

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

<https://doi.org/10.35381/i.p.v6i9.2616>

Marketing electrónico para la gestión comercial en una microempresa

Electronic marketing for business management in a microenterprise

Christian Fernando Gavilanes-López

pg.christianfgl16@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-5423-5946>

Ariel José Romero-Fernández

ua.arielromero@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Gustavo Eduardo Fernández-Villacres

ua.eduardofernandez@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1028-1224>

Luz Marina Aguirre-Paz

direccionadmission@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-6379-2231>

Recibido: 20 de marzo de 2023

Revisado: 15 de mayo de 2023

Aprobado: 25 de junio de 2023

Publicado: 31 de julio de 2023

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

RESUMEN

Proponer el sistema Hootsuite que permita el mejoramiento de la gestión comercial de la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo. La investigación fue cuantitativa, de tipo descriptiva y como técnica se utilizó la encuesta. Los resultados indicaron que el marketing electrónico permitiría ayudar de manera significativa a la microempresa y así esta pueda sobresalir en el mercado. Al analizar a los clientes se puede comprobar que les gustaría establecer una comunicación con la microempresa, para estar actualizados de cualquier novedad al momento de comprar un vehículo. Como conclusión, se tiene que la gran utilidad del sistema de marketing electrónico fomentará la expansión de la marca a la sociedad y sobre todo generaría más ingresos, menos problemas a los compradores al momento de adquirir un vehículo usado. El marketing electrónico ha permitido que la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo tenga estrategias de marketing.

Descriptores: Marketing; microeconomía; gestión; comercio; vehículo. (Tesaurus UNESCO).

ABSTRACT

Propose the Hootsuite system that allows the improvement of the commercial management of the microenterprise Revisiones Vehiculares Don Galo. The research was quantitative, descriptive and the survey was used as a technique. The results indicated that electronic marketing would significantly help microenterprises so that they can stand out in the market. When analyzing the clients, it can be verified that they would like to establish a communication with the microenterprise, to be updated of any news when buying a vehicle. In conclusion, one has that the great utility of the electronic marketing system will promote the expansion of the brand to society and, above all, it would generate more income, fewer problems for buyers when purchasing a used vehicle. Electronic marketing has allowed the microenterprise Revisiones Vehiculares Don Galo to have marketing strategies.

Descriptors: Marketing; microeconomics; management; trade; vehicle. (UNESCO thesaurus).

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el ámbito empresarial se ha tomado muy en cuenta el marketing electrónico, por lo cual se encuentra presente en la mayoría de las empresas pudiendo ser de gran relevancia en la forma en la que operan las organizaciones. Actualmente el marketing electrónico ha tenido un alto impacto en la sociedad debido a que se puede llegar con gran facilidad al objetivo empresarial como son los clientes siendo un factor determinante para la toma de decisiones de tal manera que las empresas exitosas se han acogido a estas estrategias, concientizando de la relevancia del marketing electrónico. El marketing electrónico contempla la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se han convertido en una pieza fundamental en el estrato empresarial, industrial y administrativo ya que permite establecer comunicación entre la empresa y el consumidor buscando un beneficio mutuo.

Procesamiento de la información en la informática permite realizar un sin número de actividades en la web que hace pocos años atrás eran imposibles de realizarlos. En Ecuador la tecnología es consumo popular por lo tanto ha crecido de tal manera el uso de dispositivos móviles es indispensable, este crecimiento trajo consigo varios peligros informáticos que afectarán a las empresas como a las personas. Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de internet en la comunicación con el mercado objetivo. Además, mejora los procesos de Comunicación de la empresa como acortar distancias, economizar tiempo, entre otros (Salazar et al., 2017).

El marketing empresarial sin duda alguna permite dar un salto de calidad con la competencia, el marketing sirve en los procesos de gestión para conseguir lo que se propone, necesita guiarse en los planes operativos de la empresa, contribuyendo a partir del análisis, planificación, gestión y el control de los procesos de marketing para brindar productos con valor (Armijos, 2019).

