. p.13.

1.2.14.5. Marketing de influencers

(Arboleda & Arce, 2017) Define que es una estrategia donde se identifica a los influencers más reconocidos pueden ser identificados por el número de seguidores, likes, comentarios o reproducciones de videos permitiendo contactarse de forma espontánea con el consumidor. Consiste en un trabajo colaborativo entre la empresa y las personas influyentes que efectivamente maximicen la expansión de la empresa en contexto general. p.9.

Según (Striedinger, 2018) las principales características que permiten evaluar la influencia de los influencers son:

- **Alcance:** es una métrica de popularidad, afinidad y del impacto potencial.
- **Resonancia:** la interacción potencial, duración y nivel de interacción alrededor de un mensaje o conversación.
- **Relevancia:** es la importancia que la audiencia le dé al contenido y por supuesto, la atención potencial que esta audiencia pueda poner al contenido propio en boca de este personaje.
- **Experiencia:** es el nivel de conocimiento que va y ha ido ganando la persona.
- **Credibilidad:** son las acciones y la transparencia de los influencers, esto ayuda a construir la dimensión de su reputación. p.9.

Estas características permiten a la empresa evaluar, cuán eficiente podría ser implementar esta estrategia, a cuantas personas posiblemente podría llegar el contenido que se pretende publicitar y promocionar, determinado la forma y la cantidad de que posibles influenciados formarían parte de la cartera de clientes.

1.2.14.6. Estrategia de video marketing

Es la estrategia que permite el posicionamiento a través de video por internet, utilizando los servicios de portales de videos ya sean gratuitos como YouTube, Metacafe, Vimeo o cualquier otro portal de video, consiste en el uso de imagen audiovisual, en la promoción de una empresa, producto o servicio principalmente a través de la red de internet, permitiendo captar la atracción de los usuarios (Tenezaca, 2015) p.29.

a. Tipos de contenidos audiovisuales

Según (Costa, 2017) El marketing de video tiene diferentes tipos de contenidos audiovisuales los cuales se menciona a continuación.

- **Tutorial:** muestra el funcionamiento mediante una guía audiovisual del mismo. Soluciona posibles dudas, explica los usos de producto y empuja a la dirección de compra.
- **Video de testimonios o entrevistas:** pretende transmitir confianza y humanizar a la empresa mediante las declaraciones de clientes, empleados, proveedores y otros.

- **Branded content informativo:** la marca tiene ofrecer contenido audiovisual de interés para el usuario (se analiza decoración, tecnología, personaje, banca, etc.)
- **Videos relacionados con la identidad y la actualidad de la empresa:** son los videos que incrementan el conocimiento de la empresa que incluyen videos corporativos, de eventos empresariales entre otros.
- **Videos de responsabilidad social corporativa:** son videos de campañas solidarias en la que participa la empresa. Como videos donde participa en el cuidado del medio ambiente o ayuda a personas con capacidades diferentes entre otros.
- **Publicitarios:** su fin es popularizar la marca, donde se da a conocer la empresa, el producto o servicio para impactar. Se puede distinguir tres características para atraer al público las cuales son la emoción, diversión, y nuevas experiencias. pp. 20-21

Para conseguir que un video tenga posibilidad de ser viral, se debe cautivar al espectador en los primeros segundos; contar con un buen contenido, gracioso, ser breve y despertar emociones es bien importante. p.21.

1.2.14.6. Estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una de las estrategias más económicas y efectivas para atraer visitantes, clientes, darse a conocer y construir la imagen de la marca. Es importante para la efectividad de esta estrategia identificar que se quiere transmitir y a quién va a ser transmitido el contenido con la finalidad de segmentar y direccionar la estrategia. (Ramos, 2016)

El contenido puede generarse en múltiples formatos y canales: desde blogs, White papers, ebooks, guías prácticas, revistas digitales, boletines electrónicos, videos, fotografías, podcast o infografías que son publicadas en las diferentes redes sociales y aplicaciones que cuenta la empresa. (Ramos, 2016) p.2.

A continuación, se presenta los pasos básicos a seguir según (Wilcock, 2021) para la elaboración de una estrategia de marketing de contenidos.

- En primer lugar, comprender las preferencias de los consumidores, los hábitos de consumo, los contenidos aportados por otros actores de la industria, etc.; generando una base de datos.
- Una vez asumida la base de datos, se procederá a la creación de contenido relevante y de calidad, con el objetivo de aportar el máximo valor a los consumidores. Esto incluye

mantener un equilibrio entre ofertar cobertura a una amplia gama de temáticas, dentro de la industria en la que opere y la especialización en ciertas áreas, todo ello con la intención de atraer a un público más amplio.

- El siguiente paso, difundir el contenido por todos los medios online y en paralelo; promoviendo a través de las plataformas donde sea permitido y fácil encontrar el contenido.
- Una vez difundido el contenido, se analizará el rendimiento de este, con relación a los objetivos de la empresa, utilizando los datos arrojados de los usuarios y el análisis de KPI relevantes.
- Por último, se realizará una retroalimentación de la estrategia de marketing de contenidos, basándose en los resultados obtenidos, con el objetivo de alcanzar notoriedad de marca de manera sostenible en el tiempo. pp. 6-7.

El marketing de contenidos es una de las estrategias que permite incrementar el posicionamiento en Internet, mediante los blogs, micro sitios informativos u otros; por medio de la presentación de boletines electrónicos, libros electrónicos, notas de prensa, colecciones de fotografías agrupadas temáticamente, fotografías y videos de los productos, servicios, imágenes y videos del área operativa de la empresa, conferencias web, tutoriales en video, cursos on-line, podcasts, información, noticias entre otros. (Ramos, 2016)

1.2.15. Clientes

“Es toda persona física o jurídica que compra un producto y mantiene una relación comercial con la empresa.” (Alcázar, 2021) p.3.

Es toda persona o empresa que compra o utiliza un producto o servicio que proporciona el ofertante y mantienen una relación comercial.

1.2.16. Tipos de clientes

Existen dos tipos de clientes los actuales y los potenciales. Los actuales son quienes efectúan su compra en ese entonces y su recurrencia es constante. Y los potenciales son quienes, aun teniendo la capacidad económica y financiera no compra, sin embargo, estos podrían convertirse en clientes actuales.

Según (Thompson, 2006) menciona los siguientes tipos de clientes:

- **Clientes actuales:** son aquellos (persona, empresas, u organización) que realizan compras a la empresa de forma repetitiva o que lo hicieron en un tiempo reciente. Estos clientes generan volumen de ventas actual si se convierte en fuente de ingresos para la empresa en la actualidad y permitiendo tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes potenciales:** son aquellos (persona, empresas, u organización) que son catalogados como posibles clientes en el futuro porque tienen disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar, pero que al momento no les ha interesado.

1.2.17. Captación de clientes

“La captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador.” (Gestión, 2019)

La captación de clientes es un proceso que permite incorporar nuevos clientes a la empresa ya sean clientes que por un tiempo han dejado de consumir o clientes que aun teniendo la capacidad de compra aún no han consumido el producto o servicio, para que se conviertan en compradores habituales.

1.2.18. Tipos de captación

Según (Gestión, 2019) existen los siguientes tipos de captación de clientes.

- **Captación en frío:** se caracteriza porque no tienen contacto previo con la persona, compañía o institución en cuestión por parte de la empresa. La comunicación con el cliente potencial se inicia de manera proactiva para luego intentar llamar su atención con la oferta y finalmente incitar la compra.
- **Captación en caliente:** se caracteriza porque existe un contacto previo con el cliente potencial, ya sea particular o empresa. En algunos casos se trata de clientes antiguos que no han realizado ninguna compra y que actualmente se va a reactivar.

Cada tipo de captación de clientes tienen una modalidad diferente de actuar, sin embargo, tiene la misma finalidad que es atraer clientes que consuman productos o servicios y de esta forma generar ingresos para la institución.

1.2.19. Formas de captar un cliente

Existen diferentes formas que captar clientes de los cuales se mencionan los siguientes:

- Mediante la comunicación porque permite la convivencia en el mercado, esto implica el intercambio de ideas, datos, actitudes, miradas, gestos y opiniones. Además, que brinda dominio y capacidad para crear herramientas que nos permiten lograr las metas. (Martínez, 2014)
- La calidad del servicio es un medio importante para captar clientes, debido la recomendación de otros clientes se puede captar nuevos y esperar el regreso de que ya son clientes. (Guadarrama & Rosales, 2015) p. 24.
- La innovación de los procesos del talento humano, logística, servicios, marketing, y otra área de las empresas cobran mucha importancia. También se requiere innovar en aspectos como el marketing a través de la implementación de herramientas y proceso de marketing digital, como apoyo a la dimensión estratégica (Núñez & Miranda, 2020)
- Es importante que las empresas se mantengan activas, rentables, competitivas y productivas en el mercado para ello deben tomar decisiones que estén a la par con los objetivos de la empresa. (Núñez & Miranda, 2020)

Cada una de las características mencionadas forman clave importante para las empresas, una para mantener a los clientes actuales conformes y satisfechos y dos a los clientes potenciales fomentar el espíritu de compra.

1.2.20. Satisfacción del cliente

Un cliente satisfecho es quien está conforme y contento con la atención y productos recibidos, prácticamente es quien fue atendido de acuerdo con sus expectativas y necesidades. Cuando un cliente desconforme se queja, esta debe ser atendida de inmediato, si las empresas atendieran de inmediato estas quejas, estos se transformarían en clientes satisfechos, evitando la recomendación negativa. Por lo tanto, las empresas deberían las quejas considerarlas como una oportunidad de mejora y de fidelización. (Guadarrama & Rosales, 2015) p.18.

Un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes generando lealtad a la marca, sin embargo, los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra descontento.

1.2.21. Fidelización de clientes

“Generar clientes fieles implica el proceso de diseñar e implementar estrategias coherentes con las políticas de cada organización, siendo estas capaces de generar importantes beneficios para la organización. Utilizados para conocer mejor al cliente y lograr vincularlo a la marca.” (Peña, Ramírez, & Osorio, 2014) p.4.

La fidelización de los clientes va relacionada con la calidad del servicio y del producto que una empresa oferta. A raíz de esto sobresale la implementación de estrategias para retener clientes obtenidos, desarrollando una relación de confianza con la clientela y que estos sigan manteniendo la relación comercial activa a lo largo del tiempo.

1.2.22. Plan de mejora de estrategias digitales

Un plan de mejora de estrategias digitales es una herramienta de gestión que permite alcanzar las metas de la empresa propuestas en su planeación estratégica, alineados al mercado digital, así como también en el desarrollo de las áreas internas de la organización y de sus actores; siempre que las estrategias proporcionen herramientas adecuadas de acuerdo con el enfoque del cliente y las experiencias obtenidas en la implementación de anteriores planes. (Striedinger, 2018)

Prácticamente el plan de mejora de estrategias digitales es la reestructuración de un plan implementado, utilizando herramientas y estrategias digitales, este permite identificar posibles fallos en el plan planteado, a los cuales se le da alternativas de acción.

1.2.23. Metodología de un plan de mejora para la gestión de las estrategias digitales

A continuación, se presenta la metodología propuesta por (Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017) para elaborar un plan de mejora de estrategias digitales. Esta metodología está formada por 4 fases, el análisis de las causas que provocan el problema, seguido de la propuesta y la planificación, después la implementación y el seguimiento y finalmente la evaluación.

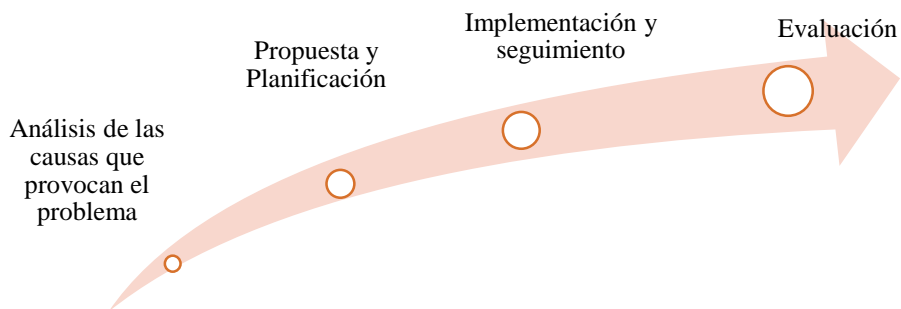


Figura 1-1: Metodología de un plan de mejora para la gestión de estrategias digitales.

Fuente: (Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017) p. 32.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Para la presente investigación se utiliza la metodología de elaboración de un plan de mejora de las estrategias digitales, la cual está direccionada en elaborar la primera fase (análisis de las causas que provocan el problema) y la segunda fase (propuesta y planificación).

A continuación, se detallan cada una de las etapas que conforma la metodología de la elaboración del plan de mejora.

a. Análisis de las causas que provocan el problema: Se debe considerar los siguientes aspectos para analizar las causas que provocan el problema

- Analizar el impacto que tiene las estrategias, para alcanzar los objetivos
- Describir causas y efectos de la problemática mediante Diagrama causa-efecto, FODA, Árbol de problemas, Los 5 ¿Por qué?, AMFE. p.33.

Para la siguiente investigación se va a realizar un análisis FODA donde se va a definir cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que la empresa tiene en su entorno empresarial.

b. Propuesta y planificación: este debe ser flexible, viable que permita integrar nuevas acciones a corto plazo para lo cual se debe considerar los siguientes aspectos:

- Definir objetivos y resultados del análisis anterior.

- Establecer acciones para la solución: es necesario asignar tareas, recursos y responsables.
- Especificar los indicadores que evidencien la mejora. p.54.

c. Implementación y seguimiento: para efectuar esta etapa, es importante realizar las etapas anteriores. En esta etapa se pone en marcha todas las acciones de mejora planificadas, para darles seguimiento y control a los objetivos mediante indicadores de impacto y de desempeño en un cierto periodo determinado. p.54.

d. Evaluación: en esta etapa se verifica el cumplimiento del plan de mejora continua de acuerdo con la propuesta, planificación e implementación. p.54.

1.2.24. Proceso de elaboración de un plan de mejora de estrategias digitales.

El proceso que se va a desarrollar para la elaboración del plan de mejora de las estrategias digitales se muestra a continuación propuesta por (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y acreditación, 2021); consiste en primer lugar en realizar el análisis del entorno, después se define los objetivos, seguidamente se realiza la selección de estrategias, posteriormente se planifica y finalmente se implementa y se da seguimiento a cada una de las actividades a realizar.

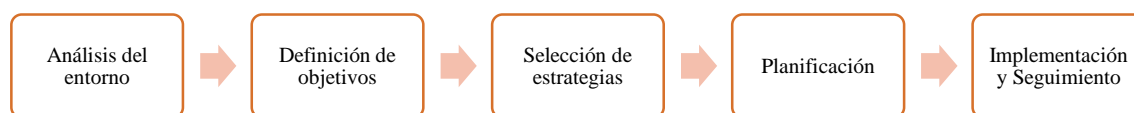


Figura 2-1: Proceso de elaboración de un plan de mejora de estrategias digitales.

Fuente: (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y acreditación, 2021)

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

a. Análisis del entorno

Este es el primer paso donde se realiza un análisis del entorno general, revisando aspectos clave del microentorno, como qué hace y ha hecho la marca, los clientes, los competidores, los intermediarios que forman el mercado online, para identificar los acontecimientos a los que se debe enfrentar la empresa. (Adventures Digital Agency, 2020)

Una vez analizado el entorno de la empresa se plasma en un diagrama del análisis FODA identificando claramente y detallando cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del entorno empresarial.

b. Formular el objetivo

Una vez realizada el análisis del entorno e identificado las principales amenazas y debilidades y sus causas, se deben fijar objetivos acordes a la situación de la empresa, orientado a mejorar la operatividad de la empresa. (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y acreditación, 2021)

Se debe trabajar basándonos en los resultados, los cuales deben ayudar a satisfacer necesidades encontradas. Los objetivos deben ser específicos, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo. (Adventures Digital Agency, 2020).

c. Definición de estrategia

Después de definir los objetivos, la empresa deberá desarrollar y pensar las estrategias que necesariamente deba formular para conseguir los objetivos marcados. En esta etapa se marca el recorrido en el entorno digital. (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y acreditación, 2021) p.7.

La estrategia se desarrolla mediante el cruce de variables entre fortalezas-oportunidades, fortalezas-amenazas, debilidades-amenazas, debilidades-oportunidades. Siendo estas las accionares del plan de mejora de estrategias digitales.

d. Planificación

Una vez realizado todos los pasos anteriores se empieza a desarrollar la planificación donde se distingue la prioridad de implementación de las estrategias, se define objetivo de la estrategia, se establece tiempos, recursos, presupuesto e indicadores de cumplimiento de actividades. (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y acreditación, 2021) p.7

e. Seguimiento

Una vez realizada la planificación, se dará seguimiento a toda la planificación para determinar el grado cumplimiento de las actividades, en los respectos tiempos en la misma proporción de recursos planificados, por medio de indicadores. (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y acreditación, 2021)

1.3. Marco conceptual

A continuación, se presenta un cuadro resumen de los términos del marco conceptual, la cual está compuesta por 7 términos, cada una con su respectivo concepto y autor.

Tabla 1-1: Marco conceptual

Tema	Concepto	Autor
Empresas	“Es un conjunto de elementos con la finalidad de producir bienes y servicios satisfaciendo las necesidades de sus clientes y contribuir con el desarrollo de la sociedad actual promoviendo en el ámbito económico los valores sociales y los personales” p.3.	(Moran, 2018)
Servicio de limpieza	El servicio de limpieza es una labor que una persona o empresa brinda para ordenar y eliminar la suciedad del lugar de trabajo, realizando actividades como limpieza de mobiliarios, paredes, vidrios, suelos altos y bajos, etc. p.p. 58-65	(Rivera & Ochoa, 2002)
Estrategia	“Es hacer un buen discernimiento de las acciones que se van a seguir y en qué momento se van a comenzar a ejecutar; sopesar las prioridades y contar con un esquema de alternativas listas para ser puestas en práctica y que hayan sido estudiadas y entendidas por todos los participantes.” p.10	(Contreras, 2003)
Clima organizacional	“Es el resultado de la forma como las personas establecen procesos de interacción social y donde dichos procesos están influenciados por un sistema de valores, actitudes y creencias, así como también de su ambiente interno.” p.5.	(García M. , 2009)
Control de calidad	“Se trata del conjunto de herramientas, acciones o mecanismos que tienen como objeto la identificación de posibles errores en los distintos procesos de la empresa, y la eliminación del producto o servicio en que se detectan.”	(González, 2018)
Indicadores	Un indicador es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza”	(Pimentel, 2018)
Mercadotecnia	“Es la actividad cuya finalidad consiste satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio” p.19.	(Vallejo, 2016)
Planificación	“Es una herramienta de negocios que se puede utilizar para formular estrategias sobre la base de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.” p.4.	(Graterol, Graterol, & Kunath, 2011)

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

CAPÍTULO II:

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque mixto no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa con la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales, esto implica una recolección, análisis e interpretación de ambos datos que el investigador haya considerado para su estudio. (Ortega, 2018) p.19.

