



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial Mención en Marketing y Ventas

Tema:

**Estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa
Robratsa S.A.**

Autor:

Pedro Emilio García Palacios

Directora de Trabajo de Titulación:

Ing. Denisse Garces, MSc.

2022

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová Dios por este paso en mi vida profesional y estudiantil, por la maravillosa familia que me ha dado, por el apoyo constante de mis padres como el amor abnegado de mi madre la Dra. Magali Palacios que desde muy pequeño me enseñó a ganarme las cosas con esfuerzo y sacrificio y dando siempre un ejemplo de humildad, trabajo, y más que todo a valorar lo que tengo ya que eso ha fomentado en mi un deseo de superación y de triunfo de mi vida. Y espero contar con el apoyo de ellos lo que me queda en el resto de toda mi vida.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón este artículo a mis padres pues sin ellos no podría haberme graduado el día de hoy, por forjarme como la persona que soy en la actualidad, mucho de mis logros se los debo a ellos, todo lo que soy es por ellos, porque me formaron con leyes y principios bíblicos y gracias a eso motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

Quien suscribe Pedro Emilio Garcia Palacios con ci: 0927753566, hace constar de la tesis titulada:
Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Robratsa, el cual
constituye ua elaboración personal realizada uicamente por el suscriptor

Pedro Emilio García Palacios

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA ROBRATSA S.A.

Pedro Emilio García Palacios
Pemiliogp_89@hotmail.com

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Surge de la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y redireccionarse hacia el mundo digital y a su vez comunicar de manera efectiva los beneficios de la empresa, a través de los diferentes medios digitales con la finalidad de captar más clientes. Para el cumplimiento del objetivo antes mencionado se llevó a cabo una metodología basada en la investigación no experimental con corte transversal longitudinal con el fin de obtener la información y datos necesarios sobre los aspectos importantes de la problemática y de la empresa objeto de estudio. Entre los principales resultados de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos se obtuvo que es importante la aplicación del marketing digital, porque en el mundo de hoy, cualquier empresa a través de una persona utiliza el internet para la búsqueda de algún producto o hasta de algún servicio, y ante la tendencia del mercado y, es necesario que toda empresa tenga una adecuada posición digital para ser una de las primeras en aparecerle a los potenciales clientes

Palabras clave: Marketing digital, ventas, Servicios

INTRODUCCIÓN

El Marketing en la actualidad se ha convertido en un elemento indispensable para la evolución de las empresas dedicadas a cualquier tipo de comercialización, por lo que se ven involucrados factores que influyen en el método de compra que utiliza el consumidor (Alemán & Escudero, 2012).

Robratsa es una compañía es una empresa en Ecuador, con sede principal en Guayaquil. Opera en Servicios de limpieza general no especializada. La empresa fue fundada en 01 de diciembre de 2011. Actualmente emplea a 6 personas. El problema radica en que en la actualidad se presenta una situación de decrecimiento que se ha presentado en los últimos tres periodos fiscales.

La razón más común de la desaceleración es que los clientes potenciales dejan de llegar, puesto que, no obtienen información de la empresa de manera adecuada, y eso hace que no visiten las villas, siendo así, es necesario analizar cómo comunicar mejor los beneficios de la empresa con sus productos y que herramientas son las adecuadas para llegar a este mercado meta.

Por otra parte, la metodología que se llevara a cabo está basada en un diseño de investigación no experimental, puesto que, no se manipularan las variables del tema de este artículo, para presentar los resultados en su contexto natural, con el fin de obtener la información y datos necesarios sobre los aspectos importantes de la problemática y de la empresa objeto de estudio, considerándose que deben emplearse métodos y técnicas que contribuyan a la solución de la problemática planteada.

Para las empresas, la captación de clientes para mayores ventas llevan un proceso delicado, ya que por sus características se convierte en un producto intangible que depende

de una primera imagen, una comunicación directa que establezca confianza y demostrar una reputación en su nombre, siendo el marketing con su herramienta de comunicación la que puede conducir a ese acercamiento de servicio – cliente.

Es decir, crear las condiciones adecuadas para organizar los productos para que tengan calidad comercial, notoriedad de marca, publicidad y ventas digitales, ya que la competencia ha optado por este sector desde hace un tiempo, entonces se necesita acaparar este mercado para así comenzar a levantar las ventas de la empresa.