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

Hoy en día el internet brinda varias alternativas para los usuarios los mismos que se interconectan al mundo digital. El marketing electrónico es una de las grandes ventajas que posee la web donde las empresas ven como una expectativa interesante para lograr dedicar sus estrategias comerciales, se puede establecer que el marketing electrónico es aplicable en plataformas. Como la tv, la emisora, los mensajes SMS, entre otros.

El marketing electrónico tiene como objetivo primordial la utilización de todo el potencial interactivo del internet en la comunicación con el mercado objetivo. Facilita el proceso y la comunicación para acortar distancias, tiempo y dinero. En las investigaciones desarrolladas por (Quiroga et al., 2017) concluyen el inminente progreso tecnológico a nivel mundial es un aspecto a reflexionar y el instante que los usuarios se conectan a través de estos dispositivos tecnológicos, las empresas día tras día tienen que estar a la par de la competencia para lograr surgir. La información y la comunicación del internet facilitan a las empresas diseñar y disponer de una significativa base de datos, tanto de sus productos, como de sus clientes y competidores.

En la actualidad la informática crece a gran amplitud los mismos que dan una alteración de aspectos al usuario para que este pueda efectuar su función y el mismo utilizar según su funcionalidad. De este modo, las empresas online pueden recopilar y almacenar importantes cantidades de información de los clientes (Moschini, 2012).

Las empresas hoy por hoy buscan sustento en la tecnología ya que la misma brindan un sin número de ventajas. En el que la empresa debe tener una estrategia de marketing para poder cautivar a los clientes y así satisfacer las necesidades de la sociedad. Los cambios globales obligan a fabricar y a ofertar un bien o servicio de mejor calidad, para satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes actuales y potenciales.

El internet tiene un alto impacto en la sociedad y por ende estos cambios se manifiestan en las empresas las mismas que ofrecen un modelo en el cual ellos ofertan sus productos a la sociedad. El internet se puede considerar la herramienta perfecta para excluir las

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

distancias, al consentir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo (Andrade, 2016).

Existen numerosas metodologías que concuerda con Morales (2018) para asegurar que las empresas ecuatorianas hoy en día no saben cómo poner a disposición sus productos a la sociedad, cuando la tecnología permite rebajar costos que permiten que la empresa pueda beneficiarse de ingresos y poder ser reconocida a través de las redes sociales. Un estudio indica que una de las problemáticas actualmente enfrenta las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ecuatorianas, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas.

Según Morales (2017) manifiesta que la tecnología en Ecuador no ha quedado al margen gracias a la globalización mundial y por ende se ha introducido en la sociedad ecuatoriana obteniendo una aprobación muy importante. En Ecuador el uso de las redes sociales es cada vez más común en el perímetro personal, sin embargo, a nivel de empresas aún existen un espacio que está siendo poco explorado, no existen muchas investigaciones sobre este tema en nuestro país. Las herramientas de E-marketing en las PYMES aumenta a gran paso, las empresas que no se adapten a estos cambios tecnológicos no podrán estar en el limbo comercial con la competencia. El marketing electrónico se constituye en la gestión comercial que realiza cada empresa para poder darse a conocer, vender y promover servicios y productos por la vía del internet.

El marketing consiste en explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de marca, denominada marketing viral. El comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades para los negocios y los ciudadanos de todas las regiones del mundo. En particular, las empresas podrán conseguir un acceso sin precedentes a los mercados mundiales a bajo coste mientras que los consumidores podrán escoger entre un amplio abanico de bienes y servicios (Arcos et al.,2014).

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

Según lo que establece Acero et al. (2017) quienes consideran que la estrategia comercial del marketing electrónico es obtener potenciales nuevos clientes por ende se convierte en un factor de gran importancia para las empresas que deben desarrollar estas estrategias. Las empresas son las primordiales beneficiadas con las estrategias de marketing donde las cantidades económicas crecen día tras días para las empresas que deciden tener una estrategia de marketing electrónico. El uso del marketing proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico.