En la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, el cual consta de la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo esto permitió tener una perspectiva amplia y profunda del tema propuesto, enfatizando el problema con claridad y formulando los objetivos apropiados para el estudio, junto con la recopilación de información teórica idónea relacionada con la variable de interés, con el resultado se realizó el análisis correspondiente para el diseño del plan de mejora para la gestión de estrategias digitales en la empresa Office Clean en la Provincia de Pichincha.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Exploratorio

El nivel de investigación exploratorio permite proveer una referencia general de la temática a menudo desconocida, que se encuentra presente en la investigación, se indaga desde una perspectiva innovadora para llevar a cabo una investigación más completa, establecer prioridades, sugerir afirmaciones y postulados. (Hernández, Metodología de la investigación, 2014) p.91.

2.2.2. Descriptivo

“Es un nivel básico de investigación; de carácter eminentemente descriptivo; esta se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (Bernal, 2010) p.113.

Se utilizó el nivel de investigación exploratorio porque explicamos la variable de estudio y descriptivo, porque describimos dichas variables; lo que indica que la investigación requería en

primera instancia una recopilación de información, que facilite la centralización de criterios que permita diseño del plan de mejora para la gestión de las estrategias digitales de la empresa.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. Investigación no experimental

Es la investigación que se realiza sin la necesidad de la manipulación de variables, prácticamente son estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables; es decir realizamos la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) p.149.

Esta investigación es de tipo “No experimental”, ya que se realizó una indagación sistemática de información lo que indica que no existió manipulación o control de variables independientes.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

“Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (García, 2018) p.5.

Esta investigación tuvo una intervención en el trabajo de corte transversal, lo que significa que solo tuvo un proceso de campo en toda la investigación para la implementación de la encuesta y entrevista con la finalidad de recopilar la información necesaria que permita direccionar y definir el plan de mejora.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación documental

La investigación documental hace referencia a la recopilación de información de medios como libros, textos, foros, etc. Mediante la concentración de información pueda proporcionar un nuevo horizonte a una cierta investigación. Procura sistematizar y dar a conocer un conocimiento producido con anterioridad al que se intenta construir ahora. (Gómez, 2011) p.5.

2.4.2. Investigación de campo

Es la observación y el estudio de cómo se va desarrollando los grupos, eventos y personas en la cotidianidad, y se centra en el ambiente social con la finalidad de interpretar las actividades de la población que está inmersa en él. (Soto & Durán de Villalobos, 2010)

Se utilizó tanto la investigación documental como la de campo, documental porque se realizó la recopilación, análisis e interpretación de la información obtenida, exclusivamente de fuentes bibliográficas; y de campo, porque se recopiló información directa del ambiente donde se desarrollan las actividades de la empresa, a través del uso de herramientas como la observación, encuesta y la entrevista.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Para realizar la presente investigación se consideró 2 poblaciones una orientada al personal operativo y administrativo para determinar la situación interna actual de la empresa, y otra orientada a las familias de la provincia de Pichincha aspectos para conocer la situación externa actual de la empresa.

La primera población sujeta a estudio la conformaron los miembros de la empresa que son: 3 administrativos y 48 operativos dando un total de 51 personas.

La segunda población sujeta a estudio lo conformó las familias de la parroquia Kennedy del Cantón Quito de la provincia de Pichincha. La población total del cantón, al 2010 es de 763719, la cual está conformada por 32 parroquias urbanas en la jurisdicción Quito Urbano. No existe un dato proporcionado por el INEC donde se determina la población de la parroquia Kennedy, por lo tanto, se divide la población total para el total de parroquias, obteniendo como resultado 23866, a este valor se le hizo el incremento anual del 2,7%, de la tasa de crecimiento lo que dio como resultado 31993 hogares de la parroquia. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

A continuación, se presenta las proyecciones de la población de la parroquia Kennedy.

Tabla 2-2: Proyección poblacional de la parroquia Kennedy

Año	Casas
2011	24510
2012	25172
2013	25852
2014	26550
2015	27267
2016	28003
2017	28759
2018	29535
2019	30333
2020	31152
2021	31993

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

2.5.2. Muestra

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra. La muestra es una parte representativa de la población.” (López, 2004) p.3.

Tabla 3-2: Muestra poblacional

Descripción	Primera muestra	Segunda muestra
Detalle	Debido a que la población no supera los 100 habitantes no se calcula la muestra, por lo que se realizó el estudio a toda la población conformada por 51 empleados de la empresa.	Para el cálculo de la muestra se toma en consideración la siguiente fórmula: $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$ n = Muestra N= Población (31933) p= Probabilidad de ocurrencia del suceso (0,5) q = Probabilidad de no ocurrencia del suceso (0,5) Z = Nivel de confianza (1,96) E= Error de estimación (0,05)
Cálculo		$n = \frac{1,96^2 * 31993 * 0,5 * 0,5}{(31993 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = \frac{30726,08}{81}$ n=379,6136=380

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

El tamaño de la muestra para la presente investigación fue de 380 hogares o familias y 51 trabajadores, lo que indica que se aplicaran 380 encuestas orientadas a familias y 51 encuestas orientadas a trabajadores.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Inductivo

El método inductivo transforma el conocimiento de un caso particular a un conocimiento más general, donde se identifica las similitudes de los fenómenos individuales. Se basa en hechos y fenómenos de la realidad, donde se encuentra rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (Rodríguez & Pérez, 2017) p.11.

Se aplicó el método inductivo en la recopilación de información del tema, donde se recaudó informaciones aisladas, permitiendo tener una base de los hechos y fenómenos de la realidad empresarial, facilitando la recopilación de datos preliminares para detallar conclusiones.

2.6.1.2. Deductivo

“La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos.” (Baena, 2017) p.34.

Se aplicó este método porque permitió establecer una relación entre teoría y observación, para así deducir a partir de la teoría, los fenómenos objeto de observación, y las conclusiones, lo cual establecerá la base para diseño del plan de mejora.

2.6.2. Técnica

2.6.2.1. Observación

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifestada. Sirve para determinar la aceptación de un grupo respecto a la idea de un guía. (Behar, 2008) p.69.

Se utilizó la técnica de observación con la finalidad de determinar y sustentar el problema central de la empresa y recopilar aspectos que contribuyan a determinar el diagnóstico situacional de la misma.

2.6.2.2. Entrevista

Según (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013). “Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo, entre el investigador y el entrevistado, a fin de conseguir respuestas verbales de las preguntas planteadas del tema propuesto”. p.3.

Se aplicó la entrevista al gerente operativo de la empresa debido a que es el encargado del manejo de esta. Con la finalidad de recopilar aspectos importantes para determinar la situación actual de la empresa.

2.6.2.3. Encuesta

Para (López & Fachelli, 2015) la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recolección de datos a través de la implementación de un cuestionario, cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que provienen de un problema de investigación. p. 8.

Se aplicaron dos encuestas una orientada a los empleados para recopilar información de la situación actual de la empresa y la otra encuesta aplicada a familias del sector quienes serían los posibles clientes; con la finalidad de recabar aspectos relevantes de la población para determinar el diagnóstico situacional externo además de definir cuáles serían las estrategias factibles para la empresa.

2.6.3. Instrumento

2.6.3.1. Ficha de observación

“Es un instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho fenómeno.” (Campos & Lule, 2012) p.12.

En la guía de observación se anotó las principales fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

2.6.3.2. *Guía de entrevista*

“Se construye con preguntas determinadas previamente y respuestas cerradas. La libertad del entrevistado se limita, a la posibilidad de rechazar contestar o a elegir solamente entre las opciones de respuesta que se le ofrecen.” (López & Fachelli, 2015) p.16.

La guía de entrevista se aplicó al gerente operativo, con la finalidad de recopilar información importante para determinar la situación actual de la empresa con respecto a las estrategias digitales; esta guía tuvo preguntas cerradas y abiertas.

2.6.3.3. *Cuestionario de encuesta*

“Los cuestionarios son instrumentos de considerable importancia y su característica esencial es que la información se obtiene a través de una serie de preguntas ya preparadas y estructuradas.” (Cayssials, 2010) p.84.

El cuestionario se aplicó a las dos poblaciones una a los empleados compuesta de 9 preguntas y la otra aplicada a las familias de la parroquia Kennedy compuesta por 12 preguntas; con la finalidad de cuantificar los resultados y poder realizar el análisis respectivo de cada una de las variables que permitan diseñar el plan con estrategias idóneas para la empresa.

CAPÍTULO III:

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta a posibles clientes

La encuesta se realizó con el objetivo de recabar aspectos relevantes de la población para realizar el diagnóstico situacional externo, además de definir cuáles serían las estrategias óptimas para la empresa, aplicada a 380 familias de la parroquia Kennedy del cantón Quito de la provincia de Pichincha, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4-3: Género

Género	Fa	Fr
Masculino	236	62%
Femenino	144	38%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

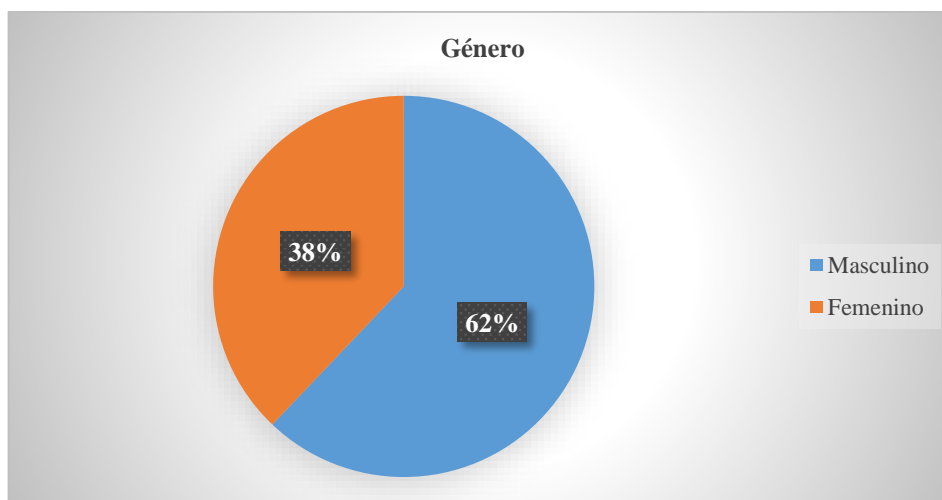


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Tabla 4-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Se puede visualizar que el 62% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 38% restante corresponde al género femenino. Se denota claramente que no existe mucha diferencia de género cuando prevalece el sexo masculino, lo que indica que se pueden enfocar los esfuerzos en ambos géneros.

1. ¿Ha utilizado el servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar, oficina o departamento?

Tabla 5-3: Utiliza el servicio de limpieza y mantenimiento

Variable	Fa	Fr
Si	220	58%
No	160	42%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

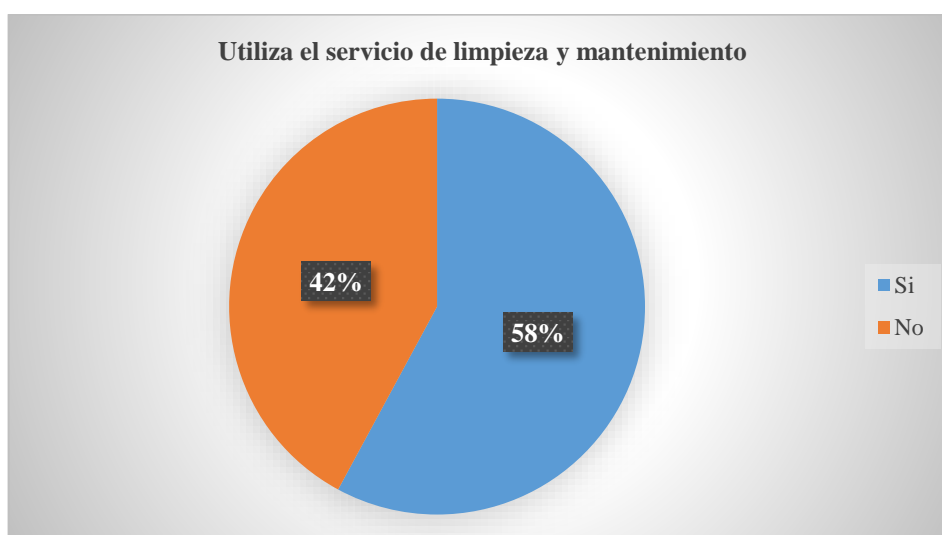


Gráfico 2-3: Utiliza el servicio de limpieza y mantenimiento

Fuente: Tabla 5-3

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Se observa que el 58% de los encuestados han utilizado el servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar, oficina o departamento, mientras que el 42% restante hace mención que no lo han utilizado. Esto indica que existe una demanda potencial y existe una necesidad de ofertar servicios de limpieza para el hogar y lugares de trabajo en el sector.

2. ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de limpieza?

Tabla 6-3: ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de limpieza?

Variable	Fa	Fr
Semanal	114	52%
Mensual	67	30%
Anual	22	10%
Otros	17	8%
TOTAL	220	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

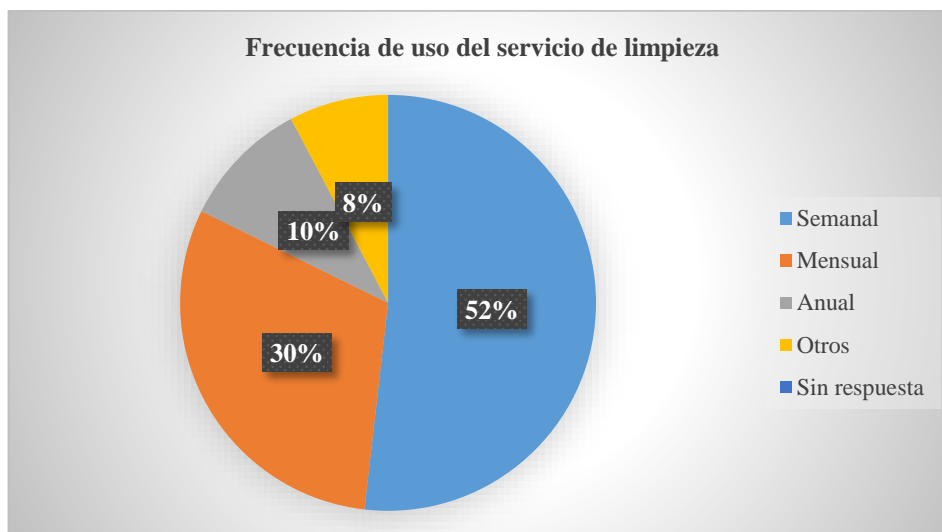


Gráfico 3-3: Frecuencia de uso del servicio de limpieza

Fuente: Tabla 7-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

De las 220 personas que respondieron que han utilizado un servicio de limpieza; el 52% menciona que lo ha hecho de forma semanal, el 30% mensual, el 10% anual y el 8% no especifica el tiempo. Mayormente se demanda de manera semanal lo que indica que podría establecer ofertas para dar el servicio de manera semanal.

3. ¿A la hora de acceder a un servicio de limpieza cuál de los factores considera de mayor importancia?

Tabla 7-3: ¿A la hora de acceder a un servicio de limpieza cuál de los factores considera de mayor importancia?

Variable	Fa	Fr
Precio	113	30%
Beneficios	84	22%
Reconocimiento de la marca	15	4%
Atención al cliente	73	19%
Localización de la empresa	15	4%
Recomendaciones	80	21%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

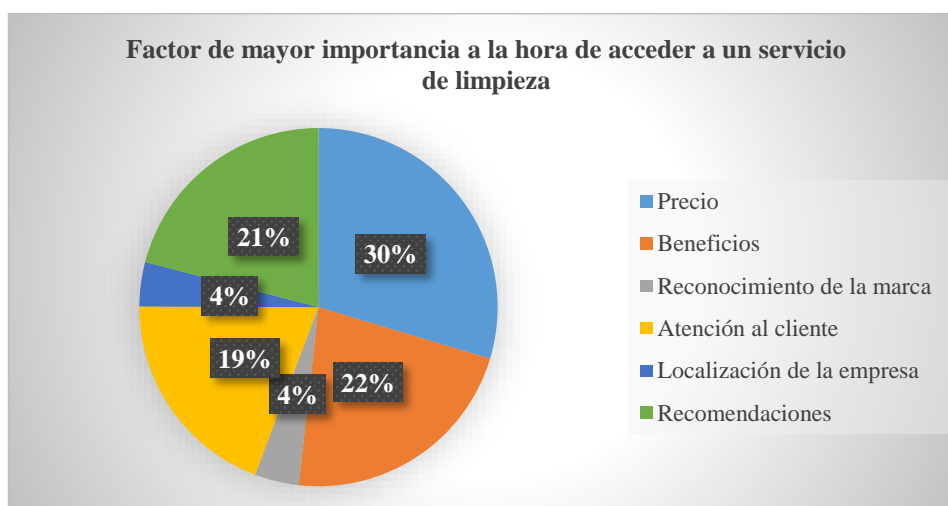


Gráfico 4-3: Factor de mayor importancia a la hora de acceder a un servicio de limpieza

Fuente: Tabla 7-3

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados mencionan que los factores que consideran de mayor importancia es: el 30% el precio, 22% los beneficios, 21% las recomendaciones, 19% la atención al cliente, en un 4% el reconocimiento de la marca y la localización de la empresa. Esto indica que la empresa al momento de ofertar sus servicios, previo debe considerar el precio y los beneficios que tiene el cliente cuando va a requerir el servicio.

4. ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 8-3: ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?

Variable	Fa	Fr
Redes sociales	266	70%
Email	43	11%
Página web	29	8%
Buscadores en internet	41	11%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

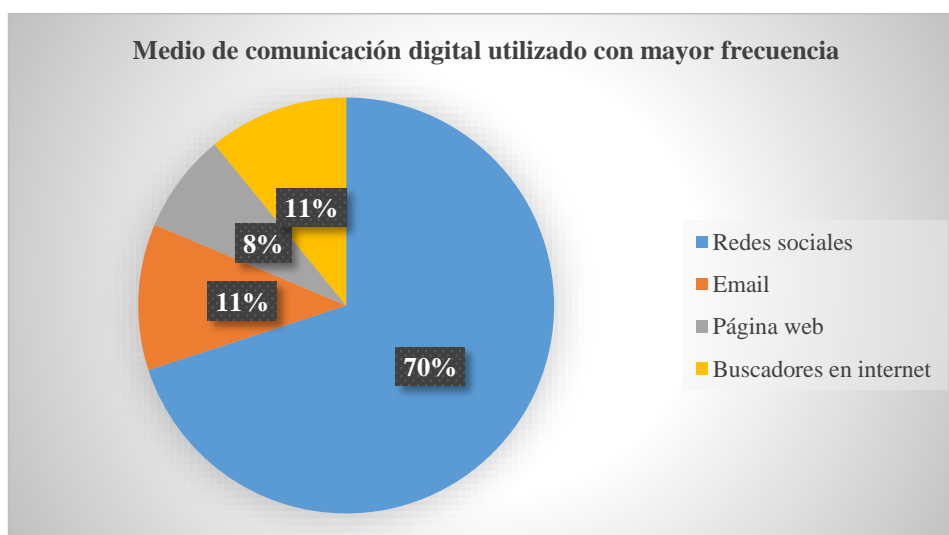


Gráfico 5-3: Medio de comunicación digital utilizado con mayor frecuencia

Fuente: Tabla 8-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 70% utiliza redes sociales, el 11% utiliza buscadores web y E-mail y el 8% restante utiliza la página web. Se nota claramente que todos al menos utilizan un medio de comunicación digital, principalmente las redes sociales lo que indica que se debería desarrollar estrategias digitales.

5. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 9-3: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Variable	Fa	Fr
Facebook	162	43%
Instagram	74	19%
WhatsApp	136	36%
Twitter	7	2%
Ninguno	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

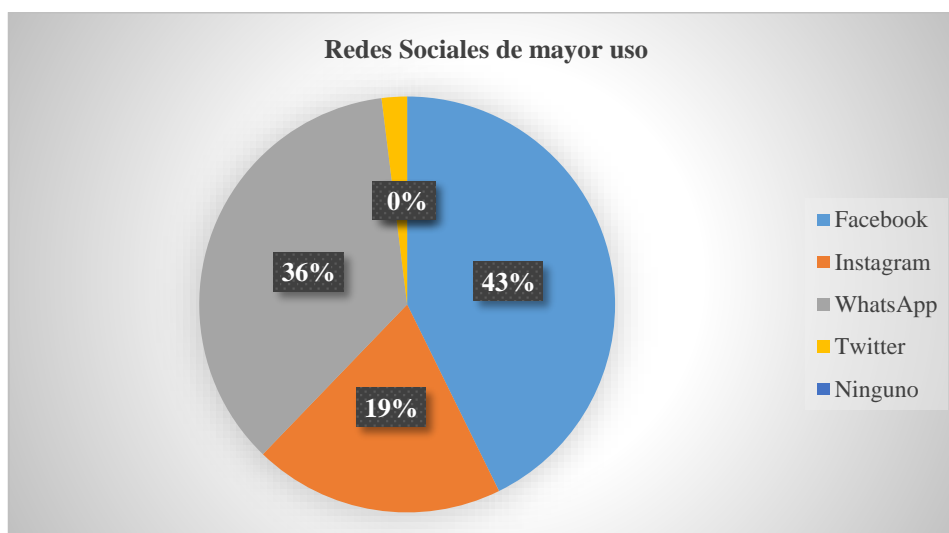


Gráfico 6-3: Redes sociales de mayor uso

Fuente: Tabla 9-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 43% hace mención que la red social que más utiliza es el Facebook, el 36% WhatsApp, el 19% Instagram y el 2% Twitter. Notándose claramente que el Facebook prevalece sobre otras redes sociales, seguido por el WhatsApp. Esto indica que todos al menos utilizan una red social, y por ende impulsar estrategias digitales en redes sociales va a permitir dar a conocer la empresa.

6. ¿Conoce usted la empresa Office Clean?

Tabla 10-3: ¿Conoce usted la empresa Office Clean?

Variable	Fa	Fr
Si	47	12%
No	333	88%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

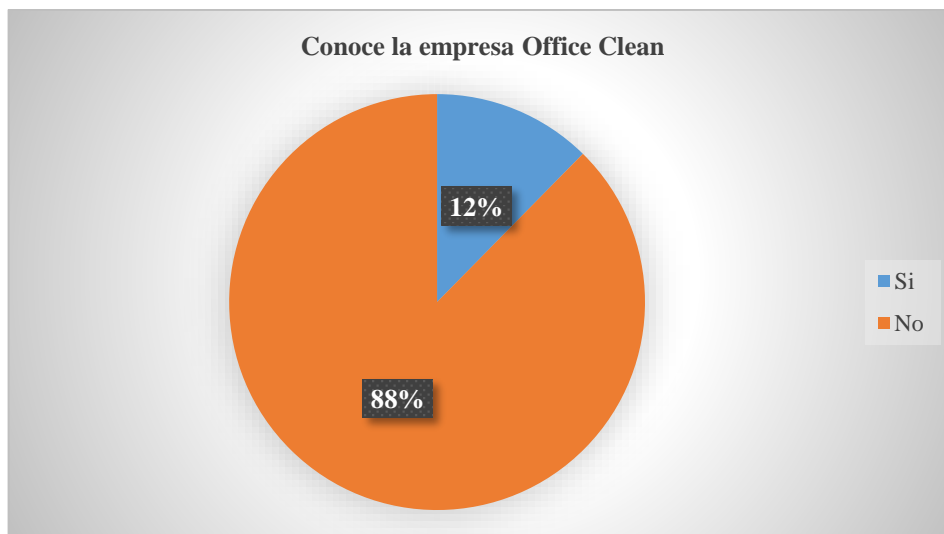


Gráfico 7-3: Conoce la empresa Office Clean

Fuente: Tabla 10-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados el 88% responde que no conoce a la empresa Office Clean y el 2% restante que si lo conoce. Notándose claramente que falta promover estrategias de reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

7. ¿Por qué medio digital usted conoció los servicios que brinda la empresa?

Tabla 11-3: Medio de comunicación digital por el que conoció la empresa

Variable	Fa	Fr
Redes sociales	24	51%
Página web	7	15%
Buscadores en internet	0	0%
Videos publicitarios	0	0%
E-mail	6	13%
Influencers	1	0%
Referidos	9	19%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

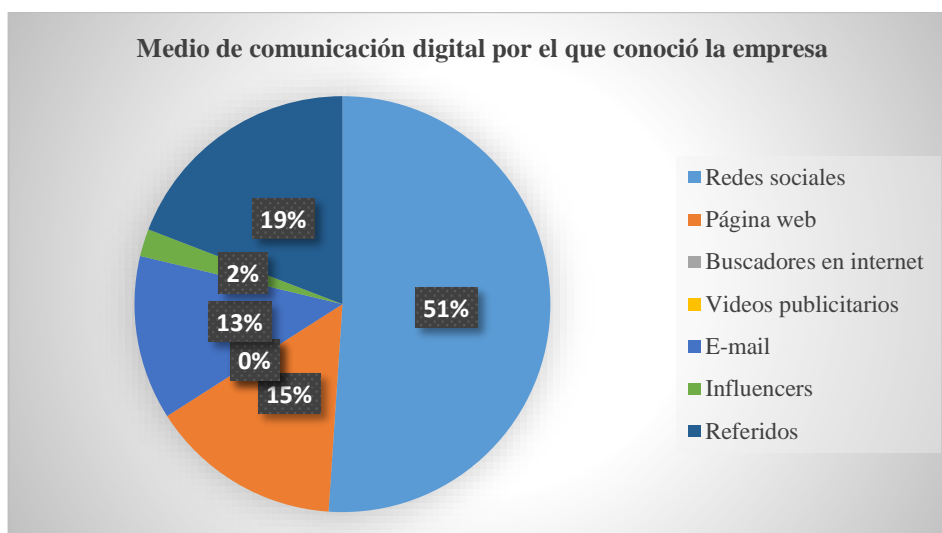


Gráfico 8-3: Medio de comunicación digital por el que conoció la empresa

Fuente: Tabla 11-3

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

De las 47 personas que mencionaron que conocen la empresa, el 51% lo conoce por las redes sociales, el 19% por referidos, el 15% lo conoce por la página web, el 13% por E-mail y el 2% por influencers. Esto indica que las redes sociales son el medio más utilizado por tanto se deben especificar estrategias digitales orientadas al uso de las redes sociales.

8. ¿Conoce usted si la empresa Office Clean utiliza estrategias digitales?

Tabla 12-3: ¿Conoce usted si la empresa Office Clean utiliza estrategias digitales?

Variable	Fa	Fr
Si	40	11%
No	340	89%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

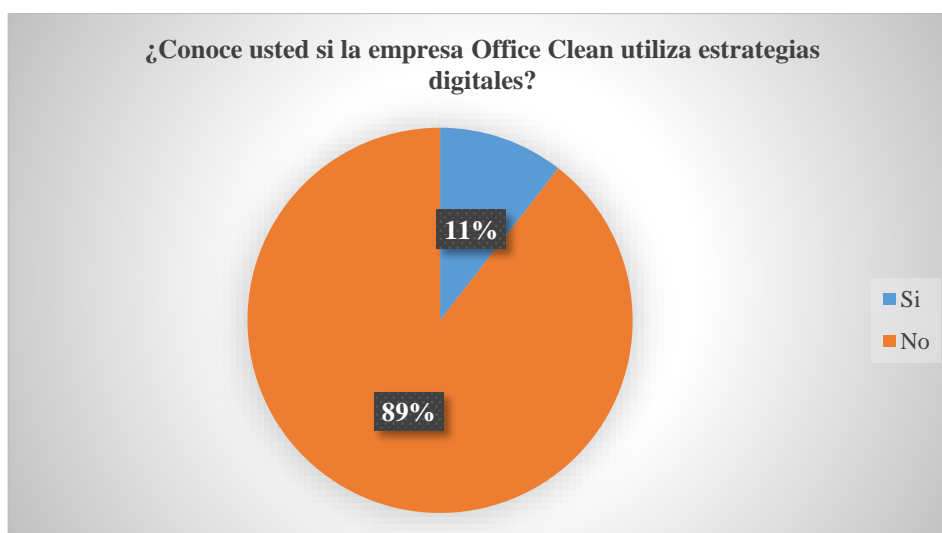


Gráfico 9-3: ¿Conoce usted si la empresa Office Clean utiliza estrategias digitales?

Fuente: Tabla 12-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 98% dicen que no conoce si la empresa Office Clean implementa estrategias digitales, y solo el 11% hace mención si lo conoce. Esto indica que las estrategias impulsadas por la empresa no han tenido impacto, por tanto, es necesario impulsar las estrategias digitales a través de la promoción y publicidad a gran escala para dar a conocer la empresa en los medios digitales.

9. ¿Cree usted que al usar estrategias digitales facilitaría el conocimiento de los servicios que oferta la empresa Office Clean?

Tabla 13-3: Uso de estrategias digitales facilitaría el conocimiento de los servicios

Variable	Fa	Fr
Si	336	88%
No	44	12%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

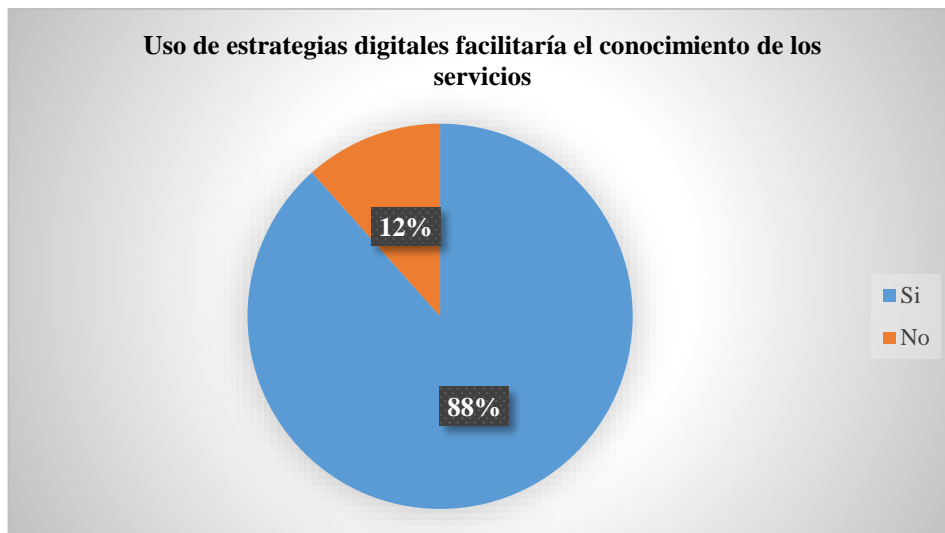


Gráfico 10-3: Uso de estrategias digitales facilitaría el conocimiento de los servicios

Fuente: Tabla 13-3

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 88% respondió que sí, mientras que el 12% dijo que no necesariamente facilitaría el conocimiento de los servicios que oferta la empresa. La mayoría coincide que las estrategias digitales facilitarían el conocimiento de los servicios que presta la empresa, lo que indica que el desarrollo de las estrategias digitales permitirá el posicionamiento de la empresa.

10. ¿Ha visitado la página web de la empresa Office Clean?

Tabla 14-3: ¿Ha visitado la página web de la empresa Office Clean?

Variable	Fa	Fr
Si	22	6%
No	358	94%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)



Gráfico 11-3: Visita a la página web

Fuente: Tabla 14-3

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 94% hace mención que no ha visitado la página web, mientras que el 6% dice que si lo visitado. Uno de los factores por los cuales no han visitado la página web sería porque no conocen la empresa, siendo está, una de las estrategias digitales que la empresa desarrolla, lo que indica que se debe impulsar la promoción del sitio web.

11. Si su respuesta anterior es sí ¿Qué le gusta de la página web de la empresa?

Tabla 15- 3: ¿Qué le gusta de la página web?

Variable	Fa	Fr
Estructura de la página	6	27%
Contenido	10	46%
Vinculación con otros sitios	0	0%
Promoción y publicidad	6	27%
La facilidad de hallazgo	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

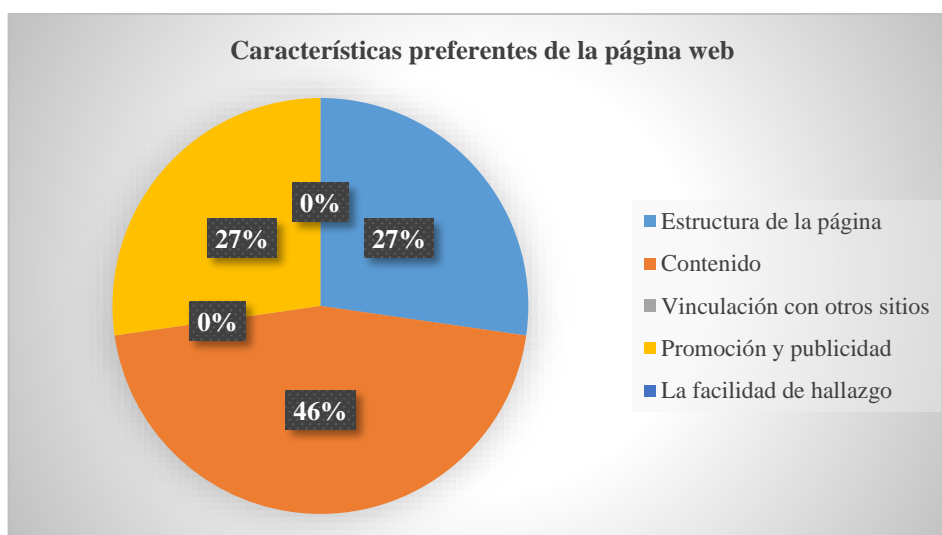


Gráfico 12-3: Características preferentes de la página web

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

De las 22 personas encuestadas que respondieron que sí han visitado la página web, el 46% le gusta el contenido, el 27% le gusta la estructura, promoción y publicidad. Esto indica que las personas que visitan el sitio web, el aspecto que más valoran es el contenido, seguido de la estructura, promoción y publicidad, por tanto, se debe potencializar todos los aspectos especialmente el contenido que se visualiza en la página web.

12. ¿Mediante qué medio digital le gustaría recibir información de los servicios y promociones que tiene la empresa?

Tabla 16-3: ¿Mediante qué medio digital le gustaría recibir información de los servicios y promociones que tiene la empresa?

Variable	Fa	Fr
Página web	49	13%
Redes sociales	193	51%
E-mail	65	17%
Videos publicitarios	58	15%
Ninguno	14	4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

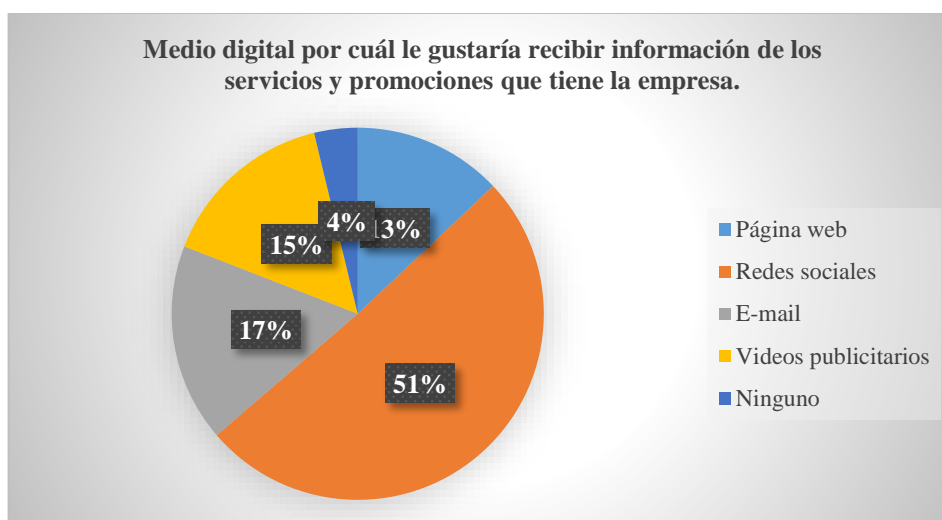


Gráfico 13-3: Medio digital por cuál le gustaría recibir información de los servicios y promociones que tiene la empresa.

Fuente: Tabla 16-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 51 % menciona que le gustaría recibir información de los servicios que oferta la empresa por redes sociales, seguido con el 17% por E-mail, el 15% por videos publicitarios, el 13% páginas web, y el 4% hace mención que no está interesado. Esto indica que se debe fortalecer las estrategias digitales utilizando las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa.

3.1.2. Encuesta a trabajadores

La encuesta fue realizada a los 51 trabajadores, con el objetivo de conocer la situación actual de empresa con respecto a las estrategias digitales que implementa Office Clean.

