



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LIMPIEZA Y
DESINFECCIÓN WOLF CLEAN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA

MAHOLY NICOLE ALDAZ MORENO

Riobamba – Ecuador

2023



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LIMPIEZA Y
DESINFECCIÓN CLEAN WOLF DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: MAHOLY NICOLE ALDAZ MORENO

DIRECTOR: ING. FAUSTO MARCELO DONOSO VALDIVIEZO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Maholy Nicole Aldaz Moreno

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

Yo, Maholy Nicole Aldaz Moreno, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como 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, 16 de mayo de 2024



Maholy Nicole Aldaz Moreno

185057096-9

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN CLEAN WOLF DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **MAHOLY NICOLE ALDAZ MORENO** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Edwin Marcelo Jijón Paredes
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2024-05-16

Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

2024-05-16

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
**ASESOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

2024-05-16

DEDICATORIA

A los pilares fundamentales de mi vida; a mis queridos padres, Rocío Moreno y José Aldaz, por darme la vida, educarme con amor, por el esfuerzo y sacrificio que hicieron para cumplir un sueño más en mi vida, por inculcarme valores basados en la fe, amor y respeto, sobre todo por ser mi brazo fuerte en todo momento. A mis queridos hermanos Henry, María José y Joseluis mis compañeros inseparables de vida y a todos aquellos que me apoyaron con sus consejos en el transcurso de mi carrera. Me siento profundamente orgullosa de honrarlos con este logro, que no hubiera sido posible sin su apoyo inquebrantable y su constante motivación.

Maholy

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por bendecirme con salud, sabiduría y perseverancia, porque sé que, si eh llegado hasta aquí ha sido por su amor y misericordia. A la prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la carrera de Mercadotecnia, por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios. A mis respetados docentes, quiero expresar mi gratitud por su dedicación y compromiso, ya que han desempeñado un papel fundamental en mi formación académica. Asimismo, mi gratitud a la empresa Wolf Clean por su disposición y colaboración, la cual ha permitido recopilar información valiosa para esta investigación. Finalmente, a todos aquellos que han formado parte de esta etapa; su amistad, consejos y apoyo han sido un motor fundamental que me ha motivado a culminar con éxito.

Maholy

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Objetivos.....	3
<i>1.2.1. Objetivo General.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Objetivos específicos</i>	<i>3</i>
1.3. Justificación.....	3
<i>1.3.1. Justificación teórica.....</i>	<i>3</i>
<i>1.3.2. Justificación Metodológica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.3. Justificación Práctica</i>	<i>4</i>
1.4. Pregunta de investigación	4

CAPÍTULO II

2. Marco teórico	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Marco Teórico.....	6
<i>2.2.1. Marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.2. Marketing Digital.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.3. Las 4C del marketing digital</i>	<i>7</i>
<i>2.2.4. Estrategias del marketing digital.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.5. Search Engine Optimization (SEO).....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.6. Search Engine Marketing (SEM)</i>	<i>10</i>
<i>2.2.7. La importancia del marketing digital para las pymes</i>	<i>10</i>
<i>2.2.8. Posicionamiento.....</i>	<i>10</i>

2.2.9.	<i>Marketing digital y su influencia en el posicionamiento</i>	11
2.2.10.	<i>Plan de marketing</i>	12
2.2.11.	<i>Ventajas de un plan de marketing</i>	12
2.2.12.	<i>Plan de marketing digital</i>	12
2.2.13.	<i>Pasos para realizar un Plan de Marketing</i>	13
2.2.14.	<i>Modelos para elaborar un plan de marketing digital</i>	13
2.2.14.1.	<i>Modelo de Yin Min Shum Xie</i>	13
2.2.14.2.	<i>Modelo de Pablo Vidal Fernández</i>	15
2.2.14.3.	<i>Modelo de Eva Sanagustín</i>	16
2.2.15.	<i>Estructura del plan de marketing digital</i>	18
2.2.15.1.	<i>Análisis de la Marca o Empresa</i>	18
2.2.15.2.	<i>Conocer los objetivos de la empresa</i>	19
2.2.15.3.	<i>Analizar el mercado</i>	19
2.2.15.4.	<i>Definir el segmento</i>	19
2.2.15.5.	<i>Analizar el mercado digital</i>	20
2.2.15.6.	<i>Establecer los objetivos de marketing</i>	20
2.2.15.7.	<i>Definir actividades, KPY y presupuesto</i>	21
2.2.15.8.	<i>Inicio de actividades planteadas</i>	21
2.2.15.9.	<i>Seguimiento del Plan de Marketing</i>	21
2.2.16.	<i>Rentabilidad y marketing digital</i>	21
2.2.17.	<i>Diagnostico estratégico</i>	22
2.2.17.1.	<i>Matriz FODA</i>	22
2.2.18.	<i>Matriz EFE</i>	23
2.2.19.	<i>Matriz EFI</i>	23
2.2.20.	<i>Matriz Perfil Competitivo (MPC)</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	25
3.1.	Enfoque de investigación	25
3.2.	Nivel de investigación	25
3.3.	Diseño de investigación	26
3.3.1.	<i>Investigación no experimental</i>	26
3.3.2.	<i>Estudio Transversal</i>	26
3.4.	Tipo de estudio	26
3.4.1.	<i>Investigación documental</i>	26

3.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	27
3.5.	Población	27
3.5.1.	<i>Cálculo de la Proyección año 2023</i>	27
3.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	28
3.6.	Métodos, técnicas instrumentos de investigación	29
3.6.1.	Métodos	29
3.6.1.1.	<i>Método Deductivo</i>	29
3.6.1.2.	<i>Método Inductivo</i>	30
3.6.1.3.	<i>Método Analítico</i>	30
3.6.2.	Técnicas de Investigación	30
3.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	30
3.6.2.2.	<i>Observación no participativa</i>	31
3.6.2.3.	<i>Entrevista</i>	31
3.6.3.	Instrumentos	31
3.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	31
3.6.3.2.	<i>Guía de Entrevista</i>	32
3.7.	Confiabilidad del Cuestionario	32
3.7.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	32

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	34
4.1.	Resultados de la encuesta	34
4.1.1.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	46
4.2.	Resultados de la entrevista	47
4.3.	Discusión	49
4.4.	Idea a defender	50

CAPÍTULO V

5.	Marco propositivo	51
5.1.	Propuesta	51
5.2.	Estructura de la propuesta	51
5.2.1.	<i>Título</i>	51
5.2.2.	<i>Objetivo</i>	51
5.2.3.	<i>Misión</i>	52

5.2.4.	<i>Visión</i>	52
5.2.5.	<i>Análisis situacional empresarial</i>	52
5.2.5.1.	<i>Matriz de factores internos (EFI)</i>	52
5.2.5.2.	<i>Matriz de factores externos (EFE)</i>	53
5.2.5.3.	<i>Análisis FODA</i>	54
5.2.5.4.	<i>Análisis estratégico</i>	55
5.2.5.5.	<i>Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)</i>	56
5.2.5.6.	<i>Matriz del Perfil Competitivo (MPC)</i>	58
5.2.5.7.	<i>Resultado de la MPC</i>	59
5.2.5.8.	<i>Segmentación de mercados</i>	59
5.3.	<i>Objetivos SMART</i>	60
5.4.	<i>Formulación de estrategias</i>	61
5.4.1.	<i>Cálculo del Retorno de la Inversión ROI</i>	78

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.1.	Conclusiones	79
6.2.	Recomendaciones	80

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Modelo de Yin Min Shum Xie	14
Tabla 2-2: Pasos para elaborar un plan de marketing según Pablo Vidal	16
Tabla 3-1: Método de Proyección	27
Tabla 3-2: Tabla de proyección de la PEA de la ciudad de Riobamba	28
Tabla 3-3: Datos de muestra	29
Tabla 3-4: Rangos de Alfa de Cronbach	33
Tabla 4-1: Edad	34
Tabla 4-2: Género	35
Tabla 4-3: Ocupación	36
Tabla 4-4: Aspectos más importante al contratar servicios de limpieza y desinfección	37
Tabla 4-5: Importancia los servicios de limpieza y desinfección	38
Tabla 4-6: Frecuencia adquiere servicios de limpieza y desinfección	39
Tabla 4-7: Medio obtiene información	40
Tabla 4-8: Empresas dedicadas a los servicios de limpieza y desinfección	41
Tabla 4-9: Medio para recibir información acerca de la empresa Wolf Clean	42
Tabla 4-10: Frecuencia de limpieza total del hogar/empresa	43
Tabla 4-11: Precio dispuesto a pagar	44
Tabla 4-12: Tipo de servicio de limpieza y desinfección	45
Tabla 4-13: Hallazgos Externos	46
Tabla 4-14: Hallazgos Internos	48
Tabla 5-1: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) “Wolf Clean”	52
Tabla 5-2: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) “Wolf Clean”	53
Tabla 5-3: Análisis FODA	54
Tabla 5-4: Matriz FODA estratégico	55
Tabla 5-5: Matriz MPEC	56
Tabla 5-6: MPC	58
Tabla 5-7: Resultado de la MPC	59
Tabla 5-8: Segmentación de mercados	59
Tabla 5-9: Objetivos SMART	60
Tabla 5-10: Estrategia 1: Crear una página de Facebook e Instagram para la empresa	61
Tabla 5-11: Estrategia 2: Crear WhatsApp Bussines	64
Tabla 5-12: Estrategia 3: Fortalecimiento digital	67
Tabla 5-13: Estrategia 4: Realizar campaña de Email marketing	71

Tabla 5-14: Estrategia 5: Estrategia de fidelización	73
Tabla 5-15: Presupuesto estrategia de fidelización anual	73
Tabla 5-16: Estrategia 6: Crear una página web	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Estrategias del Marketing Digital	8
Ilustración 2-2: Paso para realizar un Plan de Marketing.....	13
Ilustración 2-3: Modelo de Yin Min Shum Xie.....	14
Ilustración 2-4: Modelo del Plan de Marketing Digital según Vidal	15
Ilustración 2-5: Modelo de Eva Sanagustín	17
Ilustración 2-6: Variables de segmentación	19
Ilustración 2-7: FODA	22
Ilustración 3-1: Validación del instrumento.....	33
Ilustración 4-1: Edad	34
Ilustración 4-2: Género.....	35
Ilustración 4-3: Ocupación	36
Ilustración 4-4: Aspectos más importante al contratar servicios de limpieza y desinfección ...	37
Ilustración 4-5: Importancia los servicios de limpieza y desinfección.....	38
Ilustración 4-6: Frecuencia adquiere servicios de limpieza y desinfección	39
Ilustración 4-7: Medio obtiene información.....	40
Ilustración 4-8: Empresas dedicadas a los servicios de limpieza y desinfección	41
Ilustración 4-9: Medio para recibir información acerca de la empresa Wolf Clean.....	42
Ilustración 4-10: Frecuencia de limpieza total del hogar/empresa	43
Ilustración 4-11: Precio dispuesto a pagar	44
Ilustración 4-12: Tipo de servicio de limpieza y desinfección.....	45
Ilustración 5-1: Modelo del Plan de Marketing Digital según Vidal	51
Ilustración 5-2: Resultados del perfil competitivo	59
Ilustración 5-3: Página de Facebook de la empresa Wolf Clean.....	62
Ilustración 5-4: Página de Instagram de la empresa Wolf Clean	63
Ilustración 5-5: WhatsApp Business de la empresa Wolf Clean.....	66
Ilustración 5-6: Campaña publicitaria en Facebook.....	68
Ilustración 5-7: Campaña publicitaria en Instagram	69
Ilustración 5-8: Artes de campañas publicitarias.....	70
Ilustración 5-9: Artes de campañas publicitarias.....	72
Ilustración 5-10: Cupón de Descuento	74
Ilustración 5-11: Taza con Logo de la empresa.....	74
Ilustración 5-12: Página Web de la empresa Wolf Clean-Información General.....	76
Ilustración 5-13: Página Web de la empresa Wolf Clean-Servicios	77

Ilustración 5-14: Página Web de la empresa Wolf Clean-Publicaciones	77
Ilustración 5-15: Página Web de la empresa Wolf Clean-Contacto.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: ENTREVISTA

RESUMEN

La empresa Wolf Clean enfrenta dificultades para destacar entre la competencia y para ser reconocida como una opción preferida de los clientes en busca de servicios de limpieza y desinfección, por lo tanto, el objetivo del presente Proyecto de Investigación fue el desarrollo de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de limpieza y desinfección Wolf Clean en la ciudad de Riobamba. La metodología implementada tuvo un enfoque mixto, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal debido a que, las variables no se manipularon y por un tiempo determinado; la muestra fue de 383 personas, siendo de ayuda la aplicación de una investigación documental y de campo donde se obtuvo información mediante los métodos, técnicas e instrumentos, entre ellos la encuesta aplicada a una cantidad de la población de Riobamba y la entrevista aplicada a la gerente de la empresa. Mediante la metodología se pudo determinar que la empresa cuenta con la ausencia de comunicación y promoción digital lo que ha llevado a que no aproveche plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital, afectando su capacidad para llegar a una audiencia más amplia y mejorar su presencia en línea. Se concluye que, la aplicación de un plan de marketing digital adaptado a las demandas del mercado actual proporciona que los usuarios posean una mejor comprensión profunda de la empresa y acceso a la información mediante contenidos atractivos.

Palabras clave: < PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS>, <MARKETING DIGITAL>, <PUBLICIDAD EN REDES>, <CONTENIDO DIGITAL>.




28-06-2024

0865-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

Wolf Clean faces difficulties standing out from the competition and being recognized as a preferred choice for customers seeking cleaning and disinfection services. The objective of this Research Project was to develop a digital marketing plan to improve the positioning of the cleaning and disinfection company Wolf Clean in Riobamba City. The methodology implemented had a mixed approach, using a non-experimental cross-sectional design since the variables were not manipulated and, for a determined period, the sample consisted of 383 people, with the application of documentary and field research being helpful. The information was obtained through methods, techniques, and instruments, including a survey applied to the population of Riobamba and an interview with the company's manager. The methodology determined that the company lacks digital communication and promotion, which has led to not fully capitalizing on the opportunities offered by the digital environment, affecting its ability to reach a broader audience and improve its online presence. It concluded that applying a digital marketing plan adapted to current market demands, provides users with a better understanding of the company and access to information through attractive content.

Keywords: <DIGITAL MARKETING PLAN>, <STRATEGIES>, <DIGITAL MARKETING>, <SOCIAL MEDIA ADVERTISING>, <DIGITAL CONTENT>.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a light blue oval. The signature appears to be 'Lic. María Escobar M.Mgs'.

Lic. María Escobar M.Mgs

0602758450

INTRODUCCIÓN

La evolución del campo del marketing ha experimentado una serie de cambios constantes desde sus inicios. En la actualidad, la sociedad está siendo testigo de una revolución sin precedentes en las formas en que las organizaciones se relacionan con sus mercados. Este cambio se debe a la integración de avances tecnológicos y la aceptación generalizada de la sociedad hacia estos progresos. El marketing digital se ha vuelto indispensable para el éxito y la competitividad de las empresas, convirtiéndose en un componente esencial de las estrategias empresariales a nivel mundial.

A continuación, el presente Proyecto de Investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I aborda el planteamiento del problema, los objetivos tanto general como los específicos, la justificación teórica, metodológica, práctica y por último se formula la pregunta de investigación.

El Capítulo II se presenta los antecedentes y el marco teórico respaldado de conceptos y teorías de diferentes autores, abordando los temas relacionados con el marketing digital y el posicionamiento, así como el criterio personal y los modelos a aplicarse en esta investigación.

El Capítulo III se detalla la metodología utilizada, incluyendo el enfoque, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, población, los métodos, técnicas e instrumentos que sirven para la recolección de los datos.

El Capítulo IV se analiza los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, en donde se detallan los hallazgos encontrados, asimismo con la aplicación de la entrevista hacia la gerente, proporcionó una visión completa de la situación actual y generando posibles soluciones.

El Capítulo V se presenta el marco propositivo, detallando las 6 estrategias de marketing digital con sus objetivos, tácticas, acciones, presupuestos, los responsables y métricas, centradas en la atracción, conversión y retención de clientes. Además, se destaca el Retorno de Inversión (ROI) de un 117.58%, evidenciando así la rentabilidad al realizar la inversión la empresa.

Finalmente, el Capítulo VI se detalla las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos encontrados durante el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La evolución del marketing ha sido sin duda una carrera de cambios constantes desde sus orígenes, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace a la misma. El marketing digital se ha vuelto esencial para el éxito y la competitividad de las empresas, en la actualidad se ha convertido en un elemento fundamental en la estrategia empresarial a nivel mundial, la creciente penetración de internet y el auge de las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que las empresas se conectan con sus audiencias y promocionan sus productos o servicios, todas estas opciones digitales utilizadas por las empresas han sido fundamental al momento de posicionar cada una de ellas, la presencia digital, las ventas por internet a marcado una diferencia económica por lo que se vuelve una herramienta estratégica en el mundo de los negocios.

Ecuador con una población de 18 millones de ecuatorianos ha experimentado una transformación significativa en conectividad, la mayoría de sus habitantes cuentan con un dispositivo tecnológico lo cual ha obligado a las empresas a evolucionar en su forma de conectar con sus clientes. La pandemia COVID-19, en particular, ha elevado la demanda de servicios de limpieza y desinfección, la mayor parte de estas empresas han utilizado herramientas online para promocionar sus diferentes servicios y estos han sido unos canales publicitarios con grandes éxitos.

En la ciudad de Riobamba la empresa Clean Wolf es una empresa con tres años de experiencia en servicios de limpieza y desinfección la cual ha sido marcada por un mercado variable con respecto a sus ventas, la empresa enfrenta dificultades para destacar entre la competencia y para ser reconocida como una opción preferida de los clientes en busca de servicios de limpieza y

desinfección. La ausencia de comunicación y promoción digital ha llevado a que Clean Wolf no aproveche plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital, lo que afecta su capacidad para llegar a una audiencia más amplia y mejorar su presencia en línea. Una estrategia de marketing digital efectiva no solo puede ayudar a mejorar la posición de la empresa en el mercado local, sino que también puede permitir el crecimiento sostenible y la expansión hacia nuevos segmentos de mercado, esta investigación contribuirá al conocimiento en el campo del marketing digital al proporcionar un caso de estudio específico en el contexto de los servicios de limpieza y desinfección.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de limpieza y desinfección Wolf Clean en la ciudad de Riobamba.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar un marco teórico y metodológico por medio de una investigación bibliográfica que nos permita cimentar la propuesta de la elaboración del plan de marketing digital.
- Diagnosticar la situación actual con base a la presencia digital de Wolf Clean que contenga un estudio en comparación a sus competidores.
- Formular estrategias de marketing digital que tengan un mayor impacto para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa de limpieza y desinfección Clean Wolf.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Un plan de marketing digital es el esquema en el que se reflejan las cuestiones más importantes para lograr los objetivos establecidos por la empresa, las mismas que abordan tanto la identidad de la marca como su competencia. (Unir, 2021) En este contexto, el posicionamiento es una estrategia de negocio diseñada para conseguir que un producto o servicio ocupe un lugar único en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores, es decir es la toma de una posición

concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige. (Piazza, 2021)

Al diseñar el plan de marketing digital, permite respaldar la aplicación de acciones específicas destinadas para la empresa de limpieza y desinfección Clean Wolf, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente de sus clientes.

1.3.2. Justificación Metodológica

Se planteó un marco metodológico con técnicas y procedimientos que permitan especificar la muestra de la que se extrajo los datos y la población a la que pertenece la empresa. Por consiguiente, se empleó una entrevista con el gerente de la empresa y encuestas que a través de su análisis e interpretación lograran sustentar la idea a defender.

1.3.3. Justificación Práctica

Para la presente investigación que se va a realizar se tiene como beneficiarios directos a la empresa Clean Wolf y como beneficiarios indirectos a la población de Riobamba en donde llevan tres años brindando servicios de limpieza y desinfección.

Es relevante destacar que el uso del marketing digital y sus herramientas son de gran oportunidad para difundir información sobre una empresa en tiempo real, ya que de esta manera se llega a un gran número de personas, lo cual permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En la actualidad, es de gran relevancia implementar estrategias de marketing digital debido a que numerosos usuarios recurren a plataformas en línea para acceder a información. Así mismo, es esencial generar contenido con mensajes positivos en beneficio de la empresa, ya que esto incide en su reputación y en la amplitud de su alcance entre los clientes.

1.4. Pregunta de investigación

¿De qué manera influye un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de limpieza y desinfección Clean Wolf de la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los estudios de investigación y documentos científicos previamente efectuados en relación con planes de marketing digital serán empleados como referentes fundamentales, sirviendo como guía que le dará la importancia correspondiente al presente trabajo de titulación.

(Avellán Roca, 2019) en su trabajo de titulación “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil” su objetivo fue diseñar un Plan de Marketing Digital, apoyando en plataformas de redes sociales, para posicionar a las empresas, tuvo un enfoque mixto. Concluyendo que la implementación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de ese tipo de empresas.

De acuerdo con (Vilema Camas, 2021) en su trabajo de titulación “Plan de marketing digital para posicionar la cooperativa de transportes San Gerardo Ltda. De la ciudad de Riobamba” su principal objetivo fue mejorar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado riobambeño a base de estrategias de marketing digital que aporten al cumplimiento de los objetivos, realizando una investigación de tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto. Concluyó que la elaboración del plan de marketing digital influirá de manera positiva para el desarrollo de la empresa y su posicionamiento.

Con resultados similares, (Toapanta Moposita, 2021) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing digital para posicionar la empresa Luis Mar’s Jeans en la ciudad de Ambato” el mismo que tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para posicionar la empresa, su metodología se basó en el enfoque cuali-cuantitativo ya que recogieron datos que permitieron analizar el marketing digital y el posicionamiento de mercado. El nivel de investigación fue descriptivo, no experimental de corte transversal. Los resultados permitieron conocer que la empresa no ha desarrollado estrategias de marketing digital, por lo que las personas desconocen sobre la marca y sus productos, a pesar de su larga trayectoria. Propuso 14 estrategias de marketing digital que le permitan posicionar la empresa tanto a nivel local como nacional, creó una página web, una fanspage en Facebook y Pinterest, un catálogo digital, Chatbot, WhatsApp

Business, Newsletters, material POP (tarjetas y paquetes), E-mail marketing y se planteó el uso de herramientas de Analítica Web para evaluar el posicionamiento que alcance la empresa.

Finalmente (Barreno Montaña, 2022), en el trabajo de titulación “Plan de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba” tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital, diseñando estrategias y tácticas que contribuyan al posicionamiento del emprendimiento Hawik, tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo con un nivel de carácter descriptivo, utilizo un diseño no experimental, transversal, tipo documental de campo, empleando los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético. Concluyó que el marketing digital si repercute en el posicionamiento de las organizaciones, debido a que facilita a promover una marca de manera efectiva, por esta razón se enfatiza que las estrategias digitales deben ser diseñadas de acuerdo con los gustos y preferencias del consumidor.

2.2. Marco Teórico

En las empresas el marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una tendencia, siendo crucial su aplicación para destacar en un mercado altamente competitivo, es así como en este apartado se aborda teoría relevante extraída de fuentes especializadas como libros, artículos científicos, revistas, trabajos de titulación realizados con anterioridad que sustenten la presente investigación.

2.2.1. Marketing

El marketing es un proceso de actividades dentro de una empresa u organización para lograr metas establecidas, anticipándose a los deseos del consumidor y de esta forma que puedan desarrollar productos y servicios ayudando así a ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado. El objetivo principal del marketing en la empresa es estudiar el comportamiento del consumidor y como esta puede satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. (Chinlli, 2023, pág. 10), El marketing ha evolucionado a lo largo de los años conjunto con la tecnología. En la actualidad el marketing es una herramienta fundamental e indispensable que ayuda a generar rentabilidad a las empresas. Es así como (Thompson, 2019) menciona al padre del marketing Philip Kotler donde define a este como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Hablar hoy de marketing resulta sin lugar a duda un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en un entorno caracterizado por las permanentes tendencias, de tal manera

que los procesos de marketing busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas es por eso el reto de los empresarios y especialistas en marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias. (Rodríguez , Pineda , & Castro, 2020)

2.2.2. Marketing Digital

El marketing digital es una disciplina que utiliza varios canales y plataformas digitales para así promocionar y comercializar productos, servicios o marcas. A diferencia del marketing tradicional, que se centra en medios impresos, televisión y radio, el marketing digital aprovecha la tecnología online y se desarrolla en el entorno digital. Como bien sostiene (Selman, 2017) que define al marketing como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversación por parte del usuario.

El marketing digital juega un papel fundamental en la dinámica comercial de una empresa, ya que clientes pueden conocer ofertas, promociones y nuevos productos sin necesidad de estar en las instalaciones ni con la asistencia del personal comercial. (Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S., 2022)

El marketing digital, como se mencionó, es una forma de gestionar el mercado online, resulta importante ya que radica en el adecuado manejo de estrategias y técnicas a la hora de comercializar un producto o servicio.

2.2.3. Las 4C del marketing digital

Las 4C del marketing digital se trata de destacar cuatro aspectos claves en las estrategias de marketing en el entorno digital. Las 4C son:

Consumidor: Se centra en resolver los problemas y necesidades de los consumidores en el mercado, utilizando la herramienta de mapeo de empatía desarrollada por David Gray, que incluye la identificación de sentimientos, pensamientos y emociones. Los pensamientos y actitudes de marketing y sus reacciones ante ellos.

Costos: Es la cantidad de dinero que acepta un consumidor al comprar bienes o servicios de un proveedor o fabricante. El costo es muy importante a la hora de comprar un producto, porque sobre esta base los consumidores toman la decisión de comprar o no, dependiendo de su poder adquisitivo, pero en algunos casos los consumidores prefieren los beneficios del producto y costos de fondo.

Convivencia: Corresponde al tiempo que una empresa dedica a las ventas y su impacto en las decisiones de los consumidores. Hoy en día nadie quiere complicarse la vida a la hora de comprar un producto, sino que opta por procesos cómodos y simplificados en los que, desde el primer momento, se identifican claramente los pasos a seguir en cualquier compra de producto.

Comunicación: Permite tener una comunicación bidireccional, la comunicación implica escuchar activamente a la ausencia, responde sus comentarios y retroalimentación, y adaptar las estrategias en consecuencia. (Shum, 2020)

El modelo digital de las 4C nos permite conocer las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores para brindar un producto o servicio que más personalizado que genere mayor satisfacción.

2.2.4. Estrategias del marketing digital

Al hablar sobre las estrategias hace referencia a una fuerte iniciativa para estar dentro de un mercado, es decir es lo que la empresa se enfrenta a la competencia, como lo detalla el autor Kotler citado en (Freire, Rivera, & Ordoñez, 2020) las cuatro estrategias competitivas del marketing digitales, tales como:

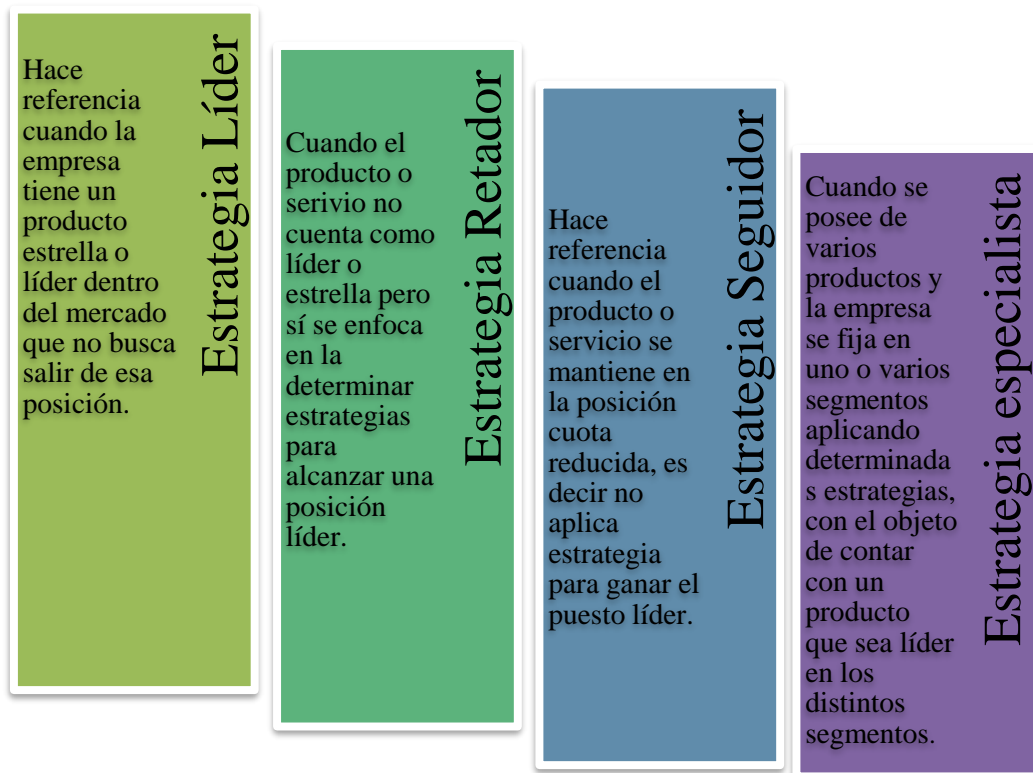


Ilustración 2-1: Estrategias del Marketing Digital

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Este autor ha mencionado cuatro importantes estrategias competitivas del marketing digital, de las cuales, se van dando según el grado de importancia, se pudo ver que entre la primera es la líder, esto quiere decir que el producto debe ser el primero de todos en el mercado, mientras que el retador se basa en aplicar estrategias que compitan por el posicionamiento líder, mientras que el seguidor hace referencia a que está conforme con la posición y por último el especialista tiende a tener varios productos que se enfoca uno en ingresar a ser el líder de un segmento.

Por otro lado, según (Instituto Europeo de Posgrado, 2018) menciona que las estrategias digitales son:

Posicionamiento en buscadores (SEO): persigue a dar un mejoramiento visible de un sitio web en los resultados de los buscadores existentes.

Campañas de anuncios en buscadores: son aquellos anuncios que son patrocinados en los buscadores existentes, esta estrategia es una de pago pero que es más efectiva que la del SEO. Debido a que conlleva una segmentación grande de los cuales tienden a generar un tráfico de calidad en la web, sea más llamativa.

Blog: la creación de un blog corporativo donde tenga contenido es un plus perfecto, debido a que las empresas hablan de sus novedades en el sector que laboren, sus servicios y productos, de los cuales va a atraer muchas visitas a la web corporativa.

Email Marketing: el objeto de esta estrategia es la captación de clientes, mediante el correo electrónico, debido a que es una manera un tanto invasiva, debido a que el usuario da su consentimiento de saber o recibir información de la empresa. Esto ayuda a fidelizar a los clientes, mediante esta estrategia se les ofrece contenido exclusivo de ofertas, promociones, lo nuevo, las novedades, los descuentos, entre otros.

Redes Sociales: este medio no se trata de vender en sí, sino de tener un grado de fidelidad de parte de los clientes hacia la marca.

Se puede decir, que existen varias estrategias, entre ellas, las más comunes y conocidas, son las redes sociales, el Email marketing, lo que buscan es que exista fidelidad por parte de los clientes, en donde esto tiendan a conocer y tener interés de lo nuevo, las novedades, promociones y demás.

2.2.5. Search Engine Optimization (SEO)

El SEO se basa en el posicionamiento natural de una página, es decir es un conjunto de prácticas, estrategias y técnicas del marketing cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de un sitio web. Es decir, busca un posicionamiento relativamente alto, que se encuentre primeros en los motores de búsqueda.

2.2.6. *Search Engine Marketing (SEM)*

Este tiene como fin de designar campañas publicitarias en los buscadores que son de pago, de igual manera este busca optimizar la visibilidad de los sitios y de las páginas web, mediante el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias para se pueda aparecer de manera constante y así mismo tener un posicionamiento alto en los buscadores de Google o de otros sitios similares, mediante la búsqueda de palabras claves relacionadas a la marca o servicio y productos.

2.2.7. *La importancia del marketing digital para las pymes*

Según (Restrepo & Hernández , 2020) habla de manera general sobre el Marketing Digital tiene el objetivo de generar demanda, esto quiere decir que los clientes se interesen por algún producto o servicio o a su vez que soliciten dicho producto o servicio, todo esto viene de la mano con las empresas, debido que hoy en día la tecnología juega un papel importante. Por lo tanto, la empresas pequeñas y mediana juegan un rol importante en la economía de un país, debido a que genera fuentes de empleos y al crecimiento de un país.

La importancia del marketing digital sirve de apoyo para las entidades, debido a que, existen Pymes que no hacen el uso intensivo y acertado de las oportunidades que da el internet, es allí donde las empresas tienen la gran oportunidad de desarrollar herramientas digitales, con el fin de optimizar recursos, en este caso por medio distintos medios o canales de comunicación y de promoción que brindan herramientas online. Desde un punto de vista se puede acceder a diversas plataformas y tipos de contenidos que sirven para ayudar a las estrategias, al logro de los objetivos y a ser eficientes y eficaces. (págs. 8-31)

Cabe señalar que, el Marketing Digital no es simplemente la presencia en internet o las redes sociales, sino que se puede observar el comportamiento y necesidades de los consumidores, las empresas Pymes son participes a la toma de decisiones de manera inmediata mediante la aplicación de un marketing digital, donde se denotarán resultados inmediatos de manera positiva, sacando provecho de las herramientas que el marketing ofrece.

2.2.8. *Posicionamiento*

Hace referencia a la manera que una marca, servicio o producto es percibido por los consumidores en relación en la competencia. Es decir, es como la organización desea que su oferta sea vista en la mente de cada uno de los consumidores, además el posicionamiento también implica crear una

imagen única y distintiva para así diferenciar un producto o servicio de los demás dentro del mercado.

Se puede decir que el posicionamiento se refiere a la manera en que algo o alguien es ubicado o percibido en relación con otros elementos o competidores. Es decir, busca ocupar un lugar relevante y favorable en la mente del público objetivo, de manera que la marca sea recordada y preferida al tomar decisiones de compra.

2.2.9. Marketing digital y su influencia en el posicionamiento

Los medios digitales son recursos que ayuda a establecer un contacto directo con los clientes, un ejemplo claro, mediante el uso de las redes sociales, los correos electrónicos, los blogs, etc., son herramientas que sirve de ayuda para hacer marketing en la empresa. Se puede decir que el Marketing Digital tiene influencia en el posicionamiento de una marca, esto se puede dar de manera positiva, lo que permite a la entidad obtener un valor distinto a cómo empezó.

El internet cuenta con muchas herramientas que ayuda a fortalecer el posicionamiento de una marca en los usuarios, esto quiere decir, que influye en el posicionamiento de una marca de una red de cualquier empresa, ya que con solo poner palabras claves, este tiene la virtud de salir en las primeras opciones. Es por ello, que las empresas usan estrategias enfocadas en medios visuales, cuyo fin es de lograr un nivel de posicionamiento ligeramente alto, mediante el uso de medios virtuales, se eliminarían de manera inmediata los canales tradicionales de comunicación, porque con el uso de las redes sociales, las páginas web, email marketing, blog, entre otros se dará conocer la empresa, su marca, los producto y servicios de manera inmediata hacia los clientes (Clavijo & Gonzales, 2018, pág. 16).

Toda entidad para logra un posicionamiento alto en el mercado, se debe tener un correcto uso de los canales virtuales y los más adecuados, tales como las redes sociales o la pagina web que debe tener ciertos parámetros de captación, así mismo el diseño de dichos portales para que pueda tener un alcance eficaz de los consumidores. Un buen posicionamiento de una marca, empresa, aportaría beneficios en cuanto a un incremento de ventas, que le lleve a competir en el mercado, y también a fidelizar a sus clientes.

2.2.10. Plan de marketing

Según (Fernández, 2016) menciona que un plan de marketing hace referencia a un documento en el cual se definen los objetivos y los campos de responsabilidad del funcionamiento del marketing y sobre la posibilidad del control durante la gestión, en este documento también debe estar incluidos los apartados sobre los objetivos definidos, los canales a utilizar, al segmento, al público objetivo al que será dirigida dicha acción juntamente con el plan de acción. (pág. 8)

Por otro lado, (Apaolaza) afirma que un plan de marketing se trata de un documento en el que se encuentra escrito de una manera sistemática, estructurada y con previos análisis de estudios, también se detallan los objetivos que se quiere alcanzar durante un periodo determinado, se detallan los medios de acción, los programas que ayudaran alcanzar los objetivos planteados para el plazo correspondiente. (págs. 14-15)

Cabe recalcar que el plan de marketing se trata de un documento donde contará con los objetivos que se espera alcanzar durante la ejecución del marketing, y que en estas van a estar las acciones, los programas, los análisis anticipados de estudio, con su respectivo plan de acción para después se realice un seguimiento.

2.2.11. Ventajas de un plan de marketing

Realizar un plan de marketing tiene algunas ventajas, entre ellos:

- Se tendrá una planificación detallada de cada una de las etapas necesarias para alcanzar los objetivos planteados.
- Facilita el control de la gestión.
- Consolida a la toma de decisiones con un criterio sistemático.
- Vincula a los equipos de trabajo que se incorporan para alcanzar los objetivos.
- Reduce la incertidumbre.
- Provee a la entidad un conocimiento claro del posicionamiento y ante la competencia.

El plan de marketing tiende a ser más ordenado y más aún a lo que se quiere lograr con este plan, para cada entidad va a ser diferente de acuerdo con la actividad que se desempeñen.

2.2.12. Plan de marketing digital

El Plan de Marketing Digital se constituye de una manera sólida cuyo fin es gestionar y desenvolverse en cualquier negocio o marca en el ambiente digital. Se puede decir que este forma parte del Plan de Marketing global y que debe estar incorporado los objetivos de la empresa que

se hayan establecido para ser alcanzados juntamente con otras actividades de comunicación, es fundamental para la consecución de los objetivos que han sido fijados. (Mazzoli, 2022)

Las empresas que deseen ofrecer productos o servicios con el entorno digital, la mejor manera de sobrellevar es mediante la planificación de las actividades que va a realizar, pero antes de eso, tener fijados los objetivos que se desea alcanzar, es por ello que mediante el plan de marketing digital al ser un medio en el que estará estructurado de varios ítems, sirva para planificar cuales son las estrategias adecuadas a implementar.

2.2.13. Pasos para realizar un Plan de Marketing



Ilustración 2-2: Paso para realizar un Plan de Marketing

Fuente: (Mazzoli, 2022)

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Estos son los pasos generales para la elaboración de un Plan de Marketing Digital, estas pueden ser tomadas como base para su elaboración de acuerdo con la actividad de la entidad.

2.2.14. Modelos para elaborar un plan de marketing digital

Existen varios modelos para elaborar un plan de marketing digital, a continuación, se presentan:

2.2.14.1. Modelo de Yin Min Shum Xie

Este modelo, la autora lo detalla en 9 pasos:

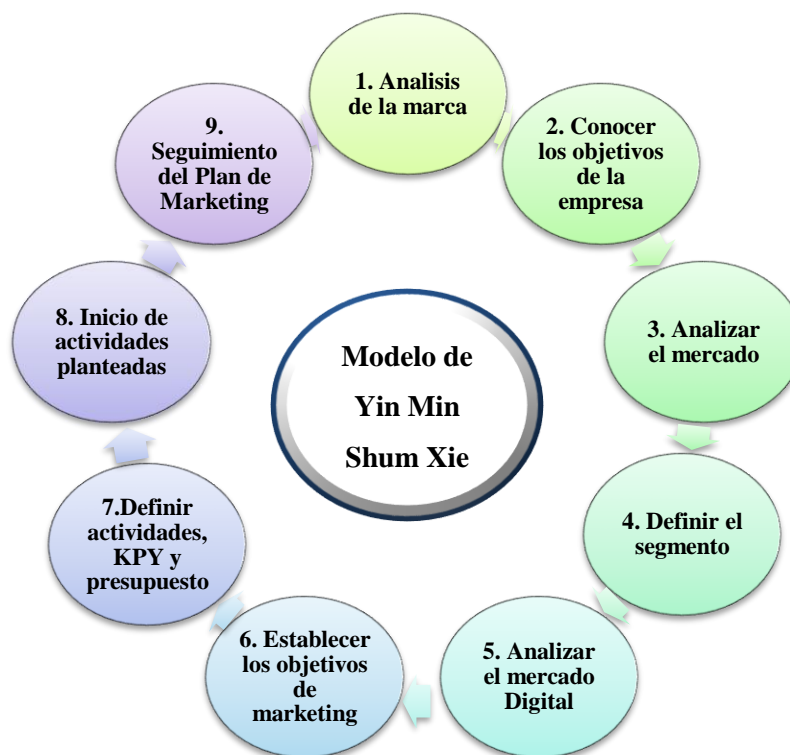


Ilustración 2-3: Modelo de Yin Min Shum Xie

Fuente: (Shum Xie, 2020)

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Tabla 2-1: Modelo de Yin Min Shum Xie

Pasos	Descripción de los pasos
1	Mediante el análisis FODA, analizar la marca.
2	Establecer los objetivos a corto y largo plazo.
3	Análisis: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geográfico ▪ Demográfico ▪ Socioeconómico ▪ Psicográfico
4	De acuerdo con: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sexo ○ Ubicación geográfica ○ Edad ○ Estatus Social ○ Religión
5	Conocer sobre la competencia de la marca.
6	Objetivos del marketing.
7	Establecer las actividades y estrategias para el cumplimiento de los objetivos.
8	Poner a funcionar el plan definido.

9	Verificar el cumplimiento de los objetivos planteado.
----------	---

Fuente: (Shum Xie, 2020)

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

El modelo Shum Yin se puede visualizar que es un modelo completo, cuyo fin es servir de ayuda para la planificación estratégica y de la ejecución de los planes del marketing digital, para ello se basa en el análisis interno y externo de la empresa o de la marca, también del diseño de estrategias, KPI y del presupuesto.

2.2.14.2. Modelo de Pablo Vidal Fernández

Este modelo, el autor lo determina como básico y flexible, cuyas fases han sido detalladas paso a paso, donde el usuario pueda adaptarlo a su modelo de negocio y que se pueda implementar elementos complementarios, cuyo fin es optimizar los resultados de su proyecto



Ilustración 2-4: Modelo del Plan de Marketing Digital según Vidal

Fuente: (Vidal, 2016)

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Aquí se detalló de una manera gráfica, a continuación, se presenta una manera sintetizada cada uno de los pasos que fueron elaborados por Pablo Vidal:

Tabla 2-2: Pasos para elaborar un plan de marketing según Pablo Vidal

<p>1. Estado actual de la empresa. Análisis interno (Posicionamiento, velocidad, enlaces,arquitectura, usuabilidad) y externo (Competencia, mercado, PEST, F.O.D.A.)</p>
<p>2. Objetivos establecidos Objetivos acorde al Modelo SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant y Timely)</p>
<p>3. Definición del tipo de estrategia y tácticas. -Atracción (Marketing en buscadores online, redes sociales, Inbound) -Conversión (Lead Score, Lead Nurturing) -Fidelización (Programa de afiliación, marketing relacional, bonificaciones,etc.</p>
<p>4. Presupuesto Cuadro de ingresos y gastos VAN (Valor actual neto) TIR (Tasa Interna de rentabilidad) Umbral de rentabilidad ROI (Retorno operativo de inversión.</p>
<p>5. Medición y control <i>Uso de herramientas de medición y ponderación existentes en internet.</i></p>

Fuente: (Vidal, 2016, págs. 63-70)

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

2.2.14.3. Modelo de Eva Sanagustín

El Modelo de Eva está netamente enfocado a aquellos objetivos que estén relacionados a incrementar las ventas, a la fidelización de los clientes, que tenga más acogida web y la resolución en tiempos de crisis. Es por ello está planteado por 8 pasos que se detallan a continuación:

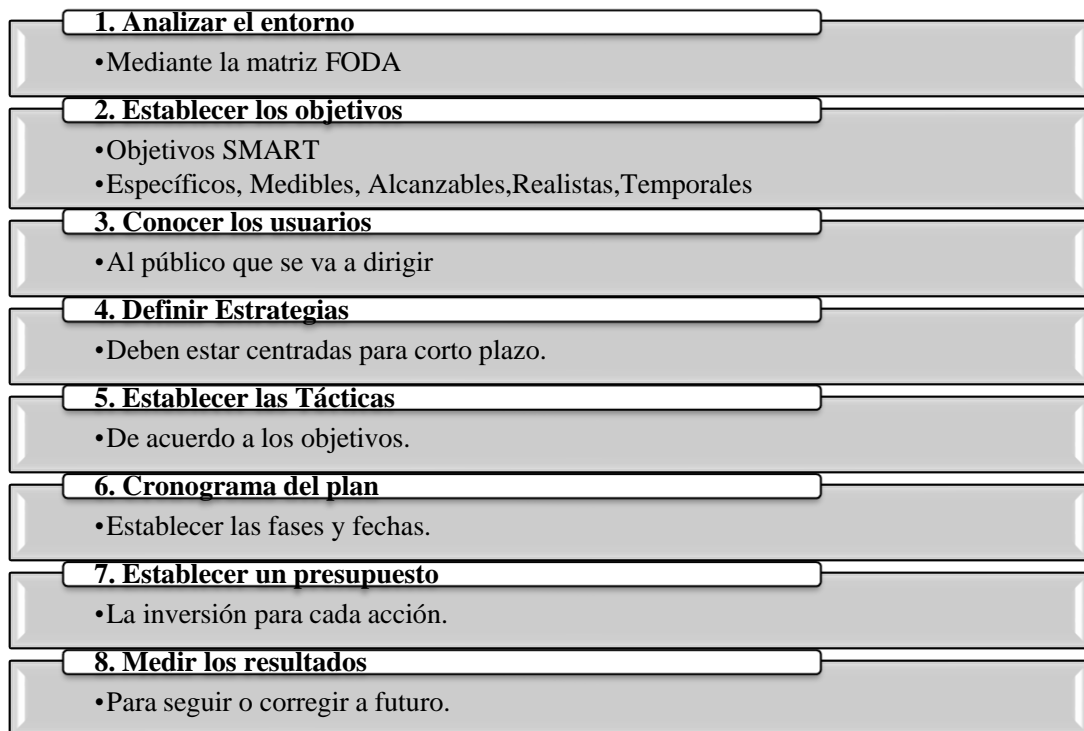


Ilustración 2-5: Modelo de Eva Sanagustín

Fuente: (Sanagustín, 2016)

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Entre los tres modelos de plan de marketing mencionados anteriormente, se puede determinar que el Modelo de Shum Yin debido a que detalla los pasos correctos y los más adecuados para realizar un plan de marketing, el grado de complejidad es bajo, por ende, se lo toma como el mejor modelo a seguir. Es decir, este modelo se considera el más flexible al momento de adaptar para el Proyecto de Investigación y más para la empresa debido a que el modelo es adaptable para la marca y de la misma entidad.

2.2.15. Estructura del plan de marketing digital

Según (Shum, 2020) se describe cada uno de los pasos, en qué consisten de acuerdo con el modelo a realizar para el presente Proyecto de Investigación y se trata del Modelo Shum Xie Yim que se va a detallar a continuación:

2.2.15.1. Análisis de la Marca o Empresa

El primer paso para el Plan de Marketing es el análisis interno como externo, mediante el uso de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es por ello que se desglosa de la siguiente manera:

Análisis Interno

- ☒ Aquí intervienen todo lo relacionado a:
- ☒ Posicionamiento donde se prevé en cuanto al dominio de la web
- ☒ En cuanto al público objetivo
- ☒ La manera de comunicación de la marca
- ☒ Los colores corporativos
- ☒ Los sitios web, las redes sociales, los blogs y otros medios digitales.
- ☒ La presencia social de la empresa en las diferentes páginas de buscadores.

Análisis Externo

- ☒ Competencia
- ☒ Mercado
- ☒ PEST (Política, Economía, Aspectos Socioculturales y Tecnología).
- ☒ D.A.F.O. (Identifica las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)

Con el análisis FODA se lo utiliza para diagnosticar el estado actual de la empresa y se pueda reconocer cuales son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y las Amenazas que cuenta la entidad.

2.2.15.2. Conocer los objetivos de la empresa

En este segundo paso se deben establecer los objetivos que la empresa va a permitir, debido a que se determina a que se quiere llegar. Se debe tener en cuenta que este paso es de suma importancia para el plan de marketing, ya que en función de los objetivos va a depender de las estrategias planteadas juntamente con el plan de acción.

Al conocer los objetivos que tiene la empresa, se parte para determinar la ejecución del plan del marketing digital.

2.2.15.3. Analizar el mercado

Para analizar el mercado, se parte desde la segmentación, mediante un análisis de mercado, cuyo fin sea de tener conocimiento de las siguientes variables:

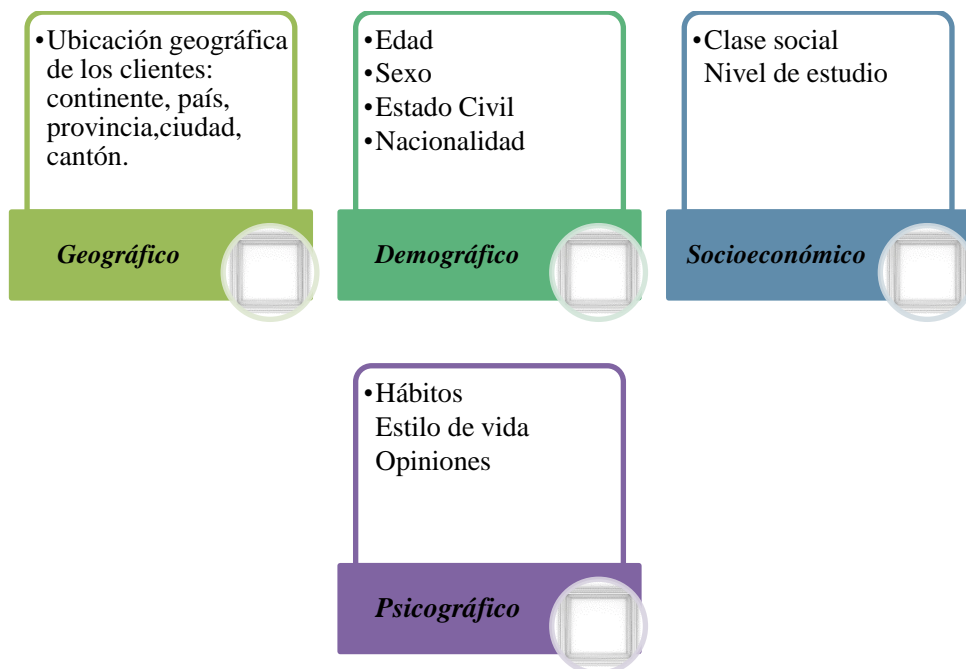


Ilustración 2-6: Variables de segmentación

Fuente: (Shum, 2020, pág. 163)

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

El saber a qué segmento de mercado la empresa se va a dirigir para vender productos o servicios tiene como objetivo gestionar correctamente sus recursos.

2.2.15.4. Definir el segmento

El definir el segmento se va a dar en relación con características principales como es sus necesidades, los gustos, el entorno, la aspiración, sobre la información de la marca, por lo tanto se recomienda conocer los perfiles de los clientes objeto de estudio.

Se plantea las siguientes interrogantes para elegir el público objetivo:

¿En qué clientes se debe enfocar?

¿Cuáles son las necesidades que tiene los clientes?

¿Quiénes serán parte del cliente o consumidor finales al que nos dirigiremos?

¿Cómo podemos satisfacer las necesidades de nuestros clientes?

¿Cuáles son las marcas que actualmente satisfacen a las necesidades de los clientes?

¿Cuáles son los medios donde se adquieren los productos o servicios?

¿Mediante qué medios interactúan los clientes?

¿Por qué los clientes prefieren comprar productos de una marca en especial? (pág. 163)

2.2.15.5. *Analizar el mercado digital*

Para el análisis del mercado digital se puede usar la técnica del benchmarking que es una técnica de comparación entre empresas competitivas. Para el respectivo análisis se debe seguir los siguientes pasos:

- 1) Seleccionar el asunto
- 2) Definición del proceso
- 3) Identificación de los socios potenciales
- 4) Identificación de las fuentes de datos
- 5) Recopilación de datos y selección de los socios
- 6) Determinación de las brechas
- 7) Establecer las diferencias de procesos
- 8) Apuntar el rendimiento a futuro
- 9) Comunicación
- 10) Ajustar los objetivos
- 11) Implementación
- 12) Revisión y recalibrar (Shum, 2020, pág. 163)

2.2.15.6. *Establecer los objetivos de marketing*

Según (Shum, 2020) en este paso menciona que se deben escoger los objetivos específicos, donde pueda existir un aumento en la interacción de las páginas web o los blogs, también referente a las

conversaciones, contactos de las bases de datos, aumentar las ganancias y ventas, esto puede variar dependiendo del estado de la empresa o de la marca. (pág. 163)

2.2.15.7. Definir actividades, KPY y presupuesto

Luego de que los objetivos del marketing digital estén identificados, se procede a seleccionar las actividades y las estrategias que se van a implementar para lograr el proceso. Cada una de las actividades se deben definir el KPI para que sea rastreado y establecer el costo que se va a generar para ejecutar. Luego de que se hayan definido los costos de cada una de las actividades, se procede a agrupar para determinar el presupuesto general que será enviado al departamento financiero a los jefes de la entidad para su respectiva aprobación.

2.2.15.8. Inicio de actividades planteadas

Una vez dada la aprobación del presupuesto, se procederá a la implementación de las actividades y de las estrategias que se han planificado.

2.2.15.9. Seguimiento del Plan de Marketing

Luego de cumplir con todos los pasos antes mencionados, se procede a dar el seguimiento del plan de marketing digital, cuyo fin es de corroborar que las estrategias definidas están dando resultados favorables y los que no, se tomará acciones de corrección, eliminar o mejorar dichas actividades, es por ello que es necesario realizar el seguimiento continuo. En el tiempo estimado o planificado.

2.2.16. Rentabilidad y marketing digital

La rentabilidad hace referencia a la capacidad que una empresa tiene para adquirir ganancias, en este caso se mide entre la relación que existe la utilidad con la inversión que se realiza para conseguir dicha ganancia. (Torres, 2023)

La rentabilidad es un indicador de cuanto beneficio puede obtener una empresa cuando invierte en un determinado departamento de gestión. Si se aplica en los procesos de marketing, la rentabilidad indica los beneficios que se obtendrán al implementar las actividades y estrategias propuestas, para determinar si son factibles, Por lo tanto, es necesario definir correctamente las

estrategias que atraerán mayor beneficio a la empresa o establecer objetivos que indiquen los beneficios que se obtendrán si se aplica correctamente el plan de marketing. (Chinlli, 2023, pág. 27)

2.2.17. Diagnostico estratégico

2.2.17.1. Matriz FODA

La matriz FODA es un instrumento cuyo fin es de analizar de manera organizacional en función a los factores que determinen el éxito con respecto al cumplimiento de las metas, adicional sirve para proceder con su difusión y divulgación de la situación interna como externa de la empresa. (Talacón, 2007, pág. 114)



Ilustración 2-7: FODA

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Análisis Interno

Hace referencia a un estudio de la situación interna de la empresa, entre los factores son: Fortalezas y Debilidades.

Fortaleza

Lo que la empresa tiene para el alcance de los objetivos deseados con una visión competitiva en el mercado.

Debilidades

Son aquellas falencias o un factor de carencia que hace vulnerable a la empresa o a su vez una actividad que está siendo realizada de manera deficiente, lo que conlleva a una situación débil.

Análisis Externo

Se estudia netamente la situación externa de la empresa. Tales factores de Oportunidad y Amenaza.

Oportunidad

Hace referencia a ámbito externo no controlables por la entidad, si no que representan a los elementos de crecimiento es decir a las ventajas competitivas que una empresa puede tener a su favor.

Amenaza

Es lo contrario a las oportunidades, debido a que estas representan aspectos negativos y problemas que afecten al funcionamiento de la empresa.

2.2.18. Matriz EFE

“La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico (ponderado) que ayuda a gestionar los diversos aspectos externos que pueden incidir o influir en el crecimiento de una marca, empresa, producto o servicio.” (Chinlli, 2023, pág. 29)

Por lo que existen pasos para realiza una matriz EFE, a continuación, se detalla lo siguiente:

Paso 1. Lista de oportunidades y amenazas

Paso 2. Asignar valores

Paso 3. Se asigna las calificaciones (Según el factor que represente)

Paso 4. Definir la calificación ponderada.

Paso 5. Determinar el valor ponderado

2.2.19. Matriz EFI

Esta matriz es una herramienta que busca comprender las fortaleza y debilidades de una empresa, además esta sirve para medir la eficacia de los procesos de manera numérica y objetiva, cuyo fin es la de identificar cuáles son las áreas que se encuentran actuando de manera ineficiente para proceder a la toma de medidas con el fin de mejorar los resultados.

Cabe mencionar que, (Briceño, 2023) afirma que la matriz EFI es una herramienta de evaluación de factores internos que permite a las empresas analizar sus fortalezas y debilidades en relación con su entorno interno. Esta matriz se utiliza para identificar y evaluar factores internos como la capacidad financiera, la estructura organizativa, la cultura empresarial, la calidad de los productos y servicios, entre otros.

La matriz EFI busca evaluar aquellos factores internos, es decir, sus fortalezas y las debilidades dentro de una empresa u organización.

2.2.20. Matriz Perfil Competitivo (MPC)

Según (Talacón, 2007) menciona que “esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una cierta organización a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades”. (pág. 120)

Por otro lado, la Matriz de Perfil Competitivo también denominado matriz MPC sirve para identificar cuáles son los principales competidores de la empresa, tales como las fortalezas y debilidades con respecto a la matriz EFE. Además, esta estudia todo lo que son las fuerzas externas como internas, analizando aspectos importantes y cuáles son las áreas que se necesita mejorar en la empresa.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque mixto ya que, implicó procesos de recolección, análisis e interpretación de datos cuali-cuantitativos. Según (Salas Ocampo, 2019), el enfoque mixto de investigación es comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para resolver una problemática específica.

Este enfoque tiene como objetivo aprovechar las fortalezas de ambos métodos con el propósito de abordar interrogantes de investigación complejas y ricas en información. A través de este enfoque se busca validar y enriquecer los hallazgos, brindando así una visión más completa y precisa de la realidad bajo estudio. En la fase cualitativa se recopiló información en base a entrevistas que se ejecutó al gerente de la empresa para evaluar su situación actual. Por último, en la fase cuantitativa se llevarán a cabo encuestas dirigidas al público objetivo, con el fin de obtener información relevante de los clientes potenciales sobre los servicios que ofrece la empresa de limpieza y desinfección Clean Wolf.

3.2. Nivel de investigación

La investigación descriptiva se caracteriza por abordar una situación o fenómeno observable y plantea las condiciones que podrían abordar el problema en estudio fundamentándose en información verificable. (Rus Arias, economipedia.com, 2021). En la presente investigación, se llevará a cabo un análisis de los datos recopilados mediante la utilización de diversas herramientas, como encuestas y observación, las mismas que están diseñadas para recolectar información de una muestra susceptible de medición y estudio en sus distintos elementos. El objetivo es identificar patrones de comportamiento o información previamente recopilada, con el propósito de presentar resultados claros, concisos y aplicables.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Investigación no experimental

La investigación es de tipo no experimental, (Hernandez , Fernandez , & Baptista, 2014) indican que, el diseño no experimental hace referencia a una metodología en la cual no se realiza una manipulación consciente de las variables. En otras palabras, se trata de estudios en los cuales no se alteran de manera intencionada las variables independientes para observar su influencia en otras variables.

El diseño de investigación no experimental fue empleado para examinar y comprender el fenómeno de estudio en su contexto o estado natural, por lo que no existió una manipulación directa en las variables del proyecto de investigación.

3.3.2. Estudio Transversal

A su vez, se empleó un diseño transversal, donde se registró información a través de la observación sin intervenir en el sujeto de estudio durante un periodo de tiempo definido. Así mencionan (Hernandez , Fernandez , & Baptista, 2014), el estudio transversal se caracteriza por centrarse en una muestra representativa de la población en un momento específico. Su propósito es recopilar datos sobre la presencia o ausencia de variables de interés y analizar su relación en ese momento particular.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Investigación documental

Para este estudio de investigación, se llevaron a cabo revisiones bibliográficas enfocadas en temas como marketing digital, posicionamiento, que contribuyan a la estructura del marco teórico, pues según (Rus Arias, economipedia.com, 2020) es aquella que se caracteriza por adquirir la información a través de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales, ya sean escritas, orales o audiovisuales; Todo aquellos que son recopilados por otras personas u organizaciones, en donde la principal tarea del investigador consiste buscarlos, estudiarlo, organizarlo, sistematizarlo y analizarlo todo ello con un propósito específico.

3.4.2. Investigación de campo

Además, correspondió a una investigación de campo gracias a la observación directa, la cual resulta fundamental para adquirir datos cruciales destinados al progreso del caso. Según menciona (Hernandez , Fernandez , & Baptista, 2014) se define la investigación de campo como la recopilación directa y organizada de información por parte del investigador en el sitio donde tienen lugar los sucesos o fenómenos que están siendo estudiados.

Se llevará a cabo un estudio de campo ya que se ejecuta una encuesta la cual ayuda a la recopilación de información de datos, mediante la cual permite conocer el posicionamiento de la empresa Wolf Clean, donde se obtendrán resultados que ayuden al planteamiento de la propuesta, la cual se aplicará la PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Riobamba, logrando así obtener la recolección de datos reales.

3.5. Población

Una población se refiere a un grupo de personas que residen en una región o área geográfica específica y que serán consideradas en el análisis de un problema de investigación. (Perez, 2023) argumenta que una población es un conjunto de individuos que viven en un lugar determinado o en una demarcación geográfica determinada.

En el presente Proyecto de Investigación se focaliza en analizar la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, tomando como referencia los datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas del año 2017, así como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la misma localidad, la cual indica una cifra de 52.068 habitantes. Se destaca que la tasa de crecimiento poblacional anual es del 1,56%, y se proyecta el año 6 debido a que la información recopilada corresponde al año 2017.

3.5.1. Cálculo de la Proyección año 2023

Tabla 3-1: Método de Proyección

P_n	Población en el año n
P_o	Población en el año inicial
I	Constante
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	Nº de años transcurridos

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Tabla 3-2: Tabla de proyección de la PEA de la ciudad de Riobamba

AÑOS	Años a proyectar (n)	Población (Po)	Tasa de Crecimiento Poblacional	i/100 (i)	Pn =Po(1+i) ⁿ
2010					109.372
2011	1	109.372	1,58	0,0158	111.100
2012	2	111.100	1,53	0,0153	112.800
2013	3	112.800	1,51	0,0151	114.503
2014	4	114.503	1,53	0,0153	116.255
2015	5	116.255	1,59	0,0159	118.104
2016	6	118.104	1,67	0,0167	120.076
2017	7	120.076	1,76	0,0176	122.189
2018	8	122.189	1,78	0,0178	124.364
2019	9	124.364	1,74	0,0174	126.528
2020	10	126.528	1,62	0,0162	128.578
2021	11	128.578	1,56	0,0156	130.584
2022	12	130.584	1,56	0,0156	132.621
2023	13	132.621	1,56	0,0156	134.690

Fuente: (INEC,2010).