Las redes sociales permiten la fácil interacción y comunicación entre personas en donde la gente ingresa constantemente en el transcurso de cada día y el marketing ha tenido un grado de impacto importante debido a su tiempo de duración y su costo en cada publicación. El marketing en medios sociales depende en gran medida de la participación voluntaria del usuario y es en este punto donde el marketing viral emerge como una poderosa herramienta ya que es el usuario el medio por el cual pasa el mensaje.

El sistema Hootsuite es una herramienta de gran ayuda para el community manager o el administrador, este sistema sirve para extraer información copiar mover o eliminar. Brinda como alternativa un cronograma que permita alertar al administrador al momento que este debe subir nueva información a las redes sociales para que la misma tenga un impacto en los clientes y en la sociedad. De acuerdo con esto se pueda lograr la transformación tecnológica y al amplio ámbito de posibilidades comunicativas que ofrece el internet, los consumidores disponen de diferentes espacios de interacción que les permiten hablar, compartir, escuchar, reproducir y generar opinión libremente.

En la sociedad de hoy las empresas sufren mucha competencia donde la clave es la innovación y la tecnología, la misma que permite ayudar y dar ese salto de calidad sobre la competencia. Los estudios iniciados sobre sociología del consumo, comunicación y

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

marketing están sometidos a cambios constantes provocados por la novedad, la actualidad y la velocidad de las TIC (Concha & Ortiz, 2018)

Actualmente el marketing electrónico es fundamental en las empresas ya que utilizan una forma creativa y recursiva de aquellas herramientas que encontramos en el internet, como son las pymes las mismas son beneficiosas y económicas en los presupuestos publicitarios como son las redes sociales. El recurso humano se convierte en un elemento indispensable a la hora de ejecutar el marketing electrónico.

La microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo se halla en la ciudad de Ambato, brinda servicios a la ciudadanía sobre información vehicular para la compraventa de vehículos usados, en varios diálogos mantenidos con el gerente se han podido deducir dificultades en la gestión comercial, especialmente en los aspectos promocionales, y que los mismos implican costos elevados poco alcance y muy corta duración.

La microempresa durante este tiempo se ha podido evidenciar algunas deficiencias en las estrategias de marketing, por lo cual se mantienen sus fans pages en las más habituales redes sociales como son Facebook, Instagram y Twitter. La información o publicidad enviada por parte del community manager en las redes sociales suele ser inusual, obteniendo ciertas dudas y desinformación hacia los clientes de la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo, esto determina colocar un sistema que permite administrar y brindar apoyo al administrador al momento de poder publicar nueva información y este tenga un alto impacto.

La ley Orgánica de comunicación en la sección primera Propaganda y Publicidad Art.91.5 indica “Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e Institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

Para el desarrollo del trabajo investigativo, se toma en cuenta el Art. 91.6.-“Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones. “Por lo expuesto, el objetivo de este estudio pretende proponer el sistema Hootsuite que permita el mejoramiento de la gestión comercial de la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo.

MÉTODO

Por la modalidad corresponde a una investigación que se encamino a resolver la falta de estrategias de marketing a través de una evaluación que permita verificar cada procedimiento en mención se realizó sobre la base de una investigación exploratoria y descriptiva en la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo. Se basó en establecer la percepción de los clientes y el personal sobre el marketing electrónico a través de una encuesta. La investigación fue cuantitativa, de tipo descriptiva y como técnica se utilizó la encuesta.

La población se constituye de 200 clientes, 14 empleados y el gerente general obteniendo una población de 215 personas. Del cual objetivamente nos enfocamos en obtener el total de la muestra que se empleó en la presente investigación. Acto seguido de utilizar el método para calcular la muestra, y la utilización de un nivel de confianza del 95% y con un margen de error muestral del 5%, se pudo determinar que el número de personas a investigar será de 139.

Se procedió a seleccionar el muestreo estratificado, debido a que este tipo de muestreo permite que el investigador pueda dividir por estratos a la población. Ya establecidos los estratos se lleva a cabo la submuestra. La aplicación de la determinación del número de

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

elementos por submuestra se denomina afijación muestral. Existen tipos de afijación como son Simple y Proporcional.