Género

Tabla 17-3: Género de los trabajadores

Género	Fa	Fr
Femenino	49	96%
Masculino	2	4%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

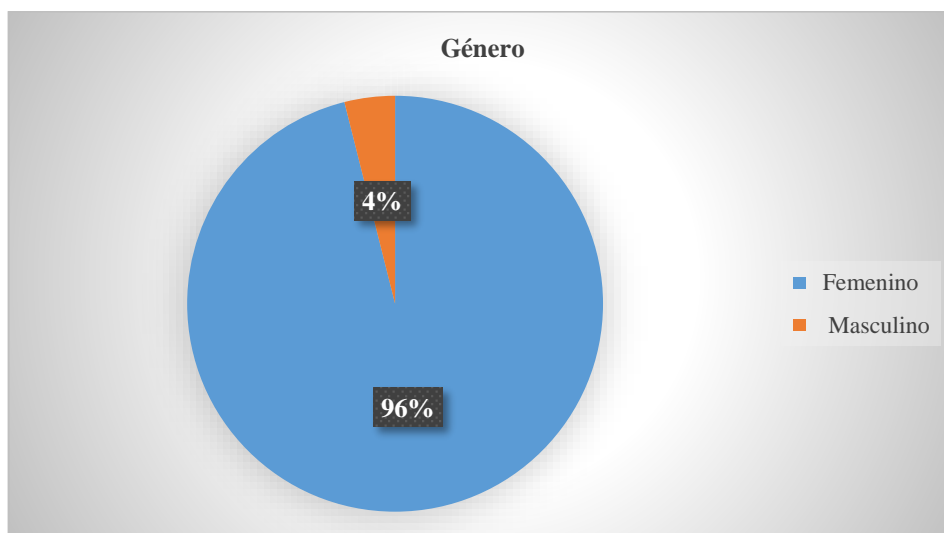


Gráfico 14-3: Género de los trabajadores

Fuente: Tabla 17-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

De los 51 trabajadores encuestados, el 96% corresponde al género femenino y el 4 % restante corresponde al género masculino. Lo que indica que existes más trabajadores de género femenino que de género masculino, notándose claramente la falta de equidad de género.

1. ¿Qué medio utiliza la empresa para contactarse con usted?

Tabla 18-3: ¿Qué medio utiliza la empresa para contactarse con usted?

Variable	Fa	Fr
E-mail	2	4%
Redes sociales	11	22%
Página web	5	10%
Telefónicamente	33	65%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

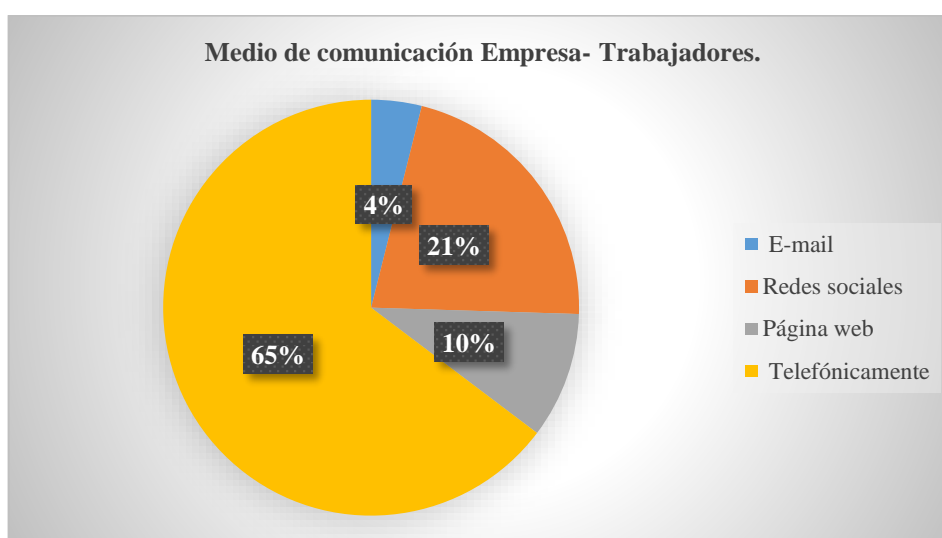


Gráfico 15- 3: Medio de comunicación Empresa-Trabajadores

Fuente: Tabla 18-3.

Elaborado por:(Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de trabajadores encuestados el 65% responde que la empresa se contacta con ellos telefónicamente, el 22% por redes sociales, el 5% por la página web, y el 2% por correo. Esto indica que utiliza varios medios de comunicación interna, pero como medio de comunicación principal es el teléfono.

2. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para contactarse con usted?

Tabla 19-3. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para contactarse con usted?

Variable	Fa	Fr
Facebook	4	8%
Instagram	0	0%
WhatsApp	47	92%
Twitter	0	0%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

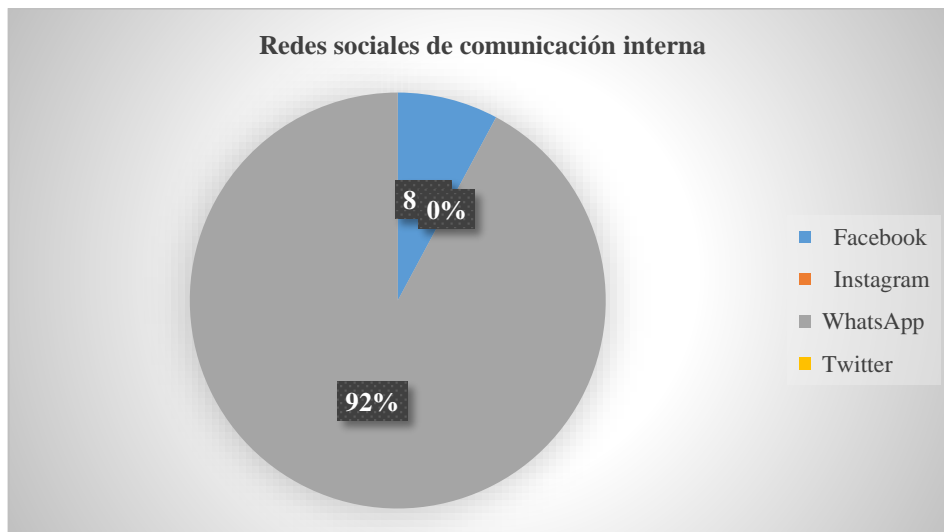


Gráfico 16-3: Redes sociales de comunicación interna

Fuente: Tabla 19-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 92% menciona que la empresa se comunica a través de la red social WhatsApp y el 8% por Facebook. Esto indica que la empresa utiliza la red social WhatsApp como medio de comunicación principal, por tanto, desarrollar una estrategia basada en esta herramienta permitirá tener mayor conectividad con los clientes.

3. ¿Conoce usted si la empresa implementa estrategias digitales?

Tabla 20-3: ¿Conoce usted si la empresa implementa estrategias digitales?

Variable	Fa	Fr
Si	39	76%
No	12	24%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

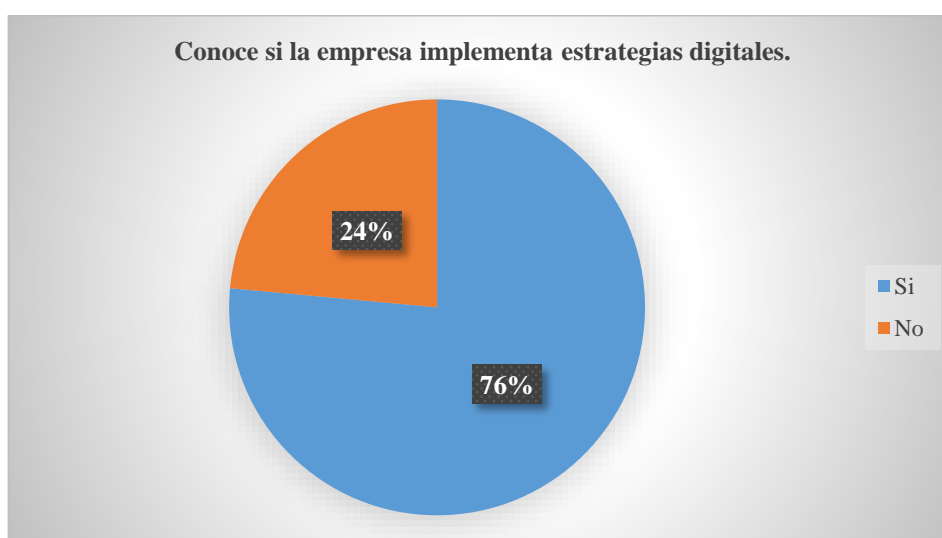


Gráfico 17-3: Conoce si la empresa implementa estrategias digitales.

Fuente: Tabla 20-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 76% dice que, la empresa si implementa estrategias digitales, mientras que el 24% menciona que no lo conoce. Notándose que efectivamente la empresa implementa estrategias digitales, donde que la mayoría de sus trabajadores lo conocen, pero no todos, por tanto, es necesario la socialización de esta información debido a que los trabajadores son portadores de información y recomendación.

4. ¿Considera usted que la empresa Office Clean podría ofertar sus servicios utilizando estrategias digitales?

Tabla 21-3: ¿Considera usted que la empresa Office Clean podría ofertar sus servicios utilizando estrategias digitales?

Variable	Fa	Fr
Si	50	98%
No	1	2%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)



Gráfico 18-3: Podría la empresa Office Clean ofertar sus servicios utilizando estrategias digitales.

Fuente: Tabla 21-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados el 98% responde que la empresa Office Clean podría ofertar sus servicios utilizando estrategias digitales, mientras que el 2% restante dice que no. Esto indica uno de los medios para ofertar los servicios de la empresa sería utilizando estrategias digitales.

5. ¿Conoce usted los medios que utiliza la empresa para promocionar sus servicios?

Tabla 22-3: ¿Conoce usted los medios que utiliza la empresa para promocionar sus servicios?

Variable	Fa	Fr
Página Web	6	12%
Redes sociales	34	66%
E-mail	5	10%
Videos	4	8%
Ninguno	2	4%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

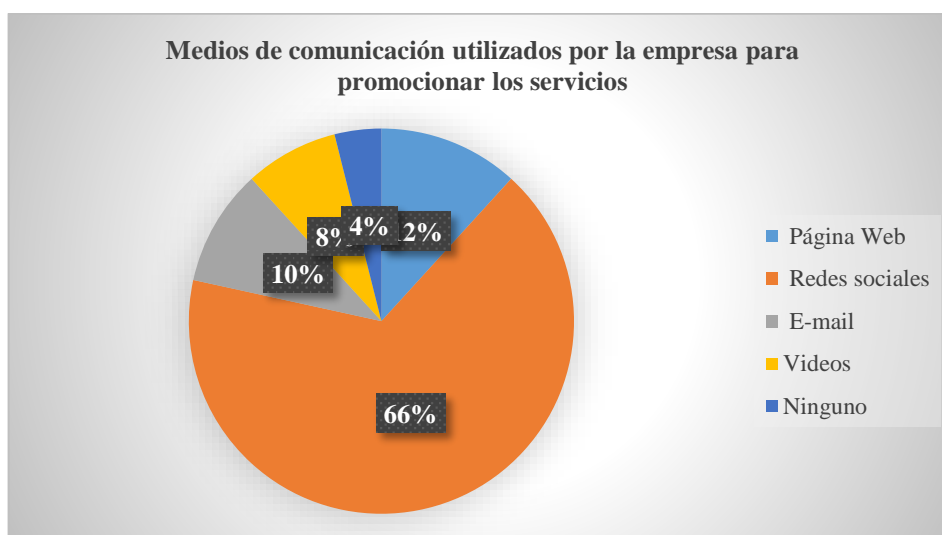


Gráfico 19-3: Medios de comunicación utilizados por la empresa para promocionar los servicios

Fuente: Tabla 22-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 66% utilizan las redes sociales, el 12% la página web, el 10% e-mail, 8% videos y el 4% no conoce ningún medio. Esto indica que la empresa utiliza varios medios de comunicación digital para promocionar sus servicios, en especial las redes sociales, sin embargo, se ve en la necesidad de potencializar las estrategias en todas las redes sociales que maneja la empresa.

6. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para promocionar sus servicios?

Tabla 23-3: ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para promocionar sus servicios?

Variable	Fa	Fr
Facebook	42	82%
WhatsApp	4	8%
Instagram	3	6%
Twitter	0	0%
Ninguno	2	4%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

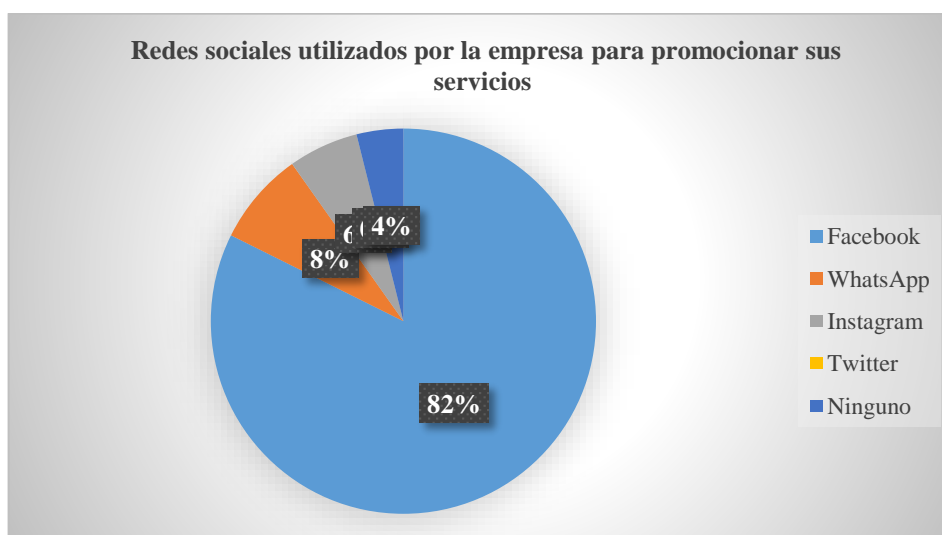


Gráfico 20-3: Redes sociales utilizados por la empresa para promocionar sus servicios

Fuente: Tabla 23-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021).

Interpretación

Del total de encuestados, el 82% menciona que utiliza el Facebook, el 8% WhatsApp, el 6% Instagram y el 4% no conoce las redes sociales que la empresa utiliza para promocionar sus servicios. Notándose que la empresa, para promocionar los servicios utiliza el Facebook, WhatsApp y el Instagram siendo Facebook la red social más utilizada. Esto indica que se debe potencializar la promoción de los servicios por las redes sociales anteriormente mencionadas.

7. ¿Ha visitado la página web de la empresa Office Clean?

Tabla 24-3: ¿Ha visitado la página web de la empresa Office Clean?

Variable	Fa	Fr
Si	24	47%
No	27	53%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)



Gráfico 21-3: Visita de la página web

Fuente: Tabla 24-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 53% menciona que no ha visitado la página web institucional, mientras que el 47% dice que, si lo han visitado. Una de las razones por las cuales no han visitado la página web sería el desconocimiento de las estrategias digitales que implementa la empresa, lo que indica que se debería en primera instancia socializar y segundo debería impulsar estrategias de promoción y posicionamiento de la página web.

8. Si su respuesta anterior es si ¿Qué le gusta de la página web de la empresa?

Tabla 25-3: ¿Qué le gusta de la página web de la empresa?

Variable	Fa	Fr
Estructura de la página	6	25%
Contenido	7	29%
Vinculación con otros sitios	2	8%
Promoción y publicidad	5	21%
La facilidad de hallazgo	4	17%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021).

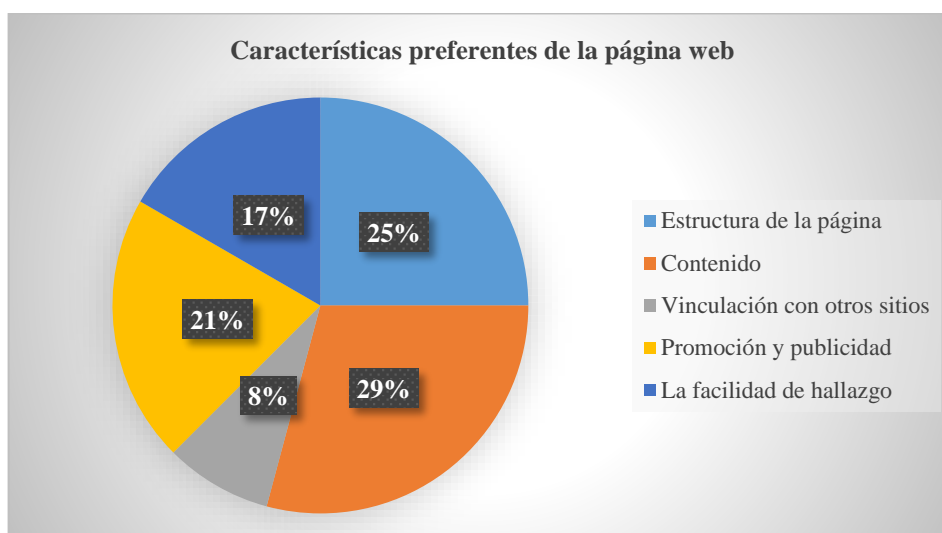


Gráfico 22-3: Características preferentes de la página web

Fuente: Tabla 25-3.

Elaborado por: Guamán, E. 2021

Interpretación

De los 24 trabajadores encuestados que han visitado la página web, el 29% le gusta el contenido, el 25% le gusta la estructura de la página, el 21% la promoción y la publicidad, el 17% hace referencia a la facilidad de hallazgo y el 8% la vinculación con otros sitios de la página web. Esto indica que la página web tiene varios elementos característicos notándose claramente que la característica más relevante es el contenido, sin embargo, es necesario impulsar la promoción de la página web.

9. ¿Piensa usted que plantear un plan de mejora de las estrategias digitales permitirá captar nuevos clientes?

Tabla 26-3: ¿Piensa usted que plantear un plan de mejora de las estrategias digitales permitirá captar nuevos clientes?

Variable	Fa	Fr
Si	46	90%
No	5	10%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

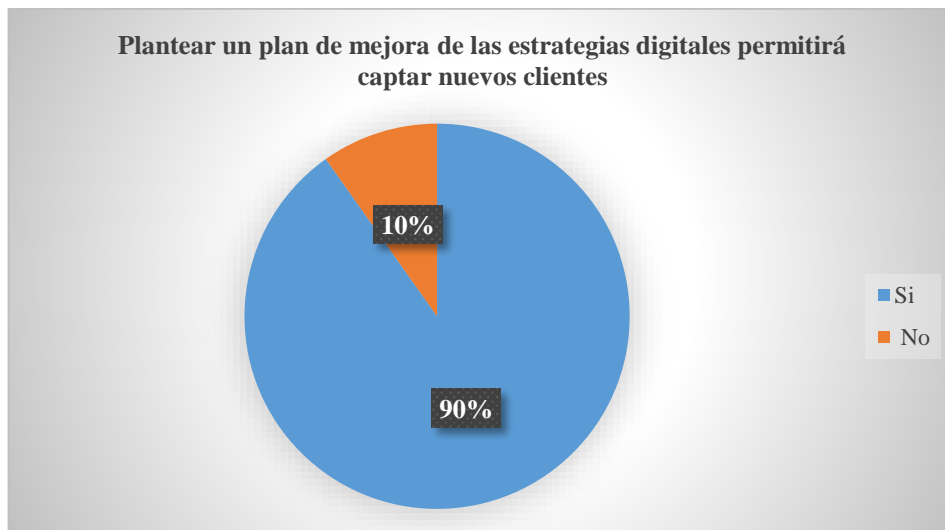


Gráfico 23-3: Plantear un plan de mejora de las estrategias digitales permitirá captar nuevos clientes

Fuente: Tabla 26-3.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Interpretación

Del total de encuestados, el 90 % menciona que plantear un plan de mejora de las estrategias digitales permitirá captar nuevos clientes mientras que el 10% restante dijeron que no. Lo que indica que la implementación del plan de mejora de estrategias digitales va a contribuir de forma significativa a la gestión y por ende captar nuevos clientes.

