

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



Marketing digital como herramienta para captación de clientes potenciales en lavanderías de la ciudad de Guatemala
Artículo Científico

Evelyn Fernanda Contreras Vásquez

Guatemala, septiembre 2019

**Marketing digital como herramienta para captación de clientes potenciales en
lavanderías de la ciudad de Guatemala**

Artículo Científico

Evelyn Fernanda Contreras Vásquez

Mgtr. Berta González (**Asesora**)

M. Sc. Noelia Figueroa (**Revisor**)

Guatemala, septiembre 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.A. Ana Rosa Arroyo

Coordinadora

Guatemala, 21 de septiembre 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Marketing digital como herramienta para captación de clientes potenciales en lavanderías de la ciudad de Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Evelyn Fernanda Contreras Vásquez
Licenciatura en Mercadotecnia
Carné No.: 0908425



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA
"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E. PEI .CT.17001-PS.0014.2020

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 29 DE OCTUBRE 2020
ORDEN DE IMPRESIÓN

Asesor: Mgtr. Berta González

Revisor: M.Sc. Noelia Figueroa Duarte

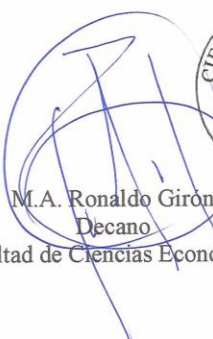
Carrera: Programa de Equivalencias Integrales- Mercadotecnia


Artículo Científico titulado: "Marketing digital como herramienta para captación de clientes potenciales en lavanderías de la ciudad de Guatemala."

Presentada por: Evelyn Fernanda Contreras Vásquez

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada


M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



 1779

 upana.edu.gt

 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala, 12 de septiembre 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría de Artículo Científico titulado: **"Marketing digital como herramienta para captación de clientes potenciales en lavanderías de la ciudad de Guatemala"** realizado por Evelyn Fernanda Contreras Vásquez, carné 0908425, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



~~Mgr. Berta González~~

Colegiado Activo 19,896

Guatemala, 28 de octubre 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

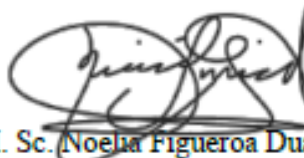
Estimados Señores:

En relación al artículo científico titulado: **Marketing digital como herramienta para captación de clientes potenciales en lavanderías de la ciudad de Guatemala**, realizado por Evelyn Fernanda Contreras Vásquez, carné 0908425, estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M. Sc. Noelia Figueroa Duarte

Colegiada Activa No. 8,164

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Pregunta de investigación	12
1.3 Objetivos de investigación	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Definición del tipo de investigación	12
1.4.1 Investigación descriptiva	12
1.5 Sujeto de investigación	12
1.6 Alcance de la investigación	13
1.6.1 Temporal	14
1.6.2 Geográfico	14
1.7 Definición de la muestra	14
1.7.1 Empleo de muestra infinita	14
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	15
1.9 Recolección de datos	15
1.10 Procesamiento y análisis de datos	15
2. Resultados	16
2.1. Presentación de resultados	16
3. Discusión y conclusiones	24
3.1. Extrapolación	24
3.2. Hallazgos y análisis general	27
3.3. Conclusiones	30
Referencias	31
Anexos	32

Abstract

El objetivo general de la investigación fue evaluar el marketing digital como herramienta para captación de clientes potenciales en lavanderías que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guatemala; debido a que muchas de estas empresas no utilizan esta herramienta, se obtuvo información valiosa que podría ayudar al cumplimiento de sus metas.

Considerando lo anterior, se utilizó como herramienta de apoyo la encuesta, por medio de la cual se llevó a cabo la investigación. Esta se realizó por medio de un censo aplicado a hombres y mujeres residentes de las principales zonas de la ciudad de Guatemala, por lo que se detectó que muchas de las lavanderías hacen poco uso del marketing digital.

Se obtuvo como hallazgo, el que la mayoría de las personas encuestadas, están interesadas en recibir información relacionada al cuidado de sus prendas, así como ofertas y promociones a través de medios digitales, lo cual mostró que hay un mercado potencial esperando ser atendido.

Introducción

El presente trabajo de investigación se realiza con el objetivo de establecer si el marketing digital es una herramienta que puede ayudar en la captación de clientes potenciales, a las lavanderías de la ciudad de Guatemala; por lo que, en el presente documento a través de encuestas realizadas a sujetos de estudio, se obtendrá información de importancia para ampliación del tema y de esta forma cumplir con el objetivo de la investigación, la cual está estructurada de la siguiente forma:

En el primer capítulo se presenta el desarrollo de la metodología empleada en la investigación, dentro de éste se encuentra la pregunta de investigación, así como el objetivo general y objetivos específicos que se desean alcanzar, así también se incluye el tipo de investigación y su alcance, los sujetos de investigación, la definición de la muestra, el proceso y recolección de los datos.

El segundo capítulo se conforma por los resultados obtenidos de los sujetos a investigar, con base en la herramienta de apoyo utilizada para la recolección de datos. Se utilizan gráficas circulares, las cuales ayudan a analizar y describir los hallazgos y análisis profundos de la información, dando lugar a las conclusiones.

El tercer capítulo contiene la discusión de la investigación, mostrando los resultados obtenidos donde se expone la información que sirvió como base, así también se definen los hallazgos obtenidos durante la aplicación de los cuestionarios a los sujetos de investigación, análisis general de los resultados que se obtuvieron y por último las conclusiones que confirman si se cumplieron los objetivos planteados en el primer capítulo.

Por último, se adjunta las referencias bibliográficas que sirvieron de base para la elaboración del presente trabajo de investigación, así como los anexos relacionados al mismo.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Durante la última década, el internet, los medios digitales y las redes sociales han pasado a ser parte primordial en la vida de los consumidores. Rodríguez, (2017) afirma “El usuario recibe información e interactúa con marcas, productos y servicios de un modo completamente distinto a como lo hacía unos pocos años atrás” (p.10).

Los usuarios utilizan estas herramientas para trabajar, como entretenimiento, pero lo más importante para consultar información relevante y relacionada con todo tipo de negocios, derivado de este uso es importante que las lavanderías se enfoquen en informar a estos usuarios. Kindersley, (2017) afirma “Uno de los objetivos básicos para el crecimiento de una empresa es la adquisición de nuevos clientes. La generación de contactos es la estrategia usada para identificar y dirigirse a nuevos contactos o clientes potenciales” (p.236).

Por lo anterior, las empresas deben innovar su forma de hacer mercadeo, esto es indispensable para incrementar la visibilidad de su marca y de esta forma llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales. Sanagustín, (2018) afirma “Es indispensable conocer a los clientes potenciales para poder acercarse adecuadamente a ellos y propiciar la venta” (p.9).

Actualmente, muchas de las lavanderías del mercado de la ciudad de Guatemala, continúan manejando su presencia de marca por medio de mercadeo tradicional. Kindersley, (2017) afirma “Antes de la era digital, el marketing dependía exclusivamente de canales no digitales, como televisión, radio y prensa, así como correo directo, eventos y telemarketing, para transmitir su mensaje al consumidor” (p.200).

Sin embargo, los clientes potenciales para este mercado en su mayoría cuentan con teléfonos inteligentes, computadoras y otros dispositivos con acceso a internet; por lo tanto, es necesario que innoven en su forma de publicitar. Kindersley, (2017) afirma “Con el uso de internet, se puede conectar directa e instantáneamente con clientes actuales o potenciales para aumentar el reconocimiento de una marca, recopilar datos y alentar las recomendaciones de boca a boca” (p.202).

1.2 Pregunta de investigación

¿Es el marketing digital una herramienta que ayudará en la captación de clientes potenciales a las lavanderías de la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer si el marketing digital es una herramienta que puede ayudar en la captación de clientes potenciales, a las lavanderías de la ciudad de Guatemala

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar el conocimiento del público objetivo, sobre publicidad pautaada de lavanderías en los diferentes medios digitales.
2. Determinar la información que desean recibir los clientes a través de los medios digitales.
3. Describir los medios digitales que más utilizan los clientes potenciales, con el fin de hacer más eficiente la publicidad

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

El tipo de investigación a realizar será descriptiva; ya que por medio de ella se podrá recopilar información de la población a investigar, a través del método de encuesta, esto permitirá que la persona encuestada se encuentre en su entorno, lo cual garantizará el que se obtenga información de calidad.

1.5 Sujeto de investigación

El perfil de los sujetos a investigar son hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 25 y 44 años. Correspondientes a los niveles socioeconómicos C+, B-, con un ingreso económico mayor a Q10, 000.

Oficinista o con familiares que trabajan en oficina y necesitan ir a trabajar con ropa adecuada para el tipo de trabajo que realizan. La mayor parte de casos de parejas jóvenes trabajan los dos esposos, no así en el caso de los matrimonios más maduros.

El cliente es particularmente casado y con hijos, además de lavar la ropa de trabajo frecuentemente lavan prendas casuales y ropa de cama debido al escaso tiempo que pasan en la casa.

Son personas que prefieren que se les atienda temprano por las mañanas, a medio día o en las tardes, puesto que son los horarios en que tienen un poco de tiempo disponible.

Les agrada el servicio rápido y sin retrasos, manteniendo altos niveles de calidad, gustan de lugares seguros y que le ofrezcan parqueo. Su nivel socioeconómico se encuentra en medio alto a alto bajo. Es un segmento de clientes susceptible al precio, tiene altas expectativas, pero no está dispuesto a pagar más por ello. Tienden a pasar el fin de semana fuera del hogar y cuentan con empleada de servicio doméstico, por lo que no acostumbran a arreglar la casa por sí mismos. Suelen comer y visitar los centros comerciales del área de Majadas. Cuentan con un promedio de dos vehículos en la familia.

El cliente pasa mucho de su tiempo en redes sociales y las utiliza para leer noticias, para compartir su vida social, y lo hace por medio de sus dispositivos móviles, cuentan con dos celulares en promedio por persona. Generalmente, por lo apretado de su tiempo no buscan grandes cantidades de información a través de los medios tradicionales.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El tiempo estimado para llevar a cabo la investigación será de 9 meses, iniciando en enero y finalizando en septiembre de 2019.

1.6.2 Geográfico

La investigación se llevará a cabo en hombres y mujeres que viven en las zonas 2, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16 de la Ciudad de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra infinita

El universo está definido por la totalidad de la población en edades comprendidas entre los 25 y 44 años de la ciudad de Guatemala, el cual asciende al total de 154,788 personas, según la tabla de población total de la ciudad de Guatemala por zona del municipio de Guatemala y sexo.

Considerando que el universo es de 154,788, por lo tanto, es mayor a 30,000 personas, se procede a emplear la muestra infinita quedando de la siguiente manera: dentro de la cual se considera un nivel de confianza del 93%, con un error muestral del 8%, probabilidad de éxito del 0.6 y probabilidad de fracaso de 0.4. Lo anterior da como resultado una muestra de 123 personas, la cual se determinó de la siguiente forma:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$\begin{aligned} Z &= 93\% \\ Z^2 &= 93/2 = 46.5 = 1.81 \\ P &= 0.6 \\ Q &= 0.4 \\ E &= 8\% (0.08) \end{aligned}$$

$$N = \frac{(1.81)^2 (0.6) (0.4)}{(0.08)^2}$$

$$N = \frac{(3.2761) (0.24)}{(0.0064)}$$

$$N = \frac{0.786264}{0.0064}$$

$$N = 123 \text{ personas}$$

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

La encuesta se realizará en la herramienta digital SurveyMonkey, la cual se hará llegar a la muestra por medio de la red social Facebook, en la misma se delimitará el segmento al cual se desea llegar. La recopilación de la información es de forma inmediata, ya que al finalizar la encuesta el sistema actualiza los datos.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó por medio de un cuestionario, el cual fue elaborado con preguntas cuidadosamente seleccionadas y redactadas de forma clara con la intención de evitar sesgos o malas interpretaciones por parte del entrevistado.

El cuestionario incluye preguntas de filtro las cuales ayudarán a determinar si el encuestado se encuentra dentro del segmento seleccionado y por último se plantean las preguntas medulares, con base a los objetivos de investigación.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Al tener realizadas las encuestas en su totalidad, se procederá a tabular y graficar los resultados. Con esta información obtenida se llevará a cabo el análisis e interpretación de los resultados, para determinar si se logra dar respuesta tanto al objetivo general como a los objetivos específicos planteados en este documento.

Capítulo 2

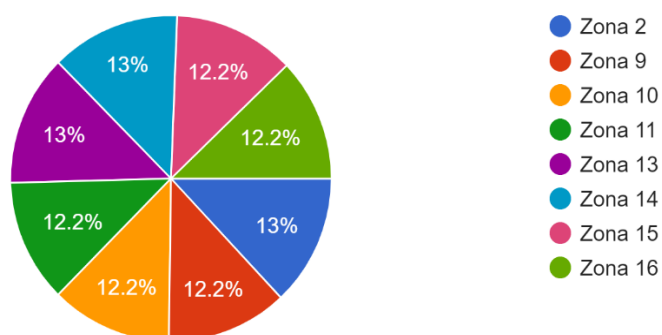
Resultados

2.1 Presentación de resultados

A continuación, se presentan las gráficas de los resultados obtenidos de la tabulación de los cuestionarios realizados a los sujetos encuestados.

Gráfica 1

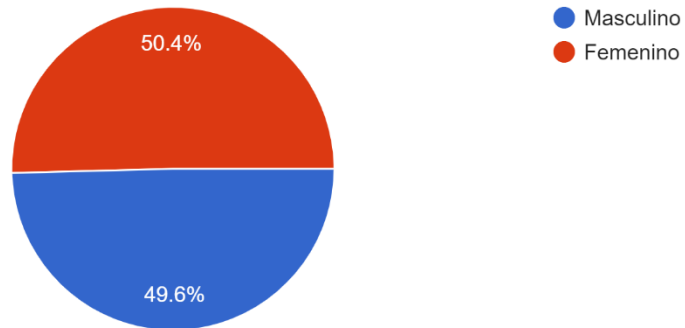
Zona en la que residen los sujetos de la muestra



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se puede observar que la cantidad de sujetos encuestados fue homogénea en las diferentes zonas de residencia.

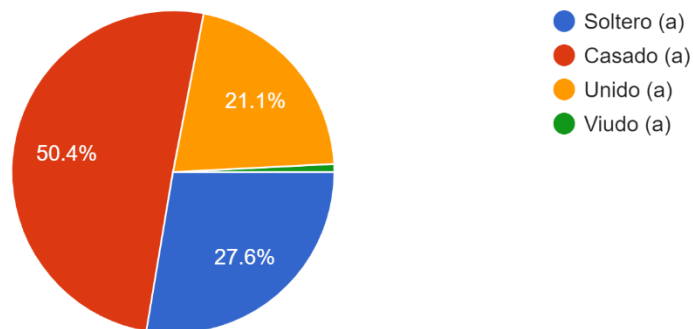
Gráfica 2
Género de los sujetos de la muestra



Fuente: elaboración propia

Los sujetos de la muestra con mayor respuesta fueron los de género femenino con un 50.4% y los masculinos con 49.6%

Gráfica 3
Estado civil de los sujetos de la muestra

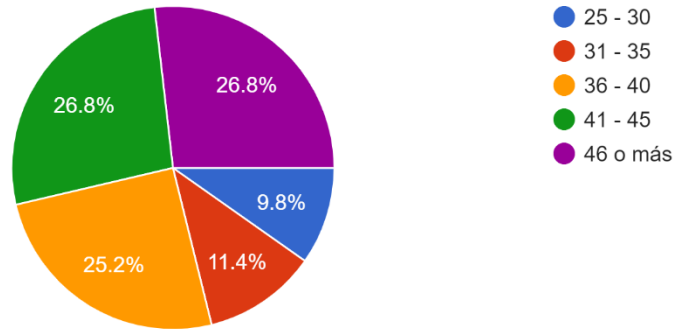


Fuente: elaboración propia

El 50.4% son casados y el 27.6% son solteros; sin embargo, el 21.1% son unidos, lo cual nos indica que el 71.5% viven en pareja.

Gráfica 4

Rango de edad de los sujetos de la muestra

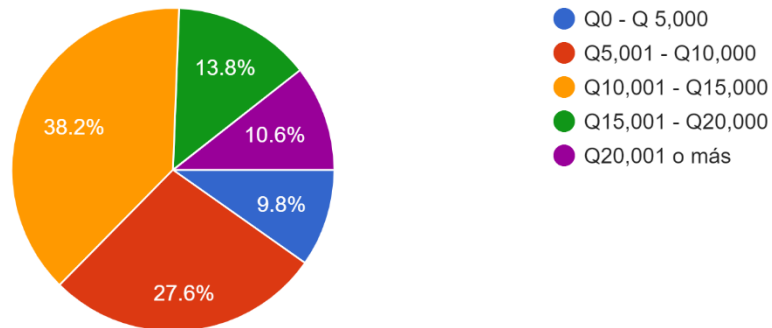


Fuente: elaboración propia

La gráfica muestra que el mayor rango de edades de los sujetos se encuentra entre 46 o más con un 26.8% y de igual forma los de 41 a 45 con un 26.8%; seguidos por las edades de 36 a 40 con un 25.2%.

Gráfica 5

Ingreso promedio de los sujetos de la muestra

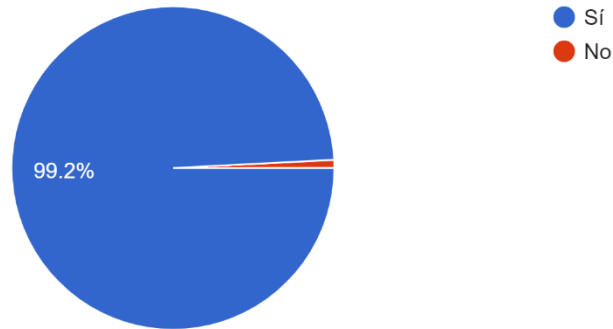


Fuente: elaboración propia

El 38.2% de los sujetos de la muestra cuentan con un ingreso promedio de Q10,000 a Q15,000, seguido de los que cuentan con un ingreso promedio de Q5,000 a Q10,000 con un 27.6%.

Gráfica 6

Utilización de redes sociales e internet por parte de los sujetos de la muestra

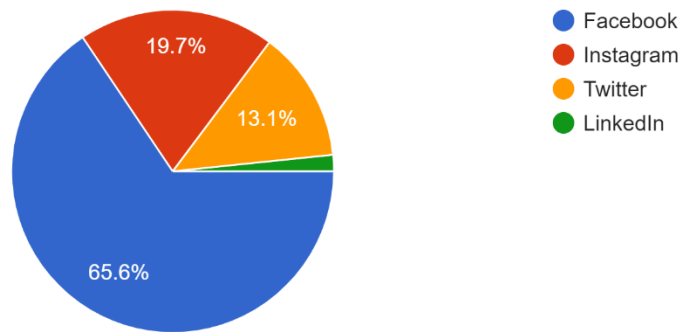


Fuente: elaboración propia

El 99.2% de los sujetos de la muestra utilizan redes sociales e internet y solo el 0.8% no utiliza este tipo de herramientas.

Gráfica 7

Medios que utilizan con mayor frecuencia los sujetos de la muestra

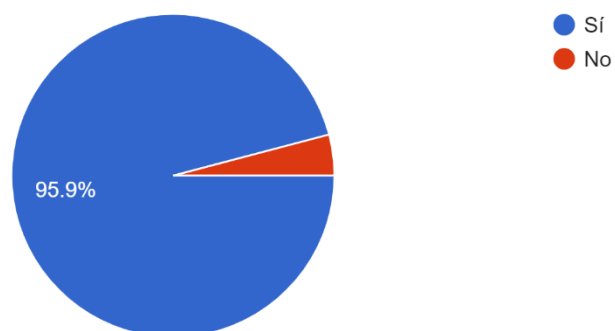


Fuente: elaboración propia

El 65.6% de los sujetos de la muestra, utilizan con mayor frecuencia Facebook, el 19.7% utilizan Instagram y el 13.1% utilizan Twitter.

Gráfica 8

Utilización del servicio de lavandería por parte de los sujetos de la muestra

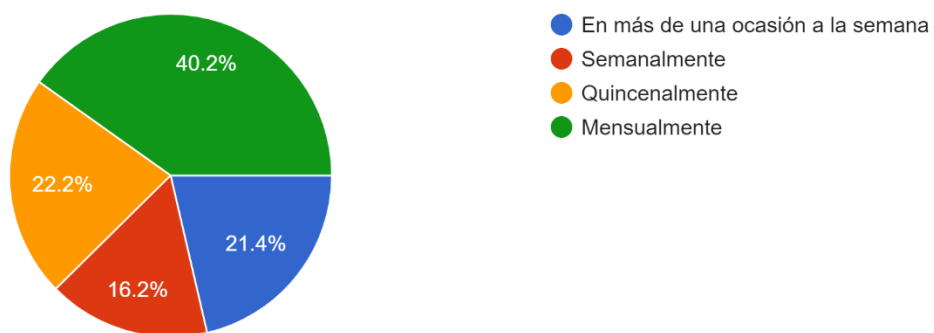


Fuente: elaboración propia

El 95.9% de los sujetos de investigación utilizan el servicio de lavandería y solo el 4.1% no hacen uso de este servicio.

Gráfica 9

Frecuencia con que utilizan el servicio de lavandería

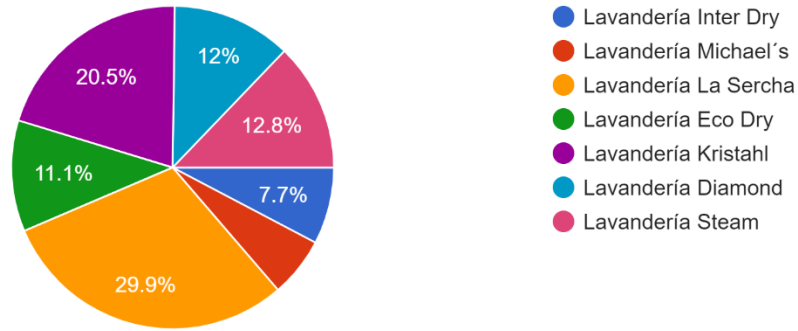


Fuente: elaboración propia

El 40.2% de los sujetos de la muestra utilizan el servicio de lavandería mensualmente, quincenalmente lo utilizan un 22.2% y en más de una ocasión el 21.4%.

Gráfica 10

Servicio de lavandería que utilizan los sujetos de la muestra

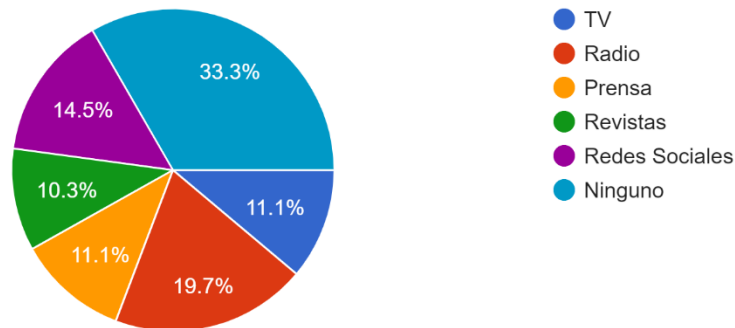


Fuente: elaboración propia

La gráfica muestra que los sujetos entrevistados prefieren utilizar las siguientes lavanderías así: el 29.9% La Sercha, el 20.5% Lavandería Kristahl, el 12.8% Lavandería Steam y el 12% Lavandería Diamond.

Gráfica 11

Medios en los cuales se anuncia la lavandería de preferencia

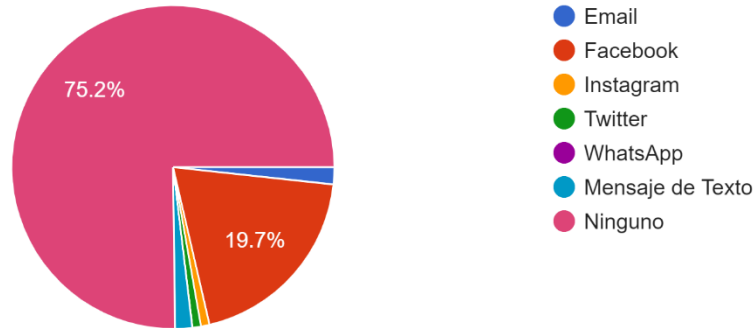


Fuente: elaboración propia

La grafica indica que los medios en donde se anuncia la lavandería de preferencia de los sujetos de la muestra son: Ninguno con un 33.3%, Radio con un 19.7%, Redes Sociales con un 14.5%, Prensa y TