



Universidad Técnica de Babahoyo

Facultad de Administración, Finanzas e Informática

Proceso de titulación

Octubre 2023 – marzo 2024

Examen complejo de grado o fin de carrera

Tema:

Marketing digital en la empresa “taller mecánico gomez” de la ciudad de Babahoyo en el año 2023

Autor:

Gomez salas Jeremy Alejandro

Tutor:

Ing. Milton Gillin

Año:

2024

Contenido

Resumen.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Justificación	5
Objetivos del estudio.....	6
Líneas de investigación.....	7
Articulación del tema	8
Marco conceptual.....	9
Marco metodológico	20
Diseño de la investigación	21
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
Población de estudios y tamaño de muestra	23
Resultados	25
Encuesta	27
Discusión de Resultados	32
Conclusiones	35
Recomendaciones	36
Referencias.....	37
Anexos	44

Resumen

El trabajo de investigación realizado tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital que ayuden en la atención al cliente en la microempresa la empresa Taller Mecanico Gomez en la ciudad de Babahoyo. Los métodos utilizados en este trabajo de investigación son la inducción y la deducción porque no solo es necesario preguntar en base a declaraciones existentes sino también observar fenómenos en base a hechos específicos y luego generalizar para llegar a una conclusión general.

Indica el diseño del estudio no experimental porque las variables de estudio se analizan en un entorno directo, por lo antes mencionado se aplicó dos tipos de investigación, la investigación descriptiva la cual nos sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno permitiendo detallar el mismo, la investigación de campo que nos permite la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipularlas, la población y muestra está constituida por los clientes de la empresa Taller Mecanico Gomez , mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron encuestas a clientes de la microempresa y entrevista al gerente de la misma.

Tras haber realizado el análisis estadístico se llegó a concluir que es importante que la empresa lleve a cabo estrategias de marketing digital a través de redes sociales a fin de aumentar la fidelización con sus clientes y de esta forma incrementar la rentabilidad por medio de sus ventas.

Palabras claves: marketing, digital, atención, cliente, objetivo

Planteamiento del problema

El marketing digital es el sistema de investigar el mercado, promocionar productos ya que en esta también se enfatiza por estudiar el comportamiento por cada uno de los mercados y satisfacer cada una de las necesidades que los consumidores requieran, también es utilizada por medios de distintos sitios web ya que este sistema es más utilizado para la venta de dichos productos. Sin embargo, en la atención al cliente cada uno de los consumidores requiere obtener más información de cada producto que ellos puedan adquirir o comprar, la cual permite tener un nuevo estilo de vida y nuevos hábitos de compras.

La empresa Taller Mecanico Gomez es una empresa situada al sur de Babahoyo. creada en el año 2012, está dedicada a la reparación de todo tipo de vehículos, cuenta con 10 empleados para el año 2024, un 90% de los clientes estimados.

Para ello, necesitan que sus productos cuenten con mayor exposición, ya que solo personas de la ciudad tienen conocimiento de que el taller, lo que puede lograrse a partir de una expansión en los medios digitales, asimismo, de sus operaciones alrededor de la provincia. La empresa presenta dificultades referentes al marketing, ya que no cuentan con un medio para su recepción y atención de retroalimentaciones por parte de los clientes, motivo por el cual son incapaces de evaluar los procedimientos de atención al cliente que requieren ser mejorados.

Esta empresa ha estado estancada en cuanto a la innovación y presenta una carencia para mejorar la atención al cliente, no se asignaron recursos en la planificación anual para la innovación y el mejoramiento de la atención al cliente. La falta del marketing digital no permite la comunicación directa con el consumidor ya que no existe una página web que le permita acceder a información actualizada y brinde un soporte acorde a sus requerimientos.

Justificación

El propósito de esta investigación “El marketing digital y la atención al cliente en la empresa Taller Mecanico Gomez de la ciudad de Babahoyo.”, es diagnosticar cuáles fueron las estrategias que permitieron incrementar la captación de clientes mediante herramientas digitales, para dar solución a la problemática encontrada. Por otro lado, la implementación del estudio de caso propuesto en la práctica sirviera de guía para aquellos micros y pequeñas empresas que quieran implementar una estrategia de marketing digital.

Esta investigación contribuyo en poder tener una nueva perspectiva sobre el impacto social que tuvo el proyecto propuesto, que es la clave para entender el concepto de responsabilidad social, individual, colectiva, beneficios y ventajas para el óptimo desarrollo del proyecto.

Es importante porque permitió conocer los beneficios de la incorporación de una tienda virtual que presta sus servicios de esa modalidad y la relación existente con los clientes de la empresa Taller Mecanico Gomez, esta investigación permitió su desarrollo con la obtención de conclusiones y recomendaciones para el mejoramiento continuo de cada una de las condiciones de la empresa, ya que el desarrollo de esta investigación fortaleció la relación interna existente entre los empleados y clientes.

Objetivos del estudio

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital en la empresa Taller Mecánico Gómez en la ciudad de Babahoyo en el año 2023 para mejorar la atención al cliente

Objetivo Específicos

- Fundamentar teóricamente y científicamente las estrategias del marketing digital en la empresa Taller Mecánico Gómez de la ciudad de Babahoyo..
- Diagnosticar cuales estrategias de marketing digital que permiten o afectan en la atención al cliente en la empresa Taller Mecánico Gómez de la ciudad de Babahoyo..
- Determinar las estrategias del marketing digital que permitan mejorar la atención al cliente en la empresa Taller Mecánico Gómez de la ciudad de Babahoyo.

Líneas de investigación

En el presente estudio de caso se aplicó la línea de investigación de la Facultad de Administración Finanza e Informática cuya línea es Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control además se utilizó la sub línea de investigación de la carrera de comercio cuya sub línea es Marketing y Comercialización.

Articulación del tema

En el caso de estudio se articuló el tema de investigación con el proyecto de prácticas cuyo nombre es Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el sector Público y Privado bajo supervisión docente.

Marco conceptual

Marketing Digital

Definición Según (Sandes, 2021) dice “El marketing digital es conocido como el conjunto de estrategias hacia cada una de las promociones de un producto por medio del internet, ya que esta no es simplemente enviar emails promocionales en la web sin ningún objetivo concreto”.

El marketing digital también se conoce como una combinación de estrategias utilizadas para vender productos a través de medios digitales, por lo que es una nueva forma de contactar a los consumidores que satisfacen cada necesidad.

Para (Galeano, 2021) “se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital”.

El marketing moderno comenzó en la década de 1950, cuando la gente empezó a utilizar algo más que medios impresos para promocionar un producto. A medida que la televisión, y pronto Internet, entraron en los hogares, los especialistas en marketing pudieron realizar campañas completas en múltiples plataformas. Y como era de esperar, durante los últimos 70 años, los especialistas en marketing se han vuelto cada vez más importantes para ajustar la forma en que una empresa vende un producto a los consumidores para optimizar el éxito (Carrillo & Robles, 2019).

De hecho, el propósito fundamental del marketing es atraer consumidores a una marca a través de mensajes. Idealmente, ese mensaje será útil y educativo para el público objetivo para que pueda convertir a los consumidores en clientes potenciales.

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como: El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros (Peçanha, 2021)

El marketing digital implica la comercialización a los consumidores a través de cualquier cantidad de canales digitales, incluidos sitios web, dispositivos móviles y plataformas de redes sociales.

Beneficios del marketing digital

Esta forma de marketing es más amplia de lo que generalmente se cree, es decir, marketing en Internet, que se realiza exclusivamente en sitios web. El marketing digital es un campo amplio, que incluye atraer clientes por correo electrónico, marketing de contenido, plataformas de búsqueda, redes sociales y más (Gómez & Aversamo, Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online., 2019)

Los medios digitales se han convertido, para muchas empresas, en canales clave para la adquisición de clientes. Desde que la digitalización se apoderó de los hábitos de consumo de las personas, las marcas trabajan continuamente para conquistar sus "clics". Los clics abarcan las principales ventajas del marketing digital, una vez que se traducen en tráfico, suscripciones,

conversiones y muchas otras acciones valiosas dentro de una estrategia en línea. Pero, al contrario del marketing tradicional, aquí hay dos características que vuelven el marketing digital sustentable y exitoso: la visión de largo plazo y la capacidad de medición (Author, 2019).

Fideliza a los clientes. Interactuar con tus clientes con regularidad es una muestra de buena fe para otros clientes. Si además compartes contenidos que le gusta a tu público, tienes más probabilidades de conseguir transformar a los consumidores en ser leales a la marca. Te permitirá diferenciarte de tu competencia y dar un valor agregado a tu marca (Casas, 2022).

Para el Marketing Digital no hay empresas grandes o pequeñas, todas tienen las mismas oportunidades por el solo hecho de tener acceso a las múltiples herramientas disponibles en la web. A cada empresa se le abrió un abanico de posibilidades con el acelerado crecimiento del mundo tecnológico y la comunicación digital, lo importante es saber aprovecharlas desarrollando una efectiva estrategia que posea contenido de valor. En tal sentido, Implementar un estrategia de Marketing Digital es vital para cualquier empresa, sobre todo en estos momentos donde la tecnología nos mueve, nos arroja y nos condiciona hasta en la forma de comunicarnos y comportarnos (Medina, 2019).

Elementos del marketing digital

Los canales de marketing digital se desarrollaron y continúan haciéndolo, estos son caminos ordinarios para las que las empresas pueden ir a fortalecer sus esfuerzos de marketing

Por sí solas, las estrategias de marketing digital son poderosas. Aprovechan las 4 P del marketing para generar ingresos (Pinargote, 2019).

Por lo general, los componentes de marketing digital incluyen:

Optimización de motores de búsqueda (SEO) Según (Parrales & Zambrano, 2019) En otras palabras, las clasificaciones de búsqueda más altas se traducen en más clientes potenciales, llamadas telefónicas e ingresos para la empresa.

Para clasificar los resultados de búsqueda se pueden utilizar numerosas estrategias de SEO para su negocio, que incluyen:

- Crear contenido de calidad que responda a las preguntas de los buscadores.
- Limpiar el código del sitio y aumentar la velocidad de la página.
- Optimizar el diseño y la navegación del sitio para mejorar la experiencia del usuario (UX).
- Obtener vínculos de retroceso de sitios de buena reputación.

Publicidad de pago por clic (PPC)

La publicidad de pago por clic (PPC) es una excelente estrategia para mantener una presencia en los resultados de búsqueda mientras establece clasificaciones orgánicas con SEO. Para aumentar la clasificación rápidamente, PPC se puede comenzar a atraer clientes potenciales calificados a un sitio en el momento en que se publican sus anuncios, y es una opción asequible para las empresas en la mayoría de las industrias y solo paga cuando las personas hacen clic en sus anuncios (Rojas J. , 2019).

Esto significa que evitará gastar dinero tratando de llegar a personas que no están interesadas en sus productos o servicios. Además, PPC ofrece opciones de orientación avanzadas que le permiten concentrarse en los clientes objetivo (Gómez & Aversamo, Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online., 2019).

Con la publicidad de pagos de PPC, es posible remediar a las personas en función de la demografía, la ubicación e incluso el tipo de dispositivo que usan. Estas opciones de orientación, junto con el presupuesto amigable de PPC, hacen de este componente una valiosa herramienta del marketing digital exitoso

Diseño web

En última instancia, si los componentes de marketing digital utilizados han permitido que los clientes potenciales a un sitio web, es importante lograr que el sitio deje una impresión positiva en los clientes potenciales. Casi el 95% de la primera impresión de una persona se relaciona con el diseño web, por lo que es un factor crucial en el plan de marketing en línea. Si el sitio es anticuado o tarda una mucho tiempo en cargarse, es probable que envíe a los visitantes a buscar el botón atrás (Rios, Ordóñez, Segarra, & Zerda, 2019).

Para mantener a las personas interesadas y comprometidas con el sitio, se debe implementar un diseño personalizado que refleje la marca y facilite que las personas encuentren la información que necesitan. Además de garantizar que el sitio se cargue a la máxima velocidad, también es necesario optimizar la navegación para mejorar la experiencia del usuario y facilitar que los clientes potenciales se comuniquen con la empresa (Gómez & Aversamo, Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online, 2019).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos o content marketing es una estrategia que se basa en la creación y difusión de contenido relevante con el fin de atraer y conquistar a tu público objetivo para que dé el paso de cliente potencial a real. Esta estrategia de marketing es tan simple como dar respuesta a las necesidades de tu audiencia al mismo tiempo que te presentas como solución a su problema o necesidad demostrando tu saber-hacer (Ana, 2022).

Los blogs son una de los formatos más populares del marketing de contenidos. No solo te permiten conectar con tus clientes y demostrar tu conocimiento sobre un tema, sino que los blogs perduran en los resultados de búsqueda. Los blogs te ofrecen varias formas de mantener tu negocio relevante, incluyendo recopilar enlaces entrantes y alimentar a tus plataformas de redes sociales (Castro, 2021).

Mercadeo en redes sociales

Es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales. Se trata de encontrar a tu audiencia en las redes sociales para que tu marca esté presente en la cotidianidad de las personas. De esa forma, te vuelves más conocido y relevante para tu audiencia, aumentas la interactividad con ella, atraes leads y generas más conversiones (Caltabiano, 2021).

La efectividad de las redes sociales se puede maximizar respondiendo a los comentarios de manera oportuna y para que los clientes se sientan aceptados y valiosos.

Marketing por correo electrónico

Otro componente del marketing digital, es el desarrollado por correo electrónico, aunque su uso es cada vez menos frecuente, se reporta que puede generar buenas ganancias, esta es una forma de realizar un marketing digital más personalizado por lo tanto una excelente estrategia para fomentar clientes potenciales, permite hacer seguimiento y enviar información personalizada sobre productos y servicios que les interese (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2019).

Análisis de marketing

Además de los elementos clave de marketing digital enumerados anteriormente, es importante hacer del análisis permanente un componente importante de su estrategia de marketing digital. Para continuar obteniendo más clientes potenciales e ingresos, es importante el

monitoreo permanente de las métricas clave asociadas con las campañas. Vigilar los indicadores clave de rendimiento (KPI), como las tasas de conversión y el costo por cliente potencial, ayudan a mejorar la campaña de marketing para llegar a más clientes. En otras palabras, monitorear y analizar los resultados de la estrategia mantendrá bajos los costos de marketing y alta la rentabilidad (González, Madariaga, & Arciniegas, 2022).

Indicadores clave de rendimiento (KPI) en marketing digital

Los indicadores de rendimiento o KPIs se utilizan en el mundo de la empresa para medir el rendimiento en distintos aspectos relacionados con el negocio. Existen distintos tipos de KPI en función de qué es lo que mide cada uno de ellos. También encontramos indicadores de marketing claves para hacer el seguimiento del rendimiento de las acciones en este ámbito.

De hecho, las métricas de marketing son fundamentales para conocer cómo está funcionando cada acción y tomar las decisiones apropiadas en base a ellos en cada momento. Sin un análisis detallado de los indicadores de rendimiento no pueden tomarse decisiones fundadas y con criterio en el ámbito del marketing de un negocio. (marketinhouse , 2019)

Sesgo implícito en marketing digital

El sesgo está en todas partes. Incluyendo nuestros enfoques de Marketing. Incluso algunos expertos admiten que los sesgos pueden llevarnos a ser malos vendedores. Esta es una prueba de cómo nuestras mentes pueden jugar en nuestra contra y llevarnos a perder conversiones. Sin embargo, hay algunas empresas que están tratando de luchar contra esta incredulidad común y, de hecho, se están beneficiando de ello. (Rodríguez, 2022).

La necesidad organizacional de comunicación con sus grupos de interés hace del marketing una actividad importante. Esto lleva a que algunas facultades de administración y las escuelas de negocios en el mundo ofrezcan cursos o carreras especializadas en el tema. Los

enfoques se centran, por lo general, en las estrategias, la aplicación y sus fórmulas estandarizadas de ejecución. Sin embargo, es poco el interés dado a los temas de ética. De ahí que aparezcan decisiones que algunos podrían considerar inapropiadas. En el mercado actual pululan productos, estrategias y actividades de marketing que no calzan en los contextos del (SERSO) Sostenibilidad, Ética y Responsabilidad Social Organizacional. (José Londoño, 2022).