3.1.3. Entrevista

La entrevista fue realizada al gerente operativo de la empresa con la finalidad de recopilar información importante para determinar la situación actual de la empresa con respecto a las estrategias digitales, se muestra a continuación los siguientes resultados:

- Los medios de comunicación digital que utiliza la empresa para promocionar sus servicios es el Email, las redes sociales y la página web.
- Implementa la estrategia digital por redes sociales mediante el uso del Facebook y el Instagram.
- Cuenta con una página web.
- Realizan videos promocionales sin pago, las cuales se proyecta como contenido en todos los medios digitales que maneja la empresa.
- La estrategia de e-mail marketing es la más utilizada, puesto que mediante el e-mail se envía a una base de datos, extraída de la superintendencia de compañías, promociones, propagandas, publicidades y ofertas de los servicios de la empresa de manera directa.
- Crean contenido publicitario cada 15 días las cuales son proyectadas en todos los medios digitales
- La estrategia de posicionamiento SEM y marketing de influencers no se ha implementado por la capacidad limitada de recursos.
- De las estrategias digitales que han implementado todavía no han obtenido resultados.
- La empresa nunca ha realizado un plan de mejora de estrategias digitales debido a que está en proceso de validación por la reciente implementación de las estrategias.
- El gerente considera que implementar un plan de mejora de estrategias digitales le permitirá mejorar su gestión y por ende captar nuevos clientes.

3.1.4. Hallazgos.

De la encuesta realizada a las familias de la parroquia Kennedy del cantón Quito de la provincia de Pichincha de denotan los siguientes hallazgos.

El 58% de los encuestados mencionan que han utilizado el servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar, oficina o departamento. Donde, el 52% menciona que adquieren el servicio de forma semanal.

El 30% de las personas encuestadas consideran que el factor de mayor importancia a la hora de obtener un servicio es el precio.

El 70% de los encuestados utilizan las redes sociales como medio de comunicación digital, del cual el 43 %, utilizan la red social de Facebook, seguido por el WhatsApp con un 36%.

El 88% de las personas encuestadas no conocen la empresa Office Clean, de las personas que mencionaron que conocen la empresa, el 51% lo conoce mediante las redes sociales.

El 89% de las personas encuestadas no tienen el conocimiento de las estrategias digitales que implementa la empresa. Sin embargo, el 88% de las personas encuestadas respondió que el usar estrategias digitales, facilitaría el conocimiento de los servicios que oferta la empresa Office Clean.

El 94% de los encuestados no han visitado la página web, de las personas encuestadas que respondieron que sí han visitado la página web, el 46% le gusta el contenido.

El 51% de las personas encuestadas les gustaría recibir información de los servicios y promociones que tiene la empresa mediante red social.

De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa office Clean se denotan los siguientes hallazgos.

El 92% de los trabajadores encuestados menciona que la empresa utiliza la red social WhatsApp para contactarse con ellos.

El 76% de los trabajadores encuestados alude que la empresa si implementa estrategias digitales. Sin embargo, el 98% de los trabajadores encuestados mencionan que la empresa sí podría ofertar sus servicios utilizando estrategias digitales.

El 66% de los trabajadores encuestados conoce que la empresa realiza promoción de sus servicios mediante las redes sociales mayormente en Facebook. Sin embargo, el 53% no ha visitado la página web institucional de la empresa. Pero de las personas que ha visitado la página web, el 29% le gusta el contenido.

El 90% de los trabajadores encuestados menciona que plantear un plan de mejora de estrategias digitales permitiría captar nuevos clientes.

Los siguientes resultados permiten generar un marco práctico de las necesidades de la empresa la cual, implementa ciertas estrategias digitales para promocionar, ofertar, publicitar los servicios; sin embargo, no le ha permitido posesionarse en el ámbito digital, por tanto, es necesario impulsar y mejorar el desarrollo de las estrategias digitales que le permitan impulsar el posicionamiento de la empresa y que contribuya de forma significativamente a la captación de clientes.

3.2. Discusión de resultados

De las encuestas y la entrevista realizada se denotan los siguientes resultados:

Existe una demanda potencial del servicio de limpieza en la parroquia Kennedy, cantón Quito, provincia de Pichincha, además que el servicio debe ser ofertado de forma semanal. La empresa debería potencializar el servicio en relación con el costo-beneficio, debido a que se considera que el factor de mayor importancia es el precio.

Con respecto a la comunicación digital, los medios más utilizados son las redes sociales principalmente el Facebook lo debería tomarse en consideración para establecer estrategias digitales.

En referencia al nivel de posicionamiento de la empresa frente a los clientes potenciales se observa que prácticamente la empresa no es conocida. Por lo que se debe establecer fuertes estrategias de posicionamiento.

Con respecto al medio de comunicación digital por el cual se podría ofertar los servicios de limpieza, el medio preferente son las redes sociales, por lo que se debe establecer estrategias digitales primordialmente utilizando redes sociales.

Relacionado con las características de un sitio web se observa que el rasgo más peculiar es el contenido, aspecto que se debe tomar en consideración al momento de crear, estructurar o mejorar un sitio web.

Con respecto a las estrategias digitales que emplea la empresa, se puede evidenciar que implementan varias estrategias digitales las cuales no han sido lo suficientemente efectivos para el posicionamiento; por tanto, es necesario fortalecer y establecer nuevas estrategias digitales que contribuirán de cierta manera a mejorar el posicionamiento de la empresa.

También se pudo notar que la empresa no cuenta con un plan de mejora de estrategias digitales lo que ha dificultado detectar posibles errores en la ejecución de sus estrategias para poder corregirlo y mejorarlo. Por tanto, es necesario el desarrollo de un plan de mejora de estrategias digitales que permita tomar mejores decisiones.

3.3. Propuesta

En este capítulo se va a realizar la propuesta orientada a la empresa Office Clean la misma que obedece a la estructura que fue establecida en el marco teórico.

3.3.1. Título

PLAN DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES EN LA EMPRESA OFFICE CLEAN EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

3.3.2. Reseña histórica y descripción de la empresa

La empresa se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha cantón Quito al norte de la ciudad, en las calles Paris N40/63 y Av. Gaspar de Villarroel. OFFICE CLEAN/ Esteban Garrido N. es una persona natural autorizada por el Ministerio del Trabajo N. 2676-DRTUI0-2012, para efectuar SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE LIMPIEZA en diferentes Instituciones como: edificios, bancos, centros comerciales, hospitales, clínicas, conjuntos habitacionales, etc. Realizando actividades como limpieza y desinfección, albañilería, plomería, electricidad, limpieza exterior de vidrios, lavado y desinfección de cisternas, etc.

Office Clean inició sus actividades el 29 de abril del 2012 en la ciudad de Quito con dos clientes; las tiendas de Etafashion y Rebaja Moda; ofertando servicios personalizados y de acuerdo con las necesidades reales de los clientes. Actualmente presta sus servicios en Quito, Manta, Machala, Cuenca y Riobamba.

Desde el mes de enero del 2021 se ha diseñado e implementado la presentación de los servicios a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Página Web.

Se espera la reactivación económica post COVID-19 para poder ampliar el nicho de clientes a nivel nacional ratificando siempre a los clientes actuales y potenciales, la imagen corporativa.

3.3.3. Filosofía empresarial

3.3.3.1. Misión

Prestar servicios complementarios de limpieza y mantenimiento con empleados altamente calificados, motivados e involucrados en la cultura empresarial de las instituciones que contrata nuestros servicios brindándoles una atención personalizada, profesional y oportuna para agregar valor a los servicios o productos que brindan las empresas donde laboremos.

3.3.3.2. Visión

Para el año 2026 ser una empresa líder en la prestación de servicios complementarios de limpieza y mantenimiento en instituciones comerciales, bancarias, industriales y edificios a nivel nacional con proyección a Colombia y Perú; con infraestructura de punta y personal: profesional, calificado, competitivo y polifuncional.

3.3.4. Análisis Situacional

3.3.4.1. Análisis FODA

Con la finalidad de establecer la situación actual de la empresa Office Clean, se realiza un análisis FODA, mediante la cual se establecerán las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas existentes en el entorno de la empresa. La cual se encuentra detallada en la Tabla 27-3.

Tabla 27-3: Análisis FODA


ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Ubicación estratégica de la empresa.2. Cuenta con personal capacitado para brindar sus servicios.3. Cuenta con una página en Facebook e Instagram4. Tiene una página web institucional5. Utilización del e-mailing	<ol style="list-style-type: none">1. Poco posicionamiento en la red y el mercado2. Escasa experiencia en el uso de medios digitales.3. No tiene páginas vinculadas a la página web.4. Poca promoción y publicidad.5. Carece de un plan de mejora de estrategias digitales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Nuevos nichos de mercado2. Incremento de la negociación por e-commerce3. A la población le atrae el contenido de los medios digitales.4. Gasto de publicidad en medios digitales mucho más económicos5. Nuevos hábitos digitales de venta y consumo.	<ol style="list-style-type: none">1. Marketing de contenido posicionado de la competencia.2. Incremento de la competencia.3. Políticas económicas cambiantes.4. Efectos de la co-pandemia.5. Empresas que ofertan los mismos servicios con el mismo nombre.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.4.2. Matriz FODA

A continuación, se realiza el cruce de variables internas y externas para la identificación y determinación de las estrategias a desarrollar.

Tabla 28-3: Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica de la empresa. 2. Cuenta con personal capacitado para brindar sus servicios. 3. Cuenta con una página en Facebook e Instagram. 4. Tiene una página web institucional 5. Utilización del e-mailing 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco posicionamiento en la red y el mercado 2. Escasa experiencia en el uso de medios digitales. 3. No tiene paginas vinculadas a la página web. 4. Poca promoción y publicidad. 5. Carece de un plan de mejora de estrategias digitales.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos nichos de mercado 2. Incremento de la negociación e-commerce 3. Contrato de publicidad en medios digitales. 4. A la población le atrae el contenido de los medios digitales. 5. Gasto de publicidad en medios digitales mucho más económicos 	<p>F-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 3-2. Mejorar la interfaz de la página de Facebook. 3-1. Realizar publicidad pagada por Facebook. 3-6. Rediseñar el perfil de Instagram. 	<p>D-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 3-1. Desarrollo de marketing de contenido. 3-6. Crear vínculos en la página web con todas las redes sociales que tiene la empresa. 2-2. Utilizar WhatsApp Business.

6. Nuevos hábitos digitales de venta y consumo.		
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de contenido posicionado de la competencia. 2. Incremento de la competencia. 3. Políticas económicas cambiantes. 4. Efectos de la co-pandemia. 5. Empresas que ofertan los mismos servicios con el mismo nombre. 	<p>F-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 3-1. Mejorar el diseño de la página web. 3-2. Realizar el monitoreo de las redes sociales mediante la aplicación Buffer. 3.4-1. Generar un cronograma de publicación de contenido en las diferentes redes sociales. 	<p>D-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 2-5. Utilizar Google Analytics. 4-2. Desarrollar video marketing. 1-5. Desarrollo de estrategia SEO.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.5. *Objetivo del plan de mejora de estrategias digitales*

Mejorar el posicionamiento de la empresa que le permita promocionar, publicitar y ofertar los servicios que la empresa brinda mediante la formulación de estrategias digitales con la finalidad de captar nuevos clientes.

3.3.6. *Planteamiento de las estrategias*

Para alcanzar el objetivo planificado en el presente plan de mejora se diseñarán 12 estrategias digitales.

3.3.6.1. *Estrategia 1: Desarrollo de marketing de contenido*

Tabla 29-3: Desarrollo de marketing de contenido

Desarrollo de marketing de contenido		
Objetivo	Generar impacto en la audiencia mediante la presentación de contenido 100% original para promocionar de los servicios de la empresa.	
Descripción	Uno de los factores que se evidencia en cualquier web site es el contenido, este puede ser en forma de texto, imagen, frases, afiches, etc. con la finalidad de atraer la atención de quienes lo visualizan.	
Táctica	Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none">• Utilización de una aplicación para la creación de contenido profesional.• Elegir imágenes, colores y tipo de letra atractivos para los usuarios.• Difundir el contenido creado en los diferentes medios digitales que tiene la empresa.	
Responsable	Responsable de marketing	
Tiempo	1 año	
Presupuesto	\$36 aplicación para la creación de contenido \$540 por contenido	Total: \$ 576

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)



Figura 3-3: Publicidad del servicio de satanización

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)



Figura 4-3: Afiche publicitario

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

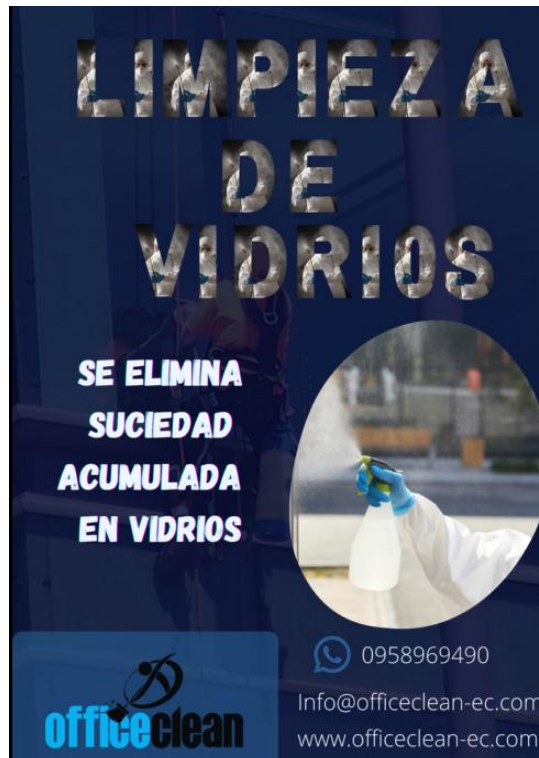


Figura 5-3: Gif animado publicitario

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)



Figura 6-3: Catálogo digital

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.6.2. Estrategia 2: Desarrollar video marketing

Tabla 30-3: Desarrollar de video Marketing

Desarrollar video marketing			
Objetivo	Atraer posibles clientes mediante la presentación de videos para llamar la atención de los usuarios e incrementar visibilidad de la empresa.		
Descripción	El video marketing es una de las estrategias que permite captar posibles clientes, por la forma más práctica de visualización al presentar la información la empresa, estos deben ser cortos y brindar soluciones a problemas de los clientes.		
Táctica	<p>Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concretar un objetivo para cada video (¿Qué se quiere transmitir en el video?). • Precisar guion, storyboard, imagen y sonido del video. • Utilizar la aplicación para la edición del video 100% original • Patrocinar video. • Difundir el video en todos los medios digitales que maneja la empresa. 		
Responsable	Responsable de marketing		
Tiempo	1 año		
Presupuesto	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">\$ 65 App powtoon \$ 480 video</td> <td style="text-align: center;">Total: \$545</td> </tr> </table>	\$ 65 App powtoon \$ 480 video	Total: \$545
\$ 65 App powtoon \$ 480 video	Total: \$545		

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

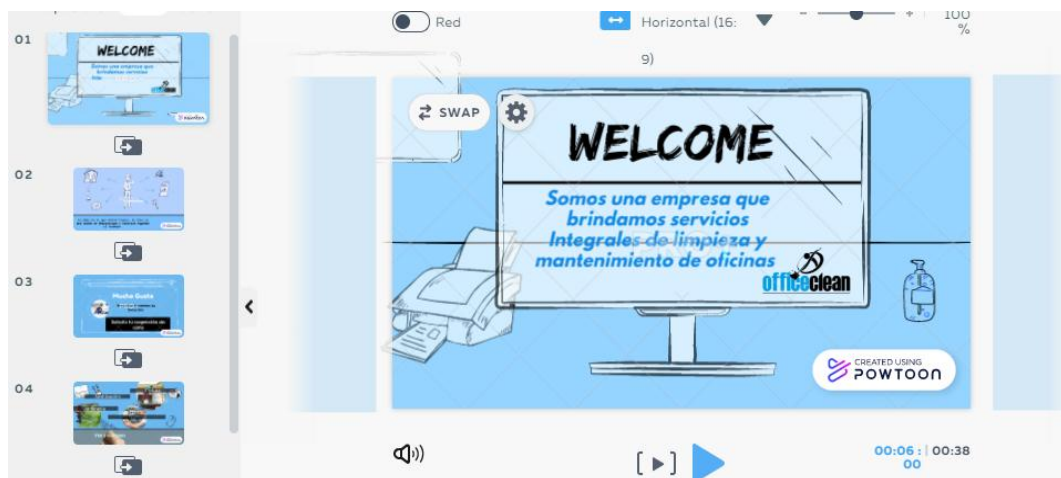


Figura 7-3: Video publicitario

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.6.3. Estrategia 3: Mejorar el interfaz de la página de Facebook

Tabla 31-3: Mejorar la interfaz de la página de Facebook

Mejorar la interfaz de la página de Facebook	
Objetivo	Mejorar la interacción con los posibles clientes mediante la renovación de la página de Facebook para fidelizar seguidores.
Descripción	Facebook es una de las redes sociales que mayor número de usuarios, por lo que permite que la información llegue a mayor escala, de las cuales se discierne los posibles clientes.
Táctica	Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Cambio del estilo de la página. • Cambio del perfil y portada con las mejores imágenes. • Organización de pestañas y aplicaciones. • Realizar publicaciones de presentación. • Publicar contenido de acuerdo con lo planificado.
Responsable	Responsable de marketing.
Tiempo	1 día
Presupuesto	\$ 24 Honorarios

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)



Figura 8-3: Interfaz del Facebook

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.6.4. Estrategia 4: Rediseñar el perfil de Instagram

Tabla 32-3: Rediseñar el perfil de Instagram

Rediseñar el perfil de Instagram	
Objetivo	Lograr el reconocimiento de la marca mediante el impulso de la página de Instagram renovada con la finalidad promocionar los servicios de la empresa.
Descripción	El Instagram es una de las redes que genera una conexión y proximidad entre la marca y el público objetivo.
Táctica	Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Cambiar el estilo de la página. • Cambiar de cuenta personal a cuenta profesional. (empresarial) • Establecer publicaciones de presentación. • Realizar publicación de contenido creado. • Realizar interacción con los usuarios.
Responsable	Responsable de marketing.
Tiempo	1 día
Presupuesto	\$ 24 Honorarios