Este escenario provoca a que los empresarios se vean motivados a optar por la creación de plataformas u otros medios digitales que pudieran comunicarse de manera efectiva con su mercado. Todos estos esfuerzos financieros están dirigidos a atraer audiencias que probablemente compren sus productos o servicios.

La pregunta de investigación es ¿Cómo beneficiaría el diseño de estrategias de marketing Digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A.?

OBJETIVOS

El objetivo general de la presente investigación es:

Diseñar estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Mientras que los **objetivos específicos** se mencionan a continuación:

1. Identificar las bases teóricas para el sustento y desarrollo del presente proyecto de investigación.
2. Diagnosticar mediante una investigación de campo las mejores prácticas empresariales de 3 organizaciones competidoras y la perspectiva de los clientes

actuales de Robratsa.

3. Proponer estrategias de marketing digital que tengan como efecto aumentar las ventas.

MARCO TEÓRICO

Internet se ha convertido en un medio interactivo que permite el desarrollo de una comunicación directa y personalizada con clientes reales y potenciales sin restricciones geográficas o temporales, además, es posible interactuar con los clientes a través del mismo canal. Publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicio al cliente, etc. (Fonseca, 2018, pág. 9)

Esto es explotado hoy por las empresas. Usan constantemente el marketing digital, por lo que la dirección de la comunicación es bidireccional, lo que fomenta la interacción con el cliente de una manera más directa, efectiva y controlable (Membiela & Pedreira, 2019).

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas (Moro & Campo, 2020). Esta no es solo la causa de los avances tecnológicos, sino también los cambios radicales en el comportamiento y el estilo de vida del consumidor, donde los medios digitales ya son parte de la vida diaria.

Por el momento, las empresas necesitan estar donde está el consumidor e implementar sus estrategias digitales mucho más planificadas y estructuradas para que sean más efectivas. La tecnología digital, en particular, ha cambiado la forma en que se adquieren nuevos clientes y se mantienen a tiempo.

El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales. No es más que la reproducción de técnicas comerciales tradicionales desarrolladas a partir de un espacio virtual (Tapia & Oblitas, 2021). En el dominio digital, surgen nuevas

herramientas, como la inmediatez, las nuevas redes que surgen a diario y la capacidad de medir realmente cada una de las estrategias utilizadas.

El marketing digital utiliza tecnologías o plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. Esto también se puede hacer a través de canales que no usan Internet, por ejemplo. TV, radio, SMS, entre otros (Zamora, Baño, & Bonilla, 2020).

Muchas compañías usan una combinación de canales de comercialización tradicional y digital. Sin embargo, el marketing digital se está volviendo cada vez más popular entre los profesionales de marketing, ya que puede realizar un mejor seguimiento de su retorno de la inversión (ROI) en comparación con otros canales de marketing tradicionales (Sarmiento, 2017, pág. 28).

Actualmente, la tendencia global del marketing en línea es una combinación de tácticas de marketing comunes, es decir, el uso de técnicas de marketing tradicionales combinadas con las técnicas de los nuevos medios (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018). Es un componente del comercio electrónico y puede incluir gestión de contenido, relaciones públicas, reputación en línea, servicio al cliente y ventas.

Una de las características clave de esta nueva tendencia es la capacidad de crear campañas y estrategias personalizadas, ya que ofrece una gran capacidad de análisis y puede lanzar campañas para mercados objetivo altamente segmentado.

Un elemento esencial del marketing digital es que debe estar dirigido al público y que debe haber una interacción entre la campaña publicitaria y el público que recibe. Algunas características del marketing digital podrían ser contenido atractivo y un entorno en el que el público pueda recibir la información. Invertir en redes sociales está aumentando con respecto a los métodos publicitarios tradicionales. Prácticamente todas las redes populares ya

contienen fórmulas para una publicidad efectiva.

El marketing digital es un cambio dramático en la búsqueda y compra de bienes y servicios, independientemente de la publicidad, las campañas de marketing y los mensajes (Troya, Camacho, Encalada, & Sandoya, 2019). Los clientes toman decisiones en sus propios términos y confían en redes confiables para formular opiniones, tales como: como amigos o familiares.

Según Sarmiento (2017) “algunas de las principales estrategias que utilizan el marketing digital son los motores de búsqueda y las redes sociales” (p. 2).