Atención al Cliente

Definición Según Mateos (2019) afirma que es la relación directa entre proveedor y cliente informando u otorgando aquel servicio que prestan y proporcionan las entidades o empresas de servicios y comercialización, a sus clientes mediante la comunicación directa con ellos. Donde se recoge y se da información y solución a necesidades, reclamos, sugerencias, inquietudes y solicitudes de las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus clientes, para conocer opinar, sugerir o cuestionar sobre el producto o servicio, estas acciones deben ser enfocadas en mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente.

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso. (Silva, Atención al cliente, 2020).

La atención al cliente determina el éxito a largo plazo de tu negocio: cuando deleitas a tus compradores es más probable que sigan siendo tus clientes por un periodo prolongado, que sean

leales a tu negocio, te recomienden y te defiendan en sus redes profesionales y personales. El 95 % de los clientes considera que este aspecto es clave para que mantenerse leales a una marca. Por eso, es parte esencial del proceso de fidelización de clientes. (Moreno, 2023).

Según (Rojas K. , 2023), “La atención al cliente se refiere al área de tu empresa que tiene como objetivos dar soporte al consumidor, garantizar la resolución de sus problemas y, en consecuencia, velar por la satisfacción del público. Para brindar un servicio al cliente de calidad a través de un negocio virtual, este necesita contar con tu asistencia en, al menos, tres etapas clave: 1) Antes de concretar la compra (para saber, por ejemplo, qué métodos de pago aceptas); 2) Durante el proceso de compra (si no encuentra la tabla de talles en tu tienda online); 3) Luego de concretar la compra (si quiere cambiar el color del producto que te compró, por ejemplo)”.

Satisfacción del cliente

Como bien se ha expresado al inicio, cada vez son más las empresas que se han abocado a conferirle la relevancia necesaria a las estrategias que están enfocadas en lograr la satisfacción de los clientes o consumidores, es por ello, que actualmente se puede evidenciar una diversidad de estrategias de marketing desarrolladas para lograr la atención de nuevos consumidores y mantener los clientes habituales y, por ende, aumentar las ventas del producto o servicio.

De acuerdo Pérez (2016) las empresas actualmente se enfocan en generar la satisfacción al cliente, sin embargo, “aunque parezca un parámetro sencillo de determinar, por depender básicamente dos aspectos (expectativas y percepciones), es bastante complejo de medir, puesto que intervienen diferentes factores en como las personas perciben la calidad” (p.28). Lo que indica que la satisfacción al cliente solo se puede alcanzar cuando las expectativas que tienen frente al servicio son superadas

Es allí cuando interviene la subjetividad de las personas que consumen el servicio o adquieren el producto, puesto que las expectativas pueden variar según la persona y sus necesidades. Es por ello, que Laurencio (2019) afirma que “La satisfacción del cliente se resumen a los resultados en términos de comportamientos de los clientes, los resultados financieros de inmediatos, tales como las ventas, los ingresos, y los resultados a largo plazo basadas en el mercados de valores” (p.49). Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que los aspectos psicológicos varían de cliente en cliente, aun cuando se trata del mismo servicio producto, y ese es el reto que deben asumir las empresas a través de su equipo de marketing y mercadeo. Ahora bien, cuando el mercado se satura de los mismos servicios o productos, puede representar un reto o una oportunidad para las empresas dependiendo de cómo realicen un estudio de mercado acertado, es decir, son muchas las necesidades que tienen los clientes, y debido a la influencia de la globalización, las preferencias cambian de forma inmediata.

Por tal razón, Pérez (2019) destaca la relevancia que tiene la percepción de los clientes, ya que cuanto más positiva sea su percepción frente a un determinado servicio y en la medida en que se adapte a sus expectativas mayor será su satisfacción hacia dicho servicio.

Partiendo de la definición de Kotler y Armstrong (2019), se puede entender que la satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador, los estudios demuestran que un elevado nivel de satisfacción del consumidor puede generar una mayor lealtad del mismo lo que, a su vez, genera un mejor rendimiento de la empresa. En otras palabras, es el grado que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador. (p.16)

Por su parte, Condor (2020), sostiene que la satisfacción del cliente o consumidor “es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía

de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática de tendría lo siguiente:

Satisfacción = Percepciones – Expectativas”. De tal modo, que bien se podría considerar que según la acertada citación de Salinas (2020), refiere: “la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio” (p.83). De tal forma que las normas ISO 9000-2015 afirman que la empresa debe llevar un seguimiento de la satisfacción de los clientes para conocer el grado en que se cumplen los requisitos que los clientes esperan obtener con los productos y/o servicios que ofrece la organización.

Marco metodológico

Los tipos de investigación que se emplearon son los siguientes:

Según Tamayo y Tamayo (2019) una investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos...trabaja sobre realidades de hecho”

Este tipo de investigación sirvió para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, permitiendo detallar el fenómeno estudiado mediante la medición de uno o más de sus atributos, así se recolecta datos e información sobre cómo se logra sostener en el mercado la empresa Taller Mecanico Gomez y la apreciación de las estrategias de marketing digital por parte de posibles clientes potenciales

Consiste según Arias (2019) en “la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.” La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular permite el estudio de los fenómenos sociales en su ambiente natural.

Ésta se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo, también se utilizan datos secundarios, como los que provienen de bibliografía, para elaborar el marco teórico, sin embargo, los datos primarios obtenidos del diseño de campo, son los esenciales para la solución del problema planteado.

Diseño de la investigación

Según Santa Paella y Martins (2019), “El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.” (p. 87)

Por lo tanto, se consideró el diseño no experimental porque las variables de estudio que se analizaron en su entorno directo, pero las mismas no fueron modificadas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta

La encuesta es definida por Palella (2019) como una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, por lo cual, es aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales.

En esta investigación se aplicaron encuestas a los clientes de la microempresa la empresa Taller Mecanico Gomez en la ciudad de Babahoyo.

Entrevista

Según Hurtado (2000), es la actividad mediante la cual dos o más personas se sitúan frente a frente, donde una de ellas hace preguntas a fin de obtener información con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

Se entrevistó al gerente de la empresa Taller Mecánico Gómez con el fin de recopilar información a través de la guía de entrevista

Instrumentos

Cuestionario Constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo (Fachelli & López, 2019)

Se elaboró un cuestionario, el cual está integrado por un grupo de preguntas con la finalidad de efectuar un diagnóstico basado en las variables a estudiar, el instrumento se aplicó a los clientes de la empresa Taller Mecanico Gomez.

Guía de Entrevista

La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista (Custodio, 2021).

Se realizó la respectiva guía de entrevista con preguntas asociadas al problema en estudio, la misma que fue aplicada al entrevistado siendo este el gerente de la empresa Taller Mecanico Gomez, con la finalidad de recopilar información en cuanto al estado en el cual se encuentra la organización respecto al marketing digital.

Población de estudios y tamaño de muestra

Población

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (López, 2019). En este caso de estudio la población está constituida por los clientes de la empresa Taller Mecánico Gomez. Actualmente posee un promedio mensual de 100 clientes en la ciudad de Babahoyo en el año en la base de datos constan 1200 clientes según el gerente, tomado del sistema de facturación y datos que cuenta la empresa.

Muestra

Es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se recolectaron los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia (Hernández, 2019)

En este caso de estudio, fue necesario realizar el cálculo de la muestra, en el cual se aplicó la fórmula utilizada para las poblaciones que son conocidas:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza, 1,96 según 95%

N = total de la población (1200)

$e =$ error muestral 5% (0,05)

$p =$ proporción esperada (en este caso 5%= 0,05)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0,05 = 0,95$)

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$n = 292$

Resultados

Análisis de las Entrevistas Entrevista al Gerente de la empresa Taller Mecanico Gomez .

Nombre del entrevistado: Ernesto Cruz Gómez Vilche

Pregunta 1: ¿Cuenta con una red social para comunicar el valor del producto ofrecido?

Actualmente, Taller Mecánico Gómez no cuenta con ninguna red social para comunicar el valor de los productos que ofrece. Las promociones de sus productos se realizan mediante vallas publicitarias colocadas en las calles.

Pregunta 2: ¿Cree que aumentarían sus ventas al promocionar sus productos en alguna red social?

Sí, definitivamente lo cree. Están analizando la posibilidad de contratar a un Community Manager para promocionar sus productos y así aumentar su rentabilidad.

Pregunta 3: ¿La empresa Taller Mecánico Gómez posee una página web?

En estos momentos, la empresa no cuenta con una página web debido a la falta de tiempo para desarrollarla.

Pregunta 4: ¿Cuenta con el servicio delivery? ¿De qué forma los clientes contactan el servicio?

Sí, Taller Mecánico Gómez cuenta con el servicio de delivery. Algunos clientes generalmente realizan sus pedidos por teléfono. El tiempo de entrega por el servicio de delivery varía dependiendo de la zona, pero generalmente es de 15 a 30 minutos. Actualmente, los pagos son solo en efectivo.

Pregunta 5: ¿Cómo son evaluados los procedimientos de atención al cliente?

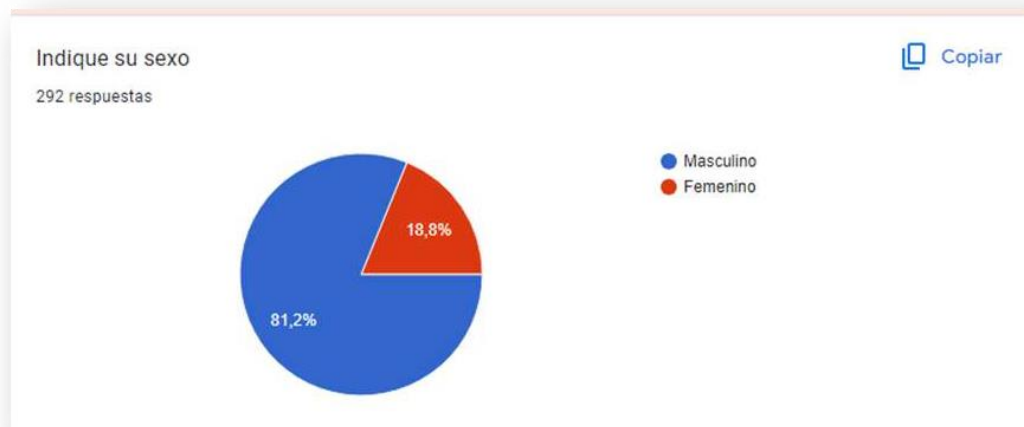
Normalmente, la empresa cuenta con estrategias de buen servicio, procurando que el cliente sea bien atendido tanto dentro de la empresa como en la prestación del servicio de delivery.

Pregunta 6: ¿Cree necesaria la utilización eficiente de las herramientas de marketing para brindar una adecuada atención al cliente, minimizar costos y ser más competitivos?

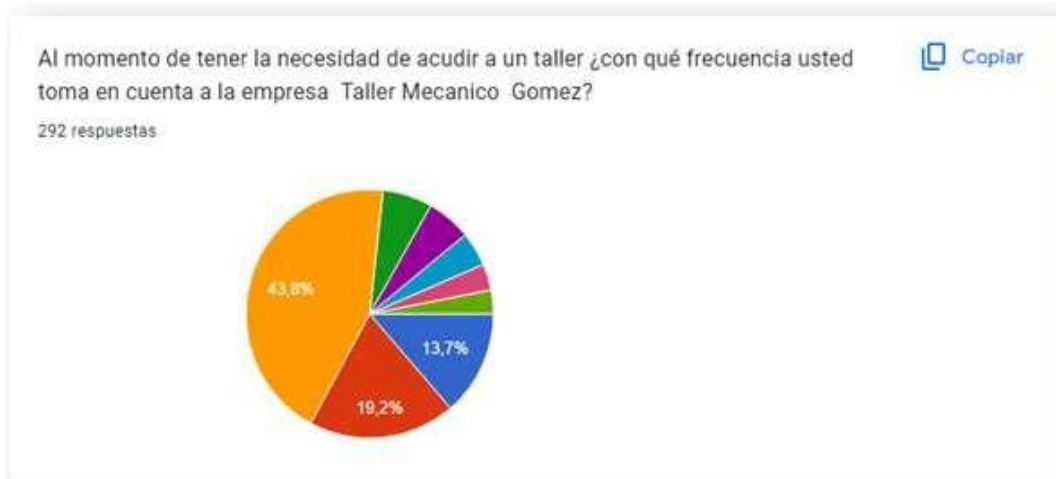
Sí, considera que es muy necesario utilizar eficientemente las herramientas de marketing, ya que les permitiría tener un contacto más directo con los clientes, conocer sus gustos y preferencias, abarcar más clientes y aumentar sus ventas.

Encuesta

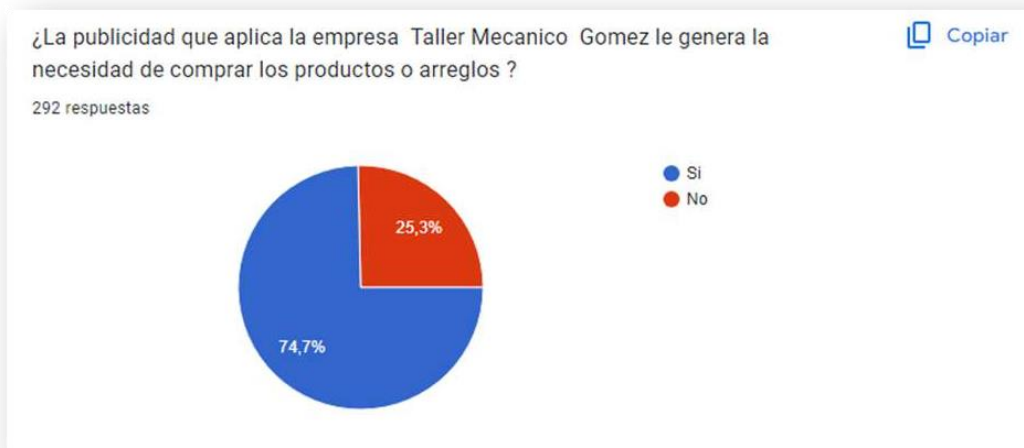
Pregunta 1. Indique su sexo



Pregunta 2. Al momento de tener la necesidad de acudir a un taller ¿con qué frecuencia usted toma en cuenta a la empresa Taller Mecanico Gomez?



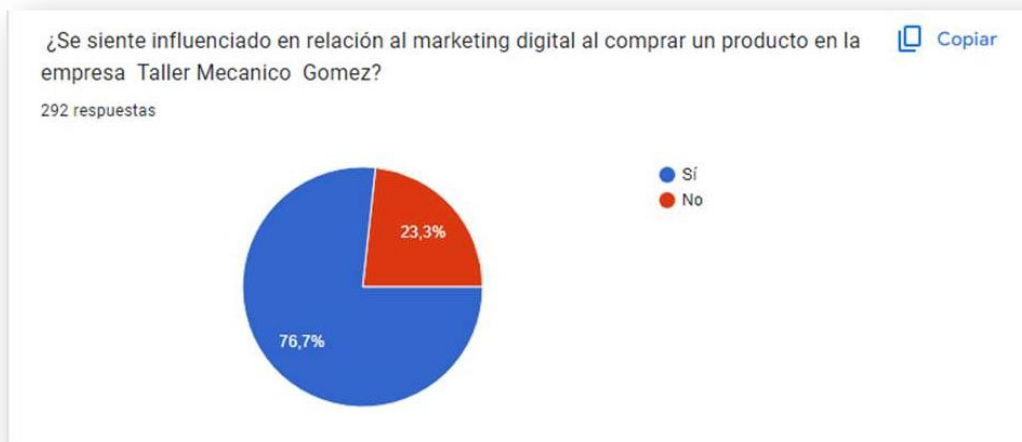
Pregunta 3. ¿La publicidad que aplica la empresa Taller Mecanico Gomez le genera la necesidad de comprar los productos o arreglos?



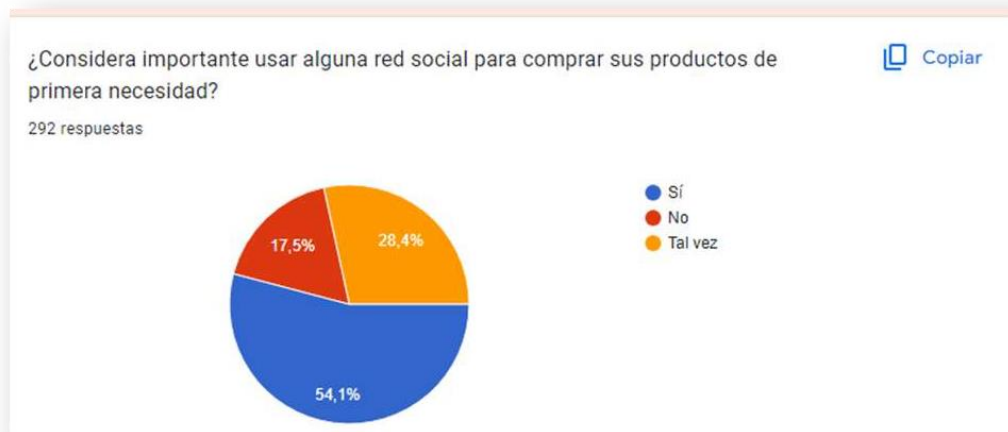
Pregunta 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera la publicidad realizada por la empresa?



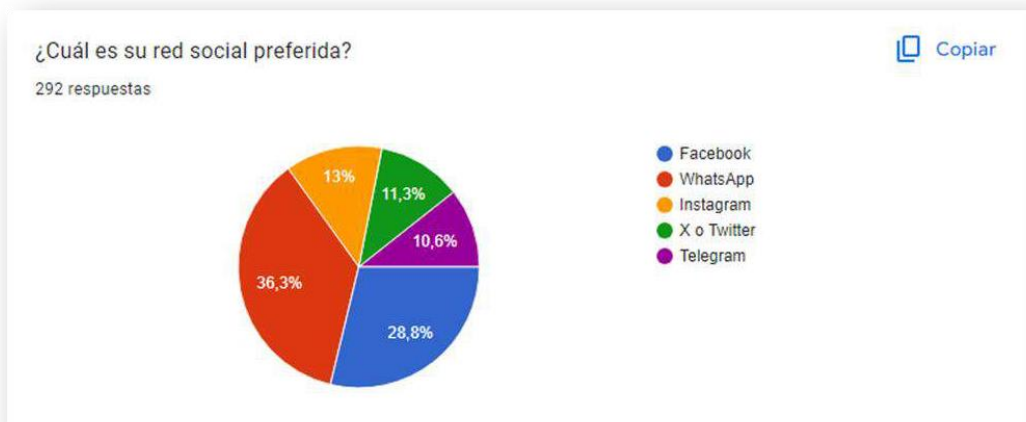
Pregunta 5. ¿Se siente influenciado en relación al marketing digital al comprar un producto en la empresa Taller Mecanico Gomez?



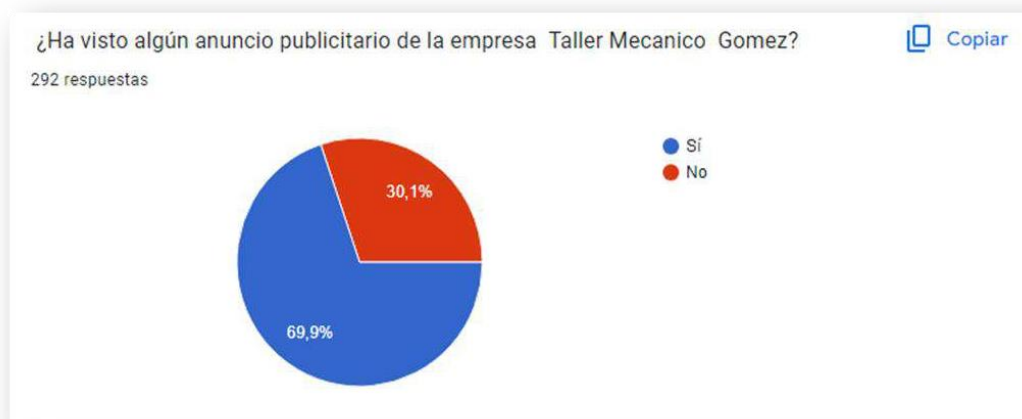
Pregunta 6. ¿Considera importante usar alguna red social para comprar sus productos de primera necesidad?



Pregunta 7. ¿Cuál es su red social preferida?



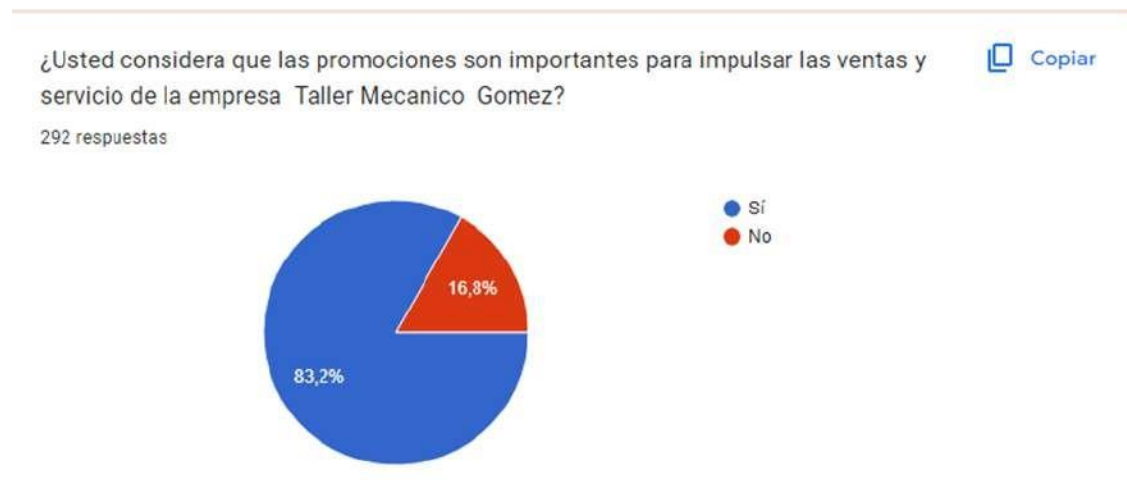
Pregunta 8. ¿Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Taller Mecanico Gomez?



Pregunta 9. ¿Considera que la empresa Taller Mecanico Gomez le comunique a usted con frecuencia a cerca de las novedades de sus productos?



Pregunta 10. ¿Usted considera que las promociones son importantes para impulsar las ventas y servicio de la empresa Taller Mecanico Gomez?



Discusión de Resultados

Encuesta

En relación a la primera interrogante, al examinar los resultados obtenidos, se constata que un porcentaje significativo de las personas interrogadas corresponden al género masculino, alcanzando un 81,2% de los encuestados. Por otro lado, se observa que el género femenino representa aproximadamente un 18,8% de la muestra.

En relación a la segunda interrogante, se observan porcentajes bastante variados en las respuestas proporcionadas por los encuestados. Entre los resultados más destacados, se encuentra que un 43,8% de las personas encuestadas respondieron que frecuentan la empresa. Por otro lado, un 19,2% de los encuestados indicaron que frecuentan la empresa muy pocas veces, mientras que un 13,7% manifestaron que no frecuentan la empresa.

En la tercera interrogante, se observa una variedad de porcentajes en las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas. Según los resultados obtenidos, un 74,7% de los encuestados respondieron afirmativamente al ser preguntados si la publicidad de la empresa genera necesidad de comprar. Por otro lado, un 25,3% de los encuestados respondieron negativamente, indicando que la publicidad de la empresa no genera necesidad de comprar.

En esta cuarta interrogante, se utilizó una escala de satisfacción del 1 al 5, donde 5 representa un nivel de satisfacción muy alto y 1 indica un nivel de satisfacción muy bajo. Según los resultados obtenidos, el 65,1% de las personas encuestadas respondieron con un 5, lo cual indica un alto grado de satisfacción. Por otro lado, el 14,4% de los encuestados respondieron con un 4, el 11,3% respondieron con un 3, el 5,8% respondieron con un 2 y el 3,4% respondieron con un 1.

En esta interrogante, el 76,7% de las personas encuestadas respondieron que SÍ se sienten influenciadas en relación con el marketing digital, mientras que el 23,3% de las personas encuestadas respondieron que NO se sienten influenciadas en relación con el marketing digital.

En esta interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados de la encuesta:

- El 54,1% de las personas encuestadas respondieron que SÍ es importante usar una red social para comprar sus productos.
- El 17,5% de las personas encuestadas respondieron que NO es importante usar una red social para comprar sus productos.
- El 28,4% de las personas encuestadas respondieron que TAL VEZ es importante usar una red social para comprar sus productos.

En esta interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados de la encuesta:

- El 36,3% de las personas encuestadas prefieren WhatsApp.
- El 28,8% de las personas encuestadas prefieren Facebook.
- El 13% de las personas encuestadas prefieren Instagram.
- El 11,3% de las personas encuestadas prefieren X o Twitter.
- El 10,6% de las personas encuestadas prefieren Telegram.

En esta interrogante, el 69,9% de las personas encuestadas respondieron que SÍ han visto un anuncio publicitario de la empresa, mientras que el 30,1% respondió que NO lo han visto.

En esta interrogante, tenemos una escala lineal del 1 al 5 donde 5 representa "muy necesario" y 1 representa "nada necesario". Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El 66,1% respondió con un 5, lo que indica que consideran que es muy necesario.
- El 11,3% respondió con un 4, lo que implica que lo consideran necesario pero no al máximo nivel.

- El 13,7% respondió con un 3, lo que sugiere que lo consideran moderadamente necesario.
- El 5,1% respondió con un 2, lo que indica que lo consideran poco necesario.
- El 3,8% respondió con un 1, lo que implica que lo consideran nada necesario.

Según la interrogante realizada, se encontró que un porcentaje significativo, específicamente el 83,2%, considera que las promociones juegan un papel importante en su vida. Por otro lado, un porcentaje más pequeño, el 16,8%, opina que las promociones no tienen relevancia o importancia para ellas. Estos resultados indican que la mayoría de las personas valoran y aprecian las promociones como una parte significativa de su experiencia. Sin embargo, también existe una minoría que no ve las promociones como algo relevante en su vida.

Conclusiones

En conclusión, se determina que una estrategia de marketing digital que permite la interacción con los clientes es a través de las redes sociales porque garantiza la lealtad y la imagen viral de la microempresa, porque sabemos que en la red social es muy importante para el mercado actual.

Luego de recabar información de diferentes autores, se justifica que las estrategias del marketing digital contribuyen a la atención al cliente en la empresa Taller Mecanico Gomez de la ciudad de Babahoyo.

Para concluir, se han determinado estrategias de marketing digital como redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn), que, a su vez, con su implementación, conducirá a mejoras en la captación y fidelización en la atención de los clientes

Recomendaciones

Se recomienda, contar con una capacitación constante con el personal sobre redes sociales, para brindar un mejor servicio al cliente, aumentar las tasas de conversión y lograr la lealtad, mejorando las habilidades de comunicación del personal que redundará en una mejor relación con los clientes.

Se recomienda continuar con las sugerencias de los autores mencionados anteriormente ya que corroboran que las estrategias de marketing digital contribuyen a la atención al cliente.

Finalmente, la microempresa debe determinar las estrategias de marketing digital como publicidad y promociones en redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, X y Telegram, lo que contribuye a lograr mejores resultados de los antiguos clientes y nuevos clientes que promueven su lealtad con un excelente servicio.

Referencias

- García, F. (22 de Marzo de 2023). Cliengo. Obtenido de <https://blog.cliengo.com/buenaspracticad-de-atencion-al-cliente-conversando-con-nuestro-equipo-de-customeruccess/>
- Alatorre, E. G. (02 de 08 de 2022). La tecnología como ventaja estratégica. Obtenido de La tecnología como ventaja estratégica: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/eugenio-gomez/2022/08/02/la-tecnologia-como-ventaja-estrategica/>
- An´ars, G. (2022). Sistem Informasi Manajemen Berbasis Key Performance Indicator (KPI) dalam Mengukur Kinerja Guru. Jurnal Data Mining Dan Sistem Informasi, 3(1), 8- 18. Obtenido de <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JDMSI/article/view/1940>
- Ana, G. (17 de 01 de 2022). Marketing de contenidos. Obtenido de Marketing de contenidos: [https://www.siteground.es/blog/que-es-marketing-contenidos/#%C2%BFQue es el marketing de contenidos](https://www.siteground.es/blog/que-es-marketing-contenidos/#%C2%BFQue%20es%20el%20marketing%20de%20contenidos)
- Arana, M. d., & Avila, C. S. (2021). Diseño de estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes del INCAFOE GUAYAS S.A. Universidad de Guayaquil, Guayas.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Episteme. Author, G. (28 de 05 de 2019). Ventajas del Marketing Digital. Obtenido de Ventajas del Marketing Digital: <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>
- Barredo, I. C. (2019). Marketing Digital. Madrid: ESIC.
- Buchelli, E. V., & Cabrera, L. A. (2019). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. KALLMA

CAFÉ BAR, Trujillo 2017. Trujillo. Caltabiano, G. (19 de 11 de 2021). Marketing en las redes sociales. Obtenido de Marketing en las redes sociales:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redessociales/#:~:text=%C2%A1Contin%C3%BAa%20leyendo!-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20en%20redes%20sociales%3F,la%20cotidianidad%20de%20las%20personas>

Carrillo, H., & Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral.

Revista Chilena de economía y sociedad,, 13(1), 58-70. Obtenido de <https://n9.cl/5bynf>

Casas, L. (19 de 07 de 2022). Beneficios del marketing digital. Obtenido de Beneficios del

marketing digital: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/beneficios-delmarketing-digital>

Castro, R. M. (25 de 06 de 2021). ¿Qué es el marketing de contenidos? Obtenido de ¿Qué es el marketing de contenidos?:

https://es.semrush.com/blog/marketingdecontenidos/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222102767&kwid=dsa1929298967963&cmpid=19249322807&agpid=145221532740&BU=Core&extid=64565394013&adpos=&gclid=CjwKCAjw3POh

Condor, W. A. (2020). Relación entre expectativas y percepciones de la satisfacción según dimensiones de calidad en el servicio de Emergencia Centro de Salud Moche ESSALUD, 2019.

Corrales, J. A. (25 de 07 de 2019). Servicio al cliente. Obtenido de Servicio al cliente:

<https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Cruz, G., & Prado, K. (2019). Análisis y diseño de una solución para comercio electrónico y gestión de redes sociales. ESPOL. Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/41974>

Custodio, A. (2021). ¿Qué es una guía de entrevista en una investigación?

Fachelli, S., & López, P. (2019). Metodología de la investigación social cuantitativa.

Francis. (2019). Método inductivo. . Obtenido de <https://concepto.de/metodo-inductivo/> Freire,

E. E. (2019). La hipótesis en la investigación. MENDIVE, 14. Galeano, S. (01 de 11 de 2021).

Marketing Ecommerce MX. Obtenido de Marketing Ecommerce MX:

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicionhistoria/>

Gomez, I. V. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA,

Guayaquil - Ecuador, 2021. Universidad César Vallejo, Lima.

Gómez, J. (2016). Inbound Marketing: contenido y aplicaciones. UCREA.

Gómez, J., & Aversamo, M. (2019). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. Centro de Estudios de Administración, 2(2). Obtenido de

https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348_59

González, Y., Madariaga, E., & Arciniegas, G. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 16(16), 2-9.

doi:doi.org/10.22463/24221783.3373

Hernández, R. (2019). Metodología de la investigación. Hurtado, J. (2020). Metodología de la investigación holística. . Caracas, Venezuela: Fundación SYPAL.

José Londoño, C. C. (2022). La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 197-212.

doi:doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15260>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. Laurencio, A. D. (2019). La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chimbote, 2017.

López, L. (2019). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. marketinhouse . (10 de 07 de 2019). Indicadores de rendimiento. Obtenido de Indicadores de rendimiento: <https://www.marketinhouse.es/indicadoresderendimiento/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20rendimiento%20en,%C3%A1mbitos%20muy%20concretos%20del%20marketing>

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Editorial IC.

Medina, K. R. (21 de 01 de 2019). 7 beneficios del marketing digital. Obtenido de 7 beneficios del marketing digital: <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/> Mitjana, L. R. (2019). Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística.

Psicología y Mente.

Moreno, J. (03 de 04 de 2023). Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia.

Obtenido de Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia:

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>

Palella, S. (2019). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. . Caracas: FEDUPEL.

Palella, S., & Martins, F. (2019). *Metodología de la investigación cualitativa*. FEDUPEL.

Parrales, C., & Zambrano, L. (2019). Parrales, E. C. R., & Zambrano, L. I. B. (2019).

Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. Pro

Sciences:. Revista de Producción, Ciencias e Investigación, 1(1), 6-9. Obtenido de <https://n9.cl/cmvr> 60 Peçanha, V. (10 de 01 de 2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? . Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? :

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2019). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Pérez, V. (2019). Calidad Total en Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. . Vigo: Ideas propias Editorial.

Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96.
doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38

Rios, R., Ordóñez, P., Segarra, J., & Zerda, f. (2019). Estado del arte: Metodologías de desarrollo en aplicaciones web. 3c Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme, 6(3), 54-71.

doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v6n3e23.54-71> Rodríguez, A. (28 de 09 de 2022).

Son sesgadas las SERP. Obtenido de Son sesgadas las SERP:

<https://rockcontent.com/es/blog/son-sesgadas-las-serp/>

Rodriguez, S. (2019). PRUEBA CHI-CUADRADO. Obtenido de PRUEBA CHICUADRADO: <https://slideplayer.es/slide/10624268/>

Rojas, J. (2019). Estrategias de marketing digital para empresas de e-commerce. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf Rojas, K. (02 de 2023). Atención al cliente: qué es y claves para mejorar tu servicio. Obtenido de Atención al cliente: qué es y claves para mejorar tu servicio: <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>

Salinas, N. G. (2020). Satisfacción de usuarios externos sobre calidad de atención del personal del Centro de Salud Buenos Aires Parco Chacapunco-2018. Sandes, A. (19 de 09 de 2021). Que es el Marketing digital o Marketing online. Obtenido de Que es el Marketing digital o Marketing online: https://latam.coderhouse.com/blog/que-es-elmarketingdigital?utm_term=&utm_campaign=16617851740&utm_source=google_performance_max&utm_medium=cpc&gclid=Cj0KCQjw06OTBhC_ARIsAAU1yOXcUg8X690AzXcyVPIbZ0wan4_-3M2eb-S_J6rx78yXJfpS4gILVKgaAn8AEALw_wcB 61

Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: IBUKKU. Silva, D. d. (01 de 06 de 2020). Atención al cliente. Obtenido de Atención al cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/> Silva, D. d. (15 de 04 de 2020). La importancia de la atención al cliente. Obtenido de La importancia de la atención al cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-laimportancia-del-servicio-alcliente/#:~:text=Un%20buen%20servicio%20al%20cliente%20se%20traduce%20en%20credibilidad%20y,%E2%80%94%20m%C3%A1s%20crecer%20tu%20comunidad.>

Tamayo, T. y. (2020). El proceso de la investigación científica.

Vaca, J. F. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. Caracterización, comportamiento y propuesta de plan. Universidad Andina Simón Bolívar.

Vazquez Ruiz, C., & Asuad Sanen, N. (2020). Marco lógico de la investigación científica. .

Obtenido de [http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Metodo%20Cientifico_2015_2.p](http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Metodo%20Cientifico_2015_2.pdf)

df

Anexos

Modelo de entrevista

Pregunta 1: ¿Cuenta con una red social para comunicar el valor del producto ofrecido?

Pregunta 2: ¿Cree que aumentarían sus ventas al promocionar sus productos en alguna red social?

Pregunta 3: ¿La empresa Taller Mecánico Gómez posee una página web?

Pregunta 4: ¿Cuenta con el servicio delivery? ¿De qué forma los clientes contactan el servicio?

Pregunta 5: ¿Cómo son evaluados los procedimientos de atención al cliente?

Pregunta 6: ¿Cree necesaria la utilización eficiente de las herramientas de marketing para brindar una adecuada atención al cliente, minimizar costos y ser más competitivos?

Modelo de encuestas

Pregunta 1. Indique su sexo

Pregunta 2. Al momento de tener la necesidad de acudir a un taller ¿con qué frecuencia usted toma en cuenta a la empresa Taller Mecanico Gomez?

Pregunta 3. ¿La publicidad que aplica la empresa Taller Mecanico Gomez le genera la necesidad de comprar los productos o arreglos?

Pregunta 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera la publicidad realizada por la empresa?

Pregunta 5. ¿Se siente influenciado en relación al marketing digital al comprar un producto en la empresa Taller Mecanico Gomez?

Pregunta 6. ¿Considera importante usar alguna red social para comprar sus productos de primera necesidad?

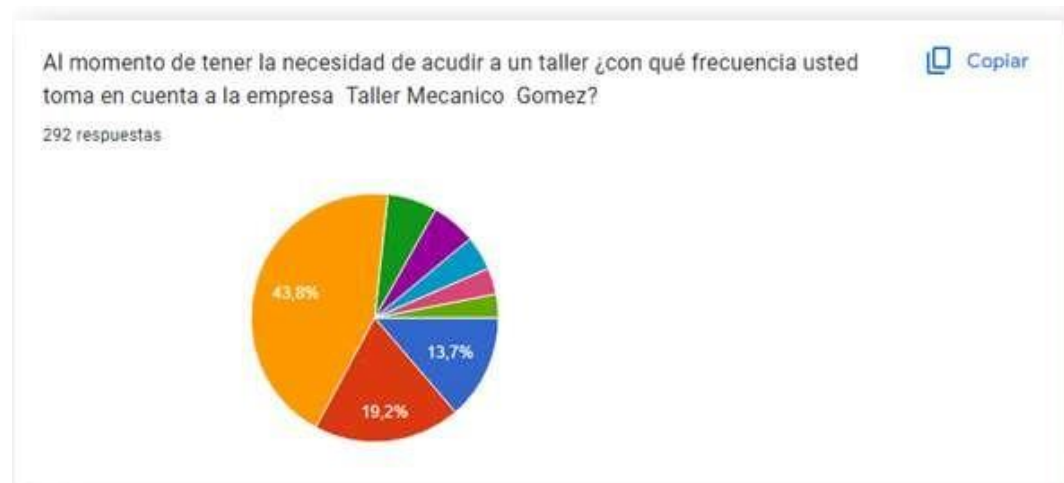
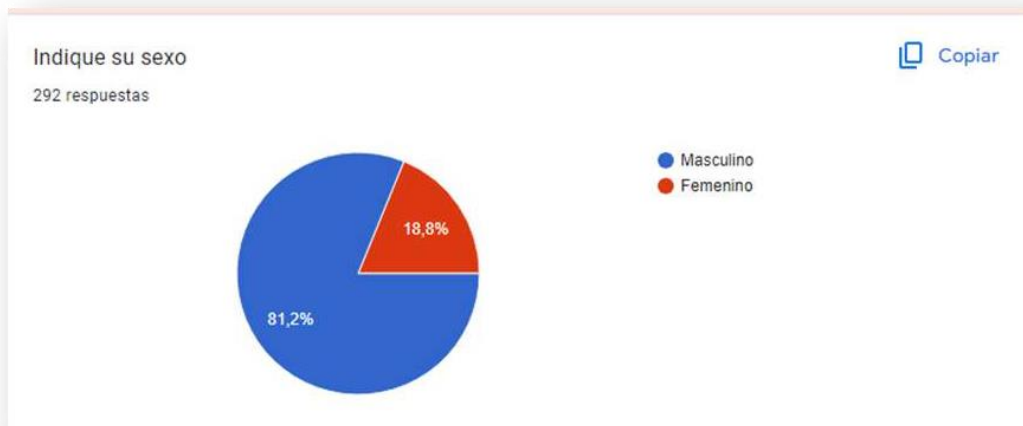
Pregunta 7. ¿Cuál es su red social preferida?

Pregunta 8. ¿Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Taller Mecanico Gomez?

Pregunta 9. ¿Considera que la empresa Taller Mecanico Gomez le comunique a usted con frecuencia a cerca de las novedades de sus productos?

Pregunta 10. ¿Usted considera que las promociones son importantes para impulsar las ventas y servicio de la empresa Taller Mecanico Gomez?

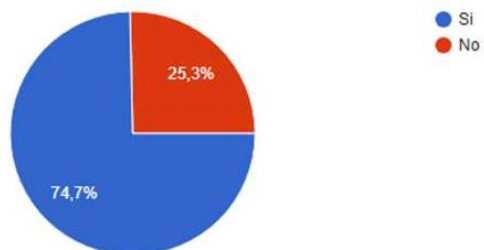
Gráficos de encuestas



¿La publicidad que aplica la empresa Taller Mecanico Gomez le genera la necesidad de comprar los productos o arreglos ?

 Copiar

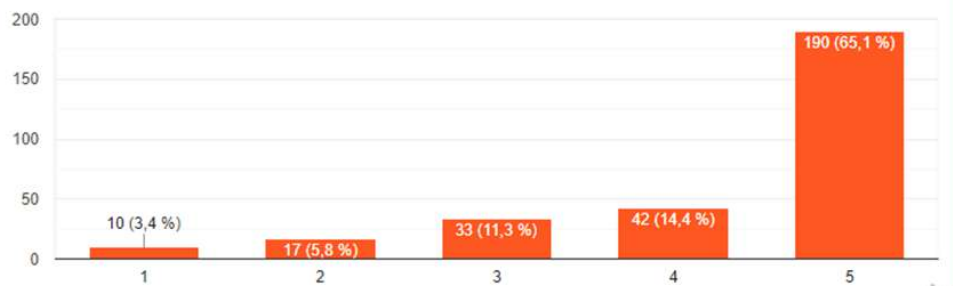
292 respuestas



¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera la publicidad realizada por la empresa?

 Copiar

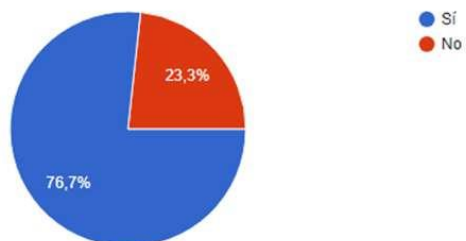
292 respuestas



¿Se siente influenciado en relación al marketing digital al comprar un producto en la empresa Taller Mecanico Gomez?

 Copiar

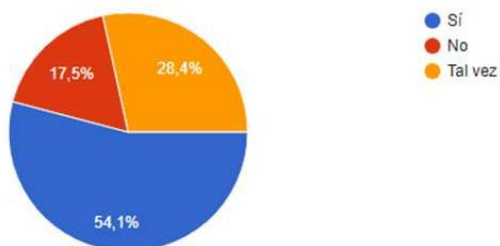
292 respuestas



¿Considera importante usar alguna red social para comprar sus productos de primera necesidad?

 Copiar

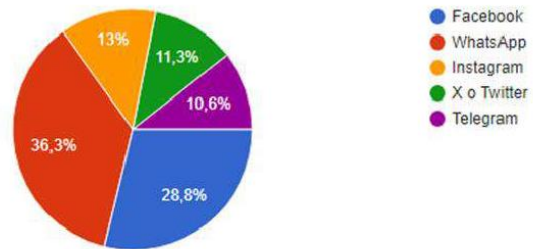
292 respuestas



¿Cuál es su red social preferida?

 Copiar

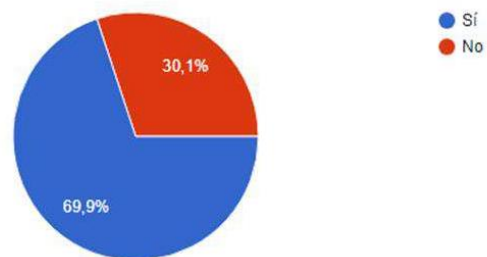
292 respuestas



¿Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Taller Mecanico Gomez?

 Copiar

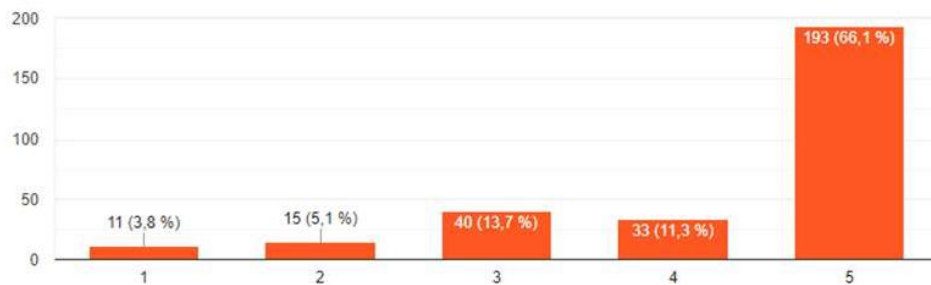
292 respuestas



¿Considera que la empresa Taller Mecanico Gomez le comunique a usted con frecuencia a cerca de las novedades de sus productos?

 Copiar

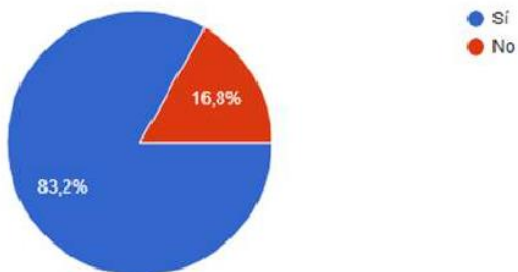
292 respuestas




¿Usted considera que las promociones son importantes para impulsar las ventas y servicio de la empresa Taller Mecanico Gomez?

 Copiar

292 respuestas



RUC

 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC

1200557179001

Razón social

GOMEZ VILCHEZ ERNESTO CRUZ

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO**Actividad económica principal**

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE
VEHÍCULOS AUTOMOTORES: REPARACIÓN
MECÁNICA, ELÉCTRICA, SISTEMAS DE
INYECCIÓN ELÉCTRICOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO		NO
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1974-01-01	2023-01-26		

Carta de autorizacion

Babahoyo, 1 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guizarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos (Taller Mecánico Gómez) de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **JEREMY ALEJANDRO GOMEZ SALAS** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Marketing digital de la empresa "Taller Mecánico Gómez"** de la ciudad de Babahoyo en el año 2023 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



ERNESTO CRUZ GOMEZ VILCHE

1200557179

05-2737161




Babahoyo, 27 de Febrero del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el Señor: GOMEZ SALAS JEREMY ALEJANDRO, cuyo tema es: **Marketing Digital en la empresa Taller Mecanico Gomez de la ciudad de Babahoyo, en el año 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [3%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

 CERTIFICADO DE ANALISIS
master

JEREMY ESTUDIO DE CASO FINAL

3%
Textos sospechosos

- 0% Similitudes
- 0% Similitudes entre capítulos
- 0% Excl. Los textos excluidos
- 3% Idiomas no reconocidos
- 0% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: JEREMY ESTUDIO DE CASO FINAL.docx
ID del documento: bd88f23c10a93189d8efe4791546e22c0ba8359
Tamaño del documento original: 1.32 MB

Depositante: GUILLÍN NÚÑEZ MILTON EDUARDO
Fecha de depósito: 27/2/2024
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 27/2/2024

Numero de palabras: 7575
Numero de caracteres: 51.242

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.



**Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez, MsC.
DOCENTE DE LA FAFI.**