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

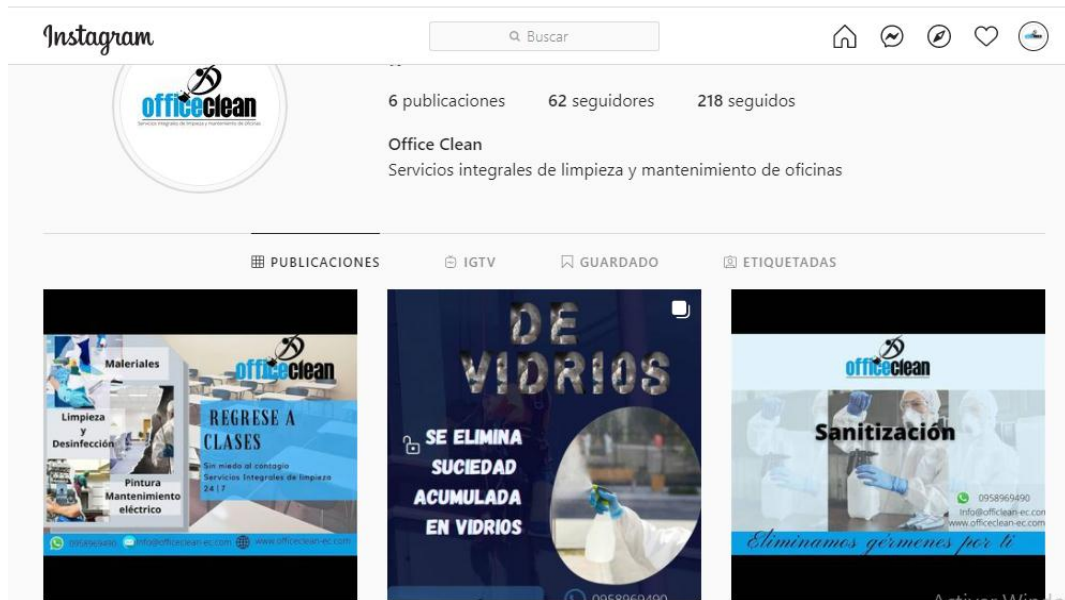


Figura 9-3: Perfil de Instagram

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.6.5. Estrategia 5: Utilizar WhatsApp Business

Tabla 33-3: Utilizar WhatsApp Business

Utilizar WhatsApp Business	
Objetivo	Mejorar la comunicación interna con los trabajadores y externa con los clientes y posibles clientes de la empresa mediante el uso del WhatsApp Business.
Descripción	El WhatsApp Business es una aplicación diseñada para atender de forma rápida y segura el intercambio de información.
Táctica	<p>Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descargar e instalar la aplicación WhatsApp Business. • Realizar registro y personalización de información de la empresa. • Establecer contestación automática. • Compartir el catálogo de servicios. • Mantener una interacción constante y rápida con los usuarios
Responsable	Responsable de marketing.
Tiempo	1 año
Presupuesto	\$1200 Honorarios

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

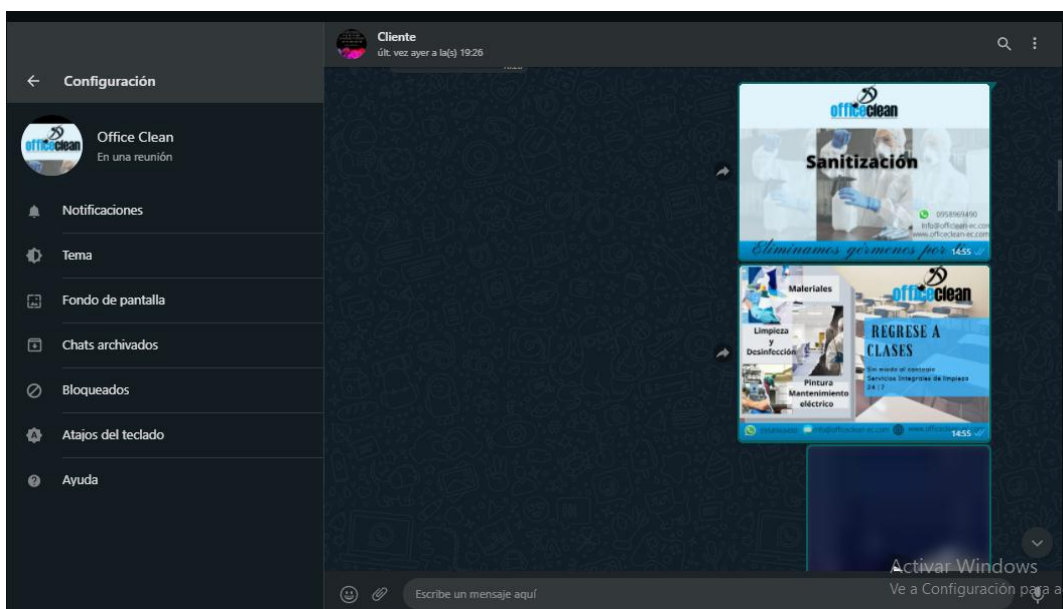


Figura 10-3: WhatsApp Business

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.6.6. Estrategia 6: Realizar publicidad pagada por Facebook.

Tabla 34-3: Realizar publicidad pagada por Facebook

Realizar publicidad pagada por Facebook.		
Objetivo	Ampliar la interacción con los clientes sobre las publicaciones logrando posicionar la empresa.	
Descripción	El Facebook siendo una de las redes sociales que mayor cantidad de usuarios, permite llegar a un público sin fronteras a un costo mucho más económico y es uno de los medios de estrategia SEM.	
Táctica	<p>Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el contenido que se va a publicar. • Planificar fecha y hora para que la publicidad circule por los sitios web de la empresa. • Promocionar la página de Facebook con anuncios pagados. • Seleccionar la segmentación de personas para establecer el presupuesto de publicidad. • Publicar el contenido preestablecido. 	
Responsable	Responsable de marketing	
Tiempo	1 año	
Presupuesto	\$14 durante 7 por 12(año)= \$168 \$290 Honorarios	Total: \$458

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

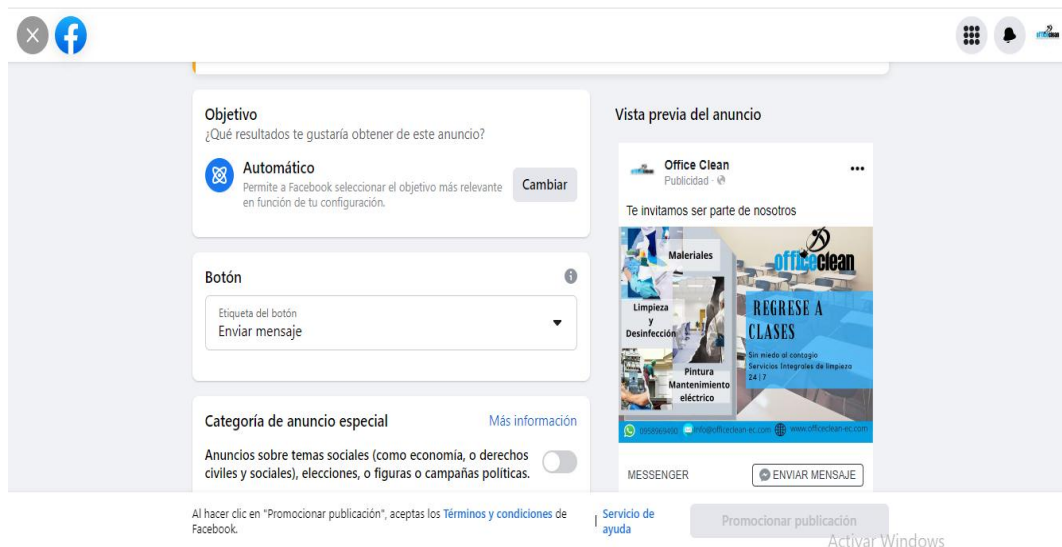


Figura 11-3: Vista previa de la publicidad en Facebook

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

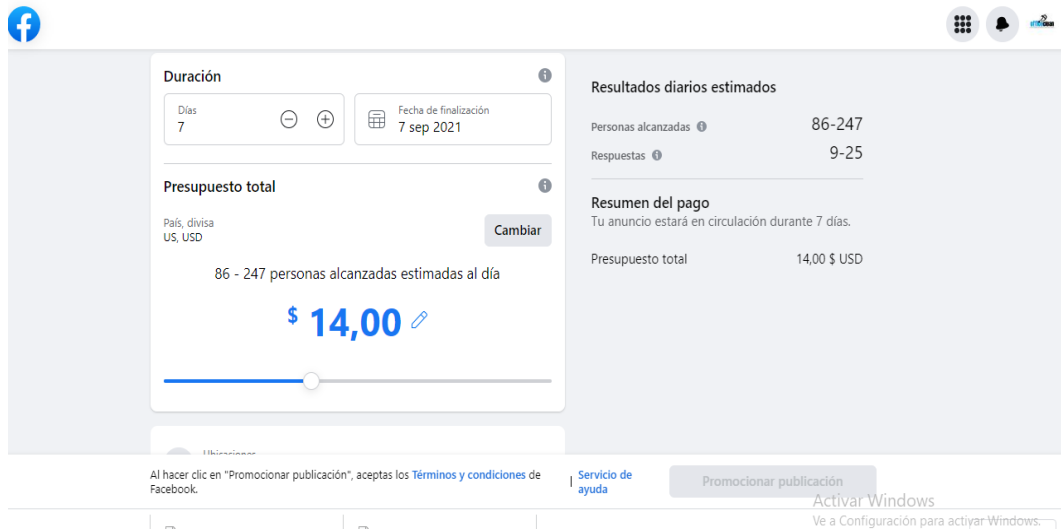


Figura 12-3: Costo de publicidad en Facebook

Elaborado por: (Guamán, E. 2021).

3.3.6.7. Estrategia 7: Realizar el monitoreo de las redes sociales mediante la aplicación Buffer

Tabla 35-3: Realizar el monitoreo de las redes sociales mediante la aplicación Buffer

Realizar el monitoreo de las redes sociales mediante la aplicación buffer.		
Objetivo	Conocer el impacto generado de la difusión de contenido en las redes sociales a través de la utilización de la herramienta buffer para segmentar la publicidad y el contenido.	
Descripción	Buffer es una herramienta diseñada para administrar las interacciones en las redes sociales. Ideal para extraer información relevante sobre acciones, visitas, likes, alcance, interacciones, videos, y seguidores para mejorar las estrategias de la empresa.	
Táctica	Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Revisar datos generados de las redes sociales vinculadas. • Analizar la eficiencia de las publicaciones realizadas. • Proponer cambios o mejoras a las estrategias ya implementadas de ser necesario. 	
Responsable	Responsable de marketing	
Tiempo	1 año	
Presupuesto	\$60 aplicación \$290 Honorarios	Total: \$350

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

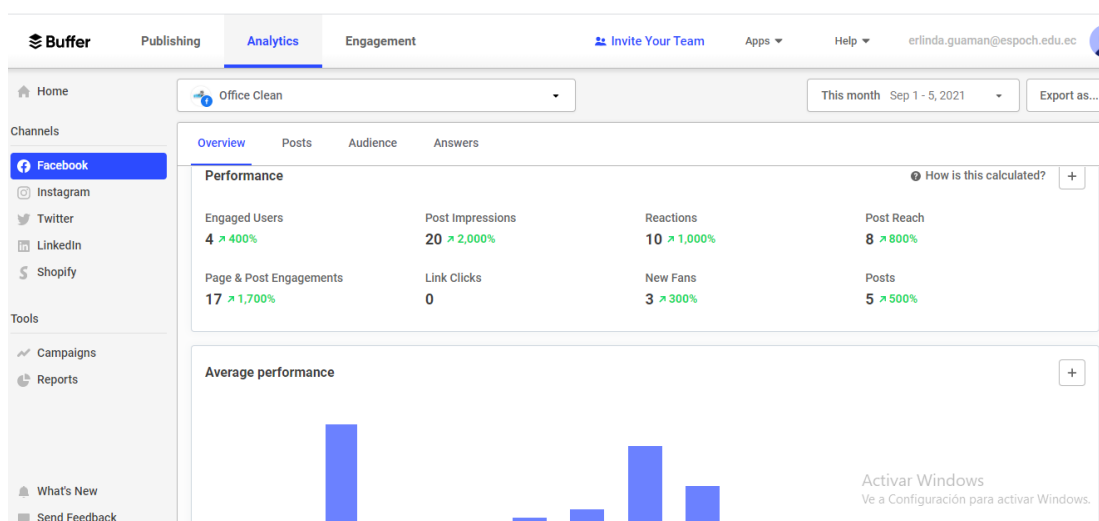


Figura 13-3: Aplicación Buffer

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.6.8. Estrategia 8: Generar un cronograma de publicación de contenido en redes sociales

Tabla 36-3: Generar un cronograma de publicación de contenido en redes sociales

Generar un cronograma de contenido en redes sociales	
Objetivo	Dar cumplimiento a las publicaciones planificadas en el cronograma para mantener constantemente actualizado y atrayendo la atención de los usuarios.
Descripción	En el cronograma se planifica la publicación de contenido en las diferentes redes sociales, para llevar a cabo una supervisión de las actividades de forma eficiente.
Táctica	Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Definir el contenido a publicar. • Establecer hora y fecha. • Publicar el contenido de acuerdo con lo planificado en el cronograma.
Responsable	Responsable de marketing
Tiempo	1 día
Presupuesto	\$25 honorarios

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Tabla 37-3: Cronograma de publicaciones en las redes sociales

Cronograma de publicaciones en las redes sociales							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana 07:00 a 09:00	Imágenes motivacionales.			Gig animado.			
Tarde 12:30 a 14:30			Promoción de uno de los servicios.			Catálogo de servicios.	
Noche 8:00 a 10:00		Video publicitario.			Video publicitario.		Propaganda de los servicios.

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

Cabe recalcar que existen fechas importantes, celebraciones, eventos y acontecimientos que se desarrollan fuera de la planificación, las cuales serán adicionadas de acuerdo se vayan dando.

3.3.6.9. Estrategia 9: Mejorar el diseño de la página web.

Tabla 38-3: Mejorar el diseño de la página web

Mejorar el diseño de la página web	
Objetivo	Atraer posibles clientes por medio de la promoción de la página web renovada para lograr una mayor notoriedad en la web.
Descripción	El rediseño de la página web, permite apreciar mejor el contenido. Basándose en características de cambio que la ciudadanía expresa, como el cambio de estilo y estructura de la página. Para una mejor visibilizarían, comprensión, y apreciación de la página web.
Táctica	Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el contenido, la estructura de la página web • Diseñar la página web mediante la presentación de información y contenido netamente propio de la empresa. • Efectuar publicación de noticias, ofertar y promociones de los servicios. • Difundir la página con su diseño renovado.
Responsable	Responsable de marketing

Tiempo	5 días	
Presupuesto	\$12,50 mensual, \$150 anual \$120 Honorarios	Total: \$270

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)



Figura 14-3: Pestaña inicio de la página web

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

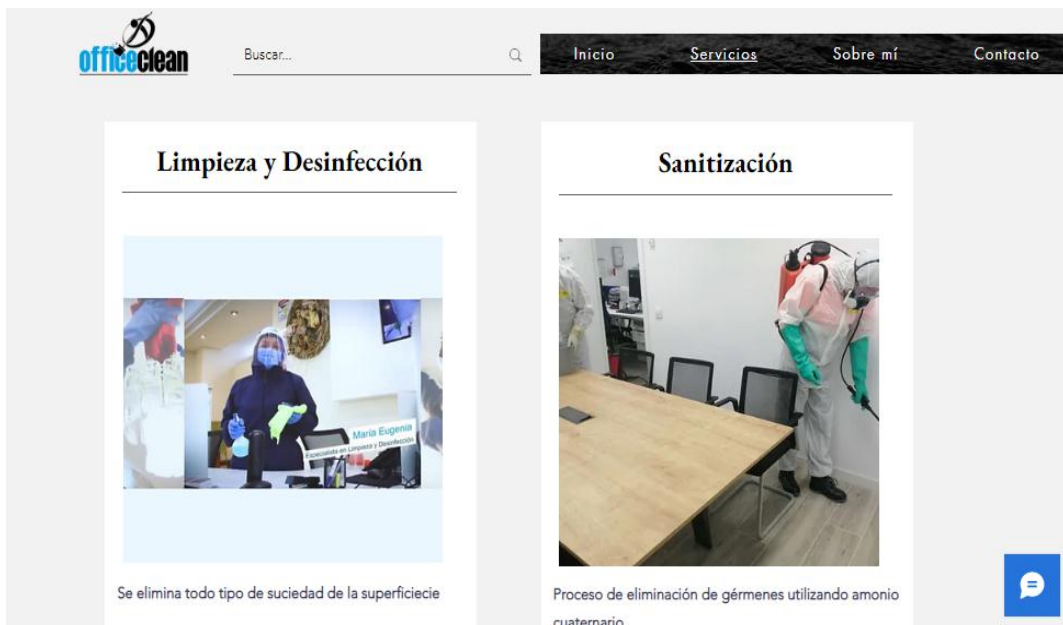


Figura 15-3: Pestaña de servicios de la página web

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

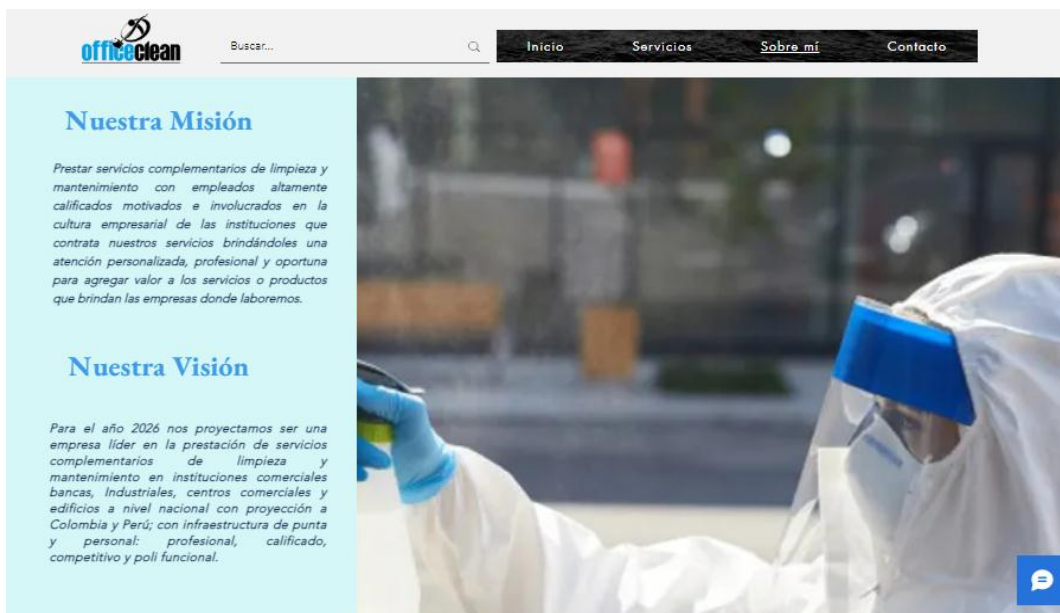


Figura 16-3: Pestaña sobre mí de la página web

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

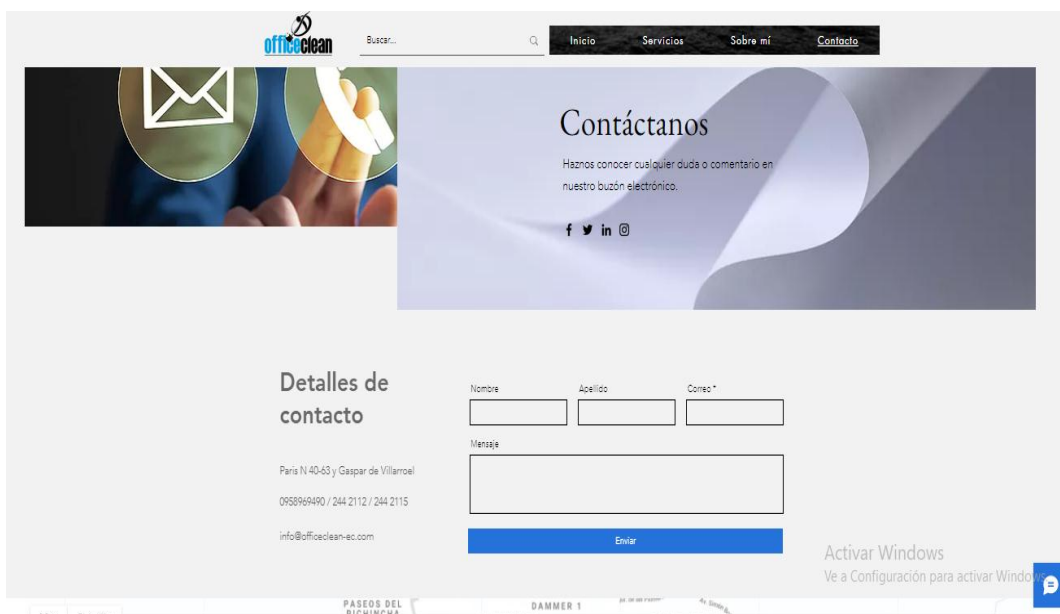


Figura 17-3: Pestaña contacto de la página web

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.6.10. Estrategia 10: Integrar la página web con redes sociales.