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

La proyección para el año 2023 de la Población Económicamente Activa (PEA) en Riobamba se sitúa en 134.690, dato empleado en el proceso de determinación de la muestra.

3.5.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará un método de muestreo aleatorio simple, según el autor Warnberg en 2014 menciona que este tipo se caracteriza por otorgar a cada elemento de la población una probabilidad igual de ser seleccionada, permitiendo observaciones con sustituciones. En este caso se empleará la fórmula destinada a poblaciones finitas, dado que se cuenta con la información precisa de la población.

Utilizamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z= Valor de confiabilidad (95%= 1.96)

e= Error muestral

N= Población Económicamente Activa (PEA)

p= Proporción de éxito
q= Proporción de fracaso

Tabla 3-3: Datos de muestra

N	134.690
e	0,05
p	0,50
q	0,50
Z	1,96

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 134.690 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2(134.690 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{129.356,276}{337,6829}$$

$$n = 383.07$$

$$n = 383$$

Se obtuvo como resultado a 383 personas a las cuales se les aplicó la encuesta objeto de estudio.

3.6. Métodos, técnicas instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

3.6.1.1. Método Deductivo

El método deductivo hace referencia al iniciar con un objeto de estudio de alcance general y buscar elementos que compartan características similares, facilitando así la inferencia de un análisis específico (Cabrera, 2010, pág. 176).

En el presente Proyecto de Investigación se aplicó el método deductivo para el planteamiento del problema, su redacción y, finalmente, en la conclusión. En este método se utilizó con el propósito de obtener información exclusiva y pertinente que contribuirá al desarrollo de la investigación.

3.6.1.2. *Método Inductivo*

El método inductivo conocida también como inducción, implica sobre la creación de un principio general que busca explicar un fenómeno. Este método construye a partir de las características observadas referente a un fenómeno. Se puede decir que estas tipologías elevan al nivel de leyes empíricas con la intención de ofrecer explicaciones sobre las posibles consecuencias de cualquier fenómeno que compartan características semejantes (Cabrera, 2010, pág. 177).

En el método inductivo se pretende observar la naturaleza de un fenómeno, donde se pueda recopilar los datos tanto numéricos como estadísticos. Es por ello que en el presente Proyecto de Investigación se manejó este método para el planteamiento del problema, los objetivos, demás herramientas, las conclusiones y recomendaciones con el objeto de realizar un trabajo adecuado para adquirir información válida para el desarrollo del plan de marketing digital.

3.6.1.3. *Método Analítico*

El método analítico constituye un medio para alcanzar un resultado al descomponer un fenómeno o un problema de sus componentes fundamentales (Lopera, Ramírez , Ortiz , & Zuluaga, 2010). Por lo tanto, este método representa a una técnica crucial en la investigación de mercados, dado que integra la eficacia del método científico a través de la aplicación de procesos formales.

Se aplicó el método analítico para examinar tanto las variables dependientes como independientes del estudio y evaluar si la ejecución de un plan de marketing digital contribuye de manera efectiva al posicionamiento de la empresa de limpieza y desinfección Wolf Clean de la ciudad de Riobamba.

3.6.2. *Técnicas de Investigación*

3.6.2.1. *Encuesta*

La encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos (López, 1998, pág. 1). La encuesta fue dirigida a la población identificada como muestra con un total de 383 personas, con el objetivo de recolectar datos más relevantes, de esta manera conocer su comportamiento y luego utilizar la información en el

planteamiento de estrategias para la empresa Wolf Clean, la cual permitirá un mejor posicionamiento en el mercado.

3.6.2.2. *Observación no participativa*

La observación, especialmente la observación participante, ha sido utilizada en varias disciplinas como instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y las culturas. (Kawulich, 2005, pág. 1)

Fue aplicado en el presente Proyecto de Investigación que permitió saber la gestión del marketing digital de la empresa Wolf Clean.

3.6.2.3. *Entrevista*

La entrevista no se considera una conversación normal, si no una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación. (Peláez, y otros, 2012). La entrevista será dirigida al gerente de la empresa de limpieza y desinfección Wolf Clean, con el fin de obtener información oral del manejo de marketing digital en la empresa, y así poder emplear estrategias que permitan llegar al objetivo propuesto.

3.6.3. *Instrumentos*

3.6.3.1. *Cuestionario*

El cuestionario es un instrumento, la metodología del cuestionario representa al conjunto de pasos organizados para su diseño, implementación y la recopilación de los datos obtenidos. La distinción es importante, a pesar de que no es infrecuente encontrar un cierto intercambio entre estos términos, empleando la palabra encuesta para referirse también a un cuestionario específico. Más allá de las precisiones terminológicas, lo realmente importante es tener presente la diferencia fundamental existente entre el método de investigación que nos provee del contexto para tomar decisiones en el diseño de la investigación con cuestionarios y la herramienta que el científico elabora para llevar a cabo la recogida de datos durante el trabajo de campo. (Meneses, 2016)

En el presente trabajo de investigación se realizará un cuestionario con preguntas que ayuden a responder al tema de investigación.

3.6.3.2. *Guía de Entrevista*

La ficha o guía de entrevista es un instrumento presentado en un documento, cuyo fin principal es recolectar información de la persona entrevistada para el estudio, puede realizarse tanto de forma manual como computarizada y solo puede ser editada por el investigador, por lo que el entrevistado no debe maniobrarla (González, 2020). La entrevista fue dirigida al gerente de la empresa Wolf Clean, para determinar el estado actual de la gestión de marketing digital y así determinar que estrategias ayudarían a mejorar el posicionamiento de la empresa.

3.7. **Confiabilidad del Cuestionario**

La confiabilidad de un instrumento le permite al investigador conocer la medida, o el nivel de precisión, para aplicarlo al dispositivo varias veces, apuntando al mismo sujeto u objeto para obtener los mismos resultados. Este contexto es aceptable para lo cual determina que la confiabilidad de un instrumento de medida se refiere a la medida en que su aplicación repetida al mismo individuo o sujeto produce los mismos resultados. (Chinlli, 2023, pág. 40)

Mediante el uso de la herramienta Alfa de Cronbach de los cuales se realizó preguntas, las mismas que ayudaron a aumentar el grado de confiabilidad y validez del cuestionario aplicado.

3.7.1. *Alfa de Cronbach*

El coeficiente Alfa de Cronbach representa una medida estadística comúnmente empleada para evaluar la consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico que hace uso de escalas de Likert. Este coeficiente cuantifica la capacidad del conjunto de variables o ítems para medir de manera efectiva de un aspecto latente único y unidimensional en los individuos a través de la aplicación de un cuestionario. (Pérez-León, 2022)

Entre los rangos de Alfa de Cronbach se encuentra de la siguiente manera:

Tabla 3-4: Rangos de Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
$\alpha= 1.00$	Excelente
$\alpha= 0.90$	Buena
$\alpha= 0.80$	Aceptable
$\alpha= 0.70$	Cuestionable
$\alpha= 0.60$	Pobre
$\alpha= 0.50$	Inaceptable

Fuente: Pinargote, 2019.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Para validar el cuestionario se debe tomar en cuenta que los valores estarán entre 0 y 1, mientras más exista una aproximación a 1 la confiabilidad será mayor, es decir que los cuestionarios que tengan más de 0.70 se consideran más confiables.

En el presente Proyecto de investigación se realizó un Alfa de Cronbach basado a la encuesta ejecutada que contenía 12 preguntas que fueron claves para la comprobación de la idea a defender, es decir se realizó a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba y de la mano utilizando el Microsoft Excel se obtuvieron los siguientes resultados.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,987	,991	12

Ilustración 3-1: Validación del instrumento

Fuente: Software IBM SPSS Statistics, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis estadístico realizado con la herramienta SPSS en la encuesta piloto, el Alfa de Cronbach es de 0.987, lo cual se demuestra que el cuestionario es confiable y adecuado.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

Datos personales

Tabla 4-1: Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-34	55	15%
35-44	89	23%
45-54	165	43%
55 en adelante	74	19%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

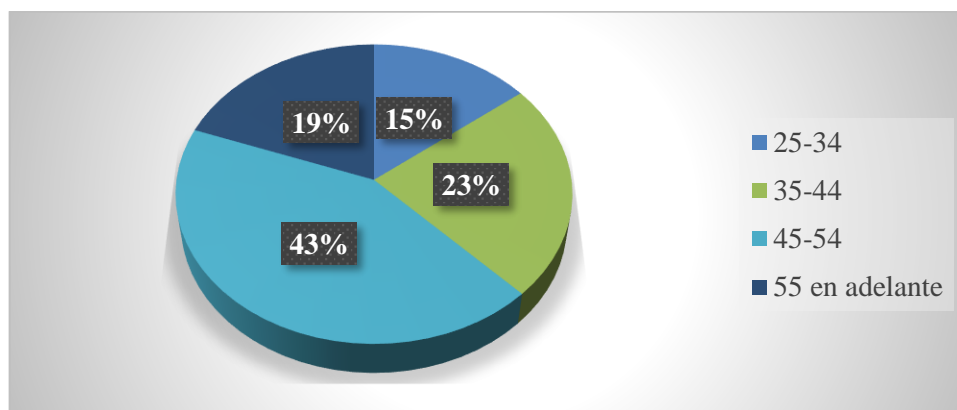


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Análisis: De las personas que fueron encuestadas, se determinó que el 15% corresponde a la edad de 25-34, el 23% entre los 35-44, el 43% entre los 45-54 y el 19% corresponde de los 55 en adelante.

Interpretación: Partiendo de los datos que se han obtenido, se puede determinar que las personas que mayor aportan sobre los productos de limpieza y desinfección están en el rango de edad de 45-54 años, correspondiendo al 43%, luego le sigue el 23% entre los 35-44 años de edad lo que significa que las estrategias del marketing digital deben estar dirigidas a estos dos segmentos con el fin que exista mejoría en los medios digitales.

Género

Tabla 4-2: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	231	60%
Masculino	152	40%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

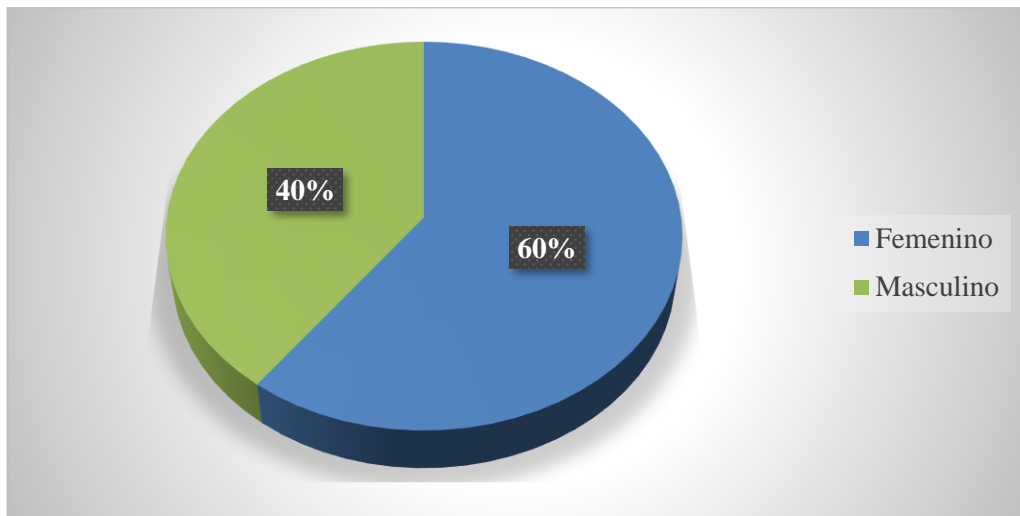


Ilustración 4-2: Género

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada se pudo determinar que el 60% corresponde al género femenino, mientras que el 40% al género masculino.

Interpretación: Se pudo evidenciar que la población encuestada del presente Proyecto de Investigación corresponde al género femenino siendo del 60% mientras que el 40% es del género masculino.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado privado	210	55%
Empleado público	103	27%
Jubilado	70	18%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

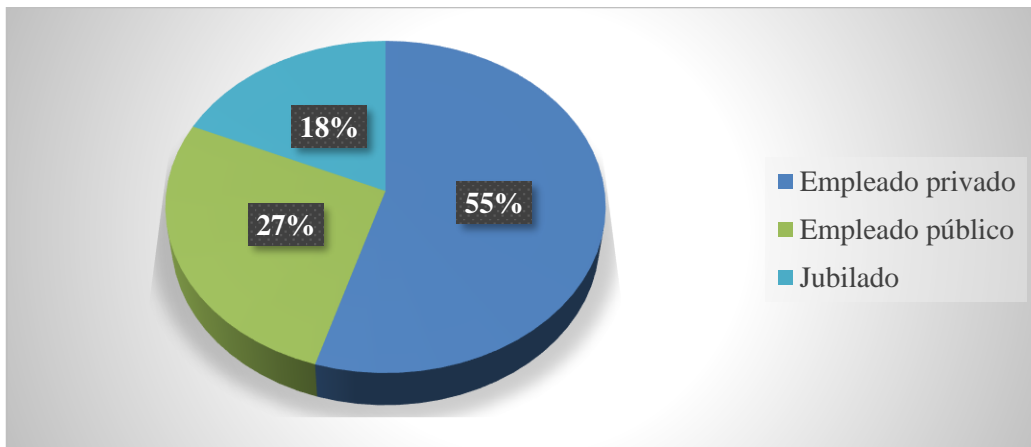


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Análisis: Referente a los resultados de la encuesta el 55% de la población corresponde a empleados privados, mientras que el 27% son empleados públicos y por último el 18% son jubilados.

Interpretación: Se pudo evidenciar que de la población encuestada el 55% son empleados privados, luego el 27% le sigue siendo empleados públicos y el 18% vienen a ser los jubilados, esto quiere decir que los que tienen empleos seguros y estables son los que cuentan con poder adquisitivo lo que les permite ser clientes capaces de pagar por los servicios de contratación de la empresa de limpieza y desinfección.

1. ¿Qué aspecto considera más importante al contratar servicios de limpieza y desinfección?

Tabla 4-4: Aspectos más importante al contratar servicios de limpieza y desinfección

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los productos utilizados	130	34%
Eficiencia en el servicio	128	34%
Precio competitivo	17	4%
Profesionalismo del personal	108	28%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

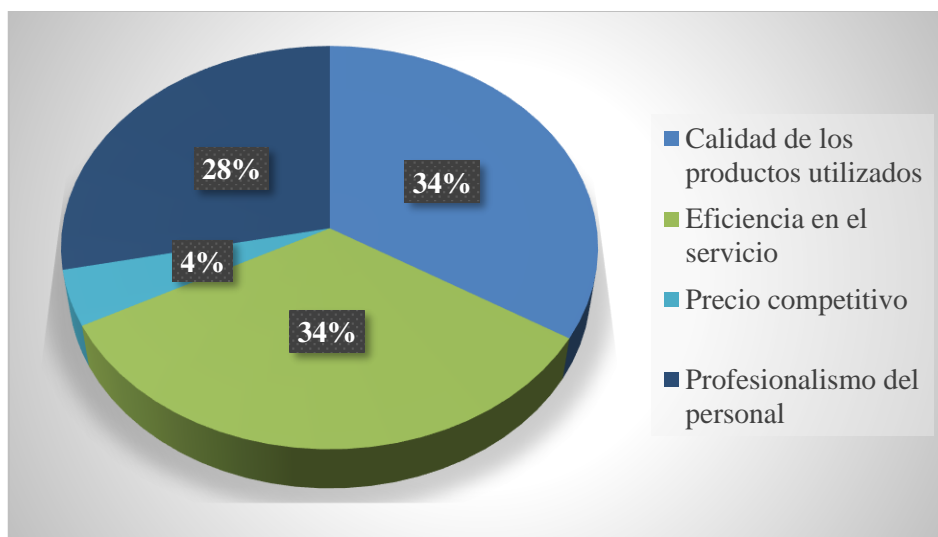


Ilustración 4-4: Aspectos más importante al contratar servicios de limpieza y desinfección

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Análisis: Del total de encuestados, referente a los aspectos que consideran importantes al momento de contratar los servicios de limpieza y desinfección, el 34% considera la calidad de los productos utilizados, el otro 34% la eficiencia del servicio, el 4% el precio competitivo y por último el 28% el profesionalismo del personal.

Interpretación: Luego de analizar los datos obtenidos se pudo considerar que el 34% y el otro 34% consideran la calidad de los productos que son utilizados al momento de realizar el proceso de limpieza y desinfección y también se fijan en la eficiencia del servicio, los que quiere decir que estos dos aspectos son de suma importancia es por ello que se debe tomar en consideración para poder mejorar su posicionamiento digital.

2. En una escala del 1 al 5, ¿considera importante los servicios de limpieza y desinfección?

Tabla 4-5: Importancia los servicios de limpieza y desinfección

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	185	48%
Muy importante	150	39%
Neutral	34	9%
No es importante	1	0%
Poco importante	13	3%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

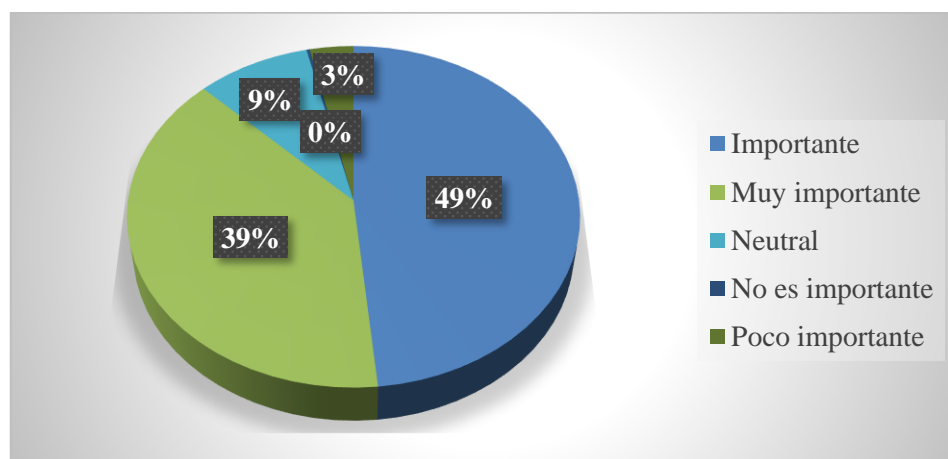


Ilustración 4-5: Importancia los servicios de limpieza y desinfección

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

Análisis: De los resultados obtenidos referente a la importancia de los servicios de limpieza y desinfección, consideraron el 49% que es importante, el 39% muy importante, el 9% neutral, 0% no es importante y el 3% poco importante.

Interpretación: De los resultados se pudo analizar que el 49% y el 39% manifestaron que es importante y muy importante los servicios de limpieza y desinfección debido a que es el día a día del espacio que se utiliza y es más por cuestión de higiene y prevención de enfermedades, es por ello que la empresa debe tener un plus, lo que se debe diseñar e implementar estrategias de marketing digital que le permitan captar y dar visibilidad de la empresa.

3. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de limpieza y desinfección?

Tabla 4-6: Frecuencia adquiere servicios de limpieza y desinfección

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	102	27%
Muy frecuentemente	36	9%
Nunca	5	1%
Ocasionalmente	145	38%
Rara mente	95	25%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

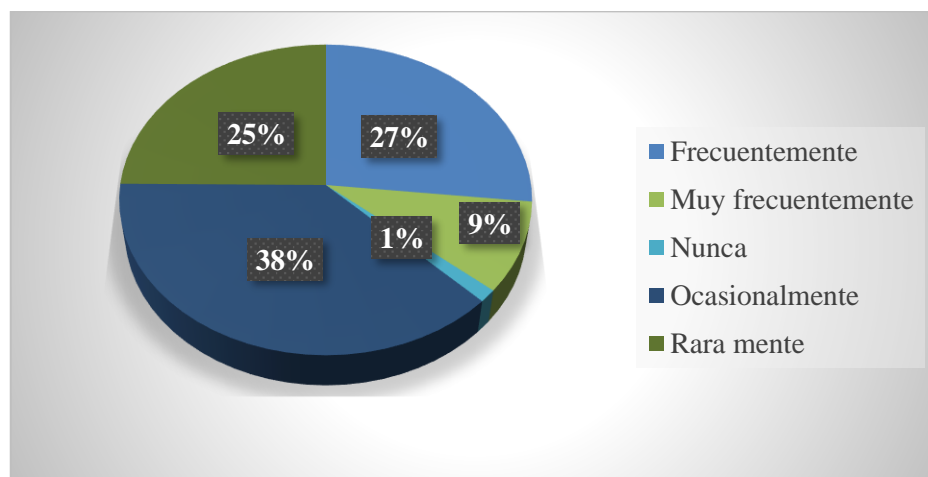


Ilustración 4-6: Frecuencia adquiere servicios de limpieza y desinfección

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Análisis: Del total de encuestados se pudo evidenciar que el 27% adquiere los servicios de limpieza y desinfección de manera frecuentemente, el 9% muy frecuentemente, el 1% nunca, el 38% ocasionalmente y el 25% raramente.

