



Decanato de Postgrado

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Marketing y Estrategia Digital.

Título:

Diseño de una propuesta de Plan de Marketing Digital para posicionar la microempresa Lavandería Ivanna en las plataformas digitales, Santo Domingo 2021.

Sustentante:

Rossyger Zunilda Jiménez Peralta A00065917

Asesor:

MSc. Abad López Ramírez

Los conceptos emitidos en este trabajo de investigación son responsabilidad del autor.

Santo Domingo, República Dominicana

Agosto, 2021

**Diseño de una propuesta de Plan de Marketing Digital para
posicionar la microempresa Lavandería Ivanna en las
plataformas digitales, Santo Domingo 2021.**

ÍNDICE

Agradecimiento	vi
Resumen.....	7
Introducción.....	8
Anteproyecto	10
CAPÍTULO I. Aspectos generales del Marketing Digital y la Lavandería Ivanna.....	24
1.1. Evolución del marketing digital.	24
1.2. Definición, importancia y beneficios del marketing digital.	25
1.3. Ventajas del marketing digital sobre el marketing offline tradicional.	29
1.4. Plataformas digitales.	30
1.5. Redes Sociales.	32
1.6. Diferencia entre plataformas digitales y redes sociales.	32
1.7. Plan de marketing digital y sus elementos.	32
1.8. El posicionamiento y su importancia.	34
1.9. Historia, filosofía e imagen visual de la Lavandería Ivanna.	35
CAPÍTULO II. Investigación de mercado sobre la Lavandería Ivanna (Aspectos Metodológicos).....	38
2.1. Planteamiento del problema de investigación.	38
2.2. Preguntas de investigación.	39
2.2.1. Pregunta general:.....	39
2.2.2. Preguntas específicas:	39
2.3. Objetivos de la investigación: general y específicos.	39
2.3.1. Objetivo general:	39
2.3.2. Objetivos específicos:	39
2.4 Justificación de la investigación: teórica, metodológica y práctica.....	40

2.4.1. Justificación Teórica.....	40
2.4.2. Justificación Metodológica	40
2.4.3. Justificación Práctica.....	40
2.4.4. Hipótesis o premisa de investigación.	41
2.5. Enfoque y tipo de investigación.....	42
2.5.1. Enfoque de la Investigación	42
2.5.2. Tipos de Investigación	42
2.6. Métodos de la investigación.	42
2.7. Técnicas e instrumentos de investigación.	42
2.8. Procesamiento de los datos.	43
2.9. Segmentación: población y muestra.	43
2.10. Unidad de análisis.....	44
CAPÍTULO III. Análisis de los resultados.....	45
3.1. Tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.	45
3.2. Conclusiones del análisis de la encuesta.	64
CAPÍTULO IV. Propuesta de Plan De Marketing Digital para posicionar la microempresa Lavandería Ivanna en las Plataformas Digitales	67
4.1. Objetivo general del plan.....	67
4.1.1. Objetivos específicos.	67
4.2. Definición del público objetivo/target.	67
4.2.1. User o buyer persona.....	68
4.3. Posicionamiento actual (FODA).	72
4.4. Análisis de los competidores directos (Benchmark).	73
4.5. Estrategias y acciones.	82
4.6. Medios a utilizar.	86

4.7. Métricas y evaluación del plan.	90
4.8. Presupuesto estimado y estacionalidad de acciones.	91
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	96
ANEXOS	100

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por guiarme y ponerme en el camino a las personas adecuadas para poder cumplir esta meta, la cual estuvo llena de aprendizajes, conocimientos y muchas cosas buenas que me ayudaran en el futuro no muy lejano.

Quiero agradecer también a **mis padres** quienes me apoyan en todo lo que decida hacer, son mis modelos para seguir. A **mis hermanos**, gracias por su ayuda constante y aportes para la realización de este trabajo.

A mi compañera **Karlayn Calderón**, quien es la persona que me motivó a tomar junto con ella esta maestría y con la cual hizo que la misma fuera más llevadera en cuanto a las tareas y trabajos en cada módulo y en el transcurso de estos dos años, gracias por tu apoyo y compañerismo, eres una excelente amiga y compañera. A mis demás compañeros, en especial a **Aaron y Santa**, quienes con su ayuda y disposición facilitaron el proceso de esta travesía.

A la **Lavandería Ivanna** y a **Ivanna Cruz de Santana** por abrirme las puertas de esta microempresa y suministrarme las informaciones necesarias para la realización de este trabajo, **a ti y tú madre**, muchísimas gracias.

Para finalizar, agradezco a todos los **profesores** y a nuestro **asesor** de la Universidad Apec, por guiarnos en el trayecto de esta aventura llamada maestría.

Muchas gracias a todos,

Rossyger Jiménez

RESUMEN

La Lavandería Ivanna, es una microempresa que fue fundada por una pareja de esposos que querían emprender y crecer económicamente para darles una mejor educación a sus hijas. Este es un negocio familiar que ha podido mantenerse durante más de 25 años en el mercado con la intención de siempre mejorar y brindar calidad en sus servicios.

Esta microempresa a pesar de que tiene muchos años en el mercado de las lavanderías no posee una presencia firme y constante en las plataformas digitales. Actualmente, la misma carece de publicidad y de un plan de marketing digital estratégico, lo que le afecta de forma negativa al desarrollo de su negocio y por tal razón se decidió realizar una propuesta de un plan de marketing digital para posicionarla en las plataformas digitales.

Se realizó una investigación con diferentes técnicas para conocer y entender que buscan los consumidores a la hora de solicitar estos servicios, asimismo se realizaron varios análisis de esta lavandería, lo cual que ayudó a determinar su situación actual.

Por medio a una encuesta que se les hizo a los consumidores de este servicio y una entrevista a al dueño, se pudo recopilar información valiosa acerca del posicionamiento de esta lavandería.

El trabajo abarcó todas las teorías y herramientas, así como también los elementos que se deben aplicar para elaborar un plan de marketing digital, como es definir los objetivos, marcar las estrategias y tácticas (como crear una página web para obtener mayor tráfico, utilizar los anuncios que poseen las mismas plataformas digitales y trabajar en crear un contenido que genere valor agregado), así como estimar un presupuesto y al final medir los resultados para identificar que plataformas digitales le convenía a esta microempresa para enfocar de forma adecuada los esfuerzos de esta.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una pieza esencial que nos acompaña a todas partes, ésta ayuda a las marcas a promover su imagen, a llegar a más personas y permite relacionarse de forma más cercana y directa con el público objetivo.

Hoy en día tener presencia en las diferentes plataformas digitales beneficia en gran medida a que los productos o servicios sean conocidos y lleguen a ser más accesibles para los consumidores.

El negocio de las lavanderías ha ganado poco a poco un espacio en el mercado dominicano ya sea para empresas grandes que necesitan el servicio de lavandería industrial como para personas que se ven en la necesidad de acudir a este destino para que su ropa sea lavada. Estas poseen también servicios de planchado y algunos otros complementarios como son arreglos o reparaciones en prendas de vestir.

Este modelo de negocio se ha vuelto muy demandado, debido a la falta de tiempo de las personas o porque no saben cómo tratar prendas delicadas que requieren un lavado especial. Es esencial que toda empresa cuente con las herramientas y tecnologías necesarias, así como visibilidad, ya sea en los medios tradicionales como en los digitales para que los consumidores puedan obtener de forma rápida y sencilla los servicios que ofrecen y una que otra información relevante para poder mantenerse actualizado en el mercado

El siguiente trabajo consiste en la concepción, desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para posicionar la microempresa “Lavandería Ivanna”, con el fin de reforzar la imagen y presencia de esta lavandería en las plataformas. Este posee (4) cuatro capítulos donde se destacan informaciones relevantes y necesarias que servirán a su vez de guía a la hora de elaborar un plan.

El capítulo uno, tocará los conceptos, evolución e importancia del marketing digital en la actualidad. Abordará también teorías sobre las plataformas digitales y la importancia del posicionamiento, así como la historia y datos importantes de esta empresa que estará apoyando al desglose de este trabajo.

En el capítulo dos, se detalla el planteamiento del problema, los objetivos de esta investigación, así como la justificación y los aspectos metodológicos que se estarán aplicando en esta propuesta. Para el capítulo tres, se presentan los resultados arrojados de las técnicas de investigación elaboradas, así como se visualiza el análisis del levantamiento de los datos.

El último capítulo estará compuesto por el desarrollo del plan de marketing digital que propone impulsar la presencia de la lavandería Ivanna en las plataformas digitales actuales acompañado de todos los elementos que los conforman como son los objetivos, su público objetivo, un análisis FODA, así como de los competidores directos (Benchmark), sus estrategias y acciones, así como los medios, medición y presupuesto, seguido de las conclusiones y recomendaciones que apoyaran toda la estructura planteada de dicho plan.

ANTEPROYECTO



Decanato de Postgrado

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Anteproyecto de Investigación

Título o tema

Diseño de una propuesta de Plan de Marketing Digital para posicionar la microempresa Lavandería Ivanna en las plataformas digitales, Santo Domingo 2021.

Estudiante:

Rossyger Zunilda Jiménez Peralta A00065917

Profesor(a):

MSc. Abad López Ramírez

Santo Domingo, República Dominicana

Junio, 2021

INTRODUCCIÓN

El negocio de las lavanderías ha ganado poco a poco un espacio en el mercado dominicano ya sea para empresas grandes que necesitan el servicio de lavandería industrial como para personas que se ven en la necesidad de acudir a este destino para que su ropa sea lavada. Estas poseen también servicios de planchado y algunos otros complementarios como son arreglos o reparaciones en prendas de vestir.

Este modelo de negocio se ha vuelto muy demandado, debido a la falta de tiempo de las personas o porque no saben cómo tratar prendas delicadas que requieren un lavado especial. Es esencial que toda empresa cuente con las herramientas y tecnologías necesarias para que los consumidores puedan obtener de forma rápida y sencilla los servicios que ofrecen y una que otra información relevante para poder mantenerse actualizado en el mercado.

Hoy en día tener presencia en las diferentes plataformas digitales beneficia en gran medida a que los productos o servicios sean conocidos y lleguen a ser más accesibles para los consumidores.

El marketing digital es una pieza esencial que nos acompaña a todas partes, ésta ayuda a las marcas a promover su imagen, a llegar a más personas y permite relacionarse de forma más cercana y directa con el público objetivo.

Este anteproyecto plantea la situación actual de la Lavandería Ivanna, la cual tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing digital para posicionarla, donde se estará identificando la problemática, qué debe hacer esta microempresa para tener presencia en los medios digitales, conceptos y teorías, como también los pasos a seguir.

Asimismo, se presentará los métodos, técnicas y el enfoque de esta investigación la cual permitirá evaluar al mercado objetivo, con el fin de lograr un mejor posicionamiento, mantener los clientes y atraer potenciales a través de la creación de un plan para tener una adecuada presencia en las plataformas digitales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La lavandería Ivanna, es una microempresa que fue fundada por una pareja de esposos que querían emprender y crecer económicamente para darles una mejor educación a sus hijas. Esta empresa tiene por nombre Ivanna, el cual surge en conmemoración del nacimiento de su primera hija. Este es un negocio familiar que ha podido mantenerse durante más de 25 años en el mercado con la intención de siempre mejorar y brindar calidad en sus servicios.

En un mundo tan competitivo como el de hoy donde las tecnologías han acaparado la atención y son utilizada como canales para que el mensaje llegue de forma rápida y oportuna, es de suma importancia que las empresas se preocupen de cómo son percibidas por los públicos a quienes se dirigen.

Esta microempresa a pesar de que tiene muchos años en el mercado de las lavanderías no posee una presencia firme y constante en las plataformas digitales. Actualmente, la misma carece de publicidad y menos de un plan de marketing digital estratégico, lo que le afecta de forma negativa al desarrollo de su negocio.

Es por esto, que en este trabajo se estarán identificando, definiendo y desarrollando estrategias que se adapten al perfil del consumidor y del negocio aprovechando las características del mercado objetivo que puedan satisfacer las necesidades y lograr una buena posición en el mercado a través de las plataformas digitales que apliquen para este negocio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta general:

¿Podría un plan de marketing digital impulsar la presencia de la lavandería Ivanna en las plataformas digitales actuales?

Preguntas específicas:

¿En qué medida afecta a la lavandería Ivanna no tener una presencia constante en algunas plataformas digitales?

¿Cuál sería el impacto positivo de tener presencia en las plataformas digitales para la Lavandería Ivanna en su mercado objetivo?

¿Cuáles beneficios obtendría la lavandería Ivanna con un diseño de un plan de marketing digital en las plataformas digitales?

Objetivos de la investigación.

Objetivo general:

- Diseñar de una propuesta de un plan de marketing digital para posicionar la Lavandería Ivanna en las plataformas digitales en el año 2021.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de percepción/posicionamiento de la Lavandería Ivanna.
- Analizar la importancia de tener presencia en las plataformas digitales en la actualidad.
- Diseñar estrategias de marketing que puedan posicionar la microempresa en el mercado objetivo.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así como también el poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales, 2019)

Esta investigación tiene el fin de identificar y aportar que debe hacer esta microempresa luego de obtener la información necesaria para poder realizar un Plan de Marketing Digital efectivo que le ayude a determinar las vías correctas para que el público objetivo visualice su contenido y a que poco a poco pueda posicionarse en el mercado objetivo, así como a mantener sus clientes y atraer potenciales.

Justificación Metodológica

En esta investigación se utilizará la investigación descriptiva como instrumento para conocer mejor la realidad de cada uno de los aspectos y problemáticas de la Lavandería Ivanna. Además, se realizará un análisis de la situación actual de la microempresa, sustentado con fuentes primarias, secundarias, entre otras, que ayudaran a tener una mejor visual de esta lavandería. Las técnicas para utilizar:

Encuestas: Estas serán realizadas para saber por qué las personas recurren a estos servicios y en que plataformas le sería factible encontrar información de esta.

Entrevistas: Se visitará y entrevistará a la microempresa Lavandería Ivanna, específicamente a las personas claves, es decir, a los dueños, así como también a la administradora, para obtener información con mayor relevancia sobre el negocio.

Justificación Práctica

La lavandería Ivanna, es una microempresa que ha podido mantenerse durante más de 25 años en el mercado con la intención de siempre mejorar y brindar calidad en sus servicios, no obstante, al no tener una adecuada y constante presencia en las plataformas digitales, no le permite estar en una buena posición en su mercado objetivo. Este es un negocio que no utiliza estrategias de mercadeo, ni colocación de descuentos, no realiza especiales por temporadas, ni ofertas puntuales. Esta microempresa solo ha realizado puntualmente una promoción de precio rebajado (antes y después) en uno que otro servicio, debido a que ha sido administrado y manejado todo este tiempo de la misma forma.

Con este plan se estarán reforzando la imagen y presencia de esta lavandería para el logro de los objetivos, implementando estrategias y tácticas que les permitan atraer clientes potenciales y a tener una visión más clara de las necesidades y acciones a realizar para lograr el posicionamiento esperado.

MARCO DE REFERENCIA (TEÓRICO-CONCEPTUAL)

Antecedentes de la investigación

Con relación a la propuesta de un plan de marketing digital, específicamente de microempresas, se tienen las siguientes investigaciones concernientes al tema:

En el trabajo de (Enriquez Sanchez, 2017) se presenta un Plan de Marketing Digital para la microempresa Belier en el periodo 2018-2019, en Quito, Ecuador. Este tuvo el objetivo de incrementar las ventas y el conocimiento de la marca, mediante el uso de estrategias de marketing digitales, tales como, marketing de buscadores (SEM), optimización para buscadores (SEO), e-mail marketing, creación y manejo de páginas web y tiendas virtuales. Los datos analizados permitieron la sustentabilidad de segmentos, que fueron usados como base para la creación de las estrategias y que también fueron realizados con entrevistas a profundidad. Después del análisis de resultados del estudio de mercado y propuesta de estrategias se realizó un análisis financiero que confirma que el proyecto es rentable, debido al incremento en las ventas anuales de la empresa.

Dentro de ese mismo orden, otra propuesta de (Gomezquira Ballesteros, 2018) donde tuvo como propósito crear un Plan de Marketing Digital, a la compañía de tecnología Qvision Technologies S.A, con el fin de crear estrategias digitales que mejoraran el posicionamiento de marca, captando clientes potenciales. En el mismo se recomendaron estrategias de marketing digital para mejorar no solo la interacción con los consumidores, sino también para crear posicionamiento de marca digital, en las que se recalca la importancia de adecuar métodos de control para medir la efectividad de las estrategias.

Para finalizar, desarrollar un plan de marketing digital siempre será una ventaja a la hora de diseñar productos y/o servicios personalizados que cubran las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, permitirá construir estrategias comerciales y de publicidad más efectivas (Paez, crehana, 2021), las cuales beneficiarán a la lavandería para el logro de una buena posición en el mercado.

Marco Teórico

Con el fin de poder diseñar un plan de marketing digital es preciso que se aborden algunos aspectos teóricos que son fundamentales en esta investigación.

(Zuccherino, 2016) menciona que hoy en día, Internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, el canal principal de comunicación, publicidad y referencia. Las grandes compañías de consumo masivo, indumentaria y servicios han tenido que adaptar sus modelos de negocios a nuevas formas de comprar, de vender y de ofertar sus productos y servicios para poder sobrevivir en los mercados globalizados (pero a la vez adaptados localmente). Esto demuestra que ya los canales digitales no son el futuro, son el presente y están arraigados no solo a las nuevas generaciones, sino que van penetrando cada vez más las capas etarias de los adultos mayores. La simplicidad y convergencia que ofrece la digitalización y la conectividad, han hecho la migración mucho más simple.

Asimismo, en esa misma línea cabe mencionar que existen una infinidad de marcas que, aunque poseen una presencia relativamente interesante en las redes sociales, no terminan de tener definido para qué o por qué hacen lo que hacen (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital., 2016).

Comenzaron abriendo una cuenta de Facebook porque “debían hacerlo”, luego escucharon que Twitter era la tendencia y se sumaron; y así continuaron con una y otra red. Hoy en día tienen presencia en la mayoría de las plataformas, pero terminan replicando contenido en cada una de ellas sin sentido ni estrategia alguna más que llenar un espacio. Todo esto suele ser consecuencia de no poseer un plan de social media Marketing o un plan de Marketing digital (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016) .

Philip Kotler, define a un plan de marketing como un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que faciliten y posibilitan el cumplimiento de las estrategias dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (Noray, 2015).

En el libro de (Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019) se menciona que un plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar. Dentro del desarrollo del plan se necesitan definir las diferentes estrategias que debe realizar la marca para alcanzar la meta fijada.

Marco Conceptual

Marketing: según (Vargas Belmonte, 2015) es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas.

El marketing digital: es según el libro de (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019) es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital.

Microempresa: según el portal de (Impuestos Internos, s.f.) son todos aquellos negocios que tiene hasta 10 trabajadores; y ventas brutas anuales de hasta nueve millones ciento dieciocho mil novecientos noventa pesos dominicanos con setenta y cuatro centavos (RD\$9,118,990.74).

Plan de Marketing: es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar (Shum Xie, 2019).

Plataformas digitales: Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades (Giraldo, 2019) .

Redes sociales: son las principales plataformas de comunicación en la actualidad, se pueden ver desde el hogar de cada uno, dentro del trabajo, en las calles, en sí lo vemos por todos lados y la razón de que las redes sociales se hayan vuelto parte del estilo de vida de todos es que las personas sienten una necesidad de socializar y estar comunicados todos los días y en cada momento (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019) .

El posicionamiento: según (Soria Ibáñez, Plan de marketing empresarial: UF2392, 2017) hace referencia a la manera en la que los productos son percibidos por los consumidores.

Estrategia de comunicación: Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido (Martin-Guart & Botey López, Glosario de marketing digital, 2020).

Planificación estratégica: según (Raffino, 2020) es un proceso sistemático, es decir, metódico, de implementación de planes para obtener objetivos y resultados deseados.

Key performance indicators (KPI): En español, indicadores clave del desempeño. Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de e-mails, retweets, likes, etc. (Martin-Guart & Botey López, Glosario de marketing digital, 2012).

El **público objetivo o target** (Pérez Aguilera, 2013) lo define como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.

Marco Espacial

Descripción Institucional

La lavandería Ivanna, es una microempresa que fue fundada en el año 1994, por una pareja de esposos que querían emprender y crecer económicamente para darles una mejor educación a sus hijas. Este es un negocio familiar que ha podido mantenerse durante más de 25 años en el mercado con la intención de siempre mejorar y brindar calidad en sus servicios. Posee en la actualidad un solo local físico con 4 empleados y está ubicado en la calle José Cabrera #34, Ensanche Ozama, Santo Domingo Este.

Misión: Brindar un servicio de calidad y oportuno al cliente.

Visión: Estar posicionada en diferentes puntos de la ciudad y ser reconocida por el buen servicio.

Organigrama:



Marco Temporal

Los consumidores en la actualidad están sometidos a muchos cambios, culturales, económicos y sociales que están siendo impulsados por la globalización y la implementación de las nuevas tecnologías. Dichos cambios no excluyen a las pequeñas, medianas y grandes empresas, la cuales deben estar al tanto de como los consumidores están cambiando su forma de adquirir un producto o servicio, que plataformas están utilizando y como la innovación y el valor agregado están influyendo en su decisión de compra.