Tabla 39-3: Integrar la página web con las redes sociales

Integrar la página web con redes sociales	
Objetivo	Generar tráfico en el sitio web y en las redes sociales mediante la vinculación de la página web con las redes sociales corporativas con la finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa.
Descripción	Integración de la página web con redes sociales genera el interés de navegación, por lo interactivo e interesante que se vuelve, ya que desde la página web se podrá generar tráfico hacia las redes sociales y viceversa.
Táctica	Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Definir las redes sociales de vinculación propias de la empresa • Preestablecer los iconos de las redes sociales. • Generar el vínculo de la página web con las redes sociales mediante los iconos preestablecidos. • Realizar prueba de funcionamiento.
Responsable	Responsable de marketing
Tiempo	1 día
Presupuesto	\$24 Honorarios

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

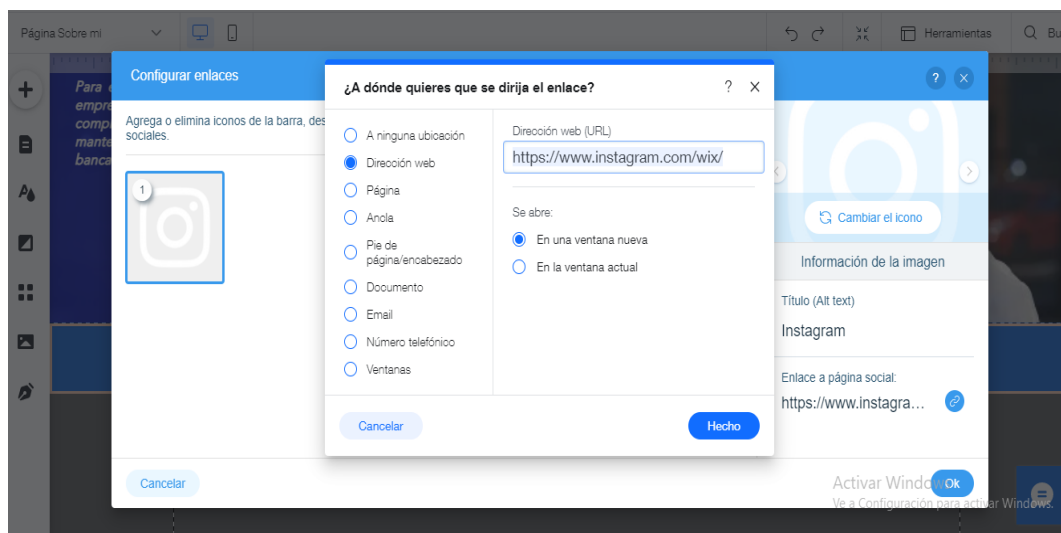


Figura 18-3: Formato de vinculación

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)



Figura 19-3. Vínculo Página web-Facebook

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

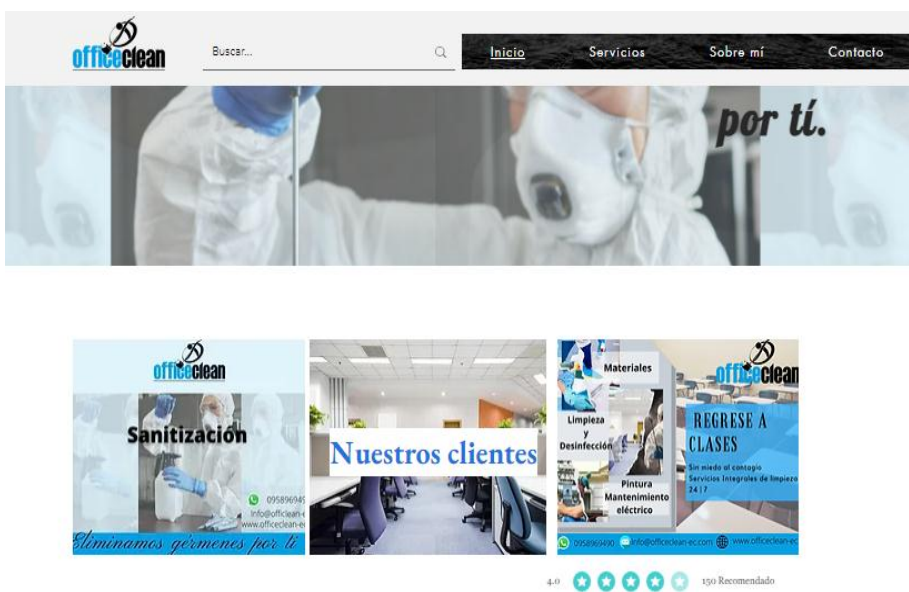


Figura 20-3. Clientes

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.6.11. Estrategia 11: Utilizar Google Analytics.

Tabla 40-3: Utilizar Google Analytics

Utilizar Google Analytics.	
Objetivo	Evaluar la efectividad del contenido de la página por medio de la utilización de la herramienta Google Analytics para evaluar y mejorar las estrategias de posicionamiento.
Descripción	Google Analytics es una herramienta utilizada para extraer información agrupada del tráfico que llega al sitio web. Información utilizada para mejorar las estrategias digitales.
Táctica	Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en Google Analytics. • Ingresar en el flujo de datos la dirección web de análisis. • Generar vínculo de la página web con Google Analytics. • Realizar prueba de funcionamiento.
Responsable	Responsable de marketing
Tiempo	1 año
Presupuesto	\$ 400 Honorarios

Elaborado por: (Guamán, E. 2021.)

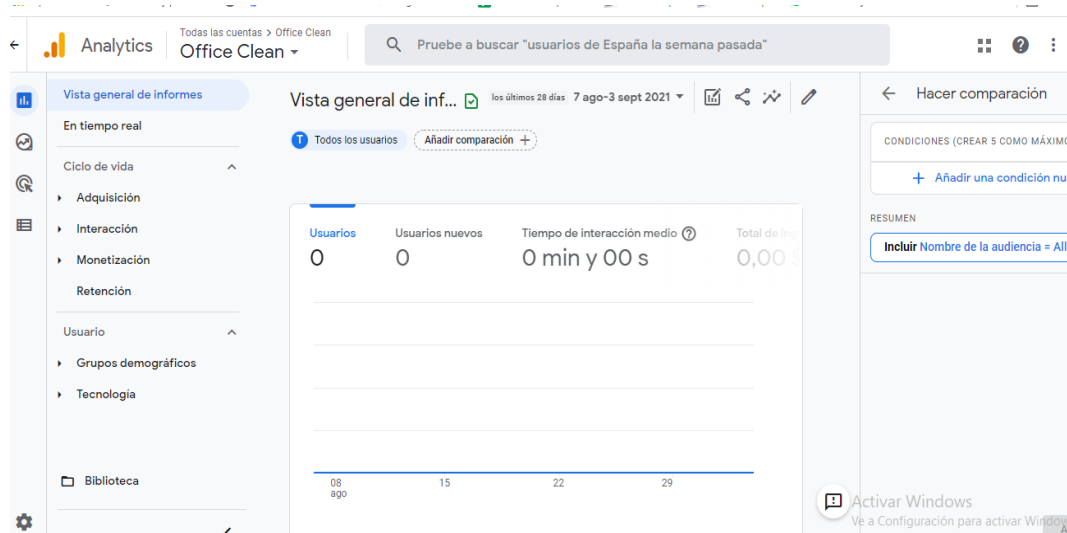


Figura 21-3: Google Analytics

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.6.12. Estrategia 12: Desarrollo de la estrategia SEO

Tabla 41-3: Desarrollo de la estrategia SEO

Desarrollo de estrategia SEO	
Objetivo	Posicionar la página web y del Facebook en los motores de búsqueda con la finalidad de lograr el reconocimiento de la empresa.
Descripción	El SEO es una de las estrategias de posicionamiento de sitios web en los motores de búsqueda. Esta estrategia trata de ubicar los sitios web de la empresa en los primeros lugares en Google.
Táctica	<p>Para la presente estrategia se va a emplear las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir las palabras claves. • Activar los motores de búsqueda tanto del Facebook como de la página web. • Crear un vínculo con la página de para optimizar la búsqueda de la empresa. • Estructurar de manera correcta los enlaces de las páginas con los motores de búsqueda
Responsable	Responsable de marketing.
Tiempo	1 año
Presupuesto	\$ 290 Honorarios

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

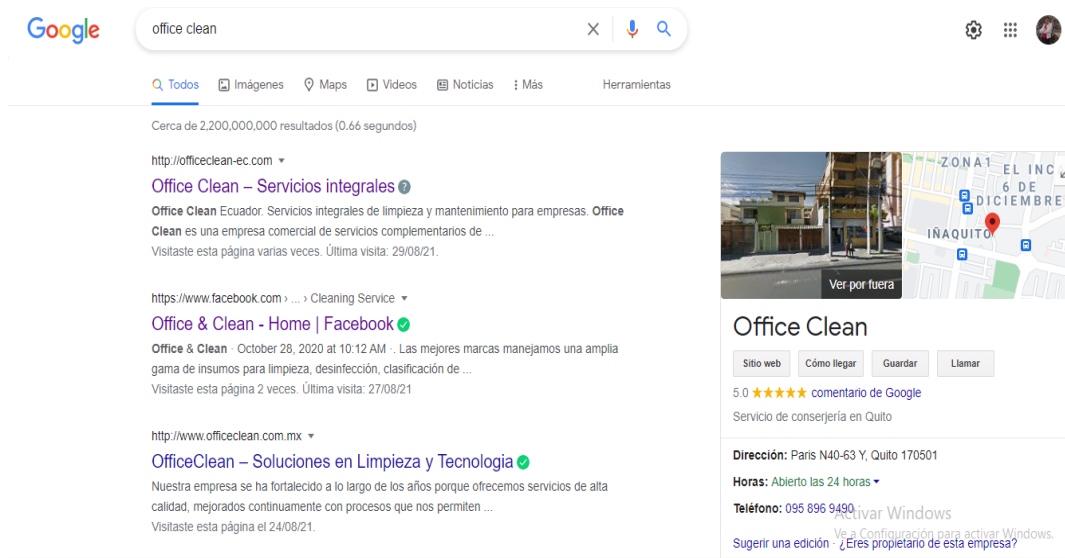


Figura 22-3: SEO

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.7. Plan de mejora para la gestión de estrategias digitales

A continuación, se muestra el plan de mejora de estrategias digitales propuesto.

Tabla 42-3: Plan de mejora para la gestión de estrategias digitales

Estrategias	Objetivo	Indicador	Responsable	Período	Recursos	Presupuesto
Desarrollar marketing de contenido.	Generar impacto en la audiencia mediante la presentación de contenido 100% original para promocionar de los servicios de la empresa.	Click Through Rate= (N.º clics /N.º de impresiones) *100	Responsable de marketing.	Año 1	App para el desarrollo de contenido. Equipo de cómputo. Internet Una persona.	Costo Total \$ 576
Desarrollo de video marketing	Atraer posibles clientes mediante la presentación de videos para llamar la atención de los usuarios e incrementar visibilidad de la empresa	Tasa de conversión de leads= (Total de leads/Total de visitantes) *100	Responsable de marketing	Año 1	App para la creación del video. Equipo de cómputo. Materiales de oficina. Internet. Una persona.	Costo Total \$545
Mejorar la interfaz de la	Mejorar la interacción con los posibles clientes mediante la	Engagement lineal= (Nº interacciones /Total de	Responsable de marketing	Mes 1	Facebook Computadora o celular Una persona	Costo total \$24

página de Facebook.	renovación de la página de Facebook para fidelizar seguidores.	personas a la que llega la publicación) *100.				
Rediseñar el perfil de Instagram.	Lograr el reconocimiento de la marca mediante el impulso de la página de Instagram renovada con la finalidad promocionar los servicios de la empresa.	Engagement de seguidores= (N° de interacciones /N° de seguidores) *100.	Responsable de marketing	Mes 1	Instagram Computadora o celular Una persona	Costo total \$24
Utilizar WhatsApp Business	Mejorar la comunicación interna con los trabajadores y externa con los clientes y posibles clientes de la empresa mediante el uso del WhatsApp Business.	Capacidad de repuesta= (N° de mensajes enviados /N° de recibidos) *100.	Responsable de marketing	Año 1	WhatsApp Business Computadora o celular Una persona	Costo total \$1200
Realizar publicidad pagada por Facebook	Ampliar la interacción con los clientes sobre las publicaciones logrando posicionar la empresa.	Engagement lineal= (N° interacciones /Total de personas a la que llega la publicación) *100.	Responsable de marketing	Año 1	Facebook Herramientas de Facebook Computadora o celular Una persona	Costo Total \$458

Realizar el monitoreo de las redes sociales mediante la aplicación Buffer	Conocer el impacto generado de la difusión de contenido en las redes sociales a través de la utilización de la herramienta buffer para segmentar la publicidad y el contenido.	Engagement posts= (N° de post en el periodo/ N° de personas a las que les llega el anuncio publicitario)	Responsable de marketing	Año 1	Buffer Computadora Internet Una persona	Costo Total \$350
Generar un cronograma de publicación de contenido en redes sociales	Dar cumplimiento a las publicaciones planificadas en el cronograma para mantener constantemente actualizado y atrayendo la atención de los usuarios.	Eficacia de publicaciones= (Publicaciones realizadas/Publicaciones planificadas) *100	Gerente operativo	Mes 1	Materiales de oficina Computadora Una persona	\$25
Mejorar el diseño de la página web.	Atraer posibles clientes por medio de la promoción de la página web renovada para lograr una mayor notoriedad en la web.	Tasa de conversión de leads= (Total de leads/Total de visitantes) *100	Responsable de marketing	Mes 1 Mes 2 Mes 3	App para el diseño de la página. Equipo de cómputo Internet Una persona.	Costo Total \$270

Integrar la página web con las redes sociales.	Generar tráfico en el sitio web y en las redes sociales mediante la vinculación de la página web con las redes sociales corporativas con la finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa.	Click Through Rate= (N° clics /N° de impresiones) *100	Responsable de marketing	Mes 1	Sitio web. Computadora. Una persona.	Costo Total \$24
Utilizar Google Analytics.	Evaluar la efectividad del contenido de la página por medio de la utilización de la herramienta Google Analytics para evaluar y mejorar las estrategias de posicionamiento.	Tasa de conversión general conversión= (N° de personas que permanecen en la página web /Total de visitantes.) *100.	Responsable de marketing	Año 1	App Google Analytics. Sitio web Computadora Una persona	Costo Total \$ 400
Desarrollo de estrategia SEO.	Posicionar la página web y del Facebook en los motores de búsqueda con la finalidad de lograr el reconocimiento de la empresa.	CTR=(N° de clics/N° de impresiones)*100.	Responsable de marketing	Año 1	Sitio web Computadora Una persona	Costo Total \$290

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

3.3.8. Presupuesto del Plan de mejora para la gestión de estrategias digitales

Para el desarrollo del presente plan de mejora para la gestión de estrategias digitales se considera los siguientes gastos:

Tabla 43-3: Presupuesto del plan de mejora para la gestión de estrategias digitales.

Detalle	Cantidad	Gasto Unitario	Gasto Total
Materiales de oficina	1	\$800	\$800
Equipo de computo	1	\$920	\$920
Celular	1	\$350	\$350
Internet plan netlife geek defence	12	\$29,05	\$348,6
Honorarios			\$3040
Imagen publicitaria	48	\$11,25	\$540
Suscripción a la aplicación Canva	1	\$36	\$36
Video contenido	48	\$10	\$480
Suscripción a la aplicación Powtoon	1	\$65	\$65
Publicidad en Facebook	12	\$14	\$168
Suscripción a la aplicación buffer	1	\$60	\$60
Suscripción a la aplicación Wix	1	\$150	\$150
Total			\$6959,60

Elaborado por: (Guamán, E. 2021)

De acuerdo con la propuesta presentada, la implementación del plan de mejora para la gestión de estrategias digitales requiere una inversión de 6959,60 dólares de forma anual.

CONCLUSIONES

El desarrollo del marco teórico permitió fundamentar de forma técnica la elaboración del plan de mejora de estrategia digitales, contribuyendo de forma probada al direccionamiento de la presentación de la propuesta.

De acuerdo con el análisis situacional se pudo conocer aspectos internos y externos del entorno empresarial tales como: el 88 % de la población no conoce la empresa por lo que se determina que el nivel de posicionamiento es bajo, debido a la falta de potencialización de las estrategias digitales. Sin embargo, existe una demanda potencial en el sector de la Kennedy, donde que el 51% de la población opta por recibir información mediante redes sociales especialmente por Facebook seguido por WhatsApp e Instagram, considerando la calidad de contenido y el costo-beneficio.

Se planteó el plan de mejoras de estrategias digitales el mismo que estableció estrategias digitales como el desarrollo de marketing de contenido, video marketing, cambio de interfaz de la página de Facebook, rediseño del perfil de Instagram, utilización del WhatsApp Business, publicidad pagada por Facebook, monitoreo de las redes sociales con buffer, cronograma de publicaciones en redes sociales, rediseño de la página web, vinculación de la página web con redes sociales, la utilización de Google Analytics y el desarrollo de estrategias SEO; con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

Implementar acciones de mejora propuestas en plan de mejora de estrategias digitales, aprovechando las herramientas de la web, con la finalidad de mejorar considerablemente el posicionamiento de la empresa, la comunicación interna y externa con los clientes y la captación de nuevos clientes.