Interpretación: Los resultados demuestran que 38% adquiere los servicios de limpieza y desinfección de manera ocasional y que el 27% lo realiza frecuentemente, el 25% raramente mientras que 9% muy frecuentemente y el 1% que es el restante menciona que nunca los adquiere.

4. ¿Al momento de requerir un servicio de limpieza y desinfección porque medio obtiene información?

Tabla 4-7: Medio obtiene información

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales (Radio, Tv)	67	18%
Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)	85	22%
Redes Sociales	102	27%
Referencias personales	22	6%
Sitios Web	107	28%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

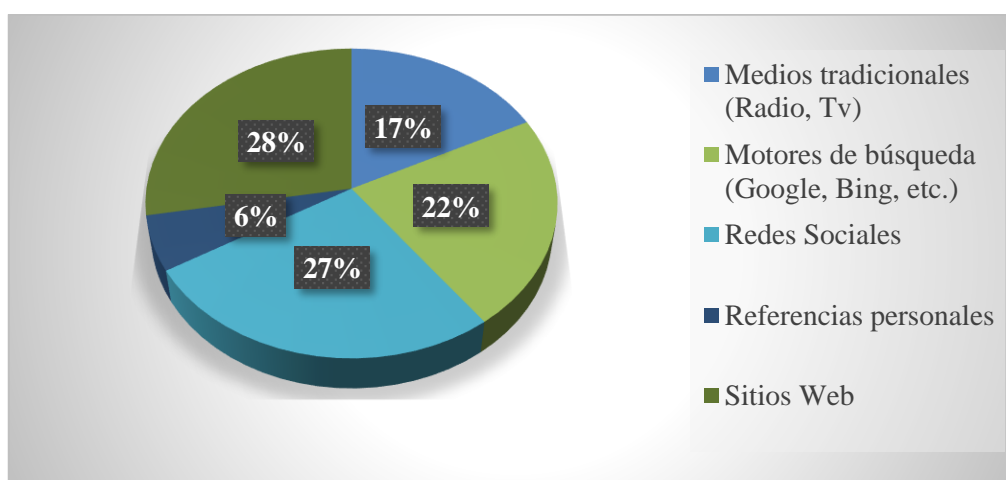


Ilustración 4-7: Medio obtiene información

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Análisis: De las personas encuestadas el 28% considera que al momento de requerir un servicio de limpieza y desinfección prefieren obtener información por sitios web, el 27% por redes sociales, el 22% motores de búsqueda, el 17% medios tradicionales (la radio, TV) y el 6% referencias personales.

Interpretación: Se pudo analizar que 28% considera que prefiere requerir un servicio de limpieza y desinfección mediante los sitios web porque les da más confianza y más rápido, mientras que el 27% considera que lo prefieren por las redes sociales, el 22% por motores de búsquedas tales como Google, Bing, entre otros, el 17% por medios tradicionales como la radio o la TV debido a que no tienen conocimiento o no les gusta el uso de las redes o sitios y el restante que es el 6% manifiestan por referencias personales, que lo consideran más confiable y rápido.

5. ¿De las siguientes empresas dedicadas a los servicios de limpieza y desinfección, cual usted conoce?

Tabla 4-8: Empresas dedicadas a los servicios de limpieza y desinfección

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Aserlimab Servicio de limpieza	88	23%
Clean y Home	127	33%
Imperial limpieza y mantenimiento	97	25%
Sisay Clean	22	6%
Wolf Clean	49	13%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

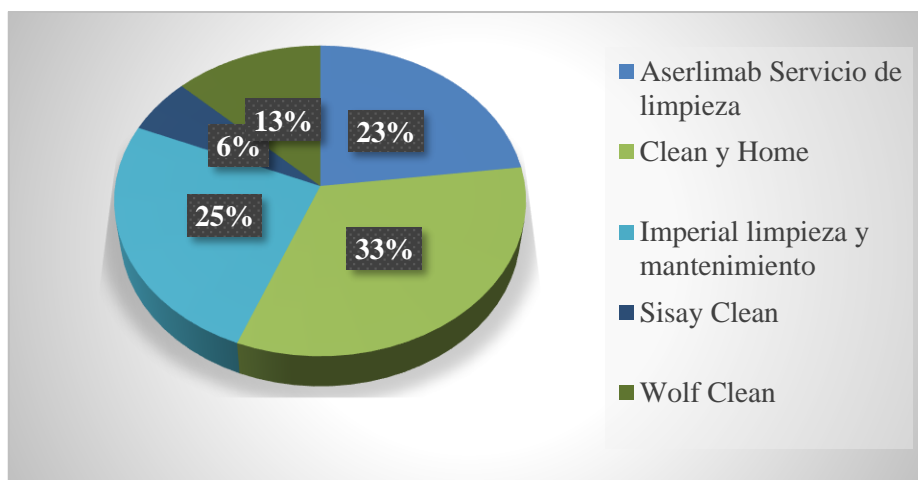


Ilustración 4-8: Empresas dedicadas a los servicios de limpieza y desinfección

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, 2023

Análisis: De las personas encuestadas con respecto al conocimiento de las empresas dedicadas a los servicios de limpieza y desinfección, mencionan el 33% conoce la empresa Clean y Home, el 25% conoce a la empresa Imperial limpieza y mantenimiento, el 23% a Aserlimab Servicio de limpieza, el 13% Wolf Clean y el 6% Sisay Clean.

Interpretación: Se pudo analizar que los usuarios tienen más conocimiento de la empresa Clean Home siendo el 33% teniendo mayor posicionamiento, seguido el 25% Imperial limpieza y mantenimiento y con poca diferencia sigue la empresa Aserlimab Servicios de limpieza con el 23%, entre las menos conocidas están el Wolf Clean y Sisay Clean con el 13% y 6%.

6. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de la empresa de servicios de limpieza y desinfección Wolf Clean?

Tabla 4-9: Medio para recibir información acerca de la empresa Wolf Clean

Variables	Frecuencia	Promedio
E-mail	110	29%
Facebook	47	12%
Instagram	70	18%
Tik Tok	59	16%
Whatsapp Business	97	25%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

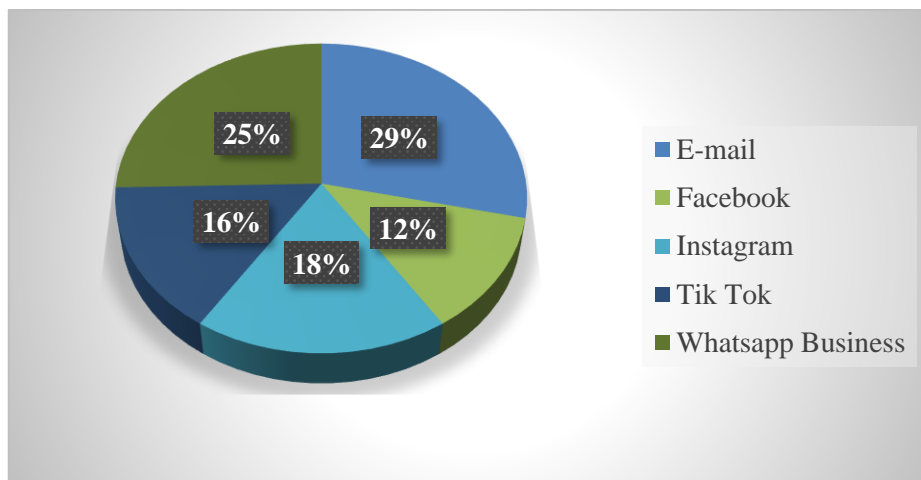


Ilustración 4-9: Medio para recibir información acerca de la empresa Wolf Clean

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

Análisis: De las personas encuestadas el 29% mencionan que prefieren recibir información acerca de la empresa mediante el E-mail, el 25% por WhatsApp Business, el 18% Instagram, el 16% Tik Tok y el 12% por Facebook.

Interpretación: Se pudo analizar que las personas encuestadas prefieren conocer a la empresa Wolf Clean mediante el uso del E-mail y del WhatsApp Business de tal manera que la empresa debe implementar estrategias digitales para que la empresa tenga mayor importancia en estos medios y que se conozca mejor la empresa, así mismo no menos importante se sugiere hacerse conocer por Instagram, TikTok y Facebook.

7. ¿Cada cuánto usted realiza una limpieza total de su hogar/empresa?

Tabla 4-10: Frecuencia de limpieza total del hogar/empresa

VARIABLES	FRECUENCIA	PROMEDIO
Diario	18	5%
Mensual	78	20%
Quincenal	187	49%
Semanal	100	26%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

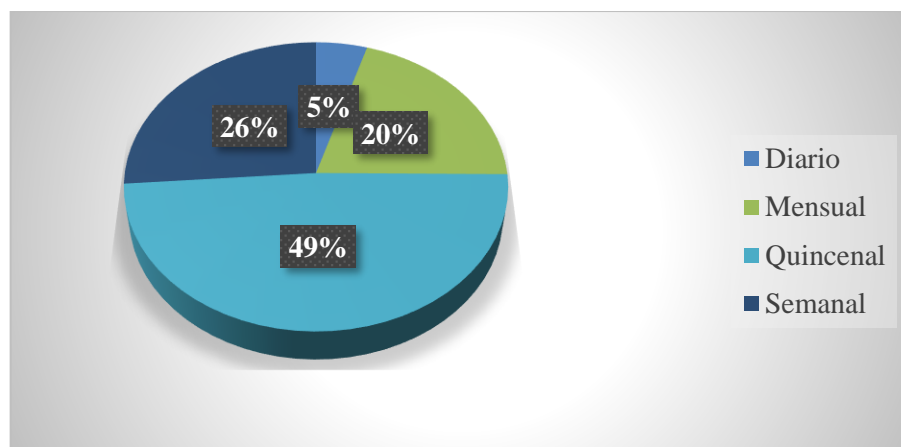


Ilustración 4-10: Frecuencia de limpieza total del hogar/empresa

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

Análisis: Según los resultados obtenidos se pudo evidenciar que realizan limpieza total del hogar/ empresa de manera quincenal, siendo del 49% mientras que el 26% lo hace semanal, el 20% mensual y el 5% diario.

Interpretación: Se pudo analizar que los usuarios encuestados hacen limpieza total de su hogar/empresa de manera quincenal con el 49% ya sea por cualquier escenario, entre el 26% y el 20% mencionan que lo hacen semanal y mensual.

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de limpieza y desinfección total de su hogar al mes?

Tabla 4-11: Precio dispuesto a pagar

Variables	Frecuencia	Promedio
\$20 - \$30	87	23%
\$30 - \$40	214	56%
\$50 en adelante	67	18%
Menos de \$20	15	4%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

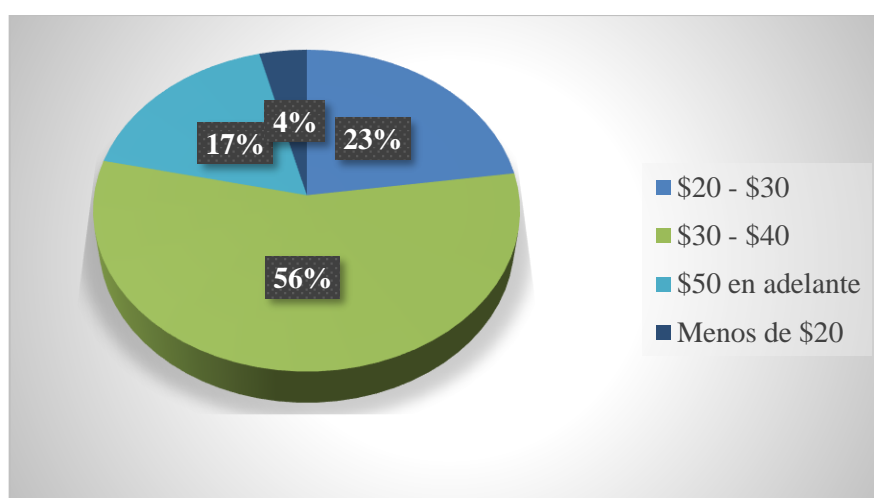


Ilustración 4-11: Precio dispuesto a pagar

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

Análisis: De los resultados obtenidos referente al precio que están dispuestos a pagar por el servicio de limpieza y desinfección mencionan el 56% pagar un rango de \$30-40\$, el 23% de \$20-\$30, el 17% de \$50 en adelante y el 4% menos de \$20.

Interpretación: Mediante la encuesta se puede evidenciar que más de la mitad está dispuestos a pagar entre \$30-\$40 por el servicio de limpieza y desinfección, por otro lado, por diferencia significativa están dispuestos a pagar entre \$20-\$30 por el determinado servicio.

9. ¿Qué tipo de servicio de limpieza y desinfección le gustaría contratar?

Tabla 4-12: Tipo de servicio de limpieza y desinfección

Variables	Frecuencia	Promedio
Limpieza a vapor	27	7%
Limpieza en seco	77	20%
Limpieza manual	144	38%
Limpieza por espuma	135	35%
Total general	383	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

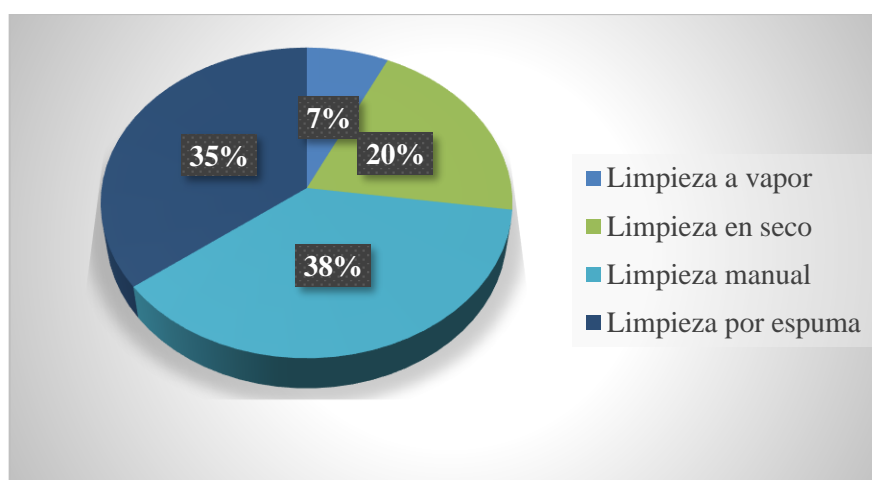


Ilustración 4-12: Tipo de servicio de limpieza y desinfección

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

Análisis: De las personas que fueron encuestadas se obtuvo como resultado que el 38% prefiere limpieza manual, el 35% limpieza por espuma, el 20% limpieza en seco y el 7% limpieza a vapor.

Interpretación: Se pudo evidenciar que los usuarios encuestados prefieren dos tipos de limpieza y es de manera manual y por espuma, puede ser por factores de protección o cuidado, la diferencia es baja, mientras que el resto prefiere limpieza en seco o a vapor.

4.1.1. Hallazgos de la encuesta

Tabla 4-13: Hallazgos Externos

Dimensiones	Pregunta	Hallazgos
Consumidor	¿Considera importante los servicios de limpieza y desinfección?	Se destacan varios hallazgos significativos, en primer lugar, la demografía de los encuestados destaca que el 43% se encuentra en el rango de edad de 45-54 años, indicando una inclinación específica hacia un grupo etario. Además, se evidencia una clara disparidad de género con el 60% de participantes siendo mujeres y el 40% hombres. En términos ocupacionales, el 55% son empleados privados, resaltando la importancia del sector privado en la demanda de servicios de limpieza. Un aspecto destacado es la importancia atribuida a la calidad de los productos y la eficiencia del servicio, ambos registrando un 34%, indicando que estos elementos son cruciales para los consumidores. Además, el 49% y el 39% subrayan la relevancia de los servicios de limpieza y desinfección en su rutina diaria,
Costos	¿Cada cuanto usted realiza una limpieza total de su hogar/empresa?	
Convivencia	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de limpieza y desinfección total de su hogar?	
Comunicación	¿Porque medio le gustaría recibir información acerca de la empresa de servicios de limpieza y desinfección Wolf Clean?	
Reconocimiento de marca	¿De las siguientes empresas dedicadas a los servicios de limpieza y desinfección, cual usted conoce?	
Valor percibido	¿Qué aspecto considera más importante al contratar	

Satisfacción del cliente	<p>servicios de limpieza y desinfección?</p> <p>¿Qué tipo de servicio de limpieza y desinfección le gustaría contratar?</p>	<p>fundamentándolo en cuestiones de higiene y prevención de enfermedades. La preferencia por la adquisición ocasional (38%) y frecuente (27%) de servicios de limpieza sugiere una diversidad en las necesidades de los usuarios. La visibilidad de la empresa Clean Home, con un 33%, y la preferencia por la información vía correo electrónico (29%) son indicadores clave de marketing. En términos de comportamiento de limpieza, el 49% realiza limpieza total quincenalmente. El rango de precio de \$30-\$40, aceptado por el 56%, y las preferencias de métodos de limpieza manual (38%) y por espuma (35%) ofrecen perspectivas valiosas para estrategias comerciales y desarrollo de servicios.</p>
--------------------------	---	--

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

4.2. Resultados de la entrevista

La entrevista que se realizó a la gerente de la empresa de limpieza y desinfección Wolf Clean Sra. Doménica Carranza, llevada a cabo el día 22 de diciembre del 2023, realizada en la sede de la empresa en la ciudad de Riobamba, permitió obtener información relevante para entender mejor el trabajo interno digital que se realiza para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 4-14: Hallazgos Internos

Pregunta	Resultado	Hallazgo
Digitalización	La empresa carece de la utilización de redes sociales y en su lugar, administra sus operaciones mediante plataformas digitales específicas como SERCOP, la SUT y el IESS.	La empresa presenta carencias en la utilización de redes sociales, prefiriendo en su lugar la administración de operaciones a través de plataformas digitales específicas como SERCOP, la SUT y el IESS. Aunque actualmente carece de presencia en redes sociales, se reconoce la importancia vital de estas herramientas digitales para mejorar la publicidad y el reconocimiento de la marca.
Importancia	Por otra parte, la utilización de redes sociales y páginas web es esencial para las operaciones de la empresa. Aunque actualmente se carece de la presencia digital en redes sociales, se reconoce la significativa utilidad de estas herramientas digitales para mejorar la publicidad y mejor reconocimiento de la marca.	Aunque actualmente carece de presencia en redes sociales, se reconoce la importancia vital de estas herramientas digitales para mejorar la publicidad y el reconocimiento de la marca.
Carencia	La adaptación de los servicios digitales a través de plataformas como WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok se considera que sería de gran importancia para la empresa, ya que se perciben como herramientas beneficiosas para promover la visibilidad de la empresa a nivel provincial y nacional.	La adaptación de servicios digitales como WhatsApp Business, Facebook, Instagram y TikTok se percibe como fundamental, ya que se consideran herramientas beneficiosas para incrementar la visibilidad de la empresa a nivel provincial y nacional.
Publicidad	Los servicios de la empresa aseguran profesionalismo de cada miembro del equipo, la	Los servicios de la empresa aseguran un alto grado de profesionalismo, eficiencia en la ejecución de tareas y, sobre todo, calidad en los productos utilizados. Al identificar a
Percepción		

Competencia	eficiencia en la ejecución de tareas y, principalmente, la calidad de los productos utilizados. En cuanto a la competencia, identificamos a Clean y Home, una empresa en el mercado durante varios años, la cual se destaca por una buena aceptación por parte de la clientela.	Clean y Home como competidores con varios años en el mercado, se destaca su buena aceptación entre la clientela, respaldada por la calidad de sus servicios.
-------------	---	--

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

4.3. Discusión

En el siguiente apartado se realizó una comparativa entre las investigaciones que se consideraron como antecedentes de la investigación propuesta y los resultados de la encuesta que se realizó a la PEA de la ciudad de Riobamba. Donde el 27% considera como una opción digital a las redes sociales para obtener información de servicios de limpieza y desinfección, lo que coincide con (Avellán Roca, 2019) en su trabajo de titulación “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, su objetivo fue diseñar un Plan de Marketing Digital, apoyando en plataformas de redes sociales, así concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital en este tipo de herramientas influye de manera positiva en el posicionamiento de la empresa.

Así mismo, se resalta la importancia que tiene los medios digitales para recibir información sobre la empresa, con el 29% E-mail, con el 25% Whatsapp Business, de tal manera que la empresa debe implementar estrategias digitales para que tenga mayor importancia en estos medios ya que carece de la presencia digital, lo que concuerda directamente con (Toapanta Moposita, 2021) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing digital para posicionar la empresa Luis Mar’s Jeans en la ciudad de Ambato” en donde los resultados le permitieron conocer que la empresa no ha desarrollado estrategias de marketing digital, por lo que las personas desconocen sobre la marca y sus productos y se . Propuso 14 estrategias de marketing digital que le permitan posicionar la empresa tanto a nivel local como nacional.

4.4. Idea a defender

¿De qué manera influye un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de limpieza y desinfección Clean Wolf de la ciudad de Riobamba?