Redes sociales. - Las empresas deben estar presentes profesionalmente en las redes sociales clave (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es vender productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con uno apego emocional a la marca (Tamami, 2021). El objetivo de las redes sociales de la marca es convertir a extraños en amigos, amigos en clientes y clientes en evangelistas de marca.

Motores de búsqueda. - La publicidad en motores de búsqueda (AdWords) y las redes sociales (anuncios de Facebook, anuncios de Instagram, etc.) son una forma excelente para que las empresas lleguen a su público. Esta es la única estrategia de marketing digital que permite resultados inmediatos.

Estrategias SEM, SEO y SEA

SEO es el proceso de optimización de un fan page con el fin de obtener tráfico gratuito de los motores de búsqueda (Aragón & Monsalve, 2020). Un fan page optimizado es más fácil de entender por los rastreadores de motores de búsqueda y esto aumenta las posibilidades de clasificación más alto (Arosemena, 2020).

Search Engine Marketing supera el SEO, es solo un subconjunto de una estrategia global de

marketing en Internet (Balarezo, 2018). Por lo tanto, SEM es el proceso de mercadeo con el objetivo de obtener mayor visibilidad en los motores de búsqueda ya sea obteniendo más tráfico gratuito (SEO) o tráfico pagado (publicidad de búsqueda pagada) (Sainz, 2021). A través de la publicidad de búsqueda pagada, esencialmente se compra espacio publicitario en los resultados del motor de búsqueda (González & Plaza, 2017). Así que, en lugar de intentar obtener un rango más alto y obtener tráfico gratuito, se debe pagar para aparecer delante de las búsquedas

La diferencia entre SEO y SEM es simplemente que la optimización del motor de búsqueda es parte del marketing de motores de búsqueda o marketing de búsqueda, como es ampliamente conocido (Garcia, 2021). Ambos procesos apuntan a aumentar la visibilidad en los buscadores. SEO se trata de optimizar su fan page para obtener mejores rankings en los resultados de búsqueda, mientras que SEM va más allá de SEO (Calderon & Serrano, 2020). Involucra otros métodos que pueden brindarle más visitantes a los motores de búsqueda (Baque, Ivarez, Izquiero, & Viteri, 2021).

El primer paso para combinar los programas de SEO y SEM es identificar dónde se superponen los programas, dónde no y dónde deberían (Calle, Erazo, & Narvárez, 2020). Los programas de publicidad de búsqueda pagada no pueden ser exitosos sin resultados de búsqueda naturales de primer nivel y viceversa, por lo que necesita usar su plataforma de administración de búsqueda o herramientas de análisis web para identificar qué palabras clave se están desempeñando bien en ambos lados de la tabla y ver cuáles son las palabras que conducen el tráfico de búsqueda orgánico (Barrientos & Juárez, 2020).

Cuando los equipos de SEO y SEM operan de forma independiente, a menudo hay términos de palabras clave de gran volumen que dirigen el tráfico desde solo uno de los dos canales de búsqueda, ya sea búsqueda pagada o búsqueda natural (Fernández, 2018). Cuando

encuentre estos términos, puede optimizarlos mejor. Por ejemplo, si tiene un término para el cual el tráfico solo se dirige a través de clics de búsqueda pagados, existe la oportunidad de enfocar los esfuerzos de SEO para obtener una clasificación orgánica en estos términos (Freire, Rivera, & Ordoñez, 2020). A la inversa, si una organización está generando ingresos a partir de términos de búsqueda orgánicos que no coinciden con ninguna de las palabras clave en el programa de búsqueda pagada, es probable que haya algunos ingresos incrementales que pueda capturar con la expansión de palabras clave pagadas.

Esta métrica única, llamada "Porcentaje de clics pagados", facilita a los anunciantes la identificación rápida de huecos en la cobertura de búsqueda pagada u orgánica. Por ejemplo, puede ver porcentajes de clics pagados superiores al 75% para identificar rápidamente los términos clave de la generación de ingresos para su programa de búsqueda paga que están recibiendo menos clics de los resultados de búsqueda orgánicos (Flores & Neyra, 2020). Debido a que los usuarios están más inclinados a hacer clic en los resultados orgánicos en lugar de en los anuncios, usted sabe que un término con cero clics orgánicos no debe dar lugar a resultados orgánicos de primera página.

Medir el porcentaje de clics de cada canal es una mejor manera de encontrar agujeros de cobertura y superposición que tratar de comparar la cantidad de impresiones, clics y conversiones que cada canal está impulsando (Espinoza, 2018). Dependiendo del tipo de sistema de seguimiento que use, hay varias formas de obtener esta métrica. Para mantenerlo genérico: Haga coincidir los términos de búsqueda sin procesar con los resultados pagados y orgánicos, sume el total de clics y luego calcule los clics pagados como un porcentaje de ese total.

Cuando los canales de búsqueda pagados y orgánicos trabajan juntos, los comercializadores obtienen los ingresos máximos de ambos programas (More, 2018). La

identificación de huecos en las campañas de búsqueda pagas y orgánicas utilizando el método descrito anteriormente debería ayudar a mejorar el rendimiento general, pero recuerde: no es un proyecto de una sola vez.

Los sitios web y los programas de publicidad están cambiando continuamente. Este análisis debe hacerse de forma regular (Escobar, 2016). Si su organización es lo suficientemente grande como para tener equipos de búsqueda pagados y orgánicos dispares, establezca una reunión regular entre ambos equipos para asegurarse de que sus programas SEM y SEO sean amigos, no relaciones lejanas.

Los propietarios de sitios web no solo confían en los resultados orgánicos de un motor de búsqueda para llegar a los usuarios y clientes potenciales. También es posible ejecutar anuncios pagados que se pueden mostrar en las páginas de resultados de búsqueda para que coincidan con los criterios de búsqueda y las características del usuario. Si bien los resultados de la búsqueda orgánica pueden verse afectados por técnicas que están influenciadas por la optimización de motores de búsqueda de palabras clave, los anuncios pagados se clasifican como publicidad de motores de búsqueda.

Por otra parte, la publicidad en motores de búsqueda (SEA) es una parte del marketing de motores de búsqueda y, por lo tanto, una parte integral del marketing en línea (Cuellar & Najera, 2020). La publicidad en motores de búsqueda es una variedad de anuncios pagados que se muestran principalmente en las páginas de resultados de motores de búsqueda como Google.

Para colocar publicidad interactiva en los motores de búsqueda, los operadores de sitios web deben registrarse en una red de publicidad. Estas redes controlan la activación de dichos anuncios y también regulan el precio, el diseño y la visibilidad de las pantallas. Una de las redes más populares es Google AdWords.

Los propietarios de sitios web utilizan estos anuncios para garantizar un alcance más amplio de su sitio web y, por lo tanto, una mejor respuesta a las palabras clave deseadas. Los anuncios se activan siempre que los datos del usuario coincidan con los datos del grupo objetivo recopilados por Google. Para garantizar que la publicidad del propietario de un sitio web llegue a usuarios coincidentes y clientes potenciales, Google coloca los anuncios encima (y debajo) de los resultados de búsqueda orgánicos para que sean claramente visibles.

Aunque estos fragmentos están etiquetados como anuncios, se parecen mucho a los resultados de búsqueda orgánicos (Díaz & Garrote, 2019). Por lo tanto, el buscador acepta la publicidad del motor de búsqueda, y es más probable que haga clic en ella, aunque tiene un valor más limitado.

METODOLOGÍA

Los tipos de investigación son utilizados para establecer o confirmar hechos, reafirmar resultados de trabajos previos, solventar problemas nuevos o existentes, apoyar teoremas o desarrollar nuevas teorías. Dependiendo de la meta y los recursos, el tipo de investigación será decidido. (Robles, 2013)

Para poder lograr darle un mejor desarrollo a la solución de los problemas dentro de la cuantitativo y cualitativo, se emplea tales enfoques con el fin de analizar y describir cada uno de los errores que se cometen al llevar a cabo estrategias comerciales de esta manera se buscó analizar e interpretar los resultados para luego proponer medidas necesarias.

Este artículo permitirá evaluar las causas del problema, por la cual atraviesa Robratsa. S.A y con los resultados que se obtengan, para estudiar, discernir, recapitular las consecuencias inmediatas que tiene el plan estratégico de marketing, en el contexto social y económico. Este proceso de análisis de datos es formal y estructurado, porque se analiza los resultados

de una población considerable, la cual representa alrededor de 550 clientes fijos con el objetivo de tomar decisiones.