Realizar un seguimiento periódico del desempeño de las estrategias digitales implementadas con la finalidad de verificar el cumplimiento de estas, identificar problemas y mejorarlas.

Mejorar la imagen corporativa de la empresa como: el nombre, la imagen visual, comunicación corporativa y la cultura organizacional con la finalidad de lograr la distinción frente la competencia permitiendo efectuar las estrategias digitales.

GLOSARIO

Buffer: es una herramienta que permite administrar las publicaciones de diferentes redes sociales. Es la forma más intuitiva, asequible y auténtica de llegar a más personas en las redes sociales. (Google Play, 2021)

CTR: El CTR es la relación porcentual entre clics e impresiones. (Sustaeta, 2014)p.21.

ement: conocida también como compromiso, participación e interacción es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta, este se traduce en la experiencia del usuario con tecnologías basadas en la web que lleva a los usuarios a interactuar, crear y compartir. (Ure, 2017)p.3.

GIF:(Graphics Interchange Format), es un formato de imagen digital. Los GIF son extremadamente populares en muchas plataformas en línea y son parte esencial de las redes sociales. Este permite crear pequeñas animaciones que se reproducen de forma continua. (Sodapdf, 2021)

Impresión: (HIT) una impresión se da cada vez que se muestra por pantalla un determinado anuncio o sitio. (Sustaeta, 2014)p.21.

Leads (prospects) o (Posibles clientes): se refiere a los registros que realizar los usuarios cuando dejan sus datos de contacto, de forma voluntaria. (Doppler & Cooltabs, 2020)p.5.

Marketing Offline: es todo marketing aquel que no se encuentra relacionado con el Internet, es marketing tradicional anteriormente utilizado con mayor frecuencia, para realizar publicidad, anuncios y promociones. (Sayas, 2013)p.34.

Office clean: es una empresa comercial que brinda servicios complementarios de limpieza con alta flexibilidad para adaptarse a las necesidades fijas o eventuales a nivel nacional. (Office Clean, 2021)

Storyboard: “es usado como una herramienta fundamental que permite organizar toda aquella información involucrada en la trama del guion, independientemente, de tratarse de una película de ficción, dibujo animado, espacio publicitario, entre otros.” (Saénz & Cuestas, 2013)

BIBLIOGRAFÍA

- Adventures Digital Agency. (2020). *5 Pasos para crear tu estrategia digital*. Obtenido de <https://blog.adventures.do/pasos-para-crear-tu-estrategia-digital/>
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y acreditación. (2021). *Plan de mejoras herramienta de trabajo*. Obtenido de ANECA: http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Alarcón, G., Haro, G., Camacho, P., Albarrasin, M., & Palacios, E. (2017). Sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón Caluma, provincia Bolívar. *Investigación de talentos*, pág. 10.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad. *Scielo*, p.1-14.
- Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Angulo, U. (2016). *Indicadores de gestión: Manual básico de aplicación para MIPYMES*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Arboleda, L., & Arce, D. (2017). *Marketing de Influencia en Medios Digitales*. Universidad ICESI, Santiago de Cali.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM, y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Ariza, J., & Ariza, J. (2020). *Los consumidores, clientes y usuarios*. Obtenido de MHEducation: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bárbaro, P. (11 de 05 de 2017). *Sistema de gestión de contenidos*. Obtenido de Revista Tino: <https://revista.jovenclub.cu/sistema-gestion-de-contenidos-content-management-systems-cms/>
- BeeDIGITAL. (03 de 03 de 2020). *Tipos de clientes: características y cómo tratarlos*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.

- Bolaños, E. (junio de 2012). *Muestra y Muestreo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Borges, C. (26 de 10 de 2017). *E-mail marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Bouza, A. (2000). Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 8.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital como Herramienta en el Desarrollo Laboral en el Entorno Ecuatoriano: Estudio de Caso de los Egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, p.7.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 16.
- Cándale, C. (11 de 11 de 2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Obtenido de Dialnet: file:///C:/Users/best/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf
- Cayssials, A. N. (2010). *Subjetividad y Procesos Cognitivos*. Buenos Aires: Subjetividad y Procesos Cognitivos.
- Centro Tecnológicos Comunitarios. (2017). *Manual de marketing digital*. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/1812-manual-de-marketing-digital-centro-tecnologicos-comunitarios/>
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the bidtoory*. New York: Beard Books.
- Chardonneau, R., Coutant, M., & Soulier, P. (2017). *Google Analytics*. ENI Ediciones.
- Chiavenato, I. (1998). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Colombia: MCGraw-Hill.
- Contreras, E. (2003). El concepto de la estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 31.
- Costa, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, pp.17-38. Obtenido de Communication y Society: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43916/1/02.pdf>
- Departamento Económico y de Comercio Exterior. (22 de 10 de 2019). *Quito es la ciudad con mayor tasa de desempleo*. Obtenido de Criterios Digital: <https://criteriosdigital.com/datos/depto-economico-y-comercio/desempleo-en-el-ecuador/#:~:text=Analizando%20los%20indicadores%20de%20la,2%25%20en%20septiembre%20del%202019.>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México Investigación en Educación Médica.

- Doppler, & Cooltabs. (2020). *Captación de leads y leads nurturing*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2020/08/Ebook-Claves-Leads.pdf>
- Ecommerce Efectivo. (2019). *Qué es y cómo aplicar la estrategia digital en una empresa*. Obtenido de <https://www.ecommerceefectivo.com/la-estrategia-digital-en-una-empresa/>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*, Pág.10.
- Espinosa, R. (08 de 09 de 2016). *¿Qué es un KPI?: indicadores de gestión*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- Faga, R. (2000). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones*. Buenos Aires: Granica.
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2017). *Introducción al marketing digital*. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/1813-introduccion-al-marketing-digital-federacion-andaluza-de-mujeres-empresarias-autonomas/>
- Fernández, J. (2018). *Planificación estratégica*. Barcelona: Reverté.
- Finnegan, D., & Currie, W. (2010). A multiLayered Approach to CRM Implementation: An Integration Perspective. *European Management*, 28.
- FMKforomarketing. (03 de 05 de 2016). *Tipos de clientes y sus características. ¿Cómo cualificarlos?* Obtenido de <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Gallardo, E. (2018). *Fundamentos de la planificación*. Obtenido de Repositorio UB: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/32363/1/Fundamentos%20de%20planificaci%C3%B3n.pdf>
- Gallardo, S. (2015). Elementos de la planeación y organización aplicados a la vida familiar en las vidas tarijeñas. *Perspectivas*, 21.
- García de León, A. (2002). *Etapas en la creación de un sitio web*. Obtenido de <file:///C:/Users/best/Downloads/Dialnet-EtapasEnLaCreacionDeUnSitioWeb-293019.pdf>
- García, J., Cazallo, A., Barragan, C., Mercado, M., Olarte, L., & Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Espacios*, 16.
- García, J., Duran, S., & Cardeño, E. (2017). Proceso de planificación estratégica. *Espacios*, Pág. 16.
- García, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual. *Cuadernos de Administración*, 20.
- García, Y. (2018). *Capítulo IV: Metodología de la investigación*. Obtenido de Docplayer: <https://docplayer.es/55935918-Capitulo-iv-4-metodologia-de-la-investigacion.html>

- Garrido, A., & Padilla, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, pág. 18.
- Gestión. (21 de 05 de 2019). *La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio*. Obtenido de IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Giu, W. (20 de 08 de 2017). *Que es una Estrategia Digital*. Obtenido de <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>
- Gómez del Castillo, M. (2017). Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 16.
- Gómez, A. (2017). *Estrategias de internet: Haga crecer su empresa y venda más*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Estrategias-de-internet-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Gómez, J. (2004). *La mercadotecnia Aplicada en la pequeña empresa contratista de red fija*. Guatemala.
- Gómez, L. (2011). Un espacio para la investigación documental. *Revista Vanguardia Psicológica*, 8.
- González, A. (16 de 01 de 2018). *¿Qué es el control de calidad?* Obtenido de *Emprende pyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-control-de-calidad.html>
- Google Play. (2021). *Buffer*. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=org.buffer.android&hl=es_EC&gl=US
- Graterol, R., Graterol, M., & Kunath, I. (2011). Planificación estratégica para las áreas operacionales de las empresas consultoras del sector de hidrocarburos. *Revista de Ciencias Sociales(Ve)*, 17.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 35.
- Gutiérrez, I. (2020). *Análisis y diseño de un plan de mejora en el área de producción de la empresa Albaluz SRL Utilizando la metodología PHVA*. Obtenido de https://www.usmp.edu.pe/PFII/pdf/proy_gutierrez-serpa.pdf
- Guverich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 23.
- Guzmán, C. (13 de 08 de 2020). *Estas son las características que debe tener un buen plan de negocios*. Obtenido de PQS: <https://pqs.pe/aprende-mas/estas-son-las-caracteristicas-que-debe-tener-un-buen-plan-de-negocios/>
- Hauncher, Á. (2019). *SEO y SEM*. España: Elearning S.L.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Herrera, A., Moscoso, J., Quintero, K., & Fagua, K. (2020). *Plan de mejora en estrategias digitales para la empresa Orange Hotels & Travels S.A.S.* Obtenido de Repositorio de la Universitaria Agustiniiana: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1157/FaguaPedraza-katherine-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huari, P. (2018). *Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubros restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete.* Lima.
- Hütt, H. (2012). Las redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 9.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- ISOTools Excellence. (14 de 04 de 2015). *El plan estratégico empresarial, una herramienta para la calidad.* Obtenido de Blog de Calidad y Excelencia: <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>
- ISOTools Excellence. (7 de 05 de 2015). *Cómo elaborar un plan de mejora continua.* Obtenido de Modelos de gestión y excelencia: <https://www.isotools.org/2015/05/07/como-elaborar-un-plan-de-mejora-continua/>
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). *Método analítico como método natural.* Colombia: Nómadas.
- López, L. (2004). *Población Muestra y Muestreo.* Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Barcelona: Campus de la UAB.
- Luna, A. (2016). *Plan Estratégico de Negocios.* Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=KBchDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Manrique, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia Disciplinar. *Pensamiento y Gestión*, 30.
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis*, p.18.
- Martínez, P. (2014). *Atención al cliente.* Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WWWgBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=concepto+de+cliente+&ots=638-ggDJJeT&sig=daPBxaCtqiTxBbYscEYFnf530po#v=onepage&q=concepto%20de%20cliente&f=false>

- Matesa, D. (2019). *Como hacer una estrategia digital paso a paso*. Obtenido de Expertos Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/estrategia-digital/>
- Mejía, T. (2017). *Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AUBJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planificaci%C3%B3n+estrategica+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiKqtj8k4PwAhUdVTABHRjbCHoQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20estrategica%20de%20marketing%20dig>
- Membiola, M., & Pedreira, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Obtenido de <file:///C:/Users/best/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf>
- Moran, A. (2018). *Contabilidad Básica*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/35248519/Conceptos_de_contabilidad_y_empresas_terminado
- Munch, L. (2011). *Planeación estratégica: El rumbo hacia el éxito*. México: Editorial Trillas.
- Navarra. (2021). *Elementos del plan de mejora*. Obtenido de Educación: https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Elementos_de_un_plan_de_mejora.pdf/78733334-2a28-4f0b-9e74-33a5f10d2ab6
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing Digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14.
- Office Clean. (2021). Obtenido de <http://officeclean-ec.com/>
- Olguín, M., Barrera, A., & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Latidex*, 140-154.
- Organización de Estados Iberoamericanos. (07 de 2018). *El plan de mejora como herramienta de gestión*. Obtenido de Refseek: https://portaldelasescuelas.org/wp-content/uploads/2018/07/El_plan_de_mejora_Modulo_I.pdf
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Colombia: ResearchGate.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Ingenierías universidad de Medellín*, 18.
- Pimentel, A. (21 de 06 de 2018). *Indicadores para gestión de equipo médico*. Obtenido de Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/346108/Indicadores_GEM.pdf
- Proaño, D., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). *Metodología para elaborar un plan de mejora continua*. Obtenido de 3ciencias: https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf

- Publicar. (2018). *Guía para elaborar un plan de mejora digital*. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-470957483-pdf/E-books/PLAN_DE_MARKETING_DIGITAL_22_ENERO/Plan_de_Marketing_Digital.pdf
- Ramírez, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto. *Pensamiento & Gestión*, p. 1-25.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenidos&ots=jRGFu4jrCS&sig=JuNYQ7Y_2l2W1YjdG0Xderrhh1s#v=onepage&q&f=false
- Regalado, N. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?* Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rincón, R. (1998). Los indicadores de gestión organizacional: una Guía para su definición. *Revista Universidad Eafit*, 17.
- Rivera, J., & Ochoa, O. (2002). *Empleados de servicios, cocina, limpieza y lavandería*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=t8Z2cscWZCUC&pg=PA82&dq=servicios+de+limpieza&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN7KrhivPyAhX1QjABHSECCwE4ChC7BXoECAoQBw#v=onepage&q=servicios%20de%20limpieza&f=false>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, Bogotá.
- Sabate, F., Berbegal, J., Consolación, C., & Cañabate., A. (2009). *La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54912879006.pdf>
- Sáenz, O., & Cuestas, A. (2013). *Uso de storyboards en la creación de historias cortas en inglés*. Universidad Libre de Colombia, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8206/TRABAJO%20FINAL.pdf>
- Salazar, D., & Romero, G. (2006). Planificación. *Multicines*, 18.
- Sayas, L. (2013). *Estrategias de comunicación online y Offline: Análisis y Recomendaciones para la empresa Opercádiz*. Universidad Politécnica de Valencia, Gandia. Obtenido de <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>
- Serna, H. (2006). *Índices de gestión: cómo diseñar un sistema integral de medición*. Bogotá: 3R Editores.
- Sodapdf. (2021). Obtenido de <https://www.sodapdf.com/es/gif-a-pdf/>

- Solórzano, B. (2004). Planeación y Desarrollo de Web Site. *Revista del Centro de Investigación*, 15.
- Soto, V., & Durán de Villalobos, M. (2010). El trabajo de campo: Clave en la investigación cualitativa. *Scielo*, 14.
- Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de las PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Sustaeta, Á. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. Universidad de Catabria.
- Tenezaca, M. (2015). El video marketing y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías en la ciudad de Ambato. *El video marketing y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Thompson, I. (07 de 2006). *Tipos de clientes*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Universidad de Barcelona. (2021). *Plan estratégico*. Obtenido de Casos en red: <http://www.ub.edu/casosenxarxa/glossary/plan-estrategico/#.YIG8I-hKjIU>
- Ure, M. (2017). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos o servicios*. Riobamba: Aval ESPOCH.
- Vicepresidencia de la República de Dinamarca. (2017). *Manual de marketing digital*. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/1812-manual-de-marketing-digital-centro-tecnologicos-comunitarios/>
- WhatsApp. (2021). Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business>
- Wilcock, M. (2021). *Marketing de contenidos: crear para convertir*. Divisadero. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A TRABAJADORES

Encuesta para los empleados *Ruth Jimenez*

Objetivo: Determinar situación actual de las estrategias digitales en la empresa Office Clean

Genero

a. Femenino b. Masculino

1. ¿Qué medio utiliza la empresa para contactarse con usted?

a. E-mail
b. Redes sociales
c. Página web
d. Telefónicamente

2. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para contactarse con usted?

a. Facebook
b. Instagram
c. WhatsApp
d. Twitter

2. ¿Conoce usted si la empresa implementa estrategias digitales? (Sabido que una estrategia digital es la combinación entre medios y técnicas enfocados en el marketing mediante el uso de herramientas como redes sociales, sitios web y otros)

a. Si ✓
b. No

3. ¿Considera usted que la empresa Office Clean podría ofertar sus servicios utilizando estrategias digitales?

a. Si ✓
b. No

4. ¿Conoce usted los medios que utiliza la empresa Office Clean para promocionar sus servicios?

a. Página Web
b. Redes sociales ✓
c. E-mail ✓
d. Videos ✓
e. Ninguno

5. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para promocionar sus servicios?

a. Facebook ✓
b. WhatsApp ✓
c. Instagram
d. Twitter
e. Ninguno

6. ¿Ha visitado la página web de la empresa Office Clean?

a. Si ✓
b. No

Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 8

7. Si su respuesta anterior es sí ¿Que le gusta de la página web de la empresa?

a. Estructura de la pagina ✓
b. Contenido ✓
c. Vinculación con otros sitios ✓
d. Promoción y publicidad ✓
e. La facilidad de hallazgo ✓

8. ¿Piensa usted que plantear un plan de mejora de las estrategias digitales permitirá captar nuevos clientes?

a. Si ✓
b. No

ANEXO B: ENCUESTA A POSIBLES CLIENTES

Encuesta para posibles clientes de la empresa

Objetivo:
Conocer los requerimientos de los clientes correspondiente a los servicios de limpieza de Domicilios, departamentos y edificios etc.

Género

a. Masculino b. Femenino

1. ¿Ha utilizado el servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar oficina o departamento?
a. Si
b. No

Si su respuesta es NO por favor continúe con la pregunta 3

2. ¿Con que frecuencia hace uso del servicio de limpieza?
a. Semanal c. Anual
b. Mensual d. Otros

3. ¿A la hora de acceder a un servicio de limpieza cuál de los factores considera de mayor importancia?
a. Precio d. Atención al cliente
b. Beneficios e. Localización de la empresa
c. Reconocimiento de la marca f. Recomendaciones

4. ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?
a. Redes sociales c. Página web
b. Email d. Buscadores en internet

5. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
a. Facebook d. Twitter
b. Instagram e. Ninguno
c. WhatsApp

6. ¿Conoce usted la empresa Office Clean?
a. Si
b. No

Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 8

7. ¿Por qué medio digital usted conoció los servicios que brinda la empresa?
a. Redes sociales e. E-mail
b. Página web f. Influencers
c. Buscadores en internet g. Referidos
d. Videos publicitarios h. Ninguno

8. ¿Conoce usted si la empresa Office Clean utiliza estrategias digitales?(Sabiedo que una estrategias digital es la combinación entre medios y técnicas enfocados en el marketing mediante el uso de herramientas como redes sociales, sitios web y otros)
a. Si b. No

9. ¿Cree usted que al usar estrategias digitales facilitaría el conocimiento de los servicios que oferta la empresa Office Clean?
a. Si b. No

10. ¿Ha visitado la página web de la empresa Office Clean?
a. Si
b. No

Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 12

11. ¿Si su respuesta anterior es si ¿Que le gusta de la página web de la empresa?
a. Estructura de la página d. Promoción y publicidad
b. Contenido e. La facilidad de hallazgo
c. Vinculación con otros sitios

12. ¿Mediante qué medio digitales le gustaría recibir información de los servicios y promociones que tiene la empresa?
a. Página web d. Videos publicitarios
b. Redes sociales e. Ninguno
c. E-mail

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO C: ENTREVISTA



ANEXO D: TRABAJO DE CAMPO