Es por esta razón, que este trabajo se llevará a cabo en la ciudad de Santo Domingo durante el año 2021, donde se realizara un diseño de una propuesta de un Plan de Marketing Digital para posicionar la Lavandería Ivanna en las plataformas digitales que apliquen, la cual lleva mucho tiempo operando en el mercado, sin embargo, muchas empresas le llevan ventaja puesto que ha sido manejada todo este tiempo de la misma forma y no ha ido evolucionando con el tiempo.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Enfoque de la Investigación

Se realizará un análisis de la situación actual, sustentada por fuentes primarias, secundarias, entre otras, que ayudaran a tener una mejor visual de la lavandería para ubicarla en el mercado y lograr un posicionamiento favorable, al fin de que se puedan expandir en un futuro.

Tipos de Investigación

Se utilizará la investigación descriptiva para conocer mejor la realidad de cada uno de los aspectos y problemáticas de la Lavandería Ivanna, así como las técnicas de investigación

cualitativa y cuantitativa para la recopilación de los datos que se ajusten al propósito de la investigación.

Métodos Teóricos y Empíricos

Entre los métodos que se van a emplear en esta investigación, está el método de análisis, debido a que se estará desglosando cada parte de este tema para estudiarlas por separado y así poder entender las causas del problema.

Técnicas de Investigación

Las técnicas para emplear son:

Encuestas: Se realizará un cuestionario para saber por qué las personas recurren a estos servicios, que plataformas utilizan con más frecuencia, cómo perciben a la microempresa para poder identificar oportunidades de mejora.

Entrevistas: Visita y entrevista a esta microempresa para poder obtener información precisa y de mayor relevancia sobre el negocio.

Procesamiento de los datos

Para esta investigación, el procesamiento de los datos se estará tabulando y posteriormente graficando las informaciones recolectadas, con el fin de poder destacar los aspectos relevantes sobre la situación, así como realizar el plan de acción de las estrategias de marketing para la Lavandería Ivanna.

Población y Muestra

Se estudiará un grupo poblacional que resida en Santo Domingo Este, hombres y mujeres, de clase social media y media alta, que utilizan los servicios de lavandería.

Según los datos estadísticos del último IX Censo Nacional de Población y Vivienda del 2010 (Oficina Nacional de Estadística (ONE), 2017) , que fue realizado por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), específicamente el municipio de Santo Domingo Este, cuenta con una población de 891,952 personas, siendo 429,853 hombres y 462,099 de mujeres.

La fórmula que se estará aplicando para determinar la muestra de esta investigación es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

Tamaño de la población (N)= 891, 952

Nivel de confianza (Z)= 95%

Probabilidad de éxito (p)=50%

Porción esperada (q)=50%

Probabilidad de fracaso (d)=5% =0.05%

$$n = 1.96^2 \times 891,952 \times 0.50 \times 0.50$$

$$0.05^2 \times (891,952) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra a realizar es de 384 personas de la población total que reside en Santo Domingo Este.

Unidad de análisis

Para esta investigación se estarán analizando a los consumidores que demandan el servicio de lavandería, para así poder conocer qué tipo de servicio le gusta, como evalúan el servicio, si lo ha solicitado, cuáles son las lavanderías que más conocen y poder determinar también que redes sociales utiliza este público objetivo, entre otros.

TABLA DE CONTENIDO DEL TRABAJO FINAL

PRESENTACIÓN

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ÍNDICE O CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING DIGITAL Y LA LAVANDERÍA IVANNA (MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL E INFORMACIÓN DE LA LAVANDERÍA)

- 1.1. Evolución del marketing a digital.
- 1.2. Definición, importancia y beneficios del marketing digital.
- 1.3. Ventajas del marketing digital sobre el marketing offline tradicional.
- 1.4. Plataformas digitales.
- 1.5. Las Redes Sociales.
- 1.6. Diferencia entre plataformas digitales y redes sociales.
- 1.7. Plan de marketing digital y sus elementos.
- 1.8. El posicionamiento y su importancia.
- 1.9. Historia, filosofía e imagen visual de la Lavandería Ivanna.

CAPÍTULO II. INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE LA LAVANDERÍA IVANNA (ASPECTOS METODOLÓGICOS)

- 2.1. Planteamiento del problema de investigación.
- 2.2. Preguntas de investigación.
- 2.3. Objetivos de la investigación: general y específicos.
- 2.4 Justificación de la investigación: teórica, metodológica y práctica.
- 2.5. Enfoque y tipo de investigación.
- 2.6. Métodos de la investigación.
- 2.7. Técnicas e instrumentos de investigación.

2.8. Procesamiento de los datos.

2.9. Segmentación: población y muestra.

2.10. Unidad de análisis.

CAPÍTULO III. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Tabulación de los datos de la encuesta.

3.2. Resultados de la entrevista.

3.3. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

3.4. Conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA LAVANDERÍA IVANNA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

4.1. Objetivo general del plan.

4.1.1. Objetivos específicos.

4.2. Definición del público objetivo/target.

4.3. Posicionamiento actual (FODA).

4.4. Análisis de los competidores directos (Benchmark).

4.3. Estrategias y acciones.

4.7. Plan de acción.

4.8. Medios a utilizar, medición y resultados.

4.9. Presupuestos y calendario de acciones.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

CAPÍTULO I. Aspectos generales del Marketing Digital y la Lavandería Ivanna

Para este primer capítulo se expondrá la evolución del marketing, como ha cambiado durante el tiempo y como ha sido su transformación y adaptación a la era digital. Veremos los conceptos, importancia y beneficio de este, así como las ventajas y desventajas que tiene sobre el marketing tradicional.

Igualmente se abordará temas de cómo funcionan las diferentes plataformas digitales, así como las redes sociales. En que se diferencian una de la otra y cuál es su misión en un plan de Marketing Digital. Se detallará la importancia de posicionar una marca o servicio en un mercado, a su vez mencionar como un plan de marketing puede impactar positivamente al sector donde se quiera implementar.

1.1. Evolución del marketing digital.

Como menciona el libro (Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019), mientras el mundo evoluciona con la aparición de la tecnología la cual está cambiando la manera de hacer negocios, paralelamente evoluciona el marketing, volviéndose cada vez más sofisticado y necesario utilizarlo dentro de las empresas. Con la aparición de los principales medios de difusión como el periódico, la radio, la televisión, las vallas publicitarias, las revistas, entre otros, se fueron ampliando los canales de comunicación y por supuesto se expandieron las diferentes maneras de comercializar, proyectar la marca, dar a conocer productos o servicios, lo que es conocido como marketing tradicional actualmente.

Desde el surgimiento de Internet se ha revolucionado el mundo entero, y esta era se ha convertido en la de mayor crecimiento a nivel tecnológico, y, por consiguiente, los profesionales dedicados al mundo del marketing sentían que el límite solamente estaba en la mente de cada uno, dado que el Internet podía impulsar cualquier idea a través de las diferentes estrategias y tácticas pensadas. Sin embargo, antes de la aparición de la primera página web en el año 1991, las personas todavía desconocían el gran poder que ocultaba el mundo digital (Shum Xie, 2019).

Como indica (Paez, Crehana, 2021) en el año 2000, se crea Google Analytics. Una herramienta que se encarga de recaudar la información de los usuarios y de su comportamiento en los sitios web para producir métricas y analizarlas para medir el nivel de impacto con el objetivo de mejorar la experiencia de los usuarios. En el 2003, nace la era del Inbound Marketing, que se caracteriza por la interacción de los usuarios con las empresas. Es decir, se trata de construir engagement con los consumidores, a través de la construcción de valor en sus vidas. Luego surgen las redes sociales modernas, las cuales algunas todavía se usan hasta el día de hoy: LinkedIn (2002), MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006), entre otras.

Asimismo, en el 2005, se da el nacimiento y auge del email marketing, que reemplaza al telemarketing y a la publicidad en el correo físico. Ahora el consumidor puede seleccionar qué publicidad quiere recibir en su correo electrónico. Ya para el año 2009, se volvió una necesidad para muchos comercios tener su propia página web, su vez de poder vender por internet (Paez, Crehana, 2021).

Con la llegada del siglo XXI el nuevo medio que da soporte al marketing es el digital. Según el libro (Plan de marketing empresarial, 2017) en un principio, con la estandarización de Internet para todos los públicos, la página web se convirtió en la herramienta más importante. Sin embargo, y sobre todo a partir del año 2007, con la llegada de la llamada Web 2.0, los nuevos sistemas fueron los blogs, las redes sociales y otras aplicaciones afines que otorgan el protagonismo al consumidor, ya que éste puede participar de la marca hasta el punto de ayudar a diseñar sus productos o sus métodos de distribución.

La Web 2.0 como muestra la autora del libro (Soria Ibáñez, 2017) permite que los públicos opinen, compartan e interaccionen de forma directa con la marca, lo que supone un exhaustivo conocimiento por parte de esta sobre los anhelos del consumidor. Asimismo, impulsa la tendencia de integrar también enlaces directos a redes sociales en las que la marca, producto y/o servicio tenga posicionamiento (Soria Ibáñez, Plan de marketing empresarial, 2017) .

1.2. Definición, importancia y beneficios del marketing digital.

Según (Vargas Belmonte, 2015) el marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para hacer llegar el producto o

servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realiza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas.

Mientras que el marketing digital, según el libro de (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019) es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing offline son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

En cuanto a su importancia, según el blog (Importancia del marketing digital para las empresas, s.f.) el marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macroentorno.

Estos entornos se tienen claros en marketing tradicional, sin embargo, en términos de marketing digital: si los objetivos estratégicos no son claros, se realizarán acciones que no serán capaces de identificar las necesidades de la empresa, de esta manera se deja ver la importancia de establecer una visión y una estrategia clara del marketing para la empresa (Hernández, s.f.).

Siguiendo con lo que menciona el blog (Importancia del marketing digital para las empresas, s.f.), la mente del consumidor no tiene límites, al igual que el marketing. El marketing digital converge con un cliente más informado, que lejos de ser el receptor es ahora quién produce contenidos haciendo eco de los productos o servicios que ofrecemos; compartiendo sus experiencias con sus amigos en las redes sociales que son documentadas con fotos, videos, comentarios likes o recomendaciones.

En otros términos, el marketing digital puede marcar pautas a seguir durante el proceso de decisión de compra y los factores decisivos que intervienen cuando un cliente realiza la misma, ya que puede suponer uno de los más complejos análisis donde intervienen diferentes elementos a tomar en cuenta (Hernández, s.f.).

Además del canal de acceso, la navegación y claridad del sitio, y correcta la segmentación, se encuentran también los factores de influencia sobre el comportamiento del consumidor que abarcan términos económicos, familiares y sociales (Importancia del marketing digital para las empresas, s.f.).

En base a algunas investigaciones que se han realizado el portal (Marketing Digital Consulting, 2019) ha concluido que existen **8 beneficios del marketing digital** que se dan en las empresas en la actualidad, los cuales son los siguientes:

1. El uso de herramientas de marketing digital contribuye a incrementar el nivel de ventas de las empresas.
2. Contribuye en la creación de nuevos canales de comunicación con clientes y proveedores.
3. Favorece la comunicación cliente-empresa.
4. La publicidad en Internet tiene hoy en día un mayor impacto que los medios de promoción tradicionales.
5. El acceso a los segmentos seleccionados por la empresa es más sencillo y barato.
6. Permite la creación de bases de datos propias, conseguidas con las campañas de publicidad realizadas.
7. Permite medir los resultados obtenidos.
8. Seguimiento de los cambios en el comportamiento del consumidor y hábitos de consumo.

A continuación, se detallan algunos **conceptos** relacionados al marketing digital que son importantes resaltar en esta investigación:

La **estrategia de comunicación** como establecen los autores (Martin-Guart & Botey López, Glosario de marketing digital, 2020) es proceso de análisis y reflexión que permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Mencionan que también que es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que se va a dirigir y el presupuesto con el que se cuenta para la realización de las líneas de actuación. La estrategia se refleja en un documento que abarca todos los pasos necesarios para el desarrollo de una campaña de comunicación, incluyendo la estrategia creativa y la estrategia de medios autores (Martin-Guart & Botey López, Glosario de marketing digital, 2020).

En mismo orden, como señala (González, 2020), la **comunicación digital** es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Para las empresas la comunicación digital evolucionó de un entorno web estático, como ocurría hace 20 años, a una materia que, como el agua, se mueve, transforma y adapta a la “ergonomía comunicativa” actual, retratada en smartphones y una multitud de dispositivos digitales con acceso a Internet según el artículo de esta autora (González, 2020).

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de este como indica el artículo de (González, 2020).

Al final, sin importar el giro de negocio de las empresas, ya el público no consume de la misma manera, las vías tradicionales de captación de clientes, ventas y atención ahora son digitales. El verdadero reto está no solo en subirse al barco de la comunicación digital, sino realmente comprender su dinámica y adaptar los canales y mensajes comunicacionales al lenguaje que la audiencia está hablando en esos espacios como indica (González, 2020) en su artículo.

Pasando a otro concepto, el autor (Torreblanca, 2020) menciona en un artículo reciente que, **la estrategia de medios cruzados o crossmedia** es aquella que integra diferentes tipos de canales y soportes con el objetivo de lanzar un mismo mensaje al mercado. Su esencia se basa en la adaptación de dicho mensaje a cada circunstancia y a cada uno de los canales utilizados, es decir, a cada contexto. El objetivo de este es que la marca pueda llegar a diferentes perfiles de usuario manteniendo siempre la coherencia estratégica.

Este mismo autor (Torreblanca, 2020) comenta también que es muy importante tener en cuenta el equilibrio del mensaje en los diferentes canales, tanto offline como online, ya que las características de cada uno de ellos son diferentes y, debido a ello, la interacción del usuario también es diferente. Para que una estrategia crossmedia sea sólida, se debe contar con un centro de operaciones que por lo general suele ser la web corporativa, aunque en ocasiones se pueden utilizar otras variantes como una landing page específica que pueda ser utilizada única y exclusivamente para una campaña y/o promoción puntual.

Pasando a lo que explica sobre los contenidos, el autor (Torreblanca, 2020) menciona que se debe cuidar muy bien la adaptación de estos en cada canal seleccionado. Por esto, resulta fundamental haber realizado previamente un buen análisis y una selección adecuada de los canales para obtener resultados esperados.

La herramienta del crossmedia al final como puntualiza el autor (Torreblanca, 2020) no es solo para el alcance de las grandes marcas, puede utilizarla cualquier marca mediana o pequeña y hacer un uso perfecto de ella. Básicamente, la marca debe extender el mensaje para extraer la variedad de plataformas utilizadas y disparar su visibilidad, garantizando que el consumidor tenga claro el mensaje que transmite y sorprendiéndole a la vez por la apuesta creativa llevada a cabo en cada una de ellas.

Para el usuario que siempre está conectado en el mundo digital, se recomienda que para ellos las marcas, productos y/o servicios utilicen técnicas que aporten a que se les encuentren, conozcan y recuerden por medio de estrategias que integren diferentes plataformas tanto en ámbito de la comunicación online como la offline.

Siguiendo con otro concepto, según el blog (Influencia online, 2016), la **multiplataforma** es el usuario al que se expone la publicidad digital. La gran mayoría utiliza diariamente ordenadores, portátiles, smartphones y tablets. Si se combinan las técnicas publicitarias de toda la vida con estrategias multiplataforma en marketing digital, se estará multiplicando por 10 la efectividad de una campaña. Para ello se adapta el mismo contenido a distintos canales o formatos.

Asimismo, el blog (Influencia online, 2016) explica que los cuatro que más se utilizan en publicidad digital son: SMS, redes sociales, landing pages y, sobre todo, email marketing, debido a que son medios que permiten comunicaciones más personalizadas y que están lo suficientemente estructuradas para impactar a los suscriptores.

1.3. Ventajas del marketing digital sobre el marketing offline tradicional.

Según la autora (Shum Xie), la principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital es que los medios tradicionales no funcionan para conectar de forma exclusiva con la audiencia, ya que no se obtiene una retroalimentación rápida y directa.

En cambio, el marketing digital puede generar contenido de valor a las personas, de manera constante y natural, y hasta es posible obtener respuestas directas de la marca o servicio en tiempo real (Shum Xie).

El desarrollo tecnológico de las últimas décadas ha impuesto la necesidad de crear estrategias de marketing digital cada vez más innovadoras y atractivas con el fin de diferenciarnos de los competidores. Las técnicas de SEO, SEM, el marketing de contenidos o las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn, son las herramientas que dictan las reglas en el panorama digital. Se podría decir que la principal ventaja del marketing digital es que se puede realizar una inversión pequeña para llegar a una gran audiencia, a comparación de los medios convencionales como la televisión, radio y exteriores, donde un anuncio puede costar mucho dinero (Tecnologías de la Información Web, s.f.).

Actualmente, en países desarrollados casi todos los hogares cuentan con internet en sus residencias, lo que permite que las informaciones lleguen a miles de personas en tiempo real con solo hacer clic. Asimismo, se puede medir los resultados de las acciones realizadas de forma inmediata. Sin embargo, a pesar de que el marketing digital llegó para quedarse, las acciones del marketing tradicional nunca pueden olvidarse por completo, ya que ayudan a incrementar la efectividad de todas las campañas digitales según el portal (Tecnologías de la Información Web, s.f.).

1.4. Plataformas digitales.

Las plataformas digitales o plataformas virtuales son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades (Giraldo, 2019).

El artículo (¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven?, 2019) indica que existen diferentes **tipos de plataformas digitales** y cada una cumple funciones específicas:

- **Plataformas digitales educativas:** Son aquellas cuyo objetivo principal es proporcionar información útil de investigación y herramientas de estudio y análisis. Muchas simulan el ambiente escolar o universitario a fin de proporcionar

educación a distancia. Ejemplos: e-College, Blackboard, Moodle (Rodríguez, 2019).

- **Plataformas sociales:** Las conocemos mejor como redes sociales, y son aquellas que facilitan la comunicación entre las personas, sin importar la distancia que las separe. Ejemplos: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp (Rodríguez, 2019).
- **Plataformas audiovisuales:** Su contenido se centra en videos y audios de diferentes categorías. Ejemplos: Youtube, Vimeo (Rodríguez, 2019).
- **Plataformas de comercio electrónico:** Mejor conocidas como e-commerce, con tiendas virtuales para compra y venta de artículos. Ejemplos: Mercado Libre, Amazon, eBay (Rodríguez, 2019).
- **Plataformas bursátiles:** Los llamados brokers, que son intermediarios entre los inversionistas y la bolsa de valores, son plataformas utilizadas para negociar en los mercados bursátiles del mundo. Ejemplos: XTB, Plus500, ICMarkets, eToro, XM (Rodríguez, 2019).
- **Plataformas de imágenes:** En estas plataformas el contenido se basa en colecciones de imágenes, con y sin copyright. Ejemplos: Pinterest, Pixabay, Pexels (Rodríguez, 2019).
- **Plataformas bancarias:** Todos los bancos cuentan con plataformas que contienen información de sus productos y servicios, canales de atención e ingreso a cuentas personales de sus clientes. Ejemplos, Bancolombia, BBVA Colombia, Banco de Bogotá, Banco Popular (Rodríguez, 2019).
- **Plataformas especializadas:** Son plataformas que satisfacen una necesidad particular de un sector de la población, por ejemplo, las que sirven para administrar contenido web, páginas de edición de videos o imágenes, plataformas de marketing digital, traducción de idiomas, etc. Ejemplos: Hostgator, Panda Creativos, Go Daddy, Traductor Google (Rodríguez, 2019).
- **Plataformas de pago:** Funcionan como administradores económicos a través de los cuales se puede enviar y recibir dinero. Ejemplo: Payoneer, Payza, PayPal, Skill, Neteller (Rodríguez, 2019).
- **Plataformas de noticias:** Son páginas especializadas en ofrecer noticias de actualidad, como los diarios impresos. Ejemplo: El Especulador, El Tiempo, El Heraldillo, La República (Rodríguez, 2019).

- **Plataformas de juegos:** Son plataformas para jugadores online que pueden jugar en solitario o en multiplataforma con otros jugadores. Ejemplos: RuneScape, World of Warcraft, Star Trek Online, EVE Online.
- **Plataformas de localización:** Son plataformas que te ayudan a obtener direcciones de cualquier parte del mundo. Ejemplos: Google Earth, Google Maps (Rodríguez, 2019).

1.5. Redes Sociales.

Las redes sociales son las principales plataformas de comunicación en la actualidad, se pueden ver desde el hogar de cada uno, dentro del trabajo, en las calles, en sí lo vemos por todos lados y la razón de que las redes sociales se hayan vuelto parte del estilo de vida de todos es que las personas sienten una necesidad de socializar y estar comunicados todos los días y en cada momento (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019).

1.6. Diferencia entre plataformas digitales y redes sociales.

Las redes sociales, conforman la unión de varias personas que generan conexiones al compartir información, mientras que las plataformas digitales son las que facilitan la conexión y el cruce de información entre las personas que forman una red social.

Entonces, cuando el común de la población se refiere a la frase “redes sociales” lo hace para referirse a su presencia en plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram. Pero en realidad la frase está mal acuñada, porque lo que aplica es decir que tenemos presencia en una plataforma digital determinada, lo que nos pone en red (¿Sabes la diferencia entre Redes Sociales y Plataformas Digitales?, s.f.).