Los enfoques que se logren desarrollar en la investigación serán tanto cualitativos como cuantitativos, debido a que se utilizaron métodos inclinados a describir el objeto de estudio, por medio del señalamiento de sus características y también se procedió a la cuantificación de datos obtenidos de la investigación realizada en el estudio.

Un enfoque cualitativo permitió una descripción de las cualidades y las pautas que se enmarcan en esta investigación, lo que dará como resultado un aporte significativo sobre la situación actual de la empresa. Un enfoque cuantitativo. Permite distinguir, dirigir, describir e interpretar la perspectiva de los clientes. En otras palabras, gracias a este, fue posible identificar, analizar y encontrar pautas estratégicas que ayudarían a resolver los fines propuestos.

La población de este artículo está conformada por los clientes actuales de la empresa Robratsa S.A. Siendo así, fue necesario acudir al departamento de ventas del objeto de estudio para conocer los clientes actuales que posee, llegando a identificar que la compañía tiene actualmente seis clientes. De acuerdo a información obtenida por parte de Robratsa S.A. estos son sus actuales clientes:

- Avícola Fernández
- Centro médico Medigreen
- Centro médico Guayasalud
- Theory peluquería
- Loly cool peluquería
- Supermercados de carne Maranatha

Por otra parte, para el cálculo de la muestra, al ser una población finita de poca proporción, se opta por aplicar el muestreo no probabilístico, el cual menciona que un investigador, al tener un universo pequeño, puede seleccionar a su conveniencia a su muestra. De tal manera, que como muestra se toma al total expuesto anteriormente, por lo tanto, la muestra pasa a ser los seis clientes actuales de la organización Robratsa S.A.

En esta investigación, se aplicará la técnica del focus group, Un grupo focal es un método de investigación de mercado que reúne a un conjunto de personas en una sala para brindar comentarios sobre un producto, servicio, concepto o campaña de marketing, como es el caso de este artículo que tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A. de la ciudad de Guayaquil. La misma estará dirigida a los clientes actuales de la empresa objeto de estudio, por lo tanto a quienes se les hará el focus group serán a representantes de estas pymes.

Por otra parte, también se aplicara la técnica de la entrevista, la misma estará dirigida a la competencia que tiene en el mercado la empresa Robratsa S.A. con la finalidad de diagnosticar mediante una investigación de campo la situación actual del sector de consejería y limpieza en cuanto a las estrategias actuales que manejan para el incremento de sus ventas, para esto es necesario identificar cuáles son los principales competidores del objeto de estudio, siendo así, fue necesario realizar un estudio del sector y se encontró las siguientes empresas como principales competidores:

- Mrs. Jones
- Instalclean
- Rubasa S.A.

RESULTADOS

En lo que respecta al focus group realizado a los clientes actuales de la empresa Robratsa S.A. se obtuvieron los siguientes resultados: no tienen ni un año de antigüedad, esto puede atribuirse a que el objeto de estudio no ha podido mantener a sus clientes a lo largo de sus años en el mercado, esto se debe a no darle el seguimiento necesario a los mismos.

La emisión de la información sobre los servicios de la empresa son considerados regulares, esto debido a que el cliente no tiene mayor acceso a la información del contenido de la empresa objeto de estudio en medios digitales. Las redes sociales han influido de manera significativa en los usuarios y la herramienta de whatsapp tiene mayor tendencia para mantenerse comunicados en tiempo real por considerarlo un medio directo para obtener información.

Se considera oportuno enviar información de la programación de los cursos una vez a la semana y cada quince días. Con el fin de no generar molestias pero también enviar información para establecer presencia de marca, es por eso que las estrategias de marketing digital deberán contar con un contenido interesante que haga que el cliente o potencial cliente acceda a las plataformas digitales de la empresa para revisar su contenido.

La red social más apropiada para generar un tráfico de información sobre los cursos que ofrece la empresa es el Whatsapp, adicionalmente es necesario que Robratsa S.A. tenga más publicaciones en Facebook e Instagram para dar seguimiento a los seguidores lo que representará un motor primordial para la estimulación de las ventas.

Los resultados obtenidos permiten deducir que las empresas participantes del focus group reciben información publicitaria de empresas, más sin embargo no asocian estas actividades con marketing digital sino como publicidad, y es por ello que se considera

importante analizar el contenido que se envía a los clientes desde un enfoque comunicativo para estimular las ventas.

Se puede analizar que las redes sociales influyen de manera significativa para los usuarios en temas relacionados con servicios de consejería, teniendo en consideración que los clientes actuales utilizan la herramienta de whatsapp por considerarlo un medio directo para obtener información, a diferencia del correo que ha decaído su uso por llegar a considerarse un conductor de virus y/o spam.

Por otra parte, la entrevista realizada al gerente general de la empresa Robratsa S.A. proporcionó los siguientes resultados:

Actualmente, es la secretaria de gerencia como encargada del manejo de las redes sociales, en un momento la gerencia de Robratsa S.A. consideró contratar una agencia para tener su apoyo en el manejo de las redes de la empresa, debido a que, el propio gerente considera que no se está llevando de la mejor manera la administración de las redes sociales, sin embargo, cree que la empresa está en un momento complicado, donde es difícil para las pymes invertir y esperar un retorno, hoy lo que hacen es adaptarse al mercado para subsistir como empresa.

Por otra parte, quien realiza los diseños gráficos que actualmente, se suben a las redes sociales de Robratsa S.A. es un familiar del gerente que actualmente cursa la carrera universitaria de diseño gráfico, esta persona es quien pasa diversas imágenes para que la secretaria, que maneja las redes sociales de la empresa, las pueda publicar en las mismas, sin embargo, el propio gerente reconoce que los diseños son sencillos y muchas veces no han ido relacionados con el giro de negocio de la empresa. Además, indicó que los diseños los hace en aplicaciones gratuitas de edición de fotografías y videos.

La empresa comenzó a realizar descuentos y promociones, para mantener a sus

actuales clientes y a la vez ir captando más mercado con estas acciones. Por otra parte, en materia de publicidad digital, se centraron en ser más constantes en publicar diversos contenidos en las redes sociales de la empresa, en estos medios solían anunciar las diferentes promociones que tenían.

Las redes sociales que más usa la empresa son facebook e Instagram durante el confinamiento causado por la pandemia de la Covid 19, entre marzo a mayo del 2020, indica el gerente que fueron muy constantes en la subida de contenidos en las redes sociales, pero en los tiempos actuales donde la pandemia ha cedido un poco, han vuelto más al marketing tradicional que al digital ante la ausencia de un experto o de la contratación de una agencia que lleve la administración del contenido de las redes sociales de Robratsa S.A.

Ante los resultados expuestos tanto del focus group como de la entrevista, se opta por proponer las siguientes estrategias orientadas al marketing digital para la empresa Robratsa S.A. que se mencionan a continuación:

1. Concurso en redes sociales

Objetivo

Incrementar la interacción en redes sociales de la marca, generando más tráfico, así como potenciales clientes.

Acciones

Se solicitará a los usuarios seguir a las cuentas de Robratsa, etiqueten a dos amigos en la publicación y comentan su mejor experiencia. El premio consistirá en una promoción gratis de cualquier servicio de la empresa. Se elegirá al ganador por sorteo entre todos los comentarios de la publicación.

2. Creación de contenido de valor en Instagram

Objetivo

Retener clientes mediante la creación de un contenido llamativo en la página de Instagram de la empresa Robratsa que dé como resultado el establecimiento de una comunidad a través de las publicaciones.

Acciones

Se recomienda la publicación diaria de contenido, con información relevante que aporte valor a los seguidores de la empresa, sin descuidar la calidad de las fotografías o de los videos tipo “reels” presentados, todo esto tendrá como resultado lo mencionado anteriormente en base al seguimiento de un cronograma de publicaciones semanales.

Adicionalmente, en cada post de Instagram se incentivará y se invitará a los seguidores a participar de los mismos, mediante preguntas, relatos de experiencias, uno que otro debate, entre otros contenidos de valor. Esto tendrá como efecto que los seguidores de la empresa Robratsa sientan que son parte de una comunidad.

3. Estrategias SEO, SEA y SEM en Instagram y Google Ads

Objetivo

Posicionar la empresa Robratsa en redes sociales y medios digitales mejorando su visibilidad.

Acciones

Facilitar a los clientes potenciales encontrar la empresa Robratsa al incluir contenido original en la biografía del perfil de Instagram con palabras clave relacionadas con la empresa Robratsa y los servicios que ofrece.

Por otra parte, en lo que respecta a la estrategia SEM es necesario conocer cuáles son las palabras claves y relevantes de acuerdo al giro de negocio, por lo que se proponen las

siguientes palabras “Empresa de limpieza” que es la actividad comercial de la empresa objeto de estudio y seguido de Guayaquil, ciudad en la que se desarrolla el presente estudio.

Además de expandir el mercado mediante la educación y la promoción de servicios en las redes sociales, las campañas de búsqueda también pueden llegar a un público más específico y específico, adaptadas a las personas que realmente quieren usarlas, probando nuevos productos y buscando productos similares, de modo que usted puede segmentar o simplemente orientar sus anuncios en búsquedas (o usuarios) que sean relevantes para su negocio.

La estrategia OTL, por otro lado, es un tipo de publicidad directa a las personas que permite una orientación al usuario basada en un mensaje claro sobre empresa Robratsa S.A. y sus principales servicios.

PUBLICIDAD OTL	SEGMENTO
Medios displays o visualizados	Se ha centrado en todas las empresas interesadas en contratar servicios de limpieza.
Expositores	Cubrir el 30% del mercado seleccionado
Página web	El público puede acceder al sitio web de Robratsa S.A.
Email marketing	Centrarse solo en el mercado objetivo.
Móvil marketing	Este medio se enfocará solo en el mercado objetivo.

Elaborado por: El Autor

La interacción con el público es muy importante en el marketing digital, y algunas redes sociales incluso califican el tiempo de respuesta de las Fanpage en estas redes. Los usuarios a menudo quieren ser informados inmediatamente de sus preguntas, por lo que las empresas no responden a las preguntas de los clientes potenciales de manera oportuna y eficiente, suelen perder muchas ventas, para evitar esto, Robratsa S.A. debe contratar a un

community manager que responda con prontitud a las consultas de los clientes, encargado de gestionar de forma eficaz la red social de la empresa, así como la competencia online.

Se implementará una campaña de correo electrónico que incluirá el envío de mensajes a todos en la base de datos de Robratsa S.A. para captar la atención de los clientes, prospectos de ventas y, finalmente, cerrar transacciones a través de su propia tecnología de liquidación de ventas.

CONCLUSIONES

El marketing digital es una herramienta importante para las empresas, ya que se utiliza para informar a los clientes sobre los servicios educativos que ofrece la empresa y para posicionarse en el mercado. Entonces, si su objetivo es aumentar las ventas, debe llegar al consumidor final de la manera correcta; Robratsa S.A. No cuenta con departamento de marketing o marketing para realizar publicaciones o guías en diversas redes sociales.

Se puede concluir que aunque estas herramientas existen en el mercado, la percepción de la imagen de la empresa por parte del cliente puede ser positiva o negativa, pero si Robratsa S.A. administrar eficientemente su red. En consecuencia, los mecanismos actuales son inadecuados o no están correctamente conectados, lo que constituye una grave barrera para la comunicación.

La conclusión es que la empresa Robratsa S.A. presenta problemas relacionado con las ventas, debido al uso limitado de medios y herramientas digitales que crean conciencia de marca y mejoran la experiencia del usuario. Los objetivos específicos planteados en relación con la situación real de la empresa permitieron recopilar la información necesaria para apoyar el desarrollo de una estrategia de marketing digital.

Se concluye que, teniendo en cuenta la necesidad de nuevos clientes, cuotas de mercado y mayor posicionamiento de marca con la ayuda de diversos medios digitales, la base teórica ayuda a realizar recomendaciones con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa y desarrollar mediciones de mercado que permitan generar ofertas llamativas para el potencial cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESICEditorial.
- Aragón, P., & Monsalve, S. (2020). *Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el Chifa El Chino Eirl, Lambayeque 2019*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque.
- Arosemena, S. (2020). *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Balarezo, S. (2018). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Baque, L., Ivarez, L., Izquiero, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, pp. 21-51.
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. Piura: Repositorio Institucional UNP .
- Bastidas, G. (2018). *Plan de negocio para la producción y comercialización de artículos de decoración, hogar y belleza con marca propia*. Quito: La Universidad de las Américas .
- Calderon, M., & Serrano, L. (2020). *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Lima: Universidad Peruana La Unión.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el

- sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, pp. 339-368.
- Castillo, C. C., & Orozco, . O. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Chávez, C. L. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Cuellar, L., & Najera, K. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018*. Cerro de Pasco: UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION.
- Díaz, S., & Garrote, R. (2019). *Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online*. Lima: Repositorio Institucional de la UTP .
- Escobar, A. (2016). *La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones*. Santiago: Revista Management y Empresa.
- Espinoza, R. (2018). *Marketing Mix: Las 4P*. Lima: Dialnet.
- Fernández, M. C. (2018). *Patrimonio cultural y Marketing Digital*. Madrid: Editorial DYKINSON .
- Flores, L., & Neyra, A. (2020). *Optimización del plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de La Empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020*. Arequipa: Universidad Autónoma San Francisco.
- Fonseca, A. (2018). *Marketing Digital en Redes Sociales*. México.
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias*

- Sociales*(N°73), p. 25. Obtenido de file:///C:/Users/monic/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalComoMedioDeComunicaci-7745721.pdf
- Galán, M. (12 de Octubre de 2017). *Metologia de la Investigacion* . Obtenido de Metologia de la Investigacion: <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- García, D. (2021). *Estrategias sociales media marketing para el posicionamiento de la Microempresa Team García*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- García, G. (junio de 2017). *Casos de investigación. Una práctica empresarial*. ESIC Business Marketing School. Madrid. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-rcrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+investigacion+concluyente&ots=10Z1xOQ6MJ&sig=pgwHtUb5-UAlFNZpbfzshYt4m0Q#v=onepage&q&f=false>
- González, Z., & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Revista Medios digitales e interacción*, pp.17-27.
- Membiola, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, Vol. 2(N° 3), p. 21-96.
- Mendoza, A., Goytisoló, R., Cabello, J., & Jiménez, R. (2017). Método de cálculo para la determinación de lastensiones en volantes. *Scielo*, 98-107.
- More, J. (2018). *Marketing digital y posicionamiento*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Moro, M. S., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS*. Madrid : ESIC Editorial .

Robles, F. (2013). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>

Ruiz, M. M. (14 de Noviembre de 2011). *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*.

Obtenido de Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto:

<http://www.eumed.net/tesis->

[doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)

Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid : Esic Editorial .

Sarmiento, J. (2017). *Patrimonio cultural y Marketing Digital*. México.

Tamami, A. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa la bodeguita en la ciudad de Guaranda*. Riobamba : Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Tapia, A., & Oblitas, G. (2021). *Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021*. Moyobamba: Universidad Cesar Vallejo.

Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, pp. 1-10.

Viteri, F., Herrera, L., & Bazarro, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 2(Nº1), pp. 764-783.

Vizcaíno, P. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. *Dialnet*, 01-25.

Zamora, R., Baño, M., & Bonilla, C. (2020). *El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

Preguntas de focus group

- 1. ¿Con que frecuencia se realiza la limpieza en su empresa?**
- 2. ¿Quién realiza las tareas de limpieza de exteriores en su empresa?**
- 3. ¿Cómo califica actualmente la gestion de la limpieza en su empresa?**
- 4. ¿Qué factor determinaría la adquisición de un servicio de limpieza especializado?**
- 5. ¿Seguiría contratando los servicios de la empresa Robratsa S.A. dedicada a la limpieza y los servicios de consejería en general?**
- 6. ¿Le gustaría recibir información a través de las redes sociales para la contratación de servicios de limpieza?**
- 7. ¿Qué tipo de promociones de ventas le llaman la atención?**
- 8. ¿Cómo evalúa la atención recibida en la empresa Robratsa S.A.?**
- 9. ¿La Experiencia percibida en la calidad de los servicios de la empresa Robratsa S.A.?**

PREGUNTAS DE ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la misión de su empresa?**
- 2. ¿Cuál es la visión de su empresa?**
- 3. ¿Qué tipo de estrategias se están aplicando actualmente a fin de retener a sus actuales clientes y a la vez captar nuevos?**
- 4. ¿Su empresa actualmente se encuentra presente en los medios digitales como redes sociales o el internet en general?**
- 5. ¿Qué presupuesto destinan para la aplicación de estrategias de marketing digital?**
- 6. ¿Poseen alguna persona que labore en su empresa que se dedique únicamente al manejo del contenido de los medios digitales donde hace presencia la empresa?**