La ausencia digital de Clean Wolf en la ciudad de Riobamba constituye una brecha significativa que un plan de marketing digital puede solventar de manera crucial. Con solo un 13% de la población encuestada con conocimiento de sus servicios, se evidencia la necesidad importante de implementar estrategias digitales para mejorar su visibilidad. El hecho de que el 25% de los encuestados prefiera recibir información a través de medios digitales como WhatsApp Business y demás medios, esto indica una demanda latente por parte de la población. El marketing digital, en este contexto, se erige como un catalizador indispensable para la expansión y consolidación de Clean Wolf en el mercado.

La incorporación de canales digitales no solo optimizará la comunicación con los clientes potenciales, sino que también facilitará la difusión eficiente de los servicios de limpieza y desinfección ofrecidos por Clean Wolf. En consecuencia, un plan de marketing digital se revela como la herramienta esencial para transformar la percepción y posición de Clean Wolf en Riobamba, llenando el vacío digital y capitalizando las preferencias de la audiencia en un entorno cada vez más digitalizado.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

En el presente trabajo de investigación se tomó el modelo de Pablo Vidal Fernández que consta en el marco teórico, después de un análisis y acorde a las necesidades de “Wolf Clean” se elaboró la siguiente propuesta para un plan de marketing digital. Este modelo consta con 5 pasos el cual se detalla a continuación:

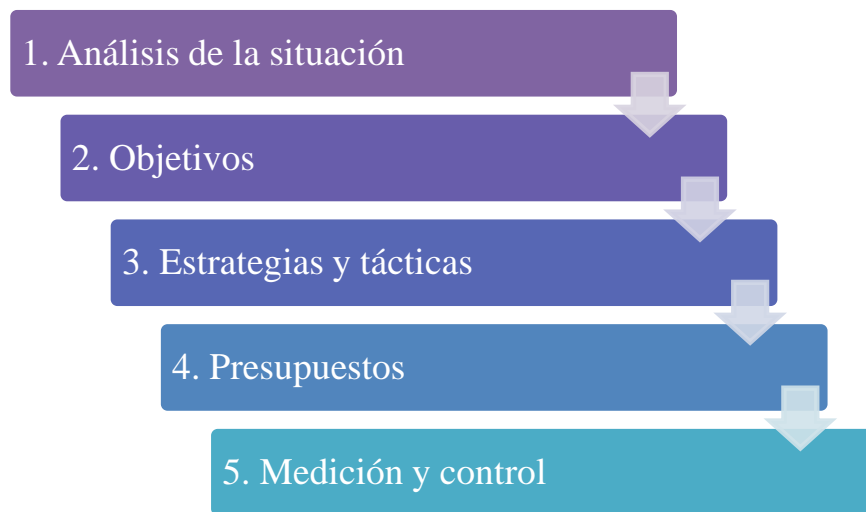


Ilustración 5-1: Modelo del Plan de Marketing Digital según Vidal

Fuente: (Vidal, 2016)

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

5.2. Estructura de la propuesta

5.2.1. Título

Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de limpieza y desinfección Wolf Clean de la ciudad de Riobamba.

5.2.2. Objetivo

Diseñar estrategias de marketing digital mediante el modelo propuesto, para mejorar el posicionamiento de la empresa de limpieza y desinfección Wolf Clean.

5.2.3. Misión

“Wolf Clean” es una empresa dedicada a los servicios de limpieza y desinfección de excelencia, centrados en la salud y bienestar de nuestros clientes.

5.2.4. Visión

Ser una empresa reconocida en la ciudad de Riobamba, y posteriormente a nivel nacional, a través de la entrega de nuestros servicios, siempre comprometidos en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

5.2.5. Análisis situacional empresarial

5.2.5.1. Matriz de factores internos (EFI)

Tabla 5-1: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) “Wolf Clean”

Factores internos clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Fortalezas			
F1 Personal capacitado y comprometido	9%	3	0,27
F2 Calidad y garantía en el servicio	12%	4	0,48
F3 Precios competitivos	10%	3	0,3
F4 Variedad de servicios	12%	4	0,48
F5 Facilidades de pago	5%	2	0,1
Debilidades			
D1 Ausencia de Marketing digital	15%	2	0,3
D2 Limitado personal	5%	1	0,05
D3 Publicidad débil	12%	2	0,24
D4 Escaso recurso tecnológico	8%	2	0,16
D5 Escaso posicionamiento	12%	2	0,24
Total	100%		2,62

Fuente: Wolf Clean

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

Análisis: Por medio de los valores obtenidos en la matriz de factores externos (EFI) de “Wolf Clean”, en la cual se ha identificado la situación actual del negocio con relación a las fortalezas y debilidades, dentro de la ponderación se identificó que las fortalezas más relevantes de la empresa es la calidad y garantía en el servicio, la variedad que tiene, y maneja precios competitivos, dentro

de las debilidades más significativas es la ausencia de marketing digital, la publicidad débil y el escaso posicionamiento de la empresa en el mercado.

La matriz EFI de “Wolf Clean” después de elaborada evaluación arroja un balance positivo de 2.62, lo que refleja una posición estable ya que las fortalezas superan a las debilidades de la empresa.

5.2.5.2. Matriz de factores externos (EFE)

Tabla 5-2: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) “Wolf Clean”

Factores externos clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades			
O1 Plataformas digitales en auge	15%	4	0,6
O2 Optimización en la búsqueda de información	10%	3	0,3
O3 Mejorar la presencia digital mediante redes sociales	5%	2	0,1
O4 Viabilidad para el público objetivo	10%	3	0,3
O5 Apertura de nuevos mercados	15%	4	0,6
Amenazas			
A1 Competencia experimentada	10%	2	0,2
A2 Precios bajos de la competencia	10%	2	0,2
A3 Inestabilidad política	5%	2	0,1
A4 Tecnologías emergentes	10%	2	0,2
A5 Resistencia al cambio de los clientes	10%	2	0,2
Total	100%		2,80

Fuente: Wolf Clean

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

Análisis: a través de la matriz EFE se realizó la evaluación de la situación actual de los factores externos que pueden afectar al desempeño de “Wolf Clean”, debido a las amenazas del entorno que no pueden ser controladas por la empresa pero que si puede establecer estrategias para mitigarlas, es así que esta matriz está compuesta de una lista de factores claves externos, relacionados con la competencia, precios bajos, tecnologías emergentes, y la resistencia al cambio de los clientes, al realizar el análisis se pudo determinar que dentro de las oportunidades más relevantes está las plataformas digitales en auge, también los nuevos nichos de mercado representa una gran oportunidad ya que se puede cubrir nuevas necesidades o intereses específicos que no tiene cubierta su demanda, como amenazas más relevantes se identificó la competencia

experimentada, los precios bajos de la competencia, las tecnologías emergentes como también la resistencia al cambio de los clientes.

5.2.5.3. Análisis FODA

Tabla 5-3: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1 Personal capacitado y comprometido	O1 Plataformas digitales en auge
F2 Calidad y garantía en el servicio	O2 Optimización en la búsqueda de información
F3 Precios competitivos	O3 Alta demanda del servicio
F4 Variedad de servicios	O4 Varias alternativas de publicidad en medios digitales
F5 Facilidades de pago	O5 Apertura de nuevos mercados
Debilidades	Amenazas
D1 Ausencia de Marketing digital	A1 Competencia experimentada
D2 Limitado personal	A2 Precios bajos de la competencia
D3 Publicidad débil	A3 Inestabilidad política
D4 Escaso recurso tecnológico	A4 Tecnologías emergentes
D5 Escaso posicionamiento	A5 Resistencia al cambio de los clientes

Fuente: Wolf Clean

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

5.2.5.4. Análisis estratégico

Tabla 5-4: Matriz FODA estratégico

	Fortalezas	Debilidades
	F1 Personal capacitado y comprometido	D1 Ausencia de Marketing digital
	F2 Calidad y garantía en el servicio	D2 Limitado personal
	F3 Precios competitivos	D3 Publicidad débil
	F4 Variedad de servicios	D4 Escaso recurso tecnológico
	F5 Facilidades de pago	D5 Escaso posicionamiento
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Plataformas digitales en auge	F1, F4, O2, O4	D1, D3, O1, O5
O2 Optimización en la búsqueda de información	Creación de redes sociales	Creación de un departamento de marketing para la empresa
O3 Alta demanda del servicio	F2, F3, F5, O3, O5	D4, D5, O4
O4 Varias alternativas de publicidad en medios digitales	Estrategia de fidelización	Fortalecimiento digital
O5 Apertura de nuevos mercados		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Competencia experimentada	F2, A2, A3	D3, A2, A3
A2 Precios bajos de la competencia	Presencia en redes sociales con la creación de cuentas oficiales de la marca.	Realizar campañas de email marketing
A3 Inestabilidad política	F4, A4, A5	D1, D5, A1, A4, A5
A4 Tecnologías emergentes	Crear WhatsApp Bussines para la empresa	Crear página Web.
A5 Resistencia al cambio de los clientes		

Fuente: Wolf Clean

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

5.2.5.5. Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)

Tabla 5-5: Matriz MPEC

Factores clave del éxito en la industria		Importación ponderación	F1,F4, O2,O4 Creación de redes sociales		F2, F3, F5, O3, O5 Estrategia de fidelización		D1, D3, O1, O5 Creación de un departamento de marketing para la empresa		D4,D5, O4 Fortalecimiento digital	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Factores externos clave	Oportunidades									
	O1 Plataformas digitales en auge	9%	3	0,27	2	0,18	3	0,27	2	0,18
	O2 Optimización en la búsqueda de información	11%	4	0,44	3	0,33	4	0,44	4	0,44
	O3 Alta demanda del servicio	13%	2	0,26	3	0,39	2	0,26	3	0,39
	O4 Varias alternativas de publicidad en medios digitales	14%	4	0,56	4	0,56	3	0,42	3	0,42
	O5 Apertura de nuevos mercados	6%	2	0,12	2	0,12	4	0,24	2	0,12
	Amenazas									
	A1 Competencia experimentada	9%	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
	A2 Precios bajos de la competencia	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	1	0,1
	A3 Inestabilidad política	7%	4	0,28	3	0,21	4	0,28	1	0,07
	A4 Tecnologías emergentes	10%	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3
A5 Resistencia al cambio de los clientes	11%	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33	
Total	100%									
Factores internos clave	Fortalezas									
	F1 Personal capacitado y comprometido	13%	4	0,52	3	0,39	3	0,39	2	0,26
	F2 Calidad y garantía en el servicio	14%	1	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14
	F3 Precios competitivos	8%	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
	F4 Variedad de servicios	11%	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11
	F5 Facilidades de pago	6%	2	0,12	3	0,18	2	0,12	3	0,18
	Debilidades									
	D1 Ausencia de Marketing digital	9%	3	0,27	2	0,18	2	0,18	2	0,18
	D2 Limitado personal	11%	2	0,22	4	0,44	3	0,33	1	0,11
	D3 Falta de información de los servicios	12%	4	0,48	2	0,24	3	0,36	1	0,12
	D4 Escaso recurso tecnológico	6%	1	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12
D5 Escaso posicionamiento	10%	2	0,2	1	0,1	1	0,1	4	0,4	
Total	100%									
Suma del puntaje total de atracción				5,49		5,18		5,22		4,48

Factores clave del éxito en la industria		Importación ponderación	F2, A2, A3 Presencia en redes sociales con la creación de cuentas oficiales de la marca.		F4, A4, A5 Crear WhatsApp Bussines para la empresa		D3, A2, A3 Estrategia de email marketing		D1, D5,A1, A4, A5 Crear estrategias publicitarias para captar, incentivar y atraer nuevos clientes	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Factores externos clave	Oportunidades									
	O1 Plataformas digitales en auge	9%	1	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36
	O2 Optimización en la búsqueda de información	11%	4	0,44	4	0,44	2	0,22	3	0,33
	O3 Alta demanda del servicio	13%	1	0,13	2	0,26	2	0,26	4	0,52
	O4 Varias alternativas de publicidad en medios digitales	14%	3	0,42	3	0,42	4	0,56	4	0,56
	O5 Apertura de nuevos mercados	6%	2	0,12	3	0,18	2	0,12	4	0,24
	Amenazas									
	A1 Competencia experimentada	9%	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	0,36
	A2 Precios bajos de la competencia	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
	A3 Inestabilidad política	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
	A4 Tecnologías emergentes	10%	1	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
A5 Resistencia al cambio de los clientes	11%	2	0,22	4	0,44	4	0,44	3	0,33	
	Total	100%								
Factores internos clave	Fortalezas									
	F1 Personal capacitado y comprometido	13%	3	0,39	2	0,26	3	0,39	3	0,39
	F2 Calidad y garantía en el servicio	14%	1	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14
	F3 Precios competitivos	8%	2	0,16	1	0,08	1	0,08	4	0,32
	F4 Variedad de servicios	11%	1	0,11	1	0,11	1	0,11	3	0,33
	F5 Facilidades de pago	6%	1	0,06	4	0,24	2	0,12	2	0,12
	Debilidades									
	D1 Ausencia de Marketing digital	9%	1	0,09	1	0,09	1	0,09	3	0,27
	D2 Limitado personal	11%	4	0,44	3	0,33	4	0,44	3	0,33
	D3 Falta de información de los servicios	12%	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36
	D4 Escaso recurso tecnológico	6%	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
D5 Escaso posicionamiento	10%	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	
	Total	100%								
Suma del puntaje total de atracción				4,5		5,03		4,92		5,93

Fuente: Wolf Clean

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

5.2.5.6. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 5-6: MPC

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO - MPC										
Factores y ponderación			Competidores							
Factores críticos para el éxito		Importancia del factor en %	Clean y Home		Imperial limpieza y mantenimiento		Aserlimab Servicio de limpieza		Sisay Clean	
			Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
1	Posicionamiento de marca	13%	4	0,52	3	0,39	3	0,39	3	0,39
2	Presencia digital en redes sociales	13%	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39
3	Publicidad por medios digitales	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
4	Calidad de productos y/o servicios	11%	3	0,33	2	0,22	2	0,22	2	0,22
5	Estrategias de comunicación	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
6	Lealtad al cliente	11%	2	0,22	2	0,22	3	0,33	3	0,33
7	Fidelización de clientes	11%	2	0,22	3	0,33	2	0,22	2	0,22
8	Administración eficiente	7%	2	0,14	3	0,21	2	0,14	2	0,14
9	Alianzas estrategicas	7%	4	0,28	2	0,14	3	0,21	3	0,21
10	Precios	7%	4	0,28	2	0,14	3	0,21	3	0,21
TOTAL		100%	31	3,08	26	2,64	27	2,71	26	2,61

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

5.2.5.7. Resultado de la MPC

Tabla 5-7: Resultado de la MPC

Posición	Empresa	Ponderación
1	Clean y Home	3,08
3	Imperial limpieza y mantenimiento	2,64
2	Aserlimab Servicio de limpieza	2,71
4	Sisay Clean	2,61

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

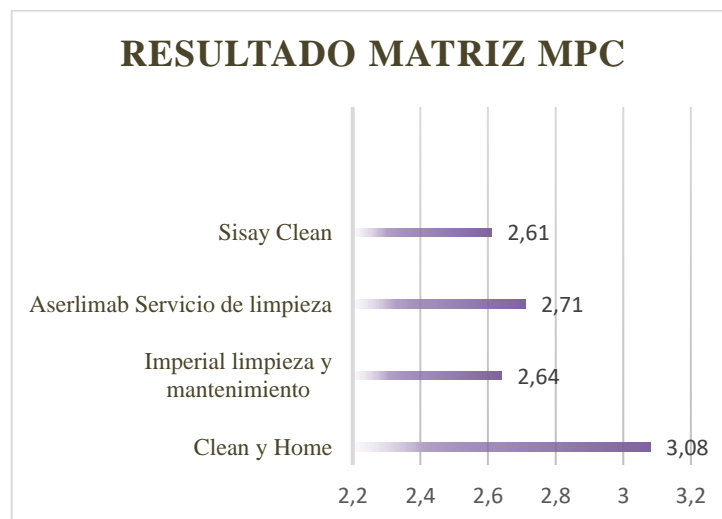


Ilustración 5-2: Resultados del perfil competitivo

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

5.2.5.8. Segmentación de mercados

Tabla 5-8: Segmentación de mercados

Variables geográficas	
Unidad geográfica	Riobamba, Chimborazo, Ecuador
Tipo de población	Urbana, rural
Variables demográficas	
Edad	45- 54
Sexo	Masculino, femenino, otro.

Estado civil	Indiferente
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	
Clase social	Media, media alta, alta
Nivel de estudio	Indiferente
Poder Adquisitivo	Mayor a \$ 1000
VARIABLES PSICOGRAFICAS	
Grupos de referencia	Referencias personales, reseñas y medios digitales
Medios de información	Redes Sociales

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

5.3. Objetivos SMART

Tabla 5-9: Objetivos SMART

Objetivos SMART	Estrategias
Incrementar el alcance y la visibilidad de la empresa en línea a través de la creación de una página de Facebook e Instagram, con el fin de atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, aumentando así las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado.	F1, F4, O2, O4 Creación de redes sociales
Abrir una cuenta de WA Business, organizar y automatizar la aplicación para mejorar la comunicación con los clientes.	F4, A4, A5 Crear WhatsApp Bussines
Aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza en los clientes potenciales al proporcionar contenido relevante y valioso que satisfaga sus necesidades.	D4, D5, O4 Fortalecimiento digital
Aumentar el compromiso y la retención de los clientes existentes y potenciales mediante la promoción de los servicios de la empresa a través del correo electrónico.	D3, A2, A3 Realizar campañas de email marketing
Implementar un programa de fidelización a través de descuentos y otros incentivos para captar clientes habituales que regresen y recomienden el servicio.	F2, F3, F5, O3, O5 Estrategia de fidelización
Mejorar la presencia digital de la empresa, mediante la creación de una página web, para ofrecer una plataforma donde los clientes potenciales puedan conocer los servicios de la empresa y aumentar la interacción con los usuarios, generando una mayor satisfacción del cliente.	D1, D5, A1, A4, A5 Crear página web

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023.

5.4. Formulación de estrategias

Tabla 5-10: Estrategia 1: Crear una página de Facebook e Instagram para la empresa

Estrategia 1	Crear una página de Facebook e Instagram
Objetivo	Incrementar el alcance y la visibilidad de la empresa en línea a través de la creación de una página de Facebook e Instagram, con el fin de atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, aumentando así las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado.
Descripción	Desarrollar y mantener una presencia activa en las redes sociales mediante la creación de una página en Facebook e Instagram, publicar contenido relevante y atractivo que refleje la identidad de la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una página de Facebook e Instagram con su nombre comercial, además, seguido de un keyword relevante con la actividad de la empresa, configurar la página con la información básica de la empresa, incluyendo el nombre, dirección, el sitio web y una descripción breve de los servicios ofrecidos. ✓ Acceder a la herramienta gratuita Facebook Business Suite para administrar la página. ✓ Estructurar tanto la página de Facebook como de Instagram: foto de perfil que represente claramente la marca de la empresa, la portada que refleje la esencia de la empresa y que sea visualmente atractiva, información básica (horarios de atención) y enlazar WA Business de la empresa.
Alcance	Llegar a la audiencia objetivo a través de las plataformas, aumentando gradualmente el número de seguidores y participación.
Frecuencia	Una sola vez
Costo	\$0
Responsable	Área del Marketing
KPIs	$\text{Tasa de crecimiento de la audiencia} = \frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}} * 100$

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

FACEBOOK



Ilustración 5-3: Página de Facebook de la empresa Wolf Clean

Fuente: Facebook, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

INSTAGRAM

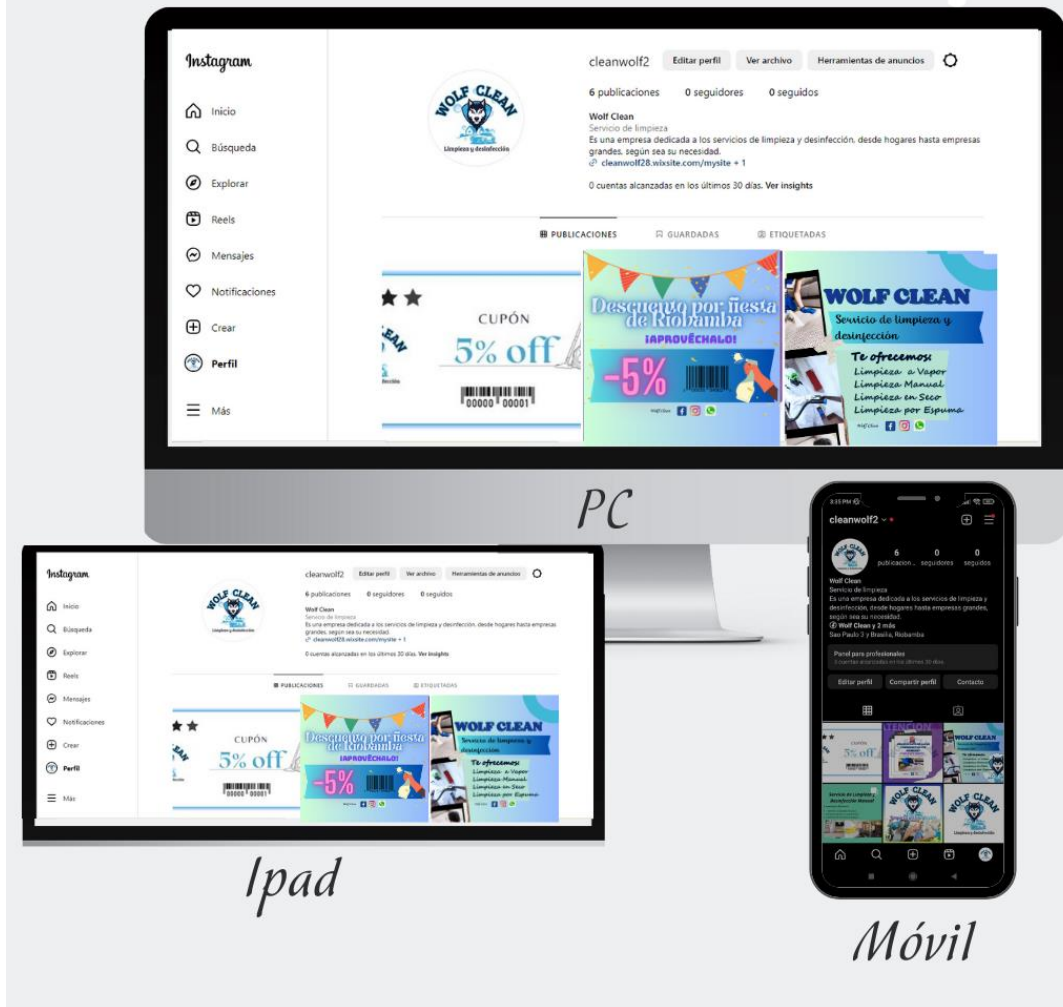







Ilustración 5-4: Página de Instagram de la empresa Wolf Clean

Fuente: Instagram, 2023.

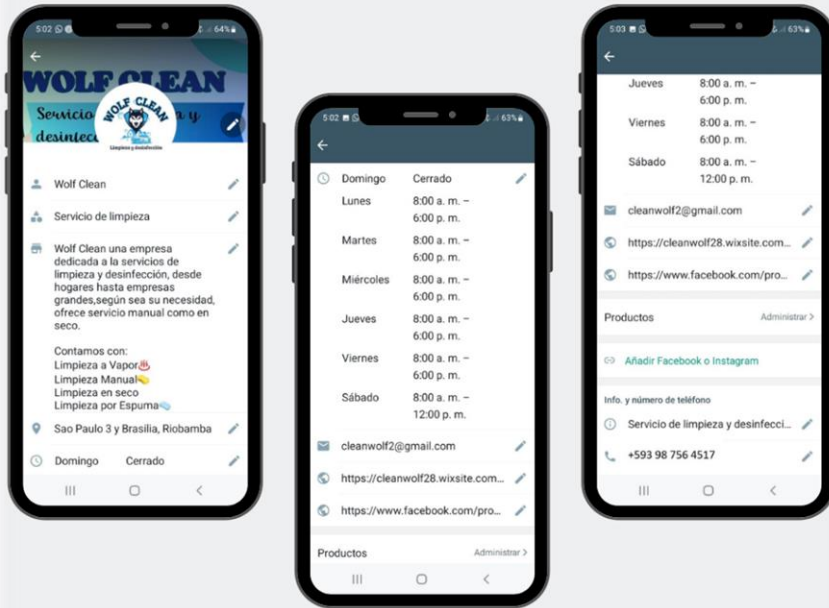
Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Tabla 5-11: Estrategia 2: Crear WhatsApp Bussines

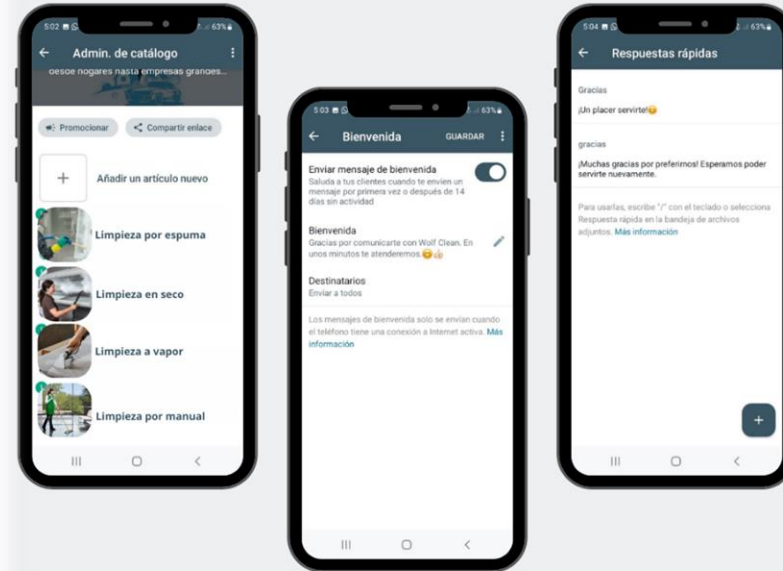
Estrategia 2	Crear WhatsApp Bussines				
Objetivo	Abrir una cuenta de WA Bussines, organizar y automatizar la aplicación para mejorar la comunicación con los clientes.				
Descripción	Utilizar WA Bussines como una herramienta de comunicación directa y efectiva para ofrecer información sobre los servicios que brinda la empresa, así como para gestionar consultas, programar citas y recibir comentarios de los clientes.				
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abrir una cuenta de WA Bussines con un número nuevo. ✓ Editar foto de perfil y portada, así como colocar la dirección, correo, horarios de atención. ✓ Establecer un sistema de mensajería eficiente, configurando respuestas automáticas para mensajes frecuentes como consultas sobre los servicios, horarios y precios. ✓ Configurar catálogos con imágenes nítidas de los servicios que ofrece la empresa para que los clientes puedan ver y solicitar información detallada. 				
Alcance	Comunicarse directamente con los clientes actuales y potenciales, permitiendo una interacción más cercana y personalizada sobre los servicios.				
Frecuencia	Responder a consultas y mensajes de los clientes de manera oportuna, y enviar mensajes promocionales o informativos según sea necesario.				
Costo	\$438				
Responsable	Área del Marketing				
KPIs	Índice de CSAT <i>¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto al servicio?</i>				
					

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

WhatsApp Business



WhatsApp Business



WhatsApp Business

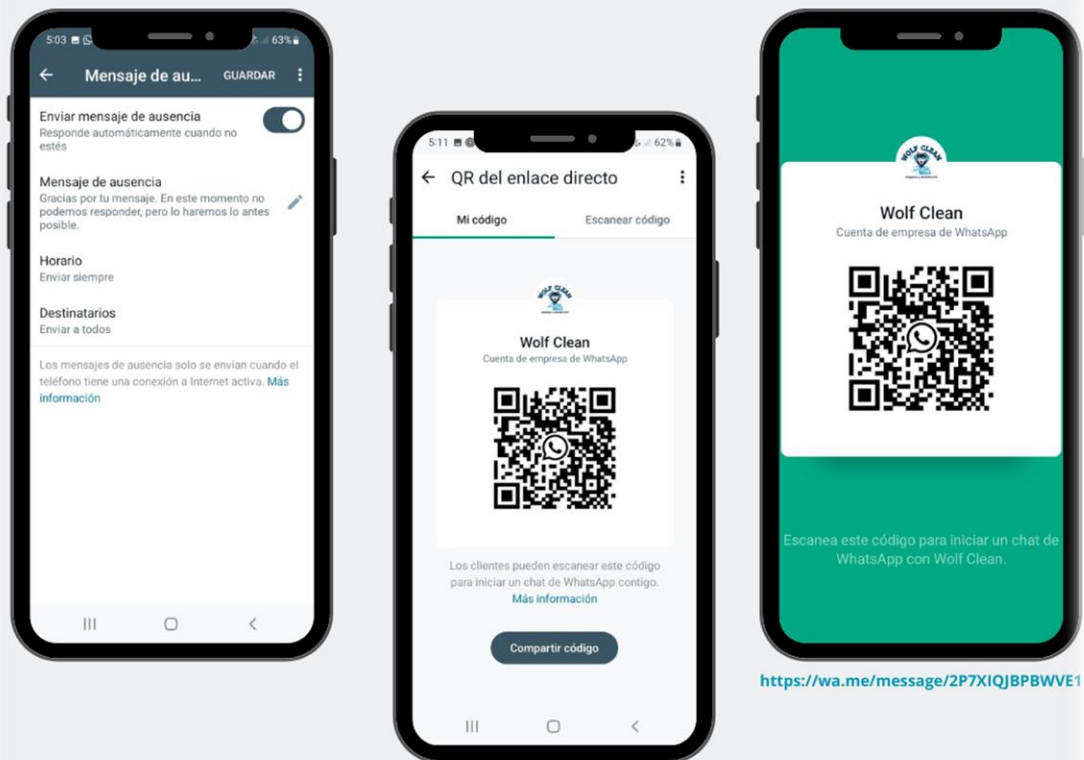


Ilustración 5-5: WhatsApp Business de la empresa Wolf Clean

Fuente: WA Business, 2023.

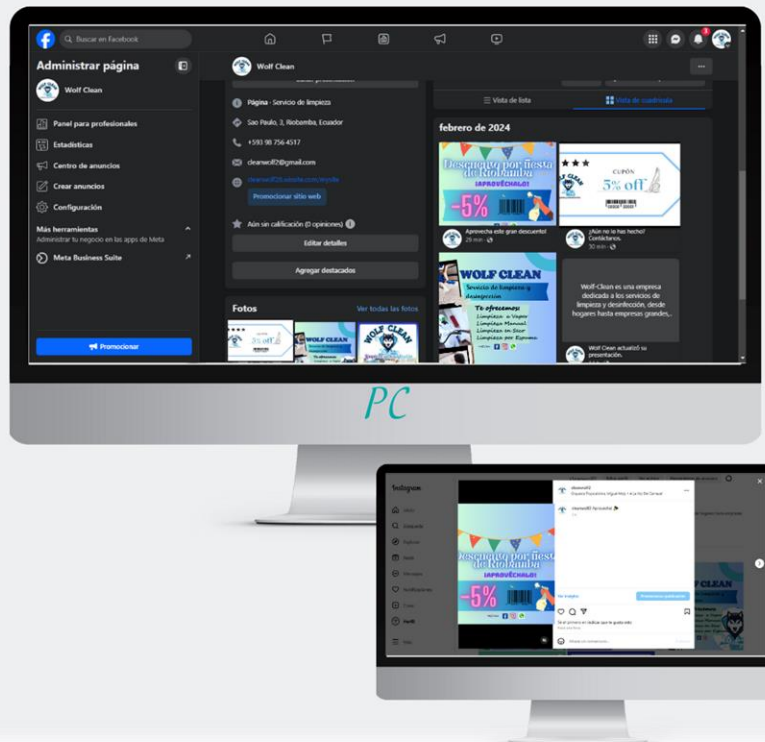
Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Tabla 5-12: Estrategia 3: Fortalecimiento digital

Estrategia 3	Fortalecimiento Digital (Campañas publicitarias en redes sociales)
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza en los clientes potenciales al proporcionar contenido relevante y valioso que satisfaga sus necesidades.
Descripción	Implementar campañas publicitarias en redes sociales para promocionar los servicios de Wolf Clean, destacando sus ventajas competitivas y llegando a una audiencia específica interesada en servicios de limpieza y desinfección.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir objetivos claros para cada campaña, ya sea aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales, promocionar ofertas especiales o aumentar las conversiones. ✓ Crear anuncios atractivos y relevantes que resalten los servicios, con imágenes de alta calidad. ✓ Utilizar herramientas de segmentación avanzada proporcionadas por las plataformas de redes sociales para dirigirse específicamente a la audiencia deseada. ✓ Utilizar diferentes formatos de anuncios, como imágenes, videos, para captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje de manera efectiva.
Alcance	Llegar a clientes potenciales interesados en servicios de limpieza y desinfección en las áreas geográficas específicas atendidas por la empresa, a través de anuncios en plataformas las diferentes plataformas digitales de la empresa.
Frecuencia	Tres veces por semana
Costo	\$ 0
Responsable	Área del Marketing
KPIs	Tasa de interacción promedio = $\frac{\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN FACEBOOK



PUBLICACIÓN EN FACEBOOK

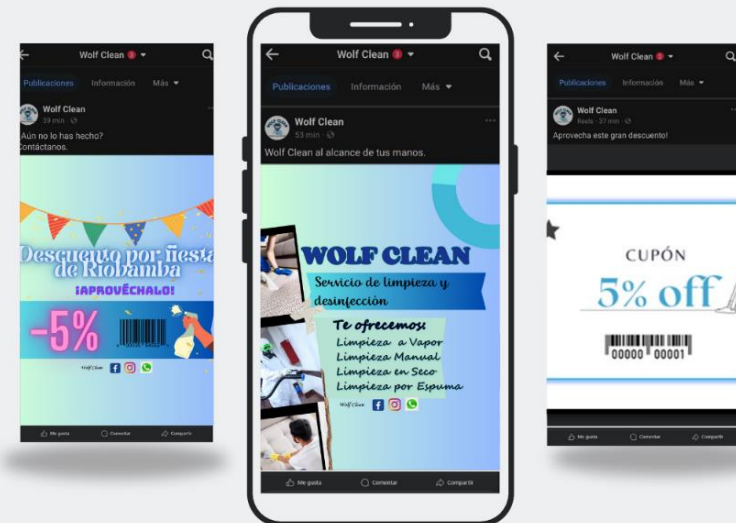
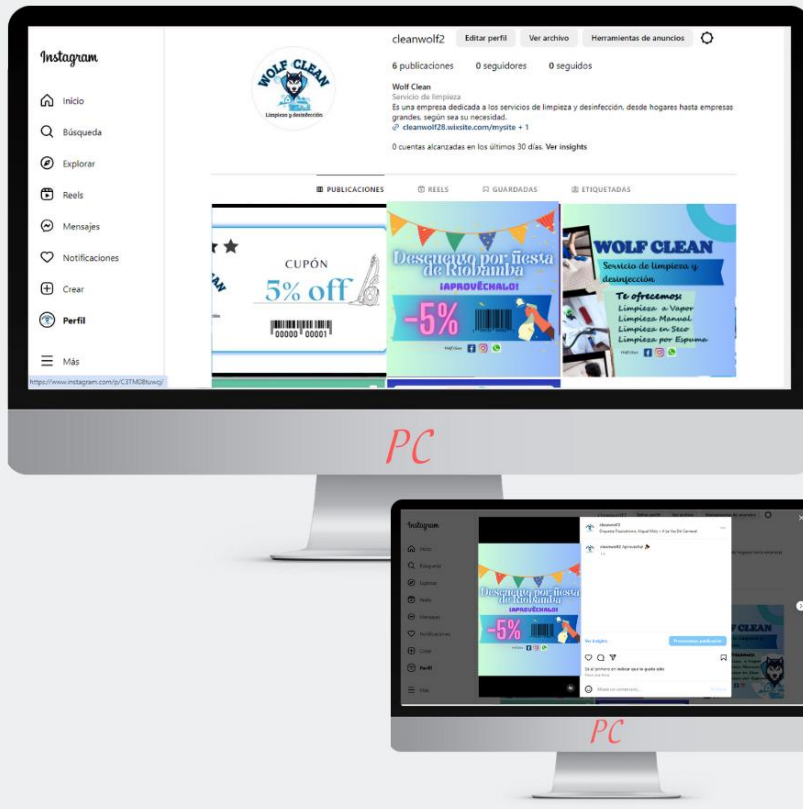


Ilustración 5-6: Campaña publicitaria en Facebook

Fuente: Facebook, 2023.

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN INSTAGRAM



PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM

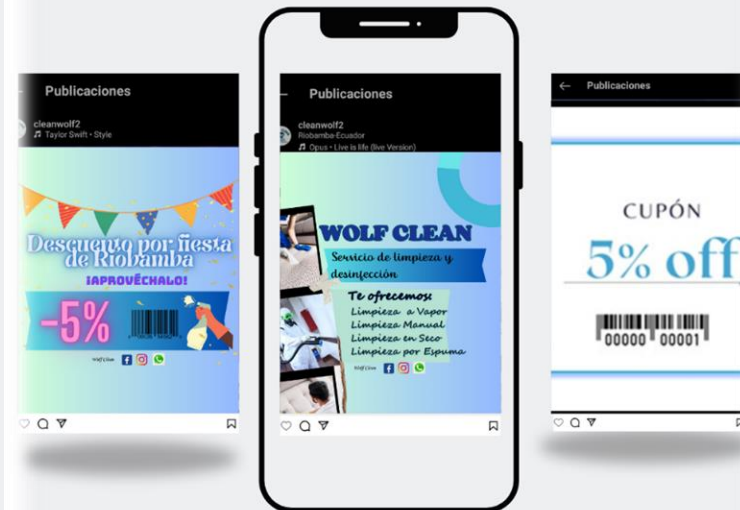


Ilustración 5-7: Campaña publicitaria en Instagram

Fuente: Instagram, 2023.

Realizado por: Aldaz, Maholy, 2023

WOLF CLEAN

Servicio de limpieza y desinfección

Te ofrecemos:

- Limpieza a Vapor
- Limpieza Manual
- Limpieza en Seco
- Limpieza por Espuma

Wolf Clean   

Descuento por fiesta de Riobamba

¡APROVÉCHALO!

-5%

0 00035 54562 0

Wolf Clean   

★★★★★

WOLF CLEAN
Limpieza y desinfección

CUPÓN

5% off

00000 00001

Ilustración 5-8: Artes de campañas publicitarias

Fuente: Canva, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Tabla 5-13: Estrategia 4: Realizar campaña de Email marketing

Estrategia 4	Realizar campaña de Email marketing
Objetivo	Aumentar el compromiso y la retención de los clientes existentes y potenciales mediante la promoción de los servicios de la empresa a través del correo electrónico.
Descripción	Ayudará a mantener la conexión con los clientes existentes y nuevos clientes, fomentar la lealtad de la marca y generar clientes potenciales interesados en los servicios de limpieza y desinfección.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una base de datos con las direcciones de correo que arroje los clientes potenciales de Facebook. ✓ Diseñar campañas llamativas que cuente con sus elementos esenciales (encabezado, cuerpo y pie de página) ✓ Personalizar los mensajes de correo electrónico según los intereses y preferencias de los suscriptores.
Alcance	Se dirigirá a una lista de suscriptores compuesta por clientes existentes, clientes potenciales y otras personas interesadas en los servicios de limpieza y desinfección, a partir de allí se enviará mensualmente promociones, descuentos, etc., de los diferentes servicios.
Frecuencia	Una vez por semana
Costo	\$ 0
Responsables	Área del Marketing
KPIs	$\text{Tasa de clic} = \frac{\text{Número de clics en los enlaces del correo}}{\text{Número de correos entregados}} * 100$ $\text{Tasa de apertura} = \frac{\text{Número de correos abiertos}}{\text{Número de correos entregados}} * 100$

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

¡Oferta Exclusiva de Limpieza y Desinfección para Nuestros Clientes Preferidos!



¡Semana Especial de Limpieza Total!

Durante esta semana especial, estamos ofreciendo descuentos significativos y beneficios adicionales para que puedas disfrutar de un ambiente impecable y protegido.

Nuestra Oferta Destacada para ti:

Descuento del 5% en tu próximo servicio de limpieza y desinfección

Gracias por elegir Wolf Clean. Esperamos poder servirte nuevamente y seguir manteniendo tus espacios en perfectas condiciones.

Wolf Clean

Llama al 098 756 4517 o al 032 742 182 y haz tu reserva hoy mismo.

#LimpiezaTotal #PromociónEspecial!

google.com/mail/u/0/?ik=8d38730ec3&view=pt&asarch=sl&permmsgid=msg-4179156753252903329&daqt=1&simpi=msg-417915

1:38

Gmail - 10

Comunicate ahora 🗨️



Wolf Clean

Sao Paulo 3 y Brasilia, 080117, Riobamba

Ilustración 5-9: Artes de campañas publicitarias

Fuente: Brevo, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

Tabla 5-14: Estrategia 5: Estrategia de fidelización

Estrategia 5	Estrategia de Fidelización
Objetivo	Implementar un programa de fidelización a través de descuentos y otros incentivos para captar clientes habituales que regresen y recomienden el servicio.
Descripción	Esta estrategia está centrada en lograr la fidelización de cliente, impulsar las ventas y mejorar la reputación y el posicionamiento de Wolf Clan.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una base de datos de clientes ✓ Identificar a los clientes frecuentes ✓ Fidelizar a los clientes mediante la entrega de un jarro empresarial ✓ Descuentos del 5% en fechas especiales ✓ Comunicar en las paginas oficiales
Alcance	Se aplicará a todos los clientes actuales y futuros, incluyendo hogares, empresas y otras organizaciones que requieran los servicios.
Frecuencia	Enero a diciembre del año 2024
Costo	\$ 1,185 anual
Responsables	Área del Marketing
Monitoreo	Evaluación y control a través de informes mensuales sobre fidelización de los clientes.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

Tabla 5-15: Presupuesto estrategia de fidelización anual

Recurso	Clientes	Costo souvenir	Ventas mensuales clientes frecuentes	% Descuento	Costo mensual	Tiempo	Costo total
Cupones de descuento, próximo servicio	20 clientes frecuentes		\$1,600	5%	\$80	12 meses	\$960
Jarro con logotipo de la empresa	50 clientes	\$ 1.25			\$62.50	12 meses	\$750
TOTAL							\$1,710

Fuente: Wolf Clean

Realizado por: Aldaz, M. 2023.



Ilustración 5-10: Cupón de Descuento

Fuente: Canva, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023



Ilustración 5-11: Taza con Logo de la empresa

Fuente: Canva, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

Tabla 5-16: Estrategia 6: Crear una página web

Estrategia 6	Crear una página web
Objetivo	Mejorar la presencia digital de la empresa, mediante la creación de una página web, para ofrecer una plataforma donde los clientes potenciales puedan conocer los servicios de la empresa y aumentar la interacción con los usuarios, generando una mayor satisfacción del cliente.
Descripción	La página servirá como una plataforma centralizada para mostrar los servicios ofrecidos por Wolf Clean, promover la marca y facilitar el contacto con los clientes potenciales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear la página web a través de WIX.com ✓ Comprar el plan ilimitado \$ 12.50/mes y \$150/anual. ✓ Diseñar la página con una interfaz sencilla y de fácil manipulación para el usuario. ✓ Jugar con los colores de la marca para que tenga una identidad propia. ✓ Colocar información básica de la empresa: historia, misión, visión, valores, servicios, ubicación, correo, teléfono, redes sociales, etc. ✓ Enlazar la página de Facebook y WA Bussines.
Alcance	La página web estará disponible para visitantes en línea, con un enfoque inicial en clientes potenciales ubicados en la ciudad de Riobamba y sus alrededores. Sin embargo, la página web estará abierta a un alcance global para cualquier persona interesada en los servicios ofrecidos por la empresa.
Frecuencia	Crear la página en Marzo
Costo	\$ 150 anual
Responsables	Área del Marketing
KPIs	Google Analytics: Número de visitas a la web

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

PÁGINA WEB

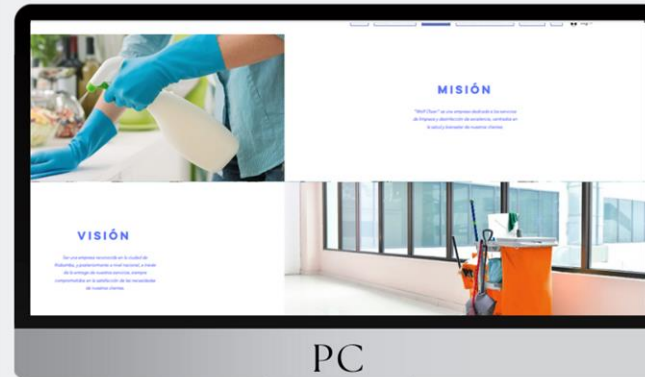


PC



PC

PÁGINA WEB



PC



PC

Ilustración 5-12: Página Web de la empresa Wolf Clean-Información General

Fuente: WIX.COM, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023.

PÁGINA WEB

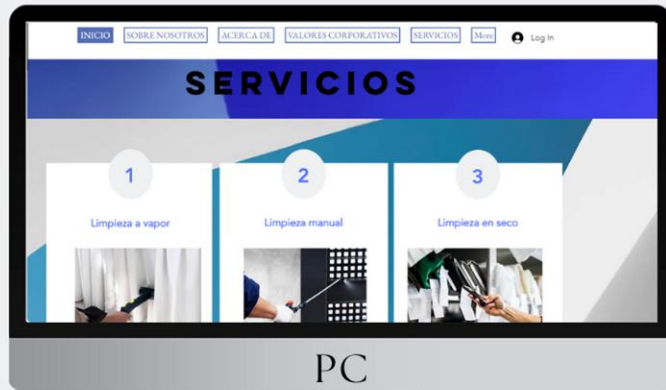


Ilustración 5-13: Página Web de la empresa Wolf Clean-Servicios
Fuente: WIX.COM, 2023.
Realizado por: Aldaz, M. 2023.

PÁGINA WEB

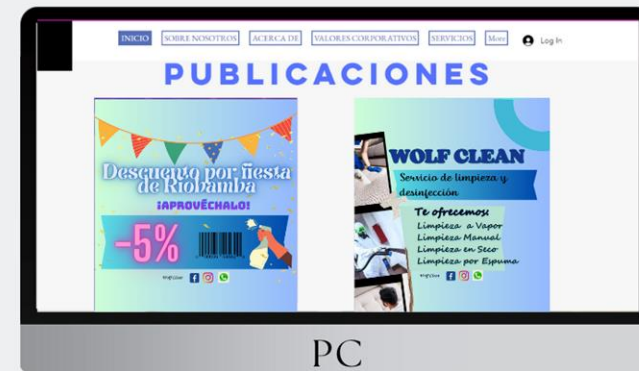


Ilustración 5-14: Página Web de la empresa Wolf Clean-Publicaciones
Fuente: WIX.COM, 2023.
Realizado por: Aldaz, M. 2023

PÁGINA WEB



Ilustración 5-15: Página Web de la empresa Wolf Clean-Contacto

Fuente: WIX.COM, 2023.

Realizado por: Aldaz, M. 2023

5.4.1. Cálculo del Retorno de la Inversión ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficios obtenidos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{5,000 - 2,298}{2,298} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{2,702}{2,298} \times 100$$

$$\text{ROI} = 1.17580505 \times 100$$

$$\text{ROI} = 117.58\%$$

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- En el presente Proyecto de Investigación se hizo una revisión de fuentes bibliográfica para el desarrollo del marco teórico basado en diferentes conceptos y definiciones de autores que hablan sobre las variables objeto de estudio de los cuales son el marketing digital y el posicionamiento de lo cual se determina que el éxito y el posicionamiento de una empresa depende de estas variables debido a que, esta permite que la interacción, la atracción, captación, potenciación y fidelización de los clientes mediante el diseño y aplicación de estrategias.
- Mediante el análisis situacional a la empresa Wolf Clean se pudo determinar que la entidad no se encuentra posicionada en el mercado, no dispone de redes sociales tales como Facebook, Instagram, Sitio Web, WhatsApp Business, debido a que no se han aplicado ningún tipo de estrategia de marketing digital que ayude a potenciar y posicionar en el mercado.
- El proyecto de Investigación concluye con la formulación de las 6 estrategias de marketing digital de acuerdo al grado de atracción y las necesidades de la empresa "Wolf Clean" entre ellas son: la creación de una página de Facebook e Instagram, WhatsApp Business, campañas publicitarias en redes, email marketing, fidelización y sitio web cuyo propósito es lograr un posicionamiento en el mercado frente a los competidores principales.

6.2. Recomendaciones

- Puede utilizarse como base referencial para futuras investigaciones la información teórica recopilada de diferentes fuentes bibliográfica acerca del marketing digital y del posicionamiento empresarial de esta manera se podrá tener un conocimiento más avanzado en cuanto al tema tratado y en la aplicación de las estrategias de marketing.
- En cuanto al análisis situacional de la empresa Wolf Clean se recomienda que se realice de manera periódica un análisis si se mantiene o mejora con el objeto de potencializar las fortalezas y así minimizar las debilidades, además buscar aprovechar las oportunidades para contrarrestar las amenazas.
- Se recomienda a la empresa Wolf Clean la aplicación inmediata de las estrategias formuladas en el plan de marketing que se ha propuesto en el presente proyecto de investigación, con el objetivo de alcanzar el posicionamiento deseado y consecuente aumentar las ventas, también se sugiere considerar las situaciones en cuanto a lo macro y microentorno debido a que el posicionamiento tiende a cambiar, es por ello que se deberá realizar determinados ajustes a las estrategias y tácticas planteadas y ser adaptadas a la naturaleza y dimensión de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

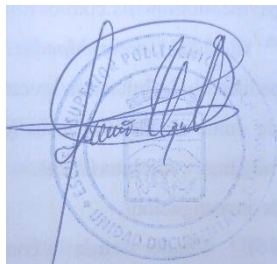
- Apaolaza, M. (s.f.). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2c%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avellán Roca, L. E. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Titulación]*, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Barreno Montaña, S. F. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba [Trabajo de titulación]*, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17227>
- Briceño, I. (2023). *EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MATRIZ EFI MEF*. Obtenido de Blog 21 M Marketing: <https://2imarketing.com/factores-internos-matriz-efi/>
- Cabrera, D. R. (2010). Ventajas y desventajas del uso de un método deductivo/inductivo en la investigación en administración de negocios. *Gestión y Sociedad*, 173-187. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=gs>
- Chinlli, G. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca de la Asociación de Producción Textil Plus Apluss en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Dspace ESPOCH: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/19445>
- Clavijo, C., & Gonzales, C. (2018). *Clavijo Morocho, C. D. S., El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016*. Obtenido de Repositorio USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%20a%20D%20adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, M. (30 de 06 de 2021). *Ficha de observación*. Obtenido de codimg: <https://www.codimg.com/education/blog/es/fichas-observacion-clase#:~:text=Las%20fichas%20de%20observaci%C3%B3n%20son,que%20sucede%20en%20el%20aula>.
- Fernández, N. G. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, págs. 8-26. Obtenido de

- https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89762/plan%20de%20marketing_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freire, K. K., Rivera, D. E., & Ordoñez, D. D. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, pág. 10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- González, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa, Perú. Obtenido de Arequipa, Arequipa, Perú: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Hernandez , R., Fernandez , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instituto Europeo de Posgrado. (26 de 02 de 2018). *IEP*. Obtenido de <https://iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2715/1/La%20observaci%C3%B3n%20participante%20como%20m%C3%A9todo%20de%20recolecta%C3%B3n%20de%20datos.pdf>
- Lopera, J., Ramírez , C., Ortiz , J., & Zuluaga, M. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- López, H. (1998). La metodología de la encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.
- Mazzoli, S. (2022). *El Plan de Marketing Digital paso a paso*. Obtenido de Silvia Mazzoli: <https://www.silviamazzoli.com/plan-marketing-digital-paso-a-paso/>
- Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Peláez, A., Rodríguez , J., Ramírez , S., Pérez, L., Vasquez, A., & González, L. (30 de 09 de 2012). *La entrevista*. Obtenido de Universidad autónoma de México.[En línea]: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Investigac

- Perez, M. (14 de Junio de 2023). *concepto.definicion*. Obtenido de Poblacion : <https://conceptodefinicion.de/poblacion/>
- Pérez-León, G. (30 de 10 de 2022). *Qué es el Alfa de Cronbach*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n->
- Piazza, M. (2021). *El posicionamiento en el marketing*. Universidad Nacional Villa María. Obtenido de <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>
- Restrepo , G. A., & Hernández , E. J. (2020). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez , M., Pineda , D., & Castro, C. (23 de Julio de 2020). *Revista Espacios*. Obtenido de Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rubio, C. (2020). El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/150845?page=65>
- Rus Arias, E. (1 de Noviembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de Investigacion documental: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Rus Arias, E. (05 de febrero de 2021). *economipedia.com*. Obtenido de Investigacion descriptiva: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Salas Ocampo, D. (4 de Junio de 2019). *Investigalia*. Obtenido de El enfoque mixto de investigación: algunas características: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Obtenido de <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/104/capitulo-gratis-vender-mas-con-marketing-digital.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: IBUKKU.
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Maketing Digital: herramientas, técnicas y estrategias*: (2 ed.). En S. X. Min. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/235063?page=1>
- Shum, Y. M. (2020). *Marketing digital: herramientas tecnicas y estrategias (2a. ed.)*. RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/235063?page=41>
- Talacón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Talacón, H. P. (2007). La matriz foda:*

- alternativa de diagnóstico y determinación Enseñanza e investigación en psicología, 12,*
págs. 113-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Thompson, I. (2019). *Marketing - Free*. Obtenido de Definición de marketing:
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#comentarios>
- Toapanta Moposita, G. M. (2021). *Plan de marketing digital para posicionar la empresa Luis Mar's Jeans en la ciudad de Ambato [Trabajo de titulación] , Escuela Superior Politecnica de Chimborazo*. Obtenido de
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15486>
- Torres, D. (2023). *Rentabilidad de una empresa: qué es, cómo calcularla y ejemplos*. Obtenido de Dtorreshubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>
- Unir, R. (29 de Julio de 2021). El plan de marketing digital, objetivos y estrategia. *Unir_La Universidad en internet*. Obtenido de Que es un plna de marketing digital y como se hace:
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/plan-marketing-digital/>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, págs. 57-72.
doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Vilema Camas, O. S. (2021). *Plan de marketing digital para posicionar la cooperativa de transportes "San Gerardo" Ltda. de la ciudad de Riobamba [Trabajo de titulación] , Escuela Superior Politecnica de Chimborazo*. Obtenido de
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15855>

Total 40 referencias Bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicador	ITEM
Marketing Digital	Consumidor	Número de clics en anuncios personalizados, tasa de conversión, comentarios y reseñas en plataformas digitales	<p>En una escala del 1 al 5, ¿considera importante los servicios de limpieza y desinfección?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> No es importante <input type="radio"/> Poco importante <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Muy importante <p>¿Cada cuánto usted realiza una limpieza total de su hogar/empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Diario <input type="radio"/> Semanal <input type="radio"/> Quincenal <input type="radio"/> Mensual
	Costos	Costo por clic (CPC), retorno de la inversión (ROI), costo por adquisición (CPA)	<p>¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de limpieza y desinfección total de su hogar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Menos de 20 <input type="radio"/> 20 a 30 <input type="radio"/> 30 a 40 <input type="radio"/> 50 en adelante
	Convivencia	Número de transacciones en línea, tasa de rebote, tiempo promedio de visita al sitio web	<p>¿Porque medio le gustaría recibir información acerca de la empresa de servicios de limpieza y desinfección Wolf Clean?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> WhatsApp <input type="radio"/> busines

			<ul style="list-style-type: none"> ○ Email ○ Tik tok ○ Instagram ○ Facebook
	Comunicación	Número de seguidores y engagement en redes sociales, tasa de apertura de correos electrónicos, interacción en publicaciones digitales	<p>¿Al momento de requerir un servicio de limpieza y desinfección por medio obtiene información?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Redes sociales ○ Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.). ○ Sitios web ○ Medios tradicionales (radio, tv) ○ Referencias personales
Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Porcentaje de participantes que reconocen la marca en comparación con otras marcas del mismo sector.	<p>¿De las siguientes empresas dedicadas a los servicios de limpieza y desinfección, cual usted conoce?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wolf Clean S.A.S ○ Imperial limpieza y mantenimiento ○ Clean y Home ○ Aserlimab Servicio de limpieza ○ Sisay Clean
	Valor percibido	Escala de percepción del valor de la marca en términos de	¿Qué aspecto considera más importante al contratar servicios de limpieza y desinfección?

		<p>calidad, precio y beneficios.</p> <p>Puntuación de la marca en comparación con competidores en términos de relación calidad-precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Calidad de los productos utilizados. ○ Profesionalismo del personal. ○ Eficiencia en el servicio. ○ Precio competitivo.
	Satisfacción del cliente	<p>Puntuación de satisfacción del cliente en encuestas postventa.</p> <p>Número de quejas y resoluciones satisfactorias.</p>	<p>¿Qué tipo de servicio de limpieza y desinfección le gustaría contratar?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Limpieza a vapor ○ Limpieza en seco ○ Limpieza por espuma ○ Limpieza manual

ANEXO B: ENCUESTA



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



ENCUESTA

Edad

- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 en adelante

Género

- Femenino
- Masculino

Ocupación

- Empleado publico
- Empleado privado
- Jubilado

1. ¿Qué aspecto considera más importante al contratar servicios de limpieza y desinfección?

- Calidad de los productos utilizados.
- Profesionalismo del personal.
- Eficiencia en el servicio.
- Precio competitivo.

2. En una escala del 1 al 5, ¿considera importante los servicios de limpieza y desinfección?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

3. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de limpieza y desinfección?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara mente
- Nunca

4. ¿Al momento de requerir un servicio de limpieza y desinfección porque medio obtiene información?

- Redes sociales
- Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.).
- Sitios web
- Medios tradicionales (radio, tv)
- Referencias personales

5. ¿De las siguientes empresas dedicadas a los servicios de limpieza y desinfección, cual usted conoce?

- Wolf Clean S.A.S
- Imperial limpieza y mantenimiento
- Clean y Home
- Aserlimab Servicio de limpieza
- Sisay Clean

6. ¿Porque medio le gustaría recibir información acerca de la empresa de servicios de limpieza y desinfección Wolf Clean?

- WhatsApp Business
- Email
- Tik tok
- Instagram
- Facebook

7. ¿Cada cuanto usted realiza una limpieza total de su hogar/empresa?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de limpieza y desinfección total de su hogar?

- Menos de 20
- 20 a 30
- 30 a 40
- 50 en adelante

9. ¿Qué tipo de servicio de limpieza y desinfección le gustaría contratar?

- Limpieza a vapor
- Limpieza en seco
- Limpieza por espuma
- Limpieza manual

ANEXO C: ENTREVISTA



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



GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recabar información del Gerente de la empresa de limpieza y desinfección “Wolf Clean”, para la elaboración de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Instrucciones al entrevistador

Saludo preliminar

Informar al entrevistado sobre el objetivo de la investigación.

Informar sobre el propósito de la entrevista.

Indicar sobre la confidencialidad de la información proporcionada por la entrevista.

Obtener el consentimiento informado del entrevistado para Grabar o Filmar.

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado: _____

Nombre de la empresa: _____

Lugar: _____ Fecha: _____

Duración: _____

DESARROLLO

PREGUNTAS:

PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. ¿Como maneja el aspecto digital de su empresa y que canales digitales utiliza para su negocio (redes sociales, actividad en las redes, cronología)?

La empresa no cuenta con redes sociales, se maneja a través de la plataforma digital como SERCOP, la SUT, el IESS y tiene su sistema de RUC.

2. ¿Qué tipos de ventas ha generado usted a través de canales digitales?

La empresa a generado a través del canal digital SERCOP mediante el cual ingresa a concursos de contratos a nivel de la provincia de Chimborazo y el país.

3. ¿Qué tan importante es para usted la utilización de herramientas digitales (redes sociales, página web, whatsApp bussiness) ?

Es de gran importancia el uso de las redes sociales, páginas web, para el uso de la empresa, en la actualidad no cuenta con redes sociales, pero sería de gran ayuda esta herramienta digital para mejorar la publicidad de la empresa y captar nuevos clientes.

4. Cual servicio digital cree usted que le hace falta a su empresa y él porque

El servicio digital para nuestro parecer sería sumamente importante, WhatsApp Business ya que por este medio la empresa se contacta directamente con nuestros consumidores, las redes sociales también es una herramienta que nos ayudaría positivamente a la empresa ya que por medio de Facebook, Instagram, TikTok, se haría conocer nuestra empresa a nivel de la provincia y del país.

5. Usted ha pagado por publicidad digital o tradicional y porque motivo ha escogido alguna de las 2

La empresa no ha contratado publicidad digital, solo ha contratado la tradicional por medio de revistas, periódicos, radios, locales y entrega de volantes en los diferentes eventos festivos de la ciudad.

POSICIONAMIENTO

1. Cuál es la percepción que usted cree que tienen sus clientes de la empresa y el servicio que ofrece.

El servicio que nuestra empresa ofrece, garantiza el profesionalismo de cada persona que trabaja dentro del equipo, eficiencia a la hora de realizar nuestras labores y sobre todo la calidad de los productos que utilizamos. Tenemos buenas referencias de las personas y empresas que hemos brindado nuestro servicio.

2. Cuáles considera usted sus mayores competidores y porque (características que considera fortalezas de su competencia)

El mayor competidor, es una empresa que lleva años en el mercado ofreciendo sus servicios es Clean y Home, considero que tienen una buena acogida de clientes por su calidad de servicios que ofrecen, y sobre todo manejan una publicidad digital efectiva.

3. Mencione las principales fortalezas y debilidades de su empresa

FORTALEZAS

- **Experiencia en el Mercado:** la empresa cuenta con tres años de experiencia en el mercado.
- **Personal Calificado:** Cuenta con un equipo de trabajadores capacitados y experimentados en limpieza y desinfección.
- **Productos y Tecnología de Calidad:** Wolf Clean utiliza productos de limpieza y tecnologías de desinfección de alta calidad y eficacia.

- **Variedad de Servicios:** la empresa ofrece una amplia gama de servicios de limpieza y desinfección.
- **Buena Reputación y Referencias:** la empresa tiene una reputación positiva y buenas referencias de clientes.
- **Compromiso con la Sostenibilidad:** Wolf Clean adopta prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

DEBILIDADES

- **Competencia en el Mercado:** Si hay una competencia fuerte en el mercado de limpieza y desinfección.
 - **Fluctuaciones Económicas:** La empresa de limpieza pueden ser afectadas por las fluctuaciones económicas.
 - **Tecnología Desactualizada:** la empresa no ha adoptado tecnologías modernas, como publicidad digital.
- 4. Actualmente cuantas líneas de productos ofrece su empresa y mencione la línea de productos más rentables**

Limpieza y desinfección manual

Limpieza y desinfección a vapor

En tiempos de COVID, la empresa tuvo rentabilidad en desinfección profunda con productos de la línea Uni Limpio.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 18/07/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: Maholy Nicole Aldaz Moreno
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciada en Mercadotecnia
 Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo Director del Trabajo de Titulación  Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor Asesor del Trabajo de Titulación