1.7. Plan de marketing digital y sus elementos.

Con el fin de poder diseñar un plan de marketing digital es preciso que se aborden algunos aspectos teóricos que son fundamentales en esta investigación.

(Zuccherino, 2016) menciona que hoy en día, Internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, el canal principal de comunicación, publicidad y referencia. Las grandes compañías de consumo masivo, indumentaria y

servicios han tenido que adaptar sus modelos de negocios a nuevas formas de comprar, de vender y de ofertar sus productos y servicios para poder sobrevivir en los mercados globalizados (pero a la vez adaptados localmente). Esto demuestra que ya los canales digitales no son el futuro, son el presente y están arraigados no solo a las nuevas generaciones, sino que van penetrando cada vez más las capas etarias de los adultos mayores. La simplicidad y convergencia que ofrece la digitalización y la conectividad, han hecho la migración mucho más simple.

Asimismo, en esa misma línea cabe mencionar que existen una infinidad de marcas que, aunque poseen una presencia relativamente interesante en las redes sociales, no terminan de tener definido para qué o por qué hacen lo que hacen (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital., 2016).

Comenzaron abriendo una cuenta de Facebook porque “debían hacerlo”, luego escucharon que Twitter era la tendencia y se sumaron; y así continuaron con una y otra red. Hoy en día tienen presencia en la mayoría de las plataformas, pero terminan replicando contenido en cada una de ellas sin sentido ni estrategia alguna más que llenar un espacio. Todo esto suele ser consecuencia de no poseer un plan de social media Marketing o un plan de Marketing digital (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016) .

Philip Kotler, define a un plan de marketing como un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que faciliten y posibilitan el cumplimiento de las estrategias dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (Noray, 2015).

En el libro de (Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019) se menciona que un plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar. Dentro del desarrollo del plan se necesitan definir las diferentes estrategias que debe realizar la marca para alcanzar la meta fijada.

Entre los **elementos claves que debe tener un plan de marketing digital**, están los siguientes:

Análisis: Esta fase se enfoca en investigar la situación digital, tanto interna como externa. Se debe realizar un análisis DAFO para poder conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de tu negocio. Además, se debe hacer un análisis de la competencia, para entender que hacen para poder medir y aprender de ellos, pero sin hacer lo mismo.

Definición de los objetivos: Aquí es importante tener bien claro "a donde se quiere llegar", ya sea a corto, mediano y largo plazo. Para esto es recomendable plantear los objetivos SMART, es decir, deben ser específicos, medibles, realistas, alcanzables y definidos en el tiempo.

Estrategias y tácticas: Como su nombre lo indican, aquí se establecen las diferentes estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos definidos en el plan.

Presupuesto: Es uno de los puntos más importantes, ya que se debe analizar cuánto dinero se va a destinar para las actividades que se requieran y cual le conviene al negocio.

Plan de acción: Esta fase debe contener todas las acciones que se van a realizar, es decir, el qué, a quién, cómo, cuándo y dónde.

Medición de resultados: Aquí es vital definir el cómo se va a medir la eficacia de la estrategia planteada.

1.8. El posicionamiento y su importancia.

Según (Soria Ibáñez, Plan de marketing empresarial: UF2392, 2017) el posicionamiento hace referencia a la manera en la que los productos son percibidos por los consumidores. En cuanto al marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público (Shum Xie).

Como menciona el portal (anagrama, s.f.) El posicionamiento debe tener varios factores claves que ayuden a destacar frente a los competidores. Lo más importante del posicionamiento de marca es que otorga a la empresa un lugar en la mente del consumidor que no ocupa ninguna otra empresa. Se podría decir que se trata de una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria.

Un posicionamiento debe ser notable, veraz, alcanzable, mantenible, diferente y enfocado. Es muy importante que el posicionamiento destaque en el grupo al que va dirigido, y para ello tiene que aportar verdad. No puede prometer algo que luego no va a cumplir. Ese posicionamiento tiene que poder ser alcanzado por la empresa. Si esta no puede llegar a él, es mejor cambiar de posicionamiento. Para que sea lo más efectivo posible, es necesario que aporte beneficios a la empresa el mayor tiempo posible (anagrama, s.f.).

1.9. Historia, filosofía e imagen visual de la Lavandería Ivanna.

La lavandería Ivanna, es una microempresa que fue fundada en el año 1994, por una pareja de esposos que querían emprender y crecer económicamente para darles una mejor educación a sus hijas. Este es un negocio familiar que ha podido mantenerse durante más de 25 años en el mercado con la intención de siempre mejorar y brindar calidad en sus servicios.

Posee en la actualidad un solo local físico con 4 empleados y está ubicado en la calle José Cabrera #34, Ensanche Ozama, Santo Domingo Este.

Misión: Brindar un servicio de calidad y oportuno al cliente.

Visión: Estar posicionada en diferentes puntos de la ciudad y ser reconocida por el buen servicio.

Organigrama:



Logo:



Servicios y precios

Prendas de vestir (precios por servicios de lanchado /lavado y planchado):

- Camisa/Blusa: **RD\$ 70.00 / RD\$ 100.00**
- Camisa de Lino: **RD\$ 150.00 / RD\$ 200.00**
- Chacabana: **RD\$ 80.00 / RD\$ 115.00**
- Saco: **RD\$ 100.00 / RD\$ 125.00**
- Pantalones: **RD\$ 100.00 / RD\$ 175.00**
- Falda: **RD\$ 70.00 / RD\$ 100.00**
- Vestido: **RD\$ 150.00 / RD\$ 225.00**

Cortinas y manteles (precios por servicios de lanchado /lavado y planchado):

- Cortina lisa por yarda: **RD\$ 150.00 / RD\$ 200.00**
- Cortinas por tachones: **RD\$ 20.00 / RD\$ 25.00**
- Manteles por yarda: **RD\$ 100.00 / RD\$ 150.00**
- Bambalinas por tachones: **RD\$ 30.00 / RD\$ 60.00**

Ropa de cama (precios por servicios de solo lavado):

- Colchas: **RD\$ 700.00**
- King: **RD\$ 500.00**
- Twin: **RD\$ 500.00**
- Sabanas: **RD\$ 80.00**
- Cubre colchón: **RD\$ 80.00**

Foto de la fachada:



CAPÍTULO II. Investigación de mercado sobre la Lavandería Ivanna (Aspectos Metodológicos).

En este segundo capítulo se muestra el planteamiento del problema formalmente estructurado de esta investigación, así como los objetivos trazados que se quieren alcanzar y la justificación detallada para la realización de este estudio.

Asimismo, se presentan los métodos, técnicas y el enfoque de esta investigación, la cual permitirá evaluar al mercado objetivo, con el fin de lograr la recolección de datos para trabajar en obtener un mejor posicionamiento, así como también mantener a los clientes actuales y atraer a potenciales.

2.1. Planteamiento del problema de investigación.

La lavandería Ivanna, es una microempresa que fue fundada por una pareja de esposos que querían emprender y crecer económicamente para darles una mejor educación a sus hijas. Esta empresa tiene por nombre Ivanna, el cual surge en conmemoración del nacimiento de su primera hija. Este es un negocio familiar que ha podido mantenerse durante más de 25 años en el mercado con la intención de siempre mejorar y brindar calidad en sus servicios.

En un mundo tan competitivo como el de hoy donde las tecnologías han acaparado la atención y son utilizada como canales para que el mensaje llegue de forma rápida y oportuna, es de suma importancia que las empresas se preocupen de cómo son percibidas por los públicos a quienes se dirigen.

Esta microempresa a pesar de que tiene muchos años en el mercado de las lavanderías no posee una presencia firme y constante en las plataformas digitales. Actualmente, la misma carece de publicidad y menos de un plan de marketing digital estratégico, lo que le afecta de forma negativa al desarrollo de su negocio.

Es por esto, que en este trabajo se estarán identificando, definiendo y desarrollando estrategias que se adapten al perfil del consumidor y del negocio aprovechando las características del mercado objetivo que puedan satisfacer las necesidades y lograr una buena posición en el mercado a través de las plataformas digitales que apliquen para este negocio.

2.2. Preguntas de investigación.

2.2.1. Pregunta general:

¿Podría un plan de marketing digital impulsar la presencia de la lavandería Ivanna en las plataformas digitales actuales?

2.2.2. Preguntas específicas:

¿En qué medida afecta a la lavandería Ivanna no tener una presencia constante en algunas plataformas digitales?

¿Cuál sería el impacto positivo de tener presencia en las plataformas digitales para la Lavandería Ivanna en su mercado objetivo?

¿Cuáles beneficios obtendría la lavandería Ivanna con un diseño de un plan de marketing digital en las plataformas digitales?

2.3. Objetivos de la investigación: general y específicos.

2.3.1. Objetivo general:

- Diseñar de una propuesta de un plan de marketing digital para posicionar la Lavandería Ivanna en las plataformas digitales en el año 2021.

2.3.2. Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de percepción/posicionamiento de la Lavandería Ivanna.
- Analizar la importancia de tener presencia en las plataformas digitales en la actualidad.
- Diseñar estrategias de marketing que puedan posicionar la microempresa en el mercado objetivo.

2.4 Justificación de la investigación: teórica, metodológica y práctica.

2.4.1. Justificación Teórica

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así como también el poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales, 2019)

Esta investigación tiene el fin de identificar y aportar que debe hacer esta microempresa luego de obtener la información necesaria para poder realizar un Plan de Marketing Digital efectivo que le ayude a determinar las vías correctas para que el público objetivo visualice su contenido y a que poco a poco pueda posicionarse en el mercado objetivo, así como a mantener sus clientes y atraer potenciales.

2.4.2. Justificación Metodológica

En esta investigación se utilizará la investigación descriptiva como instrumento para conocer mejor la realidad de cada uno de los aspectos y problemáticas de la Lavandería Ivanna. Además, se realizará un análisis de la situación actual de la microempresa, sustentado con fuentes primarias, secundarias, entre otras, que ayudaran a tener una mejor visual de esta lavandería. Las técnicas para utilizar:

Encuestas: Estas serán realizadas para saber por qué las personas recurren a estos servicios y en que plataformas le sería factible encontrar información de esta.

Entrevistas: Se visitará y entrevistará a la microempresa Lavandería Ivanna, específicamente a las personas claves, es decir, a los dueños, así como también a la administradora, para obtener información con mayor relevancia sobre el negocio.

2.4.3. Justificación Práctica

La lavandería Ivanna, es una microempresa que ha podido mantenerse durante más de 25 años en el mercado con la intención de siempre mejorar y brindar calidad en sus servicios, no obstante, al no tener una adecuada y constante presencia en las plataformas digitales, no le permite estar en una buena posición en su mercado objetivo. Este es un

negocio que no utiliza estrategias de mercadeo, ni colocación de descuentos, no realiza especiales por temporadas, ni ofertas puntuales. Esta microempresa solo ha realizado puntualmente una promoción de precio rebajado (antes y después) en uno que otro servicio, debido a que ha sido administrado y manejado todo este tiempo de la misma forma.

Con este plan se estarán reforzando la imagen y presencia de esta lavandería para el logro de los objetivos, implementando estrategias y tácticas que les permitan atraer clientes potenciales y a tener una visión más clara de las necesidades y acciones a realizar para lograr el posicionamiento esperado.

2.4.4. Hipótesis o premisa de investigación.

Hipótesis: Implementar un plan de marketing digital puede impulsar la presencia de la lavandería Ivanna en las plataformas digitales actuales.

Hipótesis o premisa	Variable	Concepto	Técnica e instrumentos	Indicadores
Hoy en día tener presencia en las diferentes plataformas digitales y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado es de gran importancia, puesto que favorece a que los productos o servicios sean conocidos y lleguen a ser más accesibles para el público objetivo, de forma más cercana y directa	Marketing Digital	El marketing digital, según el libro de (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019) es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing offline son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta (cuestionario cerrado). - Entrevista al dueño y/o administrador de la lavandería (cuestionario abierto). - Análisis FODA. - Análisis de los competidores directos (Benchmark). 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un plan de marketing digital. - Medición y análisis de resultados de este plan.

apoyándose del marketing digital.		cada una de las estrategias empleadas.		
-----------------------------------	--	--	--	--

2.5. Enfoque y tipo de investigación.

2.5.1. Enfoque de la Investigación

Se realizará un análisis de la situación actual, sustentada por fuentes primarias, secundarias, entre otras, que ayudaran a tener una mejor visual de la lavandería para ubicarla en el mercado y lograr un posicionamiento favorable, al fin de que se puedan expandir en un futuro.

2.5.2. Tipos de Investigación

Se utilizará la investigación descriptiva para conocer mejor la realidad de cada uno de los aspectos y problemáticas de la Lavandería Ivanna, así como las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para la recopilación de los datos que se ajusten al propósito de la investigación.

2.6. Métodos de la investigación.

Métodos Teóricos y Empíricos

Entre los métodos que se van a emplear en esta investigación, está el método de análisis, debido a que se estará desglosando cada parte de este tema para estudiarlas por separado y así poder entender las causas del problema.

2.7. Técnicas e instrumentos de investigación.

Las técnicas para emplear son:

Encuestas: Se realizará un cuestionario para saber por qué las personas recurren a estos servicios, que plataformas utilizan con más frecuencia, cómo perciben a la microempresa para poder identificar oportunidades de mejora.

Entrevistas: Visita y entrevista a esta microempresa para poder obtener información precisa y de mayor relevancia sobre el negocio.

2.8. Procesamiento de los datos.

Para esta investigación, el procesamiento de los datos se estará tabulando y posteriormente graficando las informaciones recolectadas, con el fin de poder destacar los aspectos relevantes sobre la situación, así como realizar el plan de acción de las estrategias de marketing para la Lavandería Ivanna.

2.9. Segmentación: población y muestra.

Se estudiará un grupo poblacional que resida en Santo Domingo Este, hombres y mujeres, de clase social media y media alta, que utilizan los servicios de lavandería.

Según los datos estadísticos del último IX Censo Nacional de Población y Vivienda del 2010 (Oficina Nacional de Estadística (ONE), 2017), que fue realizado por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), específicamente el municipio de Santo Domingo Este, cuenta con una población de 891,952 personas, siendo 429,853 hombres y 462,099 de mujeres.

La fórmula que se estará aplicando para determinar la muestra de esta investigación es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

Tamaño de la población (N)= 891, 952

Nivel de confianza (Z)= 95%

Probabilidad de éxito (p)=50%

Porción esperada (q)=50%

Probabilidad de fracaso (d)=5% =0.05%

$n = 1.96^2 \times 891,952 \times 0.50 \times 0.50$

$0.05^2 \times (891,952) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50$

n= 384

El tamaño de la muestra a realizar es de 384 personas de la población total que reside en Santo Domingo Este.

2.10. Unidad de análisis.

Para esta investigación se estarán analizando a los consumidores que demandan el servicio de lavandería, para así poder conocer qué tipo de servicio le gusta, como evalúan el servicio, si lo ha solicitado, cuáles son las lavanderías que más conocen y poder determinar también que redes sociales utiliza este público objetivo, entre otros.

CAPÍTULO III. Análisis de los resultados

En este tercer capítulo se exponen los datos y resultados arrojados a través de las técnicas de investigación realizadas, tales como son la encuesta y la entrevista.

Igualmente se presentan el análisis de cada resultado obtenido, así como las conclusiones y recomendaciones, las cuales ayudaran a obtener informaciones relevantes para la elaboración de la propuesta planteada.

3.1. Tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Desarrollo de la encuesta.

1. ¿Cuál es su grupo de edad?

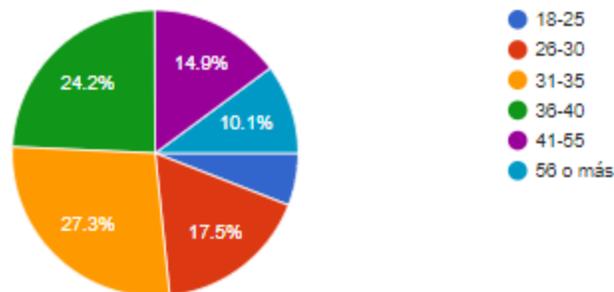
Tabla No. 1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18-25	21	5.9%
26-30	62	17.5%
31-35	97	27.3%
36-40	86	24.2%
41-55	53	14.9%
56 o más	36	10.1%
Total	355	99.9%

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 1

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

En cuanto a el rango de edad de los de los consumidores que utilizan este servicio, el resultado más destacado está en el rango de 31-35 años obteniendo un 27.3%,

siguiéndole las edades entre 36-40 años con un 24.2%, dentro de los 26-30 años ocupando el tercer porcentaje con un 17.5%, los tres últimos con menor porcentaje son de 41-55 años con 14.9%, de 56 años o más un 10.1% y por último de 18-25 años un 5.9%.

2. ¿Cuál es su sexo?

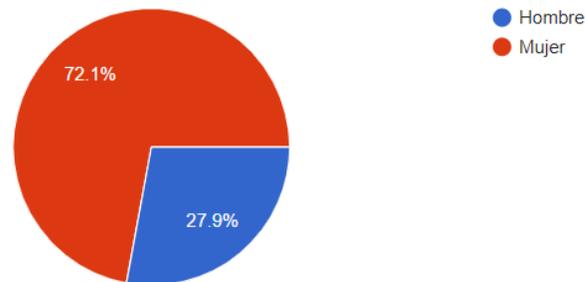
Tabla No. 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mujer	256	72.1%
Hombre	99	27.9%
Total	355	100.0%

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 2

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Dentro de las 355 personas encuestadas, se puede apreciar que la mayoría fue llenada por mujeres con un total de 256 y un 72.1%, mientras que los hombres fueron un total de 99 personas quienes conforman un 27.9%.

3. ¿Cuál es su nivel de ingreso?

Tabla No.3

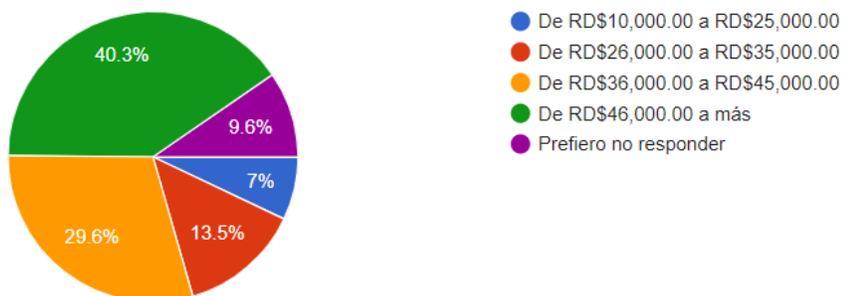
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De RD\$10,000.00 a RD\$25,000.00	25	7%

De RD\$26,000.00 a RD\$35,000.00	48	13.5%
De RD\$36,000.00 a RD\$45,000.00	105	29.6%
De RD\$46,000.00 a más	143	40.3%
Prefiero no responder	34	9.6%
Total	355	100.0%

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 3

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Según los resultados de esta muestra, la gran mayoría poseen un nivel de ingreso entre RD\$46,000.00 a más con un valor porcentual de 40.3%, seguido por el rango de RD\$36,000.00 a RD\$45,000.00 obteniendo un porcentaje de 29.6%, seguido de los montos RD\$26,000.00 a RD\$35,000.00, estos teniendo un 13.5%. También se visualiza que el 7% ganan entre RD\$10,000.00 a RD\$25,000.00 y por último con un porcentaje mínimo están los que prefirieron no responder con un 9.6%.

4. ¿Cuál es su nivel académico?

Tabla No. 4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bachiller	8	2.3%
Técnico	8	2.3%
Estudiante Universitario	41	11.5%
Universitario Graduado	243	68.5%

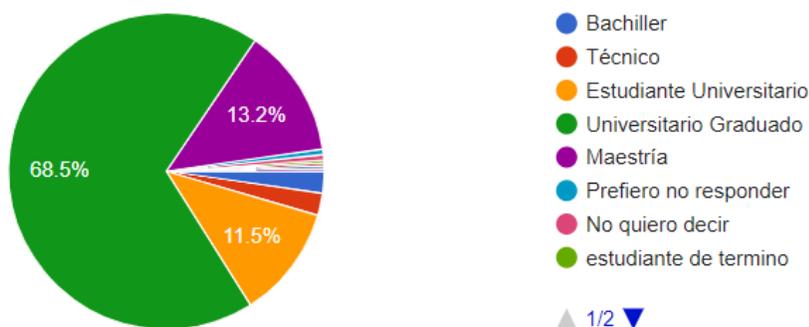
Maestría	47	13.2%
*Otro (especifique)	8	2.2%
Total	355	100.0%

*Resultados otro (especifique): prefiero no responder, certificaciones, estudiante de termino, entre otros.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 4

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Dentro de la muestra presentada, la gran mayoría cuentan con un nivel académico universitario graduado con un valor porcentual de 68.5%, luego le sigue personas con maestrías con un 13.2%, seguido por estudiantes universitarios con un 11.5%. También se visualiza con un 2.3% encuestados que poseen un nivel técnico, a su vez el 2.3% es bachiller y por último con un porcentaje muy mínimo está otros con un 2.2%, los cuales mencionaron que han realizado certificaciones, son estudiantes de términos y algunos no quisieron responder.

5. ¿Ha utilizado los servicios de una lavandería?

Tabla No. 5

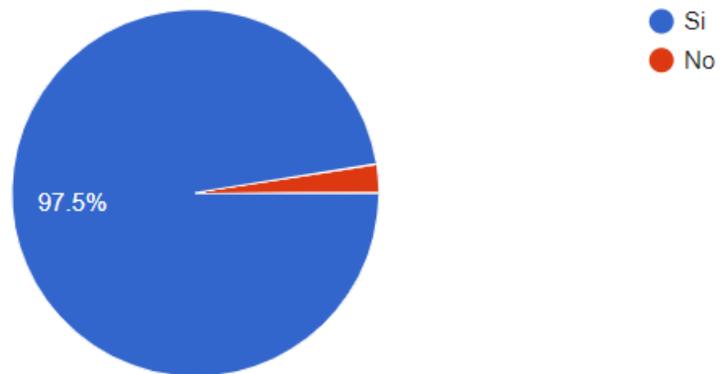
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	346	97.5%
*No	9	2.5%
Total	355	100.0%

*9 respuestas nulas, ya que debían llenarla personas que hayan utilizado los servicios de una lavandería.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 5

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Según los resultados se puede visualizar que la totalidad de los encuestados residentes en Santo Domingo Este usan los servicios de una lavandería con un 97.5%, mientras que la minoría no opta por usar estos servicios 2.5%.

**6. ¿Qué es lo que busca cuando solicita los servicios de una lavandería?
Puede marcar más de una respuesta.**

Tabla No. 6

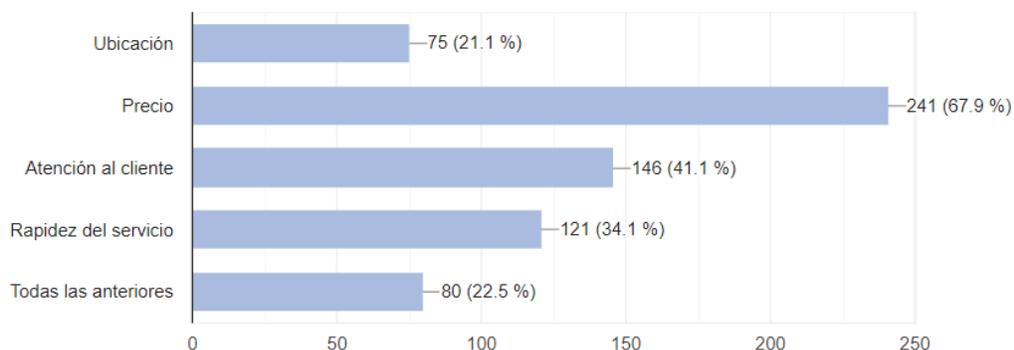
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
*Ubicación	75	21.1%
*Precio	241	67.9%
*Atención al cliente	146	41.1%
*Rapidez del servicio	121	34.1%
*Todas las anteriores	80	22.5%
Total	663	186.7%

*Aquí como se podría marcar más de una respuesta, las cantidades y porcentajes varían de la cantidad de respuestas de la muestra realizada.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 6

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Aquí los resultados obtenidos varían de la cantidad de respuestas de la muestra realizada, ya que se podía marcar más de una respuesta, entonces los datos proporcionaron que un 67.9% de la muestra busca en estos servicios el factor precio, seguido de la atención al cliente con un 41.1% lo que representa que al momento de elegir estos servicios prefieren precio-buen servicio. Luego está el factor rapidez en el servicio con un 34.1%, seguido de todas las anteriores (ubicación, precio, atención al cliente y rapidez en el servicio) y, por último, pero no menos importante con un 21.1% buscar que tenga una buena ubicación.

7. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de una lavandería?

Tabla No. 7

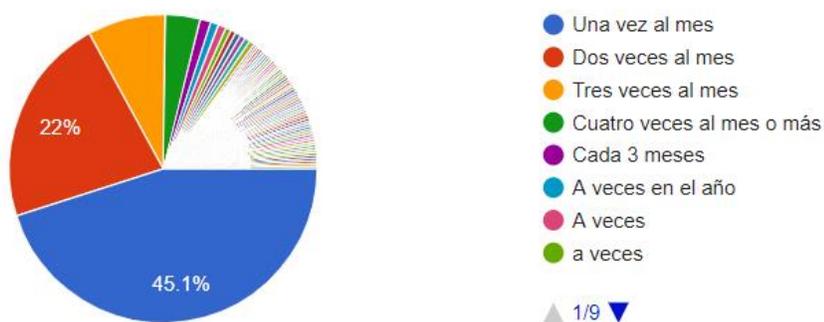
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una vez al mes	160	45.1%
Dos veces al mes	78	22.0%
Tres veces al mes	29	8.2%
Cuatro veces al mes o más	13	3.7%
*Otro (especifique)	75	21.1%
Total	355	100.1%

*Resultados otro (especifique): a veces, eventualmente, ocasionalmente, varias veces al año, cuando es necesario, entre otros.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 7

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

En su mayoría la frecuencia de una vez al mes de las personas que acostumbran a utilizar los servicios de lavanderías tiene un porcentaje de un 45.1% y dos veces al mes posee el segundo porcentaje más alto logrando un 22.0%, un 21.1% de las personas encuestadas usan estos servicios a veces, eventualmente, cuando sea necesario, entre otros. En cuanto a la frecuencia de tres veces al mes tienen un 8.2% y por último cuatro veces al mes o más cuentan con un 3.7%.

8. ¿Qué prendas lleva habitualmente a la lavandería? Puede marcar más de una respuesta.

Tabla No. 8

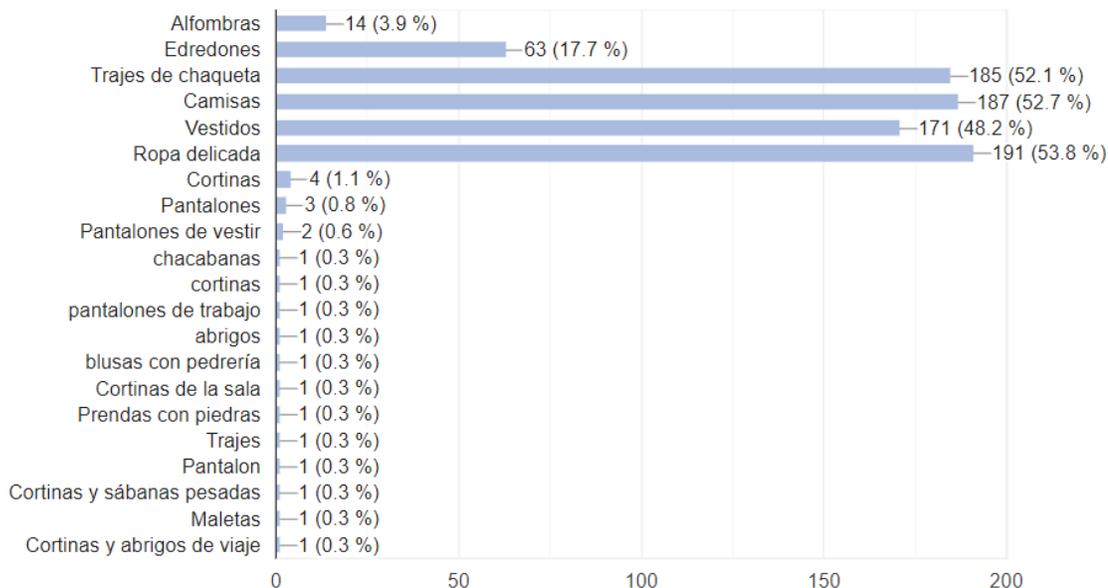
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
*Alfombras	14	3.9%
*Edredones	63	17.7%
*Trajes de chaqueta	185	52.1%
*Camisas	187	52.7%
*Vestidos	171	48.2%
*Ropa delicada	191	53.8%
**Otro (especifique)	72	6.1%
Total	883	234.5%

*Aquí como se podría marcar más de una respuesta, las cantidades y porcentajes varían de la cantidad de respuestas de la muestra realizada.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 8

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Las prendas que habitualmente los encuestados llevan a las lavanderías contemplando que en esta pregunta los resultados obtenidos varían de la cantidad de respuestas de la muestra realizada, ya que se podía marcar más de una respuesta, se encuentran con los mayores porcentajes la ropa delicada con un 53.8%, seguido de camisas con un 52.7%, trajes de chaqueta con un 52.1% y vestidos con un 48.2%.

Los últimos valores corresponden a edredones con un 17.7%, las prendas como pantalones, chacabanas, abrigos, cortinas, entre otras que se reflejan en la figura no. 8 poseen un porcentaje de un 6.1%, seguido de un 3.9% para las alfombras.

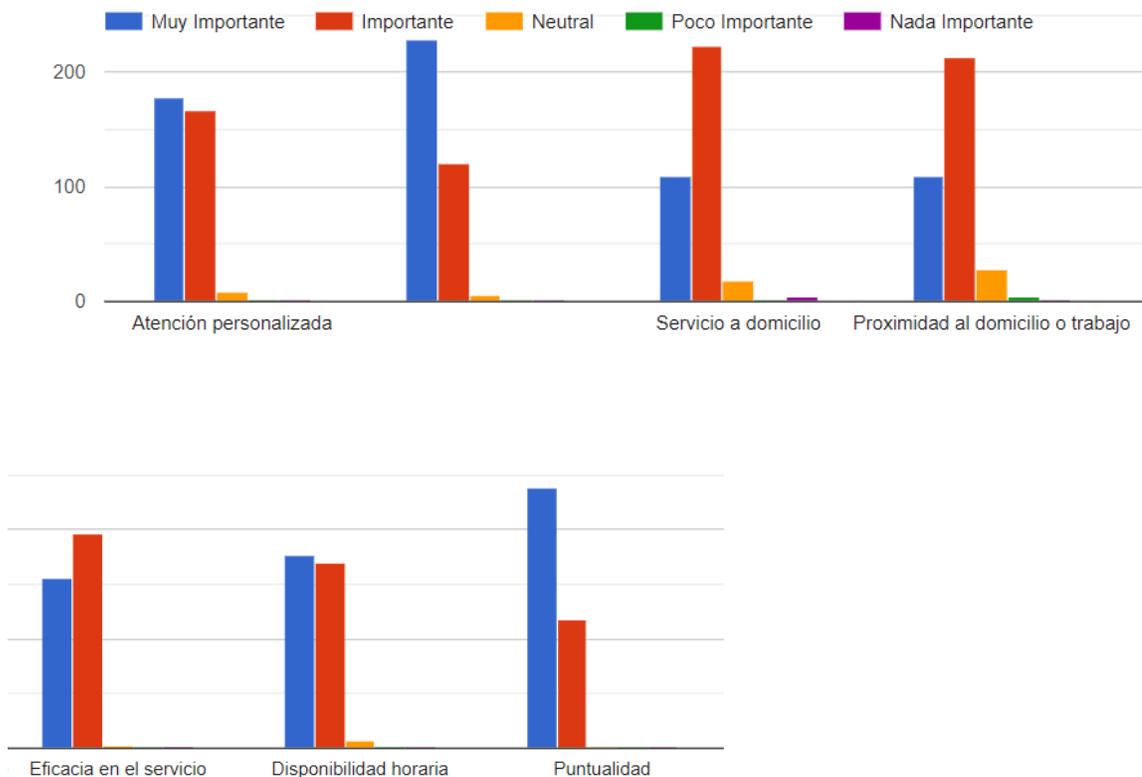
9. Valore con esta escala la importancia para usted de los siguientes aspectos (muy importante, importante, neutral, poco importante o nada importante):

Tabla No. 9

Valoración	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	Total
Atención personalizada	178	167	8	1	1	355
Especialización en tejidos delicados o manchas difíciles	228	121	6	0	0	355
Servicio a domicilio	109	223	18	1	4	355
Proximidad al domicilio o trabajo	109	213	28	4	1	355
Eficacia en el servicio	156	196	2	0	1	355
Disponibilidad horaria	177	170	7	1	0	355
Puntualidad	238	117	0	0	0	355

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 9



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

De los 355 encuestados que respondieron, 238 personas destacan que la puntualidad la consideran como muy importante y 117 personas como importante. En cuanto a la especialización en tejidos delicados o manchas difíciles 228 personas señalaron como muy importante, seguido de 121 personas como importante y 6 neutral.

Para la atención personalizada, 178 personas respondieron que la consideran muy importante, seguido de 167 personas como importante, 8 neutral, 1 persona como poco importante y una más como nada importante.

La disponibilidad horaria fue valorada por 177 personas, las cuales respondieron como muy importante, seguido de 170 personas como importante, 7 neutral y una persona como poco importante.

La eficacia en el servicio, 156 personas la colocaron como muy importante, 196 la destacan como importante, 2 fueron neutrales, y una la señaló como nada importante.

Para el servicio a domicilio 109 personas la resaltaron como muy importante, 223 como importante, 18 fueron neutrales, una poco importante y 4 como nada importante.

Para finalizar, la proximidad al domicilio o trabajo, 109 personas respondieron que es muy importante, 213 como importante, 28 personas fueron neutrales, 4 personas dicen que nada importante y solo una persona destacó como nada importante.

10. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de lavandería?

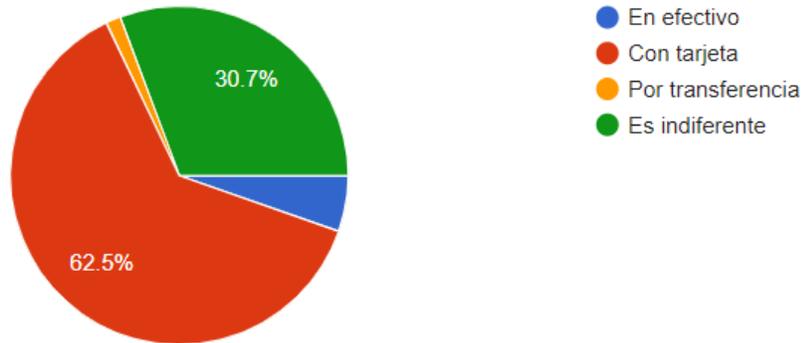
Tabla No. 10

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
En efectivo	19	5.4%
Con tarjeta	222	62.5%
Por transferencia	5	1.4%
Es indiferente	109	30.7%
Total	355	100.0%

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 10

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Dentro de los 355 encuestados la mayoría prefiere pagar con tarjeta siendo un total de 222 personas con un 62.5%, 109 personas le es indiferente cual sea de las opciones presentadas (en efectivo, con tarjeta y/o por transferencia) con un 30.7%. Otras 19

personas prefieren pagar en efectivo presentando un porcentaje de 5.4% y, por último, 5 personas les favorece que sea por transferencia con un 1.4%.

11. ¿Si se le presenta un inconveniente con su prenda, por cual medio expresa su queja?

Tabla No. 11

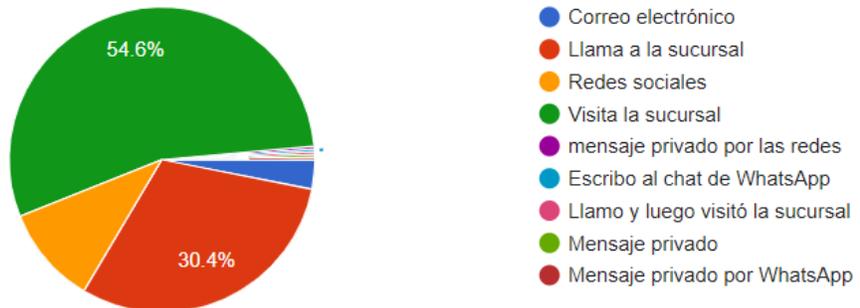
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	11	3.1%
Llama a la sucursal	108	30.4%
Redes sociales	37	10.4%
Visita la sucursal	194	54.6%
*Otro (especifique)	5	1.5%
Total	355	100.0%

***Resultados otro (especifique):** escribe por Whatsapp, mensaje privado en redes, entre otros.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 11

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

En esta pregunta los 355 encuestados respondieron que, ante algún inconveniente con su prenda, el medio por el que la mayoría lo expresa es que el 54.6% señala que visitan a la sucursal, seguido del 30.4% de personas que prefieren llamar a la sucursal, un 10.4% porcentaje de personas por medio a las redes sociales, 3.1% vía correo electrónico y el 1.5% de los encuestados mencionan que vía Whatsapp, mensaje privado, entre otros.

12. ¿Ha usado usted los servicios de la Lavandería Ivanna?

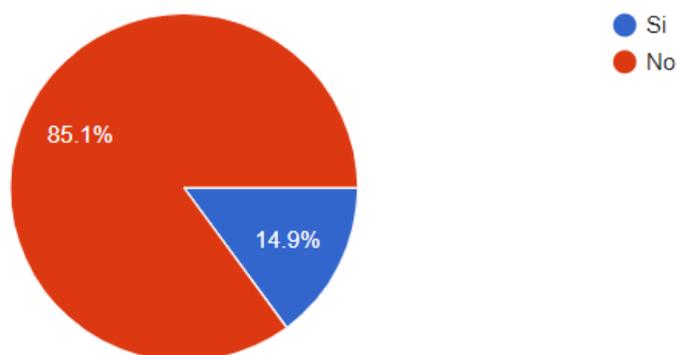
Tabla No. 12

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	53	14.9%
No	302	85.1%
Total	355	100.0%

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 12

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Aquí se puede apreciar que la gran mayoría de los encuestados con un 85.1% no han utilizado los servicios de la Lavandería Ivanna y el 14.9% si la conoce de 355 personas encuestadas.

13. En caso de afirmativa la respuesta anterior, ¿por qué medio se enteró de esta?

Tabla No. 13

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	5	7.7%
Boca a boca	10	15.4%
Recomendación de un amigo, familiar o conocido	29	44.6%

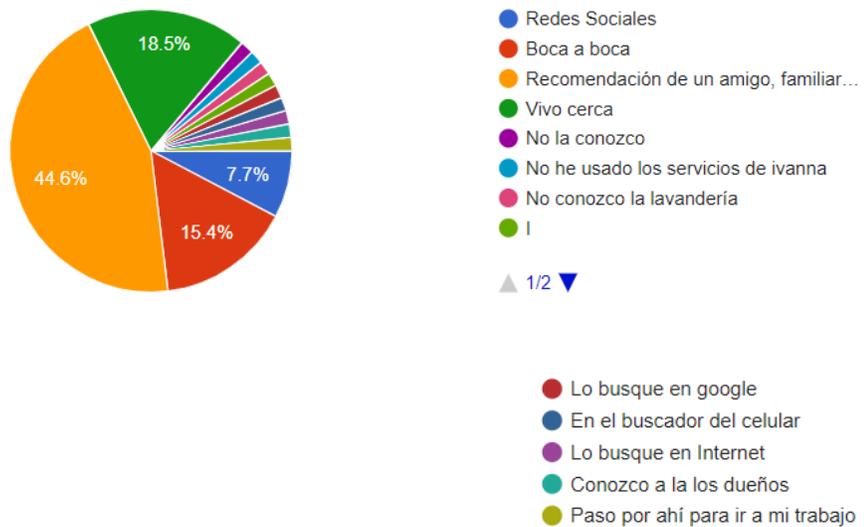
Vivo cerca	12	18.5%
Otro (especifique)	9	13.5%
*Total	65	99.7%

*12 nulas, ya que quienes las conocen solo son 53 personas.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 13

65 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Aquí los que, en la pregunta anterior, respondieron qué, si conocen a la Lavandería Ivanna, 65 personas señalaron que el medio por donde se enteraron de los servicios de esta microempresa el 44.6% fue por recomendación de un amigo, familiar o conocido, seguido de un 13.5% que mencionaron que viven cerca, un 15.4% boca a boca. El 13.5% menciona que, en el buscador del celular, conocen a los dueños, cercanía del trabajo, entre otros. De estas 65 personas, se presentan 12 nulas, debido a que 53 personas respondieron que conocen a la lavandería.

14. ¿Le gustaría que la lavandería Ivanna contara con más presencia en las plataformas digitales?

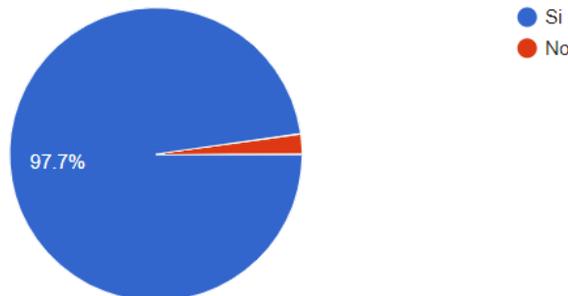
Tabla No. 14

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	347	97.7%
No	8	2.3%
Total	355	100.0%

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 14

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Según los resultados se puede apreciar que la gran mayoría de los encuestados les gustaría que la Lavandería Ivanna tenga presencia en las plataformas digitales, con un 97.7% que dicen que sí y una minoría mencionando que no, con un 2.3%.

15. ¿Qué contenido desearía ver de la Lavandería Ivanna? Puede marcar más de una respuesta.

Tabla No. 15

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
*Ofertas y promociones	337	94.9%
*Tips y recomendaciones	206	58.0%
*Tutoriales y novedades	72	20.3%
*Temas de temporada	104	29.3%

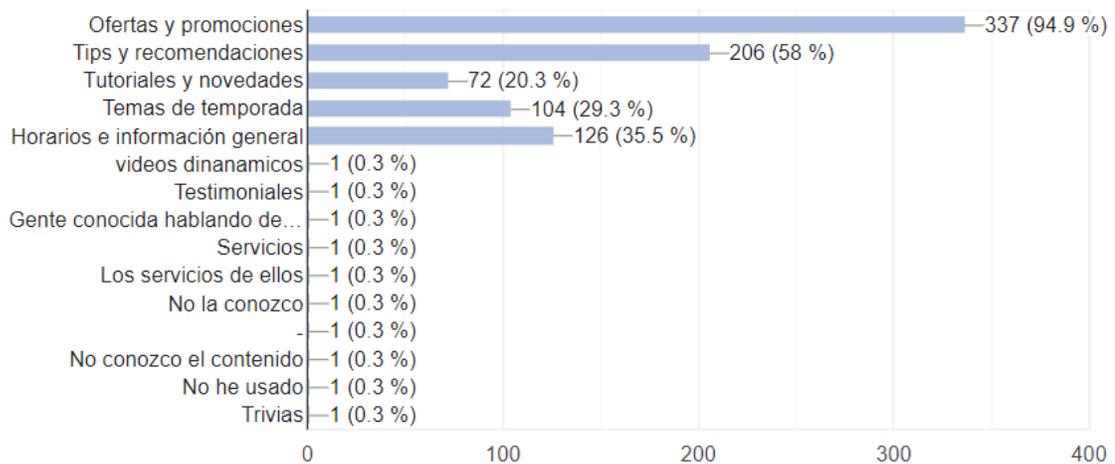
*Horarios e información general	126	35.5%
*Otro (especifique)	10	3.0%
Total	855	241.0%

*Aquí como se podría marcar más de una respuesta, las cantidades y porcentajes varían de la cantidad de respuestas de la muestra realizada.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 15

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

El contenido que los encuestados desearían ver de la Lavandería Ivanna contemplando que en esta pregunta los resultados obtenidos varían de la cantidad de respuestas de la muestra realizada, ya que en la misma se podía elegir más de una respuesta, se encuentran con los mayores porcentajes la ofertas y promociones con un 94.9%, seguido de tips y recomendaciones con un 58%, horarios e información general con un 35.5%, un 29.3% el contenido de temas de temporada, tutoriales y novedades con un 20.3% y por último el 3% sugiere que sean los servicios, testimoniales, gente conocida hablando de..., entre otros.

16. ¿Por qué plataformas digitales le gustaría enterarse de ofertas, promociones, servicios e informaciones relevantes de esta lavandería? Puede marcar más de una respuesta.

Tabla No. 16

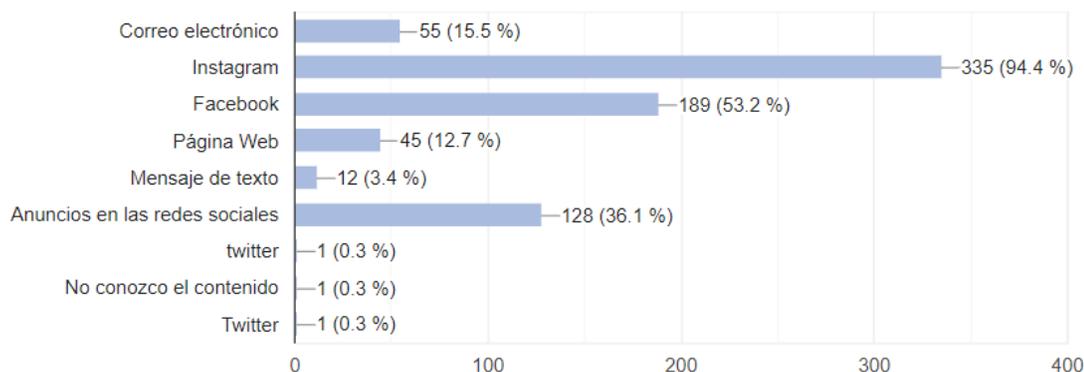
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
*Correo electrónico	55	15.5%
*Instagram	335	94.4%
*Facebook	189	53.2%
*Páginas Web	45	12.7%
*Mensaje de texto	12	3.4%
*Anuncios en las redes sociales	128	36.1%
*Otro (especifique)	3	0.9%
Total	767	216.2%

*Aquí como se podría marcar más de una respuesta, las cantidades y porcentajes varían de la cantidad de respuestas de la muestra realizada.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 16

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

En cuanto a las plataformas digitales que a los encuestados les gustaría ver de la Lavandería Ivanna donde se reflejan que los resultados obtenidos varían de la cantidad de respuestas de la muestra realizada, debido a que en la misma se podía elegir más de una respuesta, se destaca la red social Instagram con la mayoría de los votos con un 94.4%, seguido de Facebook con un 53.2%. Los anuncios en las redes sociales lo

posicionan en tercer lugar con un porcentaje de 15.5%, luego está el correo electrónico con un 15.5%, página web con un 12.7%, mensaje de texto con un 3.4% y por último esta con un 0.9% donde mencionaron que no conocen el contenido y les gustaría verlo en Twitter.

17. ¿Con que medios de información digitales tiene más contacto? Puede marcar más de una respuesta.

Tabla No. 17

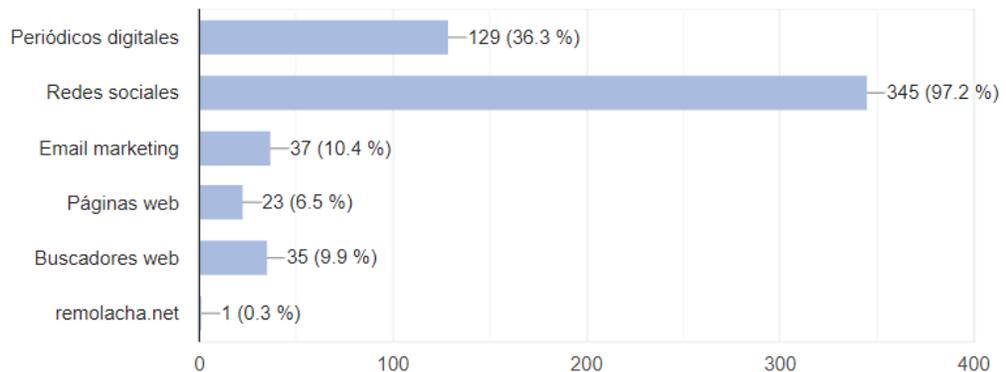
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
*Periódicos digitales	129	36.3%
*Redes sociales	345	97.7%
*Email marketing	37	10.4%
*Página web	23	6.5%
*Buscadores web	35	9.9%
*Otro (especifique)	1	0.3%
Total	570	161.1%

*Aquí como se podría marcar más de una respuesta, las cantidades y porcentajes varían de la cantidad de respuestas de la muestra realizada.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 17

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Los resultados obtenidos de los medios digitales que los encuestados tienen más contactos proporcionaron que un 97.7% prefieren las redes sociales, seguido por un 36.3% con los periódicos digitales, un 10.4% vía email marketing. Los buscadores digitales presentan un 9.9%, páginas web un 6.5% y por último un 0.3% comentaron que remolacha.net. Cabe mencionar que aquí también se presenta una variación en los

porcentajes debido a que varían por las cantidades de respuestas de la muestra realizada, puesto que en la misma se podía elegir más de una respuesta.

18. ¿A cuál de los siguientes aparatos electrónicos tiene acceso? Puede marcar más de una respuesta.

Tabla No. 18

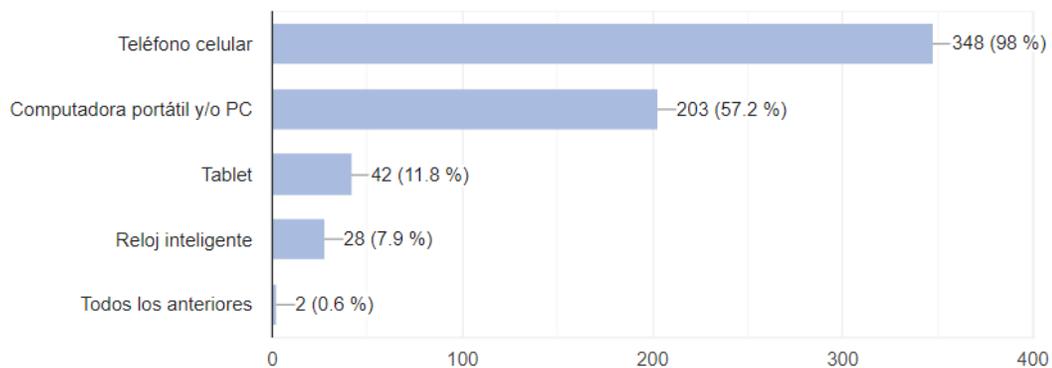
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
*Teléfono celular	348	98.0%
*Computadora portátil y/o PC	203	57.2%
*Tablet	42	11.8%
*Reloj inteligente	28	7.9%
*Otra, indique cuál	2	0.6%
Total	623	175.5%

*Aquí como se podría marcar más de una respuesta, las cantidades y porcentajes varían de la cantidad de respuestas de la muestra realizada.

Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

Figura No. 18

355 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para propuesta de plan de marketing digital Lavandería Ivanna en el año 2021.

En la mayoría de las personas encuestadas tienen acceso en su mayoría a los teléfonos celulares con un 98%, seguido de las computadoras portátil y/o PC con un 57.2%, luego están las Tablet que representan el 11.8% y en los últimos puntajes los relojes inteligentes con un 7.9% y un 0.6% poseen todos los aparatos anteriormente mencionados.

3.2. Conclusiones del análisis de la encuesta.

El objetivo de esta encuesta era identificar si la población de Santo Domingo Este conocían los servicios de la Lavandería Ivanna para poder recopilar informaciones relevantes como, por ejemplo, por qué las personas recurren a estos servicios, que plataformas utilizan con más frecuencia, cómo perciben a la microempresa, en que plataformas digitales le gustaría verla, entre otros, con el fin de interpretarlas y hacer uso de ella para el desarrollo de una propuesta de un plan de marketing digital.

La población que respondió a esta encuesta, se le especificó que debía ser respondida por personas que hayan utilizado los servicios de una lavandería, siendo llenada en su mayoría por mujeres que utilizan las redes sociales de Instagram y Facebook con edades entre 31 y 35 años.

Con las respuestas obtenidas, se pudo evidenciar que las personas cuando solicitan los servicios de una lavandería buscan el factor precio. En cuanto a la frecuencia de uso de estos servicios prevalece en primer lugar, una vez al mes, mientras que las prendas delicadas, trajes de chaqueta, camisas y vestidos son que las habitualmente llevan a lavar.

En la encuesta también se valoró la importancia de algunos aspectos que caracterizan y ayudan a identificar que prefieren el blanco de público de estos servicios escogiendo como muy importante la puntualidad, seguido de la especialización en los tejidos delicados o manchas difíciles, pasando a la atención personalizada y la disponibilidad horaria.

Ya pasando a las puntualizaciones de la Lavandería Ivanna, los encuestados destacaron no conocer ni haber usado los servicios de esta, con un porcentaje bastante relevante de un 85.1%, el cual da como resultado que es importante implementar acciones que ayuden a que esta esté mejor posicionada.

Las personas afirmaron que desean que la Lavandería Ivanna cuente con más presencia en las plataformas digitales, en casos puntuales señalaron que el medio donde se enteraron de este negocio fue por recomendación de un amigo, familiar o conocido o que viven cerca, evidenciando que si necesitan más presencia en las plataformas digitales.

Se determinó también que esta población les interesa que el tipo de contenido que prefieren que se les presente de esta lavandería sea más alineado a ofertas, promociones, tips y recomendaciones, así como los horarios e informaciones generales de la misma.

Las personas residentes en este municipio resaltaron que les resulta útil y más cómodo enterarse de este contenido, a través de las redes sociales que es donde tienen más contacto, siendo Instagram la favorita, seguido de Facebook. Los anuncios en las redes sociales igualmente prevalecen como medio donde quisieran enterarse de este contenido.

En cuanto a los medios de información digitales, que podría ayudar a que se pueda colocar presencia digital de este negocio, están además de las redes sociales, los periódicos digitales, en conjunto con los buscadores web, email marketing y pagina web.

Conjuntamente a esta encuesta se trabajó una entrevista realizada a los dueños para obtener informaciones de mayor relevancia sobre el negocio. En esta entrevista la Sra. María Tereza Lazala Peralta, quien es dueña y administradora de la lavandería manifestó que, de unos años para acá, tomaron la iniciativa de tener presencia en las plataformas digitales de Instagram y Facebook, para poder brindar un mejor servicio a sus clientes y así poder tener las informaciones a mano y con esto captar a nuevos. La encargada de manejar el contenido digital es su hija Ivanna y esta solo trabaja lo básico, es decir, trata de hacer un contenido de valor, pero no poseen ni trabajan con estrategias puntuales que ayuden a potenciar la misma. No han contratado un experto que maneje este punto, debido a un tema económico. Algo a destacar de esta entrevista y que ayudará en el desarrollo de este plan, es que en un futuro desean abrir otra sucursal (que solo sea para recibir las prendas) en una zona donde se pueda expandir y crear una clientela sostenible.

Para finalizar, la hipótesis planteada en esta trabajo es válida, puesto que a pesar de que esta lavandería tiene presencia en las redes sociales de Instagram y Facebook, la investigación realizada arrojó que esta no está posicionada, es por esto que la propuesta de un plan de marketing digital en las plataformas digitales impulsarán a la lavandería a tener más visibilidad y a que las personas la conozcan, ya que el público objetivo

realmente están en las redes sociales y revisan los medios digitales y esto da apertura a que por el mismo los usuarios/clientes puedan enterarse de los servicios de la lavandería.

CAPÍTULO IV. Propuesta de Plan De Marketing Digital para posicionar la microempresa Lavandería Ivanna en las Plataformas Digitales

En este capítulo se presenta el desarrollo del plan de marketing digital para la microempresa Lavandería Ivanna, la cual abarcará desde el objetivo general y específicos, el público objetivo/target con sus user/buyer persona descritos, así como un análisis FODA y de sus competidores directos (Benchmark).

Además de las estrategias a implementar en conjunto a la descripción de las tácticas, asimismo estará los diferentes medios a utilizar, los KPI's, el presupuesto y un calendario de acciones para la presente propuesta.

4.1. Objetivo general del plan.

- Incrementar las ventas de la Lavandería Ivanna en un 20% durante el período septiembre-diciembre 2021.

4.1.1. Objetivos específicos.

- Lograr posicionar la marca en las plataformas digitales a un 10% para el período septiembre-diciembre 2020.
- Construir relaciones con los clientes en el período septiembre-diciembre 2020.

4.2. Definición del público objetivo/target.

Este plan de marketing digital está dirigido a personas que residen en Santo Domingo Este, República Dominicana, en el de NSE (A, B, C+). Personas asalariadas e independientes de ambos sexos que utilicen los servicios de lavandería de forma recurrente, que no estén mucho tiempo en la casa y que prefieran la puntualidad y la atención personalizada para el lavado y planchado de sus prendas de vestir.

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: 18 a 60 años.

Ocupación: Estudiantes universitarios, profesionales y con maestrías.

Clase Social: A, B, C+

4.2.1. User o buyer persona

A continuación, se muestran los user o buyer personas, quienes fueron creados para representar y destacar en base a la investigación realizada como es el cliente de la Lavandería Ivanna:



Nombre: Roberto

Frase: "Mi hija es el motor que me levanta todos los días y me ayuda a dar lo mejor de mí. Me gusta conocer gente nueva y me apasiona el marketing específicamente entender a mis clientes y sus necesidades."

Edad: 40 años

Ocupación: Mercadólogo

Resumen: Divorciado y con una hija de 9 años. Trabaja en una multinacional como director de Marketing y, además, por sus años de experiencia imparte charlas y conferencias sobre marketing y publicidad.

Le encanta divertirse y compartir con los amigos de siempre. Prefiere utilizar los servicios que le faciliten su día a día. Cuenta con una persona que lo ayuda en los quehaceres del hogar, pero solo va una vez a la semana, a la cual no le confía el lavado y planchado de sus prendas de vestir.

En las noches se mantiene revisando constantemente sus RRSS, así como también los periódicos digitales para mantenerse actualizado de los acontecimientos que pasan en el mundo.

Le encanta leer y organizar su semana para estar planificado y evitar inconvenientes. Al no tener mucho tiempo para cocinar ni otras cosas prefiere recurrir a utilizar servicios que lo ayuden a mantenerse su estilo de vida y en punta en blanco en los eventos que requieran de sus conocimientos y experiencia.

Frustraciones:

- El mal servicio.
- Que su ropa no esté lista en el tiempo estimado.
- No aprovechar las promociones.
- Que no haya servicio a domicilio cuando solicita un servicio.
- La pandemia.

Metas:

- Contar con un servicio de calidad a un buen precio.
- Disfrutar de un buen servicio que le brinde seguridad y tranquilidad.
- Poder pagar con tarjeta de crédito.



Nombre: Cinthia

Frase: “Me gusta lo práctico, pero con orden, ya que con todas las obligaciones que tengo debo optimizar el tiempo en todo lo que hago”.

Edad: 30 años

Ocupación: Relacionista Público

Resumen: Cinthia vive sola, siempre tiene una semana muy cargada de trabajo, ya que labora en una agencia de relaciones públicas como ejecutiva de cuentas claves. Ella está rodeada de un gran equipo a quienes les gustan su trabajo y lo que hacen día a día. En su tiempo libre trata de pasar tiempo con su novio, amigos y familiares. Debido a su trabajo se mantiene revisando los periódicos tanto digitales como impresos, entre otras páginas de información.

Por las noches navega por internet a través de su celular, revisa de manera frecuente sus redes sociales, alimenta su blog “La relacionista y sus retos” ver programas de entretenimiento novedosos y divertidos. Trabaja como freelance en maestrías de ceremonias.

Frustraciones:

- Le frustra la impuntualidad a la hora de solicitar algunos servicios.
- No ver ofertas de su lavandería favorita.
- Considera injusto haber pagado por un mal servicio.
- Que algunos lugares que ofrecen un servicio, ya sea de comida, paquetes, lavanderías y demás no cuenten con servicio a domicilio.

Metas:

- Contar con un servicio que posea delivery que haga su vida más fácil.
- Poder pagar el servicio solicitado sin problemas y sin la necesidad de pagar en efectivo.
- Obtener un buen servicio.



Nombre: Martha

Frase: “Los números son lo mío, pero las actividades sociales me gustan más”.

Edad: 45 años

Ocupación: Contadora

Resumen: Cinthia vive con su esposo y sus hijos de 16 y 14 años, es gerente de cobros con tarjeta de crédito de una empresa retail. A la vez es iguala contable de varias microempresas. El día a día a veces no le da para realizar diligencias y los quehaceres del hogar. También es asesora de trabajos de grado en una Universidad prestigiosa del país.

Frecuentemente sale con su esposo a compartir en actividades empresariales del trabajo de él. Debido a esto se mantiene comprando todo lo que está en tendencia, ya que le gusta andar bien vestida, cómoda y acorde con el evento.

Le gusta estar al tanto de las noticias, es por eso por lo que cuando tiene algunos espacios en el día se pone a revisar sus redes sociales, así como los medios de información digitales.

Frustraciones:

- Le molesta que le digan una fecha de entrega y no cumplan.
- Que algunos servicios no tengan varias formas pago.
- Que no sepan responderle ante alguna eventualidad cuando solicita un servicio.

Metas:

- Que los servicios estén disponibles en un horario flexible.
- Que lo solicitado por el cliente esté en manos expertas y capacitadas.
- Que los servicios solicitados sean eficientes.

4.3. Posicionamiento actual (FODA).

A continuación, se presenta el análisis DAFO de la Lavandería Ivanna, en el cual se destacan los factores internos y externos de las empresas con el fin de obtener información importante que sirve de guía para cualquier decisión que se deba tomar en el plan.

Factores internos:

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Experiencia de más de 20 años en el mercado.2. Capacidad financiera estable.3. Es una empresa familiar, mayor control.4. Servicio personalizado.5. Precios competitivos.6. Calidad de la ropa limpia.7. Personal capacitado.8. Buen ambiente laboral.	<ol style="list-style-type: none">1. Cuentan con una sola sucursal.2. Falta de promoción y publicidad en las plataformas digitales.3. No tienen un programa de fidelización, sería una desventaja si un competidor ofrece esta propuesta.4. No poseen una con página web oficial.5. No ofrecen servicios complementarios o adicionales. Ejemplo: ofrecer el servicio de reparación o arreglo de prendas de vestir.

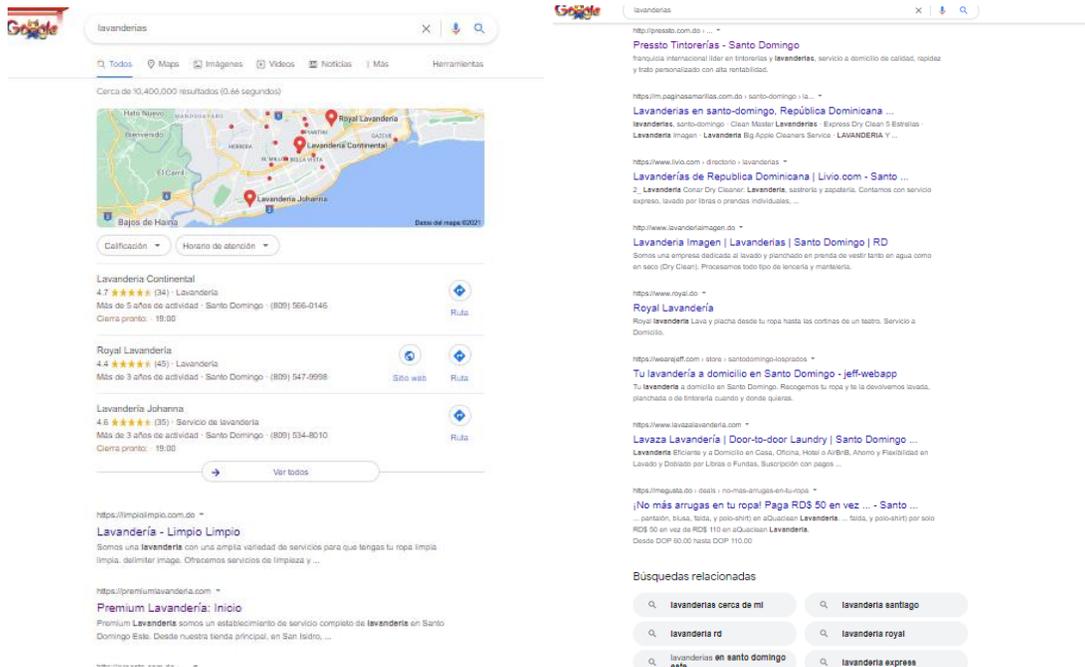
Factores externos:

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Posibilidad de expandirse y obtener otra sucursal (tipo receptor).2. Invertir más en promoción y publicidad digital.3. Ofrecer un programa o acciones de fidelización a sus clientes.4. Diseñar una página web.5. Posibilidad de ofrecer servicios complementarios o adicionales.	<ol style="list-style-type: none">1. Innovaciones de los nuevos competidores.2. Competidores con mayor presupuesto para promoción y publicidad.3. Inestabilidad económica del país.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Aumento en los costos (luz, agua, detergente y productos químicos). 5. Pandemia. 6. Fusiones o alianzas estratégicas de sus competidores.
--	--

4.4. Análisis de los competidores directos (Benchmark).

En este análisis, se revisará la presencia digital de la Lavandería Ivanna y dos de sus competidores en las redes sociales, motores de búsqueda, así como también en la biblioteca de anuncios de Facebook, con el fin de obtener información relevante como punto de partida para el planteamiento de las estrategias y tácticas de este plan.



Actual: “Lavanderías” en motor de búsqueda Google.

Búsqueda general en motores de búsqueda:

En la búsqueda general con la palabra clave “lavanderías”, sin tomar en cuenta la cercanía, debido a que presenta las misma está por mi área residencial, se puede visualizar que Lavandería Limpio Limpio que presenta su página web con una breve descripción de la misma y está en la primera posición, seguido por Premium Lavandería y Pressto Tintorerías con sus descripciones también.

The image shows two side-by-side screenshots of Google search results for the query "Lavanderías en Santo Domingo Este".

The left screenshot shows a map view of the search results. The map highlights several locations in Santo Domingo Este, including "Lavandería premium Sabana Larga", "Pressto", "Wash Wash San Vicente", and "Lavandería Limpio Limpio". Below the map, there are search filters for "Calificación" and "Horario de atención". Below the filters, there are three business listings:

- Lavandería premium Sabana Larga**: 4.8 stars (5 reviews), "Servicio de lavandería", "Más de 3 años de actividad", Santo Domingo Este - (809) 591-5611, Cierre pronto - 19:00. Includes "Sitio web" and "Ruta" buttons.
- Pressto**: 4.2 stars (25 reviews), "Servicio de lavandería", "Sirena", "Más de 3 años de actividad", Santo Domingo Este - (809) 472-4444. Includes "Sitio web" and "Ruta" buttons.
- Wash Wash San Vicente**: 4.5 stars (35 reviews), "Lavandería de autoservicio", "Santo Domingo Este - (809) 273-6264", "Cierre pronto - 19:00". Includes a "Ruta" button.

Below the listings is a "Ver todos" button. At the bottom, there are three search snippets:

- premiumlavanderia.com**: "Premium Lavandería: Inicio", "Premium Lavandería somos un establecimiento de servicio completo de lavandería en Santo Domingo Este. Desde nuestra tienda principal, en San Isidro, ..."
- www.alyellow.com**: "LAVANDERIA ESPINAL DRY CLEAN - Santo Domingo Este ...", "lavandería planchado, sastreía, sendeda", "ropa, boda, bar, alquileres, bautizo, hotel, prensa, fiestas, eventos, moda, sastre - LAVANDERIA ..."
- www.fivando.com.do**: "Lavado y planchado", "[TOP 2021] Lavanderías en Santo Domingo Este - Fixando", "[TOP 2021] Lavanderías en Santo Domingo Este. Recibe hasta 5 propuestas de profesionales en 48hrs listos para lavar la ropa. Continuar ..."

The right screenshot shows a list view of search results. The top result is "Wash Wash RD Lavandería en Santo Domingo - Facebook". Other results include "Lavandería en Santo Domingo Este República Dominicana", "Lavanderías en santo-domingo, República Dominicana", "Pressto Tintorerías", "Lavanderías de Republica Dominicana | Livio.com", "Lavandería - Limpio Limpio", and "¡No más arrugas en tu ropal Paga RDS 50 en vez de RDS 110 ...". At the bottom, there is a section for "Búsquedas relacionadas" with several suggestions like "lavandería en santo domingo", "lavandería 24 horas santo domingo", "lavandería royal precios", "lavandería de ropa", "lavandería auto-servicio santo domingo", "lavandería a domicilio santo domingo", "lavandería royal", and "lavandería cerca de mí".

Actual: “Lavanderías en Santo Domingo Este” en motor de búsqueda Google.

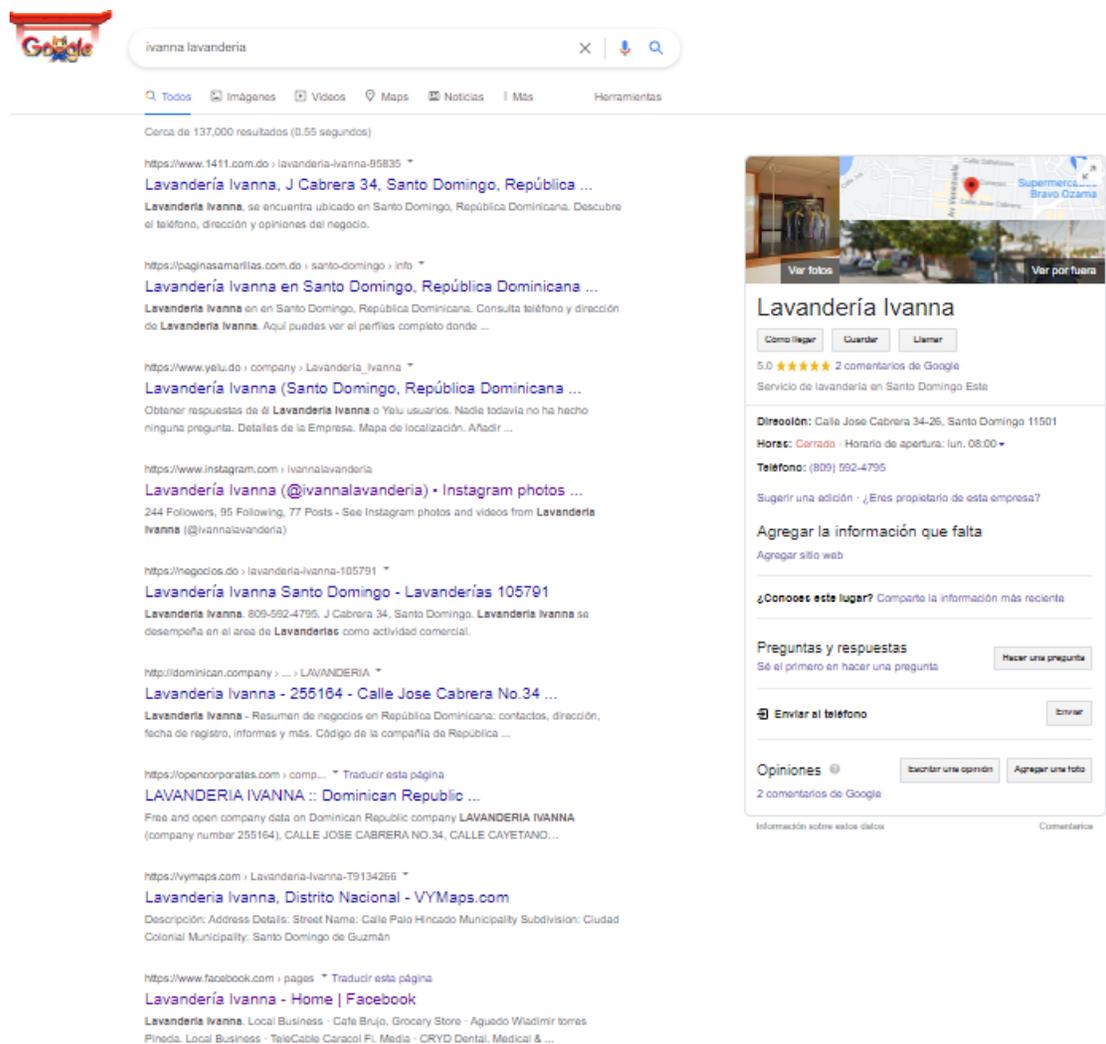
Búsqueda general en motores de búsqueda:

En la búsqueda general con la palabra clave “Lavanderías en Santo Domingo Este” presenta en el directorio a la Premium Sabana Larga, seguido por a Lavanderías Pressto y luego a Wash Wash San Vicente. Después de forma orgánica esta Premium Lavandería, donde destaca su página web con una breve descripción, seguido por directorios generales con los datos de lavanderías en general, luego está la web de Lavanderías Pressto y finalmente una oferta de megusta.do con una oferta de lavado y planchado en aQuaclean Lavandería.

Lavandería Ivanna

La Lavandería Ivanna cuenta con la presencia en las siguientes plataformas digitales:

- Instagram: ivannalavanderia (Desactualizado, última publicación el 8 de marzo).
- Facebook: @lavanderíaivanna (Desactualizado, última publicación el 19 de enero 2021).
- WhatsApp
- Google Maps
- Waze



The image shows a Google search interface for "ivanna lavanderia". The search bar contains the text "ivanna lavanderia" and shows 137,000 results in 0.55 seconds. The search results list several entries:

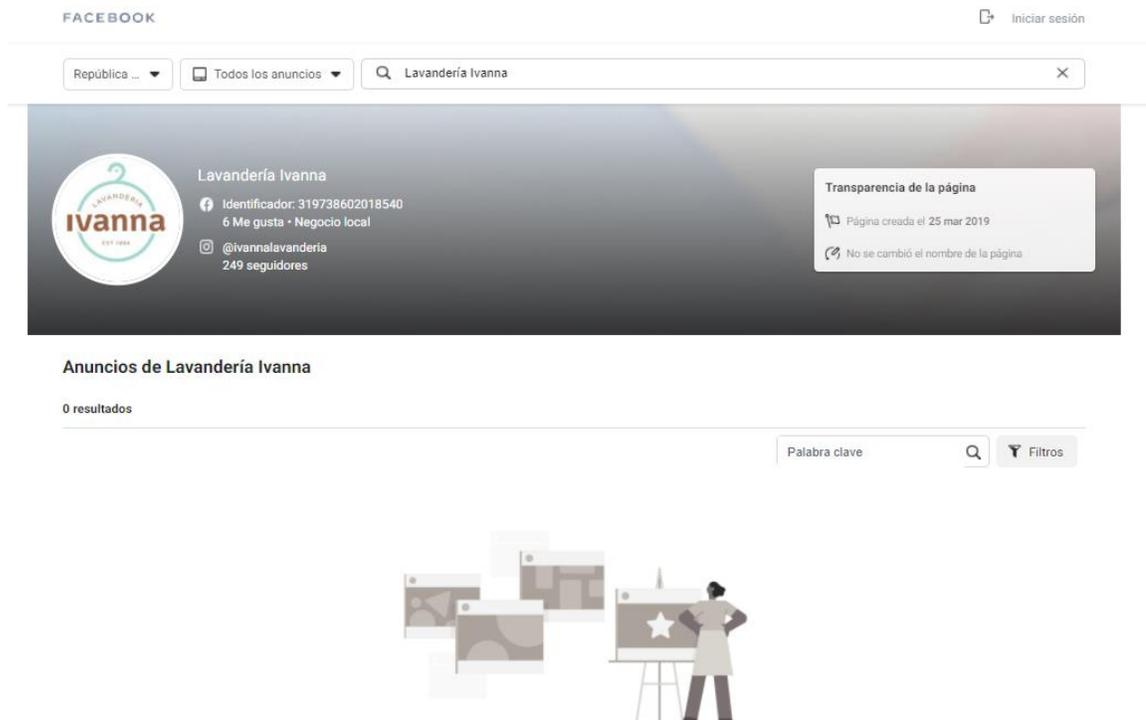
- <https://www.1411.com.do/lavanderia-ivanna-95835>
Lavandería Ivanna, J Cabrera 34, Santo Domingo, República ...
Lavandería Ivanna, se encuentra ubicado en Santo Domingo, República Dominicana. Descubre el teléfono, dirección y opiniones del negocio.
- <https://paginasamarillas.com.do/santo-domingo/info>
Lavandería Ivanna en Santo Domingo, República Dominicana ...
Lavandería Ivanna en en Santo Domingo, República Dominicana. Consulta teléfono y dirección de Lavandería Ivanna. Aquí puedes ver el perfil completo donde ...
- https://www.yellu.do/company/Lavanderia_Ivanna
Lavandería Ivanna (Santo Domingo, República Dominicana ...
Obtener respuestas de el Lavandería Ivanna o Yellu usuarios. Nadie todavía no ha hecho ninguna pregunta. Detalles de la Empresa. Mapa de localización. Añadir ...
- <https://www.instagram.com/ivannalavanderia>
Lavandería Ivanna (@ivannalavanderia) • Instagram photos ...
244 Followers, 95 Following, 77 Posts - See Instagram photos and videos from Lavandería Ivanna (@ivannalavanderia)
- <https://negocios.do/lavanderia-ivanna-105791>
Lavandería Ivanna Santo Domingo - Lavanderías 105791
Lavandería Ivanna. 809-592-4795. J Cabrera 34, Santo Domingo. Lavandería Ivanna se desempeña en el área de Lavanderías como actividad comercial.
- <http://dominican.company/.../LAVANDERIA>
Lavandería Ivanna - 255164 - Calle Jose Cabrera No.34 ...
Lavandería Ivanna - Resumen de negocios en República Dominicana: contactos, dirección, fecha de registro, informes y más. Código de la compañía de República ...
- https://opencorporates.com/company/.../LAVANDERIA_IVANNA
LAVANDERIA IVANNA :: Dominican Republic ...
Free and open company data on Dominican Republic company LAVANDERIA IVANNA (company number 255164), CALLE JOSE CABRERA NO.34, CALLE CAYETANO...
- <https://vymaps.com/Lavanderia-Ivanna-T9134265>
Lavandería Ivanna, Distrito Nacional - VYMaps.com
Descripción: Address Details: Street Name: Calle Palo Hincado Municipality Subdivision: Ciudad Colonial Municipality: Santo Domingo de Guzmán
- https://www.facebook.com/pages/.../LAVANDERIA_IVANNA
Lavandería Ivanna - Home | Facebook
Lavandería Ivanna. Local Business - Cafe Brnjo, Grocery Store - Aguado Wladimir torres Pineda. Local Business - TeleCable Caracol FI. Media - CRYD Dental, Medical & ...

On the right side of the screenshot, there is a Google Maps snippet for "Lavandería Ivanna". It shows a 5.0 star rating from 2 Google reviews. The address is "Calle Jose Cabrera 34-26, Santo Domingo 11501". The phone number is "(809) 592-4795". The status is "Cerrado" (Closed) with a note that the opening hours are "lun. 08:00". There are buttons for "Cómo llegar", "Guardar", and "Llamar".

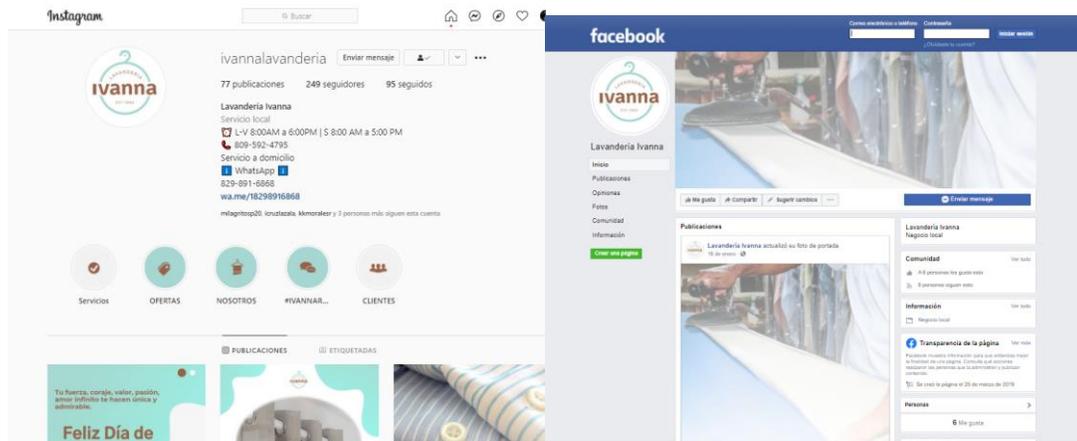
Actual: "Ivanna lavanderia" en motor de búsqueda Google.

Búsqueda general de la Lavandería Ivanna:

En la búsqueda especificando el nombre de la “Lavandería Ivanna” encontramos que la misma tiene sus datos relevantes como dirección, fotos, teléfono, horario, location y demás informaciones. En la cuarta posición esta su cuenta Instagram y al final se encuentra la de Facebook.



Actual: Lavandería Ivanna en biblioteca de anuncios de Facebook.



Actual: Lavandería Ivanna en plataforma digital Instagram y Facebook.

Instagram y Facebook:

Mantienen un contenido activo, pero no con una frecuencia constante. Tienen publicaciones de efemérides, horarios, servicios y recomendaciones. Esta lavandería replica el mismo contenido en estas plataformas digitales y usa sus hashtags para cada publicación.

No cuenta actualmente con publicidad pagada, según la revisión de la biblioteca de Facebook.

Lavandería Profesional - La Planchería

La Planchería cuenta con la presencia en las siguientes plataformas digitales:

- Instagram: laplancheria (Activa actualmente).
- Facebook: @plancheriard (Activa actualmente).
- WhatsApp
- Google Maps
- Waze

The image shows a Google search for "la plancheria". The search results include several entries:

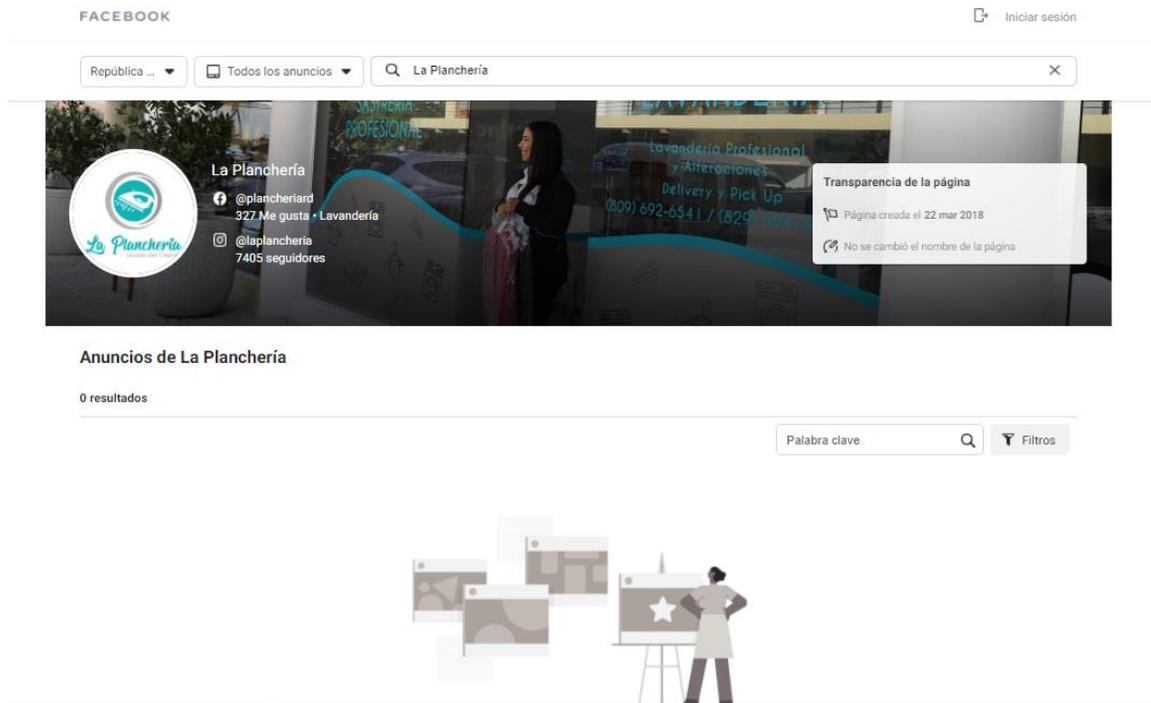
- Instagram:** Lavandería Profesional (@laplancheria) with 7405 Followers and 4757 Following.
- Facebook:** La Planchería - Inicio | Facebook, with a post from July 15, 2019, about a "planchado express".
- Foursquare:** La Planchería - Santo Domingo, Distrito Nacional - Foursquare, with a post from July 17, 2019, about a service.
- Local Listings:** La Planchería y/o Wendy Rodríguez en Santo Domingo, with a post from July 17, 2019, about a service.

Below the search results, there are video thumbnails and a "Ver todos" button. On the right side, there is a Google Maps listing for "La Planchería" with a 4.3 rating, 6 reviews, and contact information: "Dirección: Plaza Dorada, Av. Roberto Pastoreza 465, Santo Domingo".

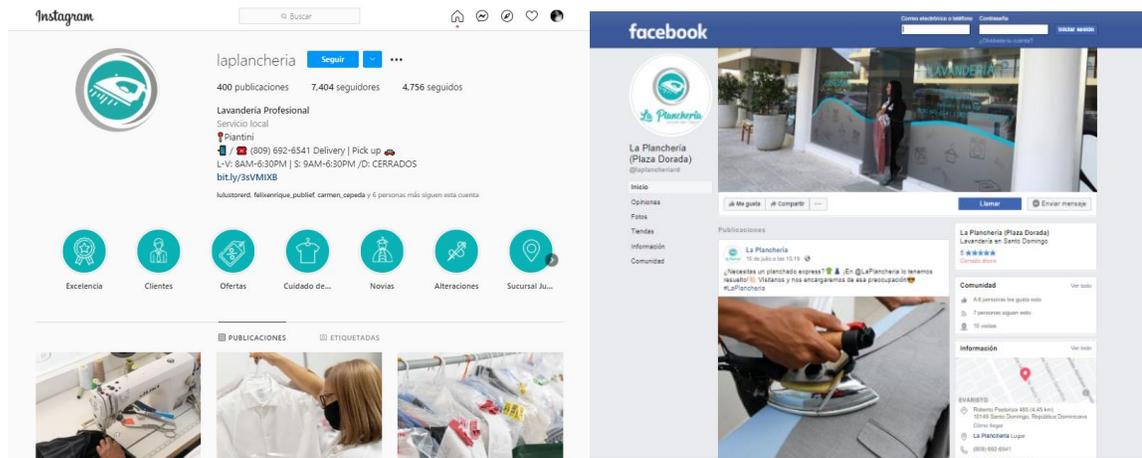
Actual: "La Planchería" en motor de búsqueda Google.

Búsqueda general de La Planchería:

En la búsqueda especificando el nombre de la “La Planchería” encontramos que la misma tiene sus datos relevantes como dirección, fotos, teléfono, horario, location y demás informaciones. En esta presenta en la primera y segunda posición su cuenta Instagram, seguido por la Facebook.



Actual: La Planchería en biblioteca de anuncios de Facebook.



Actual: Lavandería Ivanna en plataforma digital Instagram y Facebook.

Instagram y Facebook:

Mantiene un contenido activo, pero no con una frecuencia constante. Coloca efemérides, horarios, oferta, promociones de temporadas y se enfoca más en el servicio como videos cortos e imágenes de las prendas. Esta lavandería replica el mismo contenido en estas plataformas digitales y usa sus hashtags para cada publicación.

No cuenta actualmente con publicidad pagada, según la revisión de la biblioteca de Facebook.

Clean Master Lavandería

Esta lavandería cuenta con la presencia en las siguientes plataformas digitales:

- Instagram: cleanmasterrd (Activa actualmente).
- Facebook: @cleanmasterrd (Activa actualmente).
- WhatsApp
- Google Maps
- Waze

The image shows a Google search for "clean master lavandería". The search results on the left include links to the business's website, Instagram profile, Facebook page, and other local listings. The right side of the image shows a detailed Google Business Profile for "CLEAN MASTER".

CLEAN MASTER
4.6 ★★★★★ 24 comentarios de Google
Servicio de lavandería en Santo Domingo

Dirección: Calle José Amado Soler 56, Santo Domingo
Horas: Cierra pronto: 19:30 Horario de apertura: mié., 07:30
Teléfono: (809) 262-3377

Sugerir una edición - ¿Eres propietario de esta empresa?

Agregar la información que falta
Agregar sitio web

¿Conoces este lugar? Comparte la información más reciente

Preguntas y respuestas
Ver todas las preguntas (1) [Hacer una pregunta](#)

Horario de mayor concurrencia
LUN. MAR. MIE. JUE. VIE. SAB. DOM.
19:00: Por lo general, está menos concurrido

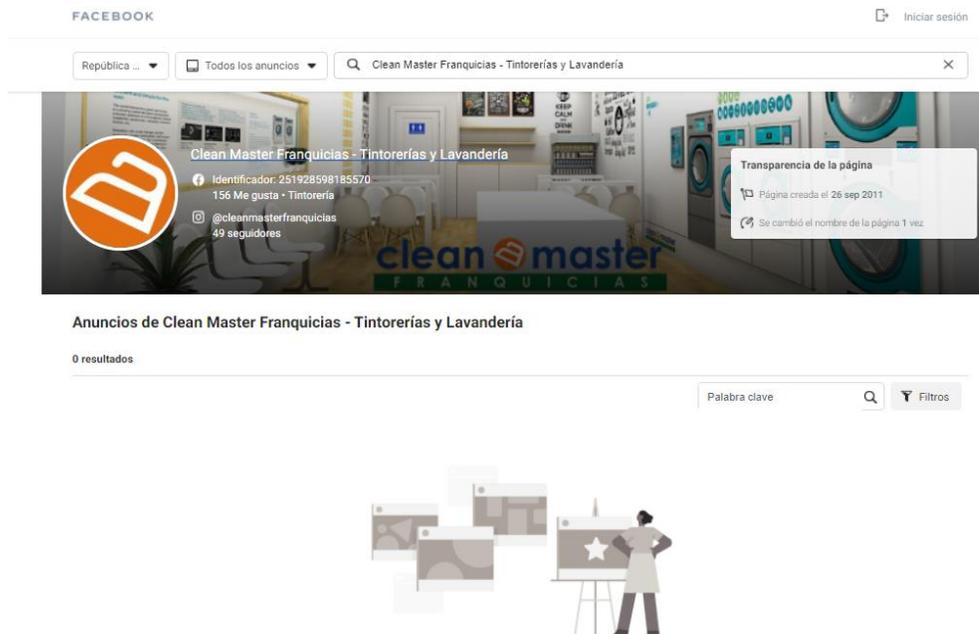
Enviar al teléfono [Enviar](#)

Opciones de la Web
4/5 Facebook 4 votos

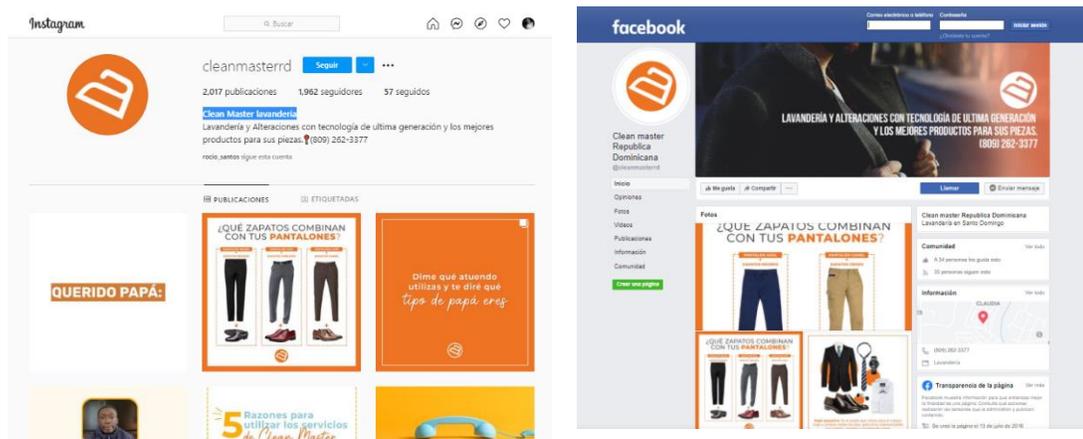
Actual: "Clean Master lavandería" en motor de búsqueda Google.

Búsqueda general de Clean Master Lavandería:

En la búsqueda especificando el nombre de “Clean Master Lavandería” encontramos que la misma tiene sus datos relevantes como dirección, fotos, teléfono, horario, location y demás informaciones. En esta presenta en la primera posición el directorio de páginas amarillas, seguido por la cuenta de Instagram y luego la de Facebook.



Actual: Clean Master Lavandería en biblioteca de anuncios de Facebook.



Actual: Clean Master Lavandería en plataforma digital Instagram y Facebook.

Instagram y Facebook:

Mantiene un contenido activo con una frecuencia constante. Coloca efemérides, horarios, vía de comunicación, servicios, recomendaciones y tendencias, en este último utilizando el recurso de los memes. Esta lavandería replica el mismo contenido en estas plataformas digitales y usa sus hashtags para cada publicación.

No cuenta actualmente con publicidad pagada, según la revisión de la biblioteca de Facebook.

A continuación, se presenta algunas informaciones generales levantadas en este análisis:

- En general, el tipo de presencia de la publicidad en las redes sociales tanto de La lavandería Ivanna como de su competencia (La Planchería y Clean Master Lavandería) es inexistente.
- La Lavandería Ivanna no paga posicionamiento en buscadores. Por lo tanto, su posicionamiento es orgánico.
- En el contenido el de Clean Master es más completo, debido a que se mantiene activo y frecuente. En cuando a la Planchería utiliza microinfluencer e influencer para colocar en sus plataformas digitales.
- A nivel de presencia en las plataformas, todavía continúan sin explotar el tener una página web y/o tener una aplicación para solicitudes, seguimiento de sus prendas y demás solicitudes.
- Otro factor positivo observado es que las tres lavanderías analizadas mantienen su perfil alineado con su identidad corporativa.
- Durante el período del análisis no se evidenciaron en las 3 lavanderías evaluadas por lo menos en los últimos 3 meses, comentarios en sus publicaciones, lo cual es un factor negativo, ya que limita la interacción con sus usuarios y no permite saber que desean y necesitan.
- Clean Master, a comparación de las demás no posee historias destacadas, y esto es una desventaja a la hora de los usuarios buscar informaciones generales de forma rápida.

4.5. Estrategias y acciones.

Luego de plantear los objetivos, tanto el general como los específicos, aquí se estarán detallando las diferentes acciones, divididas como estrategias y tácticas, ya que la lavandería Ivanna debe enfocar sus esfuerzos en invertir y mejorar la presencia digital en las plataformas digitales que apliquen para lograr sus objetivos como negocio.

A continuación, se presenta una propuesta de acciones consideradas necesarias para la lavandería que surgen a partir de la investigación realizada.

Objetivo general:

- Incrementar las ventas de la Lavandería Ivanna en un 20% durante el período septiembre-diciembre 2021.

Objetivo específico #1:

- **Lograr posicionar la marca en las plataformas digitales a un 10% para el período septiembre-diciembre 2021.**

Estrategias	Tácticas
Aumentar la presencia y el tráfico en sus plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar una mini campaña digital enfocada en un plan de contenido para las redes sociales y así tener esquematizado todo lo que se desea publicar de forma frecuente (mantener el feed actualizado), para crear interacción con los usuarios y que estos aumenten a su vez.• Diseñar artes atractivos y alineados a la identidad de la lavandería que permita llamar la atención de los usuarios.• Publicar contenido de tendencia atractivo que resalte las cualidades de la lavandería (con GIF, Stop Motion, Boomerang, carrusel, Reels, entre otros) que genere comentarios e interacción con los usuarios/clientes.• Sacarles provecho a las temporadas/momentos durante el año ofreciendo ofertas y promociones más atractivas que la competencia, ya sea con descuentos por motivo a cumpleaños, temporada de escolares, padres, madres, efemérides, fin de año, entre otras.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sacarle provecho al recurso de Geolocalización que posee la plataforma Waze, utilizando branded pins y pop ups, que son como las vallas digitales, la cual le recordará al conductor que se encuentran cerca de la lavandería la presencia de esta, así como también el usuario podrá consultar información útil de la misma. • Realizar promociones para ser colocados en los diferentes momentos digitales con el objetivo de fidelizar a los usuarios/clientes (vía Instagram, Facebook, Email marketing). • Hacer uso de los hashtags populares y los propios para mayor alcance. • Notificaciones de push up de Facebook e Instagram. • Diseño de página web para dar visibilidad a la lavandería y poder obtener tráfico y aumentar los leads a través de los buscadores y promociones a realizar.
<p>Captar clientes potenciales con publicidad en las redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la herramienta que posee Instagram y Facebook para dar a conocer la lavandería y el contenido de esta (Facebook Ads e Instagram Ads). • Realizar una inversión en Google Adwords para que la lavandería aparezca en los buscadores, ya sea con banners y por en enlaces desde los resultados de los buscadores mediante las palabras claves. • Contratar un microinfluencer que se identifiquen o vaya alineado con la lavandería, y a su vez le de promoción a la misma hablando sobre su experiencia del servicio y/o recomendaciones, así poder obtener ese engagement con los clientes. • Colocar una oferta puntual en un periodo corto en las plataformas de cupones como Megusta.do y Gustazos, ya que además de que el cliente pueda aprovechar la oferta y recomendar o correr la voz, la Lavandería podrá incrementar su branding, debido a la gran exposición y divulgación que poseen estas plataformas. También le permitirá tener el beneficio de que la lavandería tenga publicidad gratuita, ya que

	colocar ofertas en esta plataforma no tiene costos iniciales y el riesgo de cualquier inconveniente es de cero riesgos.
--	---

Objetivo específico #2:

- **Construir relaciones con los clientes y potenciales en el período septiembre-diciembre 2021.**

Estrategia	Tácticas
<p>Fidelizar clientes para ampliar base de datos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un programa de fidelización que ofrezca beneficios atractivos, premiando a los clientes más fieles con un lavado y planchado gratis cada 3 mes, entre otros. • Implementar estrategias puntuales de email marketing con el fin de poder tener contacto más directo con los clientes y enviar promociones y novedades para ellos, como por ejemplo lunes de camisas y pantalones, martes y jueves de jeans, descuentos en lavados de abrigos y edredones, entre otros. • Dar seguimiento constante a las dudas, inquietudes a través de las diferentes plataformas existentes, con el objetivo de responder en el menor tiempo posible. • Mantener una comunicación directa con los clientes a través de WhatsApp, saludando una vez a la semana y recordándole los servicios y/o ofertas que tienen esa semana y/o el mes. • Fomentar los comentarios de los usuarios con publicaciones en el feed o las historias que incentiven a escribir sus percepciones de lo que se le coloque, así como sus dudas y preguntas en las plataformas de Instagram y Facebook. • Ofrecer servicio a domicilio de cortesía tipo cupón en concursos y/o giveaway en sus redes o al cliente fiel por las tantas veces que ha usado los servicios de la lavandería.

	<ul style="list-style-type: none"> • Lives en Instagram y Facebook sobre temas de interés que sean de beneficio para los usuarios/cliente donde a su vez genere interacción y tráfico a la sucursal. Por ejemplo, como reciclar las fundas y perchas que son entregadas con tus prendas de vestir, entre otros.
<p>Mantener la buena experiencia en el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las reseñas y comentarios de los clientes en las plataformas digitales, para que se sientan acompañados. • Realizar encuestas de satisfacción, ya sea vía WhatsApp, Facebook e Instagram. • Medir satisfacción de los clientes para identificar las oportunidades de mejora.

Mensajes que apoyarán la estrategia:

Eje central de comunicación:

- Puntualidad
- Seguridad
- Compromiso

La comunicación se estará enfocando en 3 ejes, empezando por la puntualidad donde se comunicará al cliente que constantemente la lavandería trabaja para ofrecerle la puntualidad en la entrega de sus prendas en el tiempo indicado y estarán ahí para servirles. Asimismo, está la seguridad de que pueden tener total confianza de que sus prendas están en manos de personas expertas y capacitadas que se entregaran sin ningún tipo de inconveniente. Por último, el compromiso que se quiere reflejar en el cliente para saber que piensan y desean, para así poder generar incentivos y beneficios que se adecuen a esas necesidades y deseos.

Tono de comunicación:

Cercana: Preocupada en la experiencia del cliente, en la calidad de los servicios ofrecidos.

Emocional: Informativa sobre los horarios, promociones, descuentos; persuasiva para generar obtener interacción e interés por los beneficios que se están ofreciendo.

4.6. Medios a utilizar.

En este punto, se puede observar los medios y canales de comunicación digital a utilizar, subdivididos en primarios y secundarios para mayor entendimiento, con el objetivo de que se vea reflejado a cuáles se les dará mayor empuje en este plan. A su vez se mencionan los perfiles de los microinfluencer sugeridos para apoyar algunas de las estrategias planteadas anteriormente.

Medios primarios:

- Redes sociales (Facebook e Instagram).
- Página web (si aprueban su creación).
- Prensa digital (Diario Libre y/o Listín Diario).
- Publicidad digital (Facebook e Instagram).

Medios secundarios:

- Email Marketing.
- MicroInfluencer.
- Aplicaciones móviles (Waze y Google Maps).

Sugerencias de Micro-influencer para este plan:

Según el portal **Fuente especificada no válida.**, los micro-influencer son creadores de contenidos en redes sociales que por norma general cuentan con una comunidad que ronda entre los 1,000 y los 100,000 seguidores. Se caracteriza por dirigir nichos específicos con temáticas concretas como por ejemplo los viajes, la salud, la mecánica y muchos más.

Opción #1



Ana Abreu Canaan

@Loquemecontomiabuela

Instagram: 54k de seguidores

Facebook: 186 seguidores

YouTube: 590 suscriptores

Página web: <https://loquemecontomiabuela.com/>

Resumen: Ella estudió mercadeo e hizo un master en Administración de Empresas. Desde antes de empezar lo que me contó mi abuela y hasta el momento, desempeña el cargo de Gerente Administrativa en la empresa de su familia. Con mi cuenta busco compartir con quienes me siguen cómo salir a flote en el día a día de una mujer, amiga, hija, joven trabajadora y esposa de estos tiempos, manteniendo una actitud positiva recordando los consejos que nos daban nuestras abuelas y lo que hemos ido aprendiendo al andar.

¿Por qué fue seleccionado?: Esta micro-influencer es sugerida porque su contenido va desde como no desesperarse en un tapón a contar anécdotas que sé que comentaba su abuela como recetas, trucos de bellezas, mascarillas faciales naturales, así como mantener cuidado el hogar disponiendo de poco tiempo durante el día, entre otros temas con los que se tiene que lidiar en la vida diaria.

Publicaciones: Como su plataforma principal es Instagram, el realizará 2 historias (cada 15 días) que se vean orgánicas sobre los servicios de nuestra lavandería, ya sea visitando la misma o recomendando algo que vaya de la mano con esta.

Opción #2



María Leyba

@lanietadebeli

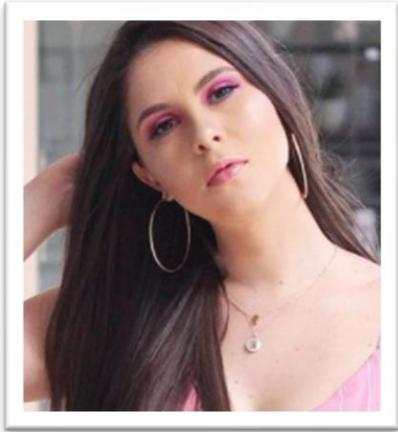
Instagram: 2,000 de seguidores

Resumen: Es Licenciada en Comunicación Social y Locutora. Actualmente en el plano laboral no lo ejerce, la radio es su área favorita y siempre tendrá un espacio especial en su corazón. Apasionada por la creación de contenidos digitales, la amiga que "hace y edita las fotos bonitas", la que, aunque quiera comunicar un mensaje breve, siempre se va en una y es la reina del listín. Ella nunca compra nada sin leer los review, le encanta probar cosas nuevas y compartir sus experiencias con los sus seguidores.

¿Por qué fue seleccionado?: Esta micro-influencer es sugerida porque su contenido está lleno de recomendaciones presentados de una forma creativa, interactiva y fresca que podría potenciar los servicios e informaciones generales de esta lavandería.

Publicaciones: Como su contenido solo lo tiene en su cuenta de Instagram, podría armar 3 videos chulos sobre recomendaciones, tutoriales o tips de lavado, planchado o algo relacionado a lavanderías en general, para que puedan ser reposteados o publicados en la cuenta de la Lavandería Ivanna.

Opción #3



Fiordys

@fiordys

Instagram: 46.1 mil de seguidores

Resumen: Es odontóloga de profesión. Es excesivamente estricta con la limpieza en las casas. Siempre habla de productos y da su mi experiencia sobre ellos.

¿Por qué fue seleccionado?: Esta micro-influencer es sugerida porque su contenido se basa en postear con el hashtag #fiordystips tanto de productos de limpieza como de tips, recomendaciones y contenido jocoso sobre estilos del hogar.

Publicaciones: En vista de que su contenido está alineado a recomendaciones sobre productos, piezas y demás elementos del hogar, ella puedes armar tips sobre las prendas que es recomendable llevar a las lavanderías, con posteos cada semana tanto en su feed como en las historias.

4.7. Métricas y evaluación del plan.

Para evaluar el impacto del plan de marketing digital propuesto, se utilizarán las siguientes herramientas de analíticas que darán como resultado el poder conocer el comportamiento de los usuarios/clientes por medio a las acciones elaboradas para estas plataformas digitales de la lavandería:

Interacciones totales en las RRSS (Facebook e Instagram):

- Cantidad de seguidores.
- Impresiones.
- Alcance.
- Engagement.
- Comentarios.
- Compartir.
- Likes.
- Hashtags.
- Reacciones.
- Clic en la foto.
- Clic en el perfil.
- Reenvío a otros usuarios.
- Guardado como favorito.
- Interacciones en el contenido multimedia.

KPI's Email Marketing:

- Tasa de clic.
- Tasa de apertura.
- Tasa de rebote.
- Tasa de conversión.
- Tasa de baja.

KPI's Geolocalización:

- Costo promedio por adquisición.

KPI's de Ventas:

- Objetivos de venta.
- Niveles de facturación.
- Ratio de clientes nuevos.
- Grado de satisfacción del cliente.
- Facturación por cliente.
- Rentabilidad media.

4.8. Presupuesto estimado y estacionalidad de acciones.

El presupuesto que podrán visualizar en este punto es un estimado donde está contemplado para colocación de publicidad digital en las redes sociales, medios digitales y la utilización del recurso de los micro-influencer. A su vez se mostrará un cuadro de estacionalidad que detalla la colocación de cada elemento durante el periodo de 4 meses, que son los que se contempla en los objetivos de este plan.

A continuación, el presupuesto que se muestra es por un periodo solo de una semana, con el fin de que se pueda seccionar y colocar en cada mes una semana si y una semana no, para poder tener presencia a un bajo costo y con esto poder medir la efectividad y dejar otros esfuerzos para dicha sucursal.

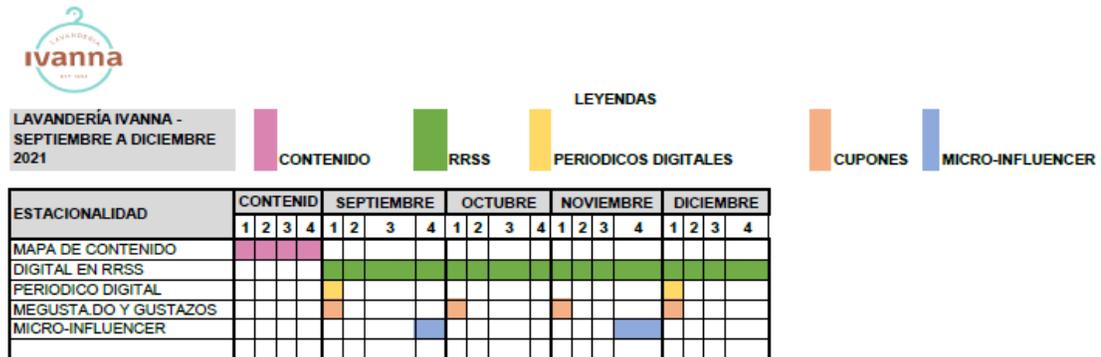
**PRESUPUESTO PLATAFORMAS DIGITALES - LAVANDERÍA IVANNA					
Periodo septiembre-diciembre 2021					
MEDIO	FORMATO	COSTO UNITARIO	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO TOTAL	PAGO
Facebook	Promoción de Post/ Historias	*RD\$ 250 (RD\$7,500.00 mensual)	4 MESES	*RD\$ 30,000.00	Pago diario
Instagram	Promoción de Post/ Historias	*RD\$ 100 (RD\$3,000.00 mensual)	4 MESES	*RD\$ 12,000.00	Pago diario
Waze	Promoción de Branded Pins y Pop Ups	*RD\$ 100 (RD\$3,000.00 mensual)	4 MESES	*RD\$ 12,000.00	Pago diario
Google AdWords	Visibilidad ante búsquedas en Google y Maps	*RD\$ 134.5 (RD\$4,035.00 mensual)	4 MESES	*RD\$ 16,140.00	Pago diario
Banner en Diario Libre Digital	Banner estándar móvil / desktop	*RD\$ 18,000 (c/u)	2 MESES	*RD\$ 36,000.00	Pago único
Diseño de artes	Post, Historias, banner y oferta para Megusta.do y Gustazos	*RD\$ 10,000.00	N/A	*RD\$ 10,000.00	Pago del 60% adelante y el 40% contra entrega
Creación y desarrollo de contenido	Plan de acción y mapa de contenido por los 4 meses	*RD\$ 10,000.00	N/A	*RD\$ 10,000.00	Pago del 60% adelante y el 40% contra entrega

Creación y desarrollo Página Web	Diseño y programación layout de la página	*RD\$ 10,000.00	N/A	*RD\$ 10,000.00	Pago del 60% adelante y el 40 contra entrega
Micro-Influencer	1 post y 1 historias cada mes	*RD\$ 2,000 (RD\$8,000.00 mensual)	4 MESES	*RD\$ 8,000.00	Pago del 60% adelante y el 40 contra entrega
TOTAL				*RD\$ 144,140.00	

**Precios no incluyen ITBIS

*Este presupuesto es un estimado, los precios podrían variar dependiendo de la tasa del dólar y las negociaciones con los medios digitales.

Estacionalidad



Actual: Elaboración propia de la estacionalidad de las acciones.

CONCLUSIONES

El objetivo inicial que se presentó en esta investigación era trabajar en una propuesta de un plan de marketing digital para posicionar esta microempresa, que a pesar de que tiene muchos años en el mercado no muestra una presencia firme y constante en las plataformas digitales.

Durante el proceso para el desarrollo de este trabajo, estuvo contenido de diversas teorías, técnicas de investigación y conocimientos adquiridos en el transcurso de esta maestría.

Para esta investigación fue de gran ayuda la recopilación de los datos, la cual arrojó información importante y necesaria para el punto de partida hacia la elaboración de la propuesta del plan de marketing digital.

Además de la información recopilada, se realizó un análisis de la presencia en las plataformas digitales de esta lavandería, así como la de sus competidores directos para conocer un poco más el mercado y a su vez identificar las oportunidades de mejora para tomar en cuenta al momento de armar este plan.

La hipótesis planteada en este trabajo dio como resultado su validez, puesto que a pesar de que esta lavandería tiene presencia en las redes sociales de Instagram y Facebook, la investigación arrojó que esta no está posicionada, es decir, la propuesta de un plan de marketing digital en las plataformas digitales impulsará a la lavandería a tener más visibilidad y a que las personas la conozcan, ya que el público objetivo realmente está en las redes sociales y revisan los medios digitales. Esto da apertura a que los usuarios/clientes puedan enterarse sus atributos y servicios.

Algo a resaltar, es que luego de evaluar, analizar y verificar, la Lavandería Ivanna a pesar de no crear contenido tan frecuente como se debería, su tono en la comunicación, artes, presentación, informaciones y uso de las fotografías, están muy alineadas con lo que su competencia está haciendo en la actualidad.

Para finalizar, entre muchas ventajas que obtendrá esta microempresa a la hora de implementar este plan de marketing, aparte de mejorar su posicionamiento y mantener una presencia activa en las plataformas digitales, es que esta podrá medir, mantener y aumentar su rentabilidad, lo que dará como resultado en un futuro poder abrir otra sucursal como lo plantearon en la entrevista que les fue realizada.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones que puede tomar en cuenta la Lavandería Ivanna para impulsar y mantener su presencia en las plataformas digitales están las siguientes:

- La Lavandería Ivanna debe invertir en publicidad digital, para promover y dar a conocer cuáles son sus servicios, precio y donde están ubicados para apoyar e incrementar sus ventas.
- Realizar promociones o crear contenido que aumenten su número de seguidores en sus redes sociales, para generar más engagement.
- Es importante que implementen recursos de tendencias que ayude a lograr mejor exposición en las diversas plataformas, como los hashtags, mayor provecho al recurso de las plataformas de cupones, micro-influencer, entre otros medios y canales.
- Promover y publicar contenido con más frecuencia, que sea creativo, interactivo sin quitarle la esencia a lo que ya se ha trabajado, bajo un concepto que lo diferencie de la competencia y así poder ganar mayor cantidad de seguidores/clientes.
- Crear una página web para poder tener más presencia y obtener más tráfico, ya que la mayoría de los usuarios suele ir a estas páginas en búsqueda de forma más detallada y amplía los productos y/o servicios. A su vez le proporcionará una visibilidad de que es una empresa confiable, seria y responsable.
- Tener mayor contacto con los usuarios en sus redes sociales específicamente, con el fin de generar interacciones más cercanas con los clientes y poder brindar respuestas más efectivas y oportunas.
- Para llegar a más personas y que estas se sientan más confiadas en utilizar los servicios de la lavandería, es bueno manejar el recurso de los micro-influencer, ya que pueden aportar más credibilidad y apoyar en las decisiones de compra a la hora de optar por este servicio.
- Implementar estrategias de visibilidad en los buscadores SEO, para que los usuarios/clientes al momento de hacer su búsqueda de la microempresa, este entre las primeras posiciones de búsqueda para obtener más tráfico en las plataformas digitales de dicha lavandería.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- ¿Sabes la diferencia entre Redes Sociales y Plataformas Digitales? (s.f.). Obtenido de Tecno-Soluciones: <https://tecnosoluciones.com/la-diferencia-entre-redes-sociales-y-plataformas-digitales/>
- anagrama. (s.f.). *Comunicación & marketing*. Obtenido de ¿Por qué el posicionamiento de marca es clave para una empresa?: <http://anagramacomunicacion.com/publicidad/el-posicionamiento-de-marca-es-clave/>
- Enriquez Sanchez, K. I. (20 de Noviembre de 2017). *Plan de marketing digital para la microempresa Belier en el periodo 2018-2019*. Obtenido de Repositorio: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15636/3%20TESIS%20-%20BELIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gomezaguira Ballesteros, G. P. (2018). *Plan De Marketing Digital Para La Empresa Q-Vision*. Obtenido de Repository: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12483/2018ginnagomezaguira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, I. (Septiembre de 2020). *Qué es comunicación digital y por qué es importante para las empresas*. Obtenido de iLifebelt: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Hernández, W. M. (s.f.). *Importancia del marketing digital para las empresas*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20ayuda%20a,mercado%20conocido%20como%20macro%20entorno>
- Impuestos Internos*. (s.f.). Obtenido de MIPYMES: [https://dgii.gov.do/contribuyentesRegistrados/mipymes/Paginas/default.aspx#:~:text=Microempresa%3A%20Si%20tiene%20hasta%2010,cuatro%20centavos%200\(RD%249%2C118%2C990.74\)](https://dgii.gov.do/contribuyentesRegistrados/mipymes/Paginas/default.aspx#:~:text=Microempresa%3A%20Si%20tiene%20hasta%2010,cuatro%20centavos%200(RD%249%2C118%2C990.74))
- Influencia online*. (20 de Octubre de 2016). Obtenido de Transmedia, crossmedia y multiplataforma: <http://www.influencia.online/blog/transmedia-crossmedia-y-multiplataforma/>

- Marketing Digital Consulting. (01 de Abril de 2019). *Marketing Digital Consulting*. Obtenido de 8 Beneficios del Marketing Digital: <https://marketingdigitalconsulting.com/8-beneficios-del-marketing-digital/>
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2012). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/167260?page=55>
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/167260?page=41>
- Noray. (16 de Noviembre de 2015). *Plan de marketing (I)*. Obtenido de <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Philip,ambiente%20corporativo%2C%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o%2C>
- Oficina Nacional de Estadística (ONE). (Enero de 2017). Obtenido de Boletín Tu Municipio en cifras: <https://web.one.gob.do/publicaciones/2017/boletin-tu-municipio-en-cifras-ozama-santo-domingo-este-2016/?altTemplate=publicacionOnline>
- Paez, L. (13 de Marzo de 2021). *crehana*. Obtenido de Historia del marketing digital: bienvenido a la era de la modernidad: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Paez, L. (13 de Marzo de 2021). *Crehana*. Obtenido de Historia del marketing digital: bienvenido a la era de la modernidad: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Pérez Aguilera, F. (2013). *Manual creación y gestión de microempresas: planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/50730?page=160>
- Raffino, M. E. (17 de Julio de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 07 de Junio de 2021, de Planeación Estratégica: <https://concepto.de/planeacion-estrategica/#ixzz6x4HmMHbH>
- Rodríguez, J. (12 de 09 de 2019). *¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven?* Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/127095?page=24>

- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/127095?page=17>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/127095?page=24>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/127095?page=25>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/127095?page=64>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá,: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/127095?page=159>
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/51205?page=19>
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/51205?page=128>
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/51205?page=129>
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/51205?page=68>
- Tecnologías de la Información Web. (s.f.). *Tecnologías de la Información Web*. Obtenido de Marketing online vs marketing offline: principales ventajas e inconvenientes: <https://www.ticweb.es/marketing-online-vs-marketing-offline-principales-ventajas-e-inconvenientes/>
- Torreblanca, F. (Noviembre de 2020). *Qué es el Crossmedia junto a su impacto en marketing y ejemplos*. Obtenido de Esic: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-crossmedia-marketing-ejemplos>
- Vargas Belmonte, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/43784?page=12>

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/116713?page=19>

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/116713?page=64>

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unapec/116713?page=63>

ANEXOS

Instrumentos de recolectar datos

Cuestionario Entrevista:

Entrevistado/a: María Teresa Lazala Peralta (dueña)

Ubicación de la entrevista: Lavandería Ivanna

1. ¿Puede contarnos una breve historia de la Lavandería Ivanna y sus inicios?

Nuestra lavandería, es una microempresa que fundamos mi esposo y yo en el año 1994, ya que deseábamos emprender y crecer económicamente para darles una mejor educación a nuestras hijas. Este negocio familiar lo hemos mantenido durante más de 25 años con la intención de siempre mejorar y brindar calidad en nuestros sus servicios. Actualmente, solo contamos con un local físico, actualmente tenemos 4 empleados y estamos ubicados en la calle José Cabrera #34, Ensanche Ozama, Santo Domingo Este. Nuestra misión es brindar un servicio de calidad y oportuno al cliente, así como nuestra visión es estar posicionada en diferentes puntos de la ciudad y ser reconocida por el buen servicio.

2. ¿Cuáles son sus objetivos como empresa?

- Mantener la clientela existente.
- Incrementar los clientes.
- Ser reconocida por la buena calidad en los servicios.

3. Desde su punto de vista, ¿cómo ha evolucionado la Lavandería Ivanna en estos últimos 5 años?

Hemos evolucionado, brindando un servicio que antes no ofrecíamos como son el lavado en seco, lavado de ropa de cama, puesto que con el pasar de los años se ha ido adquiriendo maquinarias más potentes.

4. ¿Han utilizado algún tipo de publicidad para atraer clientes o promocionar sus servicios?

Si, a través de Instagram.

- 5. Vemos que poseen una cuenta de Instagram, ¿Además de esta red, en cual otra plataforma digital tiene la lavandería presencia digital?**

Estamos en Instagram y Facebook.

- 6. ¿Por qué toman la iniciativa de tener presencia en las plataformas digitales?**

Para poder brindar un mejor servicio, que los clientes tengan las informaciones a mano y a la vez poder captar más clientes.

- 7. ¿Quién se encarga y crea contenidos actualmente en sus redes sociales?**

Mi hija Ivanna, es la que se ha encargado desde el principio con estas plataformas.

- 8. ¿Cuentan con estrategias para el manejo de estas plataformas digitales?, ¿De no contar con estas, díganos el por qué?**

Entendemos que lo básico, hacer contenido de valor para que los clientes sepan de nuestros servicios y así poder brindarles un excelente servicio.

- 9. ¿Han considerado contratar a un experto que maneje sus redes o han pensado en implementar un plan de marketing digital para posicionarla en el mercado?**

Realmente no, más por el tema económico.

- 10. ¿Dentro de 3 años, cómo ve usted posicionada su empresa?**

Con una clientela sostenible y otra sucursal tipo receptor (que solo sea para recibir las prendas para así concentrar las maquinarias en un solo lugar) en una zona donde se pueda desarrollar nuestro negocio.

¡Muchas gracias!

Cuestionario Encuesta - Lavandería Ivanna

Encuesta sobre las Lavanderías.

Estimados/as,

Mi nombre es Rossyger Jiménez; les comparto el siguiente cuestionario con el propósito de obtener datos e informaciones relevantes para mi trabajo de investigación final de la Maestría de Marketing y Estrategia Digital sobre la Lavandería Ivanna.

Las informaciones suministradas serán tratadas con total discreción.

**Esta encuesta debe ser llenada por personas que residan en Santo Domingo Este.*

19. ¿Cuál es su grupo de edad?

18-25

26-30

31-35

36-40

41-55

56 o más

20. ¿Cuál es su sexo?

Hombre

Mujer

21. ¿Cuál es su nivel de ingreso?

De RD\$10,000.00 a RD\$25,000.00

De RD\$26,000.00 a RD\$35,000.00

De RD\$36,000.00 a RD\$45,000.00

De RD\$46,000.00 a más

Prefiero no responder

22. ¿Cuál es su nivel académico?

Bachiller

Técnico

Estudiante Universitario

Universitario Graduado

Maestría

Otro (especifique) _____

23. ¿Ha utilizado los servicios de una lavandería?

Si

No

24. ¿Qué es lo que busca cuando solicita los servicios de una lavandería?

Ubicación

Precio

Atención al cliente

Rapidez del servicio

Todas las anteriores

25. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de una lavandería?

Una vez al mes

Dos veces al mes

Tres veces al mes

Cuatro veces al mes o más

Otro (especifique) _____

26. ¿Qué prendas lleva habitualmente a la lavandería?

Alfombras

Edredones

Trajes de chaqueta

Camisas

Vestidos

Ropa delicada

Otro (especifique) _____

27. Valore con esta escala la importancia para usted de los siguientes aspectos:

(Muy importante, importante, neutral, poco importante o nada importante):

Atención personalizada

Especialización en tejidos delicados o manchas difíciles

Servicio a domicilio

Proximidad al domicilio o trabajo

Eficacia en el servicio

Disponibilidad horaria

Puntualidad

28. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de lavandería?

En efectivo

Con tarjeta

Por transferencia

Es indiferente

29. ¿Si se le presenta un inconveniente con su prenda, por cual medio expresa su queja?

Correo electrónico

Llama a la sucursal

Redes sociales

Visita la sucursal

Otro (especifique) _____

30. ¿Ha usado usted los servicios de la Lavandería Ivanna?

Si

No

31. En caso de afirmativa la respuesta anterior, ¿por qué medio se enteró de esta?

Redes Sociales

Boca a boca

Recomendación de un amigo, familiar o conocido

Vivo cerca

Otro (especifique) _____

32. ¿Le gustaría que la lavandería Ivanna contara con más presencia en las plataformas digitales?

Si

No

33. ¿Qué contenido desearía ver de la Lavandería Ivanna? Puede marcar más de una respuesta.

Ofertas y promociones

Tips y recomendaciones

Tutoriales y novedades

Temas de temporada

Horarios e información general

Otro (especifique) _____

34. ¿Por qué plataformas digitales le gustaría enterarse de ofertas, promociones, servicios e informaciones relevantes de esta lavandería? Puede marcar más de una respuesta.

Correo electrónico

Instagram

Facebook

Páginas Web

Mensaje de texto

Anuncios en las redes sociales

Otro (especifique) _____

35. ¿Con que medios de información digitales tiene más contacto? Puede marcar más de una respuesta.

Periódicos digitales

Redes sociales

Email marketing

Página web

Buscadores web

Otro (especifique)

36. ¿A cuál de los siguientes aparatos electrónicos tiene acceso? Puede marcar más de una respuesta.

Teléfono celular

Computadora portátil y/o PC

Tablet

Reloj inteligente

Otra, indique cuál _____

¡Gracias por responder esta encuesta!

SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO

Yo, Rosmary Z. Jiménez Peralta, cédula 001-1810523-2 matrícula de la Universidad APEC A00005917
estudiante de término del programa de MAESTRÍA EN MARKETING Y ESTRATEGIA DIGITAL
cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de LAVANDERIA IVANNA

(Nombre de la empresa que autoriza)

para realizar mi trabajo final sobre: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA LAVANDERIA
(Título del Trabajo final y/o Monográfico.) IVANNA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES, Sto. Dgo 2021
y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en UNA PROPUESTA DE MEJORA A LA MICROEMPRESA

Rosmary Jiménez Peralta
(Firma del estudiante)

Yo, MAIUA TERESA LAZALA PERALTA
(Nombre de quien autoriza en la empresa)
DUENA

(Cargo que ocupa)

cédula 0010526142-4 autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo en caso necesario
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicarlo en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Maiua Lazala
(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)