RESULTADOS

Una vez aplicada las encuestas a los 200 clientes y 15 al personal de la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo incluyendo al gerente general se seleccionaron las muestras que nos dan los siguientes resultados (Tabla 1):

Tabla 1.
Encuesta a empleados

ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
1	Hace uso permanente del internet
2	Con qué frecuencia interactúa en redes sociales.
3	Con que frecuencia quisiera visualizar en redes sociales o estar informado de Revisiones Vehiculares Don Galo.
4	La información desplegada o entregada de la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo a los clientes es de su confianza.
5	Piensa usted que las dudas que poseen los compradores de vehículos usados mediante el fan page Revisiones Vehiculares Don Galo serán respondido a carta cabal y beneficioso para el comprador.
6	A podido apreciar marketing electrónico o publicidad de otras empresas en redes sociales usted cree que beneficioso para Revisiones Vehiculares Don galo.
7	Alguna vez en redes sociales o en la web trato de informarse de como comprar con seguridad un vehículo usado.
8	Nos recomendarías con familiares, amigos, entre otros para poder comprar un vehículo usado.
9	Alguna vez has escuchado que los vehículos usados tienen problemas o restricciones.
10	Es útil el uso de nuestros servicios/productos para ti.

Fuente: Los autores

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
 Luz Marina Aguirre-Paz

Tabla 2.
 Respuesta ítem 1.

OPCIONES DE RESPUESTA	EMPLEADOS	PORCENTAJE (%)
Siempre	15	100
Regularmente	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: La encuesta.

Tabla 3.
 Respuesta ítem 2.

OPCIONES DE RESPUESTA	EMPLEADOS	PORCENTAJE (%)
Siempre	13	87
Regularmente	2	13
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: La encuesta.

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

Análisis de Interpretación

La representación donde se puede apreciar el porcentaje de la encuesta realizada a los clientes de la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo, los mismos datos estadísticos nos indican:

Ítems 1: La tabla muestra que el 100% hace uso permanente del internet, debido a que son trabajadores de la microempresa y constantemente hacen uso del internet es inevitable que no usen el internet todos los días (Tabla 2).

Ítems 2: La siguiente información da que el 87% siempre interactúan en redes sociales y el 13% que regularmente lo cual es un claro indicativo de que los trabajadores están habitualmente conectados (Tabla 3).

Tabla 4.
Respuesta ítem 3.

OPCIONES DE RESPUESTA	EMPLEADOS	PORCENTAJE (%)
Siempre	14	93
Regularmente	1	7
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: La encuesta.

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
 Luz Marina Aguirre-Paz

Tabla 5.
 Respuesta ítem 4.

OPCIONES DE RESPUESTA	EMPLEADOS	PORCENTAJE (%)
Siempre	15	100
Regularmente	1	7
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: La encuesta.

Análisis de Interpretación

La representación donde se puede apreciar el porcentaje de la encuesta realizada a los clientes de la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo, los mismos datos estadísticos nos indican:

Ítems 3: La siguiente tabla indica que el 93% visualiza las redes sociales o están informados de la fan page de Revisiones Vehiculares Don Galo y el 7% que regularmente, esto determina que los trabajadores están activos y pueden visualizar alguna anomalía en el fan page y comunicar en su brevedad al community manager (Tabla 4).

Ítems 4: Esta pregunta es importante para la microempresa la información desplegada o entregada a los clientes es de su confianza respondiendo el 100% que siempre. Como trabajador y administrador nos complace esta aceptación ya que las consultas generadas son de gran relevancia (Tabla 5).

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
 Luz Marina Aguirre-Paz

Tabla 6.
 Respuesta ítem 5.

OPCIONES DE RESPUESTA	EMPLEADOS	PORCENTAJE (%)
Siempre	13	87
Regularmente	2	13
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: La encuesta.

Tabla 7.
 Respuesta ítem 6.

OPCIONES DE RESPUESTA	EMPLEADOS	PORCENTAJE (%)
Siempre	15	100
Regularmente	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: La encuesta.

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

Análisis de Interpretación

Ítems 5: La siguiente tabla indica que el 87% que el fan page serán respondidos de manera acertada con cualquier inquietud que tengan los clientes (Tabla 6).

Ítems 6: De esta pregunta podemos apreciar que el 100% ha podido apreciar el marketing electrónico o publicidad dando como resultado la evidente necesidad de poder aplicar el mercado electrónico en la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo (Tabla 7).

Tabla 8.
Respuesta ítem 7.

OPCIONES DE RESPUESTA	EMPLEADOS	PORCENTAJE (%)
Siempre	10	67
Regularmente	5	33
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: La encuesta.

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
 Luz Marina Aguirre-Paz

Tabla 9.
 Respuesta ítem 8.

OPCIONES DE RESPUESTA	EMPLEADOS	PORCENTAJE (%)
Siempre	15	100
Regularmente	5	33
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: La encuesta.

Tabla 10.
 Respuesta ítem 9.

OPCIONES DE RESPUESTA	EMPLEADOS	PORCENTAJE (%)
Siempre	4	27
Regularmente	10	67
Casi Nunca	1	6
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: La encuesta.

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
 Luz Marina Aguirre-Paz

Tabla 11.
 Respuesta ítem 10.

OPCIONES DE RESPUESTA	EMPLEADOS	PORCENTAJE (%)
Siempre	15	100
Regularmente	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: La encuesta.

Análisis de Interpretación

Ítems 7: La microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo posee fan page en las redes sociales que generalmente utilizan en Ecuador, donde se puede apreciar que el 67% al momento de adquirir un vehículo intentaron instruirse en el internet con alguna información para poder realizar la compra (Tabla 8).

Ítems 8: En esta tabla podemos apreciar que la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo cuenta con el 100% de satisfacción en lo que se desempeñan ya que se dedican a la extracción de datos del vehículo para la compra y venta de vehículos donde la gente recomendaría a cualquier persona sin duda alguna (Tabla 9).

Ítems 9: La información recolectada de esta tabla nos indica que el 60% ha escuchado que los vehículos usados generalmente poseen algún problema o Restricción, gracias a estos datos es ineludible aplicar el marketing electrónico para poder abarcar más

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

clientela, ya que hoy en día existen personas que adquieren vehículos sin previa información y adquieren problemas en lo posterior (Tabla 10).

Ítems 10: Esta pregunta es de gran importancia donde el 100% afirman que los servicios y productos que la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo ofrece son de gran utilidad para el interesado de adquirir un vehículo usado (Tabla 11).

DISCUSIÓN

Las evidencias de la presente investigación tuvieron como propósito identificar los beneficios del marketing en la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo, se pretendió examinar la metodología que posee para poder llegar a sus clientes y seguidores el mismo que permitirá una estrategia adecuada con el propósito de sobresalir en el mercado. Por otro lado, si comparamos con los encontrados en otras investigaciones realizadas de marketing electrónico, podemos apreciar los resultados (Díaz, 2014), (Pedraza et al., 2012), (Diago et al., 2017), Poseen algunas coincidencias en la investigación, pero se debe aclarar que existe un gran aporte en la investigación realizada ya que se pudo obtener información relevante que puede servir de gran ayuda para otras empresas.

Del análisis de los resultados de la presente investigación se puede afirmar que la probabilidad de exposición de la información es media y puede oscilar entre 50 y 55% del total de la muestra, por lo que se propone la implementación de un sistema de marketing electrónico con el nombre de Hootsuite que permitirá administrar los perfiles en uno solo y así tener asociados y tener control de estas para poder aplicar el marketing y estas tengan excelente resultado en la sociedad.

De los resultados encontrados en el proceso de la investigación se llega a la conclusión de una falta de estructura organizacional la misma que no posee estrategias en el ámbito de marketing, los datos obtenidos implican que es ineludible aplicar estrategias de

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

marketing para así poder llegar con alto impacto a la sociedad. Esto implica que varias empresas cedan ante la competencia y otras tengan éxito rotundo, hoy en día las redes sociales permiten dar a conocer la información que la microempresa necesita. Un hallazgo fundamental posee un grado alto de porcentaje en donde se puede evidenciar las vulnerabilidades en lo referente al ámbito del marketing, a pesar de eso tiene una gran acogida a la sociedad. La investigación se desprende varias alternativas que representan posibles explicaciones sobre la manera que está encaminada la microempresa.

CONCLUSIONES

A través del estudio realizado se evidenciaron deficiencias en el proceso de marketing como son: publicaciones discontinuas en las redes sociales, texto plano, por lo que se propuso como solución la implementación de un sistema que permita asesorar al administrador o al community manager para que pueda la marca surgir y que la misma tenga un alto impacto. La metodología utilizada para el diseño y desarrollo resultó eficaz ya que permitió lograr información significativa y notable para el progreso de investigación y queda disponible para su utilización en investigaciones similares.

De las encuestas realizadas se puede establecer que el marketing electrónico permitiría ayudar de manera significativa a la microempresa y así esta pueda sobresalir en el mercado. Al analizar a los clientes se puede comprobar que les gustaría establecer una comunicación con la microempresa, para estar actualizados de cualquier novedad al momento de comprar un vehículo.

La gran utilidad del sistema de marketing electrónico fomentará la expansión de la marca a la sociedad y sobre todo generaría más ingresos, menos problemas a los compradores al momento de adquirir un vehículo usado. El marketing electrónico ha permitido que la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo tenga estrategias de marketing el mismo que permite darse a conocer con la sociedad y así poder tener un alto impacto en la

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

sociedad. Poder entregar el mensaje de la empresa a sus clientes y estos puedan conocer todas las ventajas que brinda la microempresa.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A los trabajadores y clientes de la microempresa Revisiones Vehiculares Don Galo. Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las pymes y MiPymes en la ciudad de Bogotá. [Application for managing the change from traditional marketing to digital marketing and open innovation with an emphasis on applied research for planning, for SMEs and MiPymes in the city of Bogotá]. *RETO*, 5(5), 60–73.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. [Digital marketing strategies in city brand promotion]. *Revista EAN*. <https://n9.cl/wj649q>
- Arcos, V., Gutiérrez, S., & Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. opiniones de las empresas. [The business application of viral marketing and the electronic word-of-mouth effect. company reviews]. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15–31. <https://n9.cl/phsxxh3>
- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. [Digital Marketing: a tool to enhance and promote Mypimes in the international arena]. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://n9.cl/fgokl>

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

- Concha, C., & Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. [Influencer marketing in fashion]. *AdComunica*, 0(15), 255–281. <https://n9.cl/ptc8j>
- Diago O, A., & Martínez Tobar, M. (2017). Elementos para la estrategia de Marketing Digital en Empresas Agroindustriales en el Departamento del Cauca. [Elements for the Digital Marketing strategy in Agroindustrial Companies in the Department of Cauca]. *Administración & Desarrollo*, 47(2), 184–193. <https://n9.cl/fsoo8>
- Morales, R. (2017). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *CienciAmerica*, 7, 18. <https://n9.cl/aytxl>
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. [Keys to Digital Marketing: The new business communication in the 3.0 world]. <https://n9.cl/zkcp9>
- Pedraza Martínez, L. F., Ramírez García, R., & Hernández, O. E. (2012). Diseño e implementación de una plataforma piloto de marketing electrónico para el desarrollo de aplicaciones TICs en la comunidad de Ciudad Bolívar. [Design and implementation of a pilot electronic marketing platform for the development of ICT applications in the community of Ciudad Bolívar]. *Tecnura*, 15(28), 42. <https://n9.cl/sena8w>
- Quiroga-Parra, D. J., Ramírez-Bolaños, J. F., & Murcia-Zorrilla, C. P. (2017). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122–135. <https://n9.cl/0291m>
- Salazar-Corrales I, A. M., Paucar-Coque II, L. M., & Borja-Brazales III, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial Digital. [Digital marketing and its influence on Digital business administration], 3(4), 2477–8818. <https://n9.cl/fmcbi>

Christian Fernando Gavilanes-López; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Luz Marina Aguirre-Paz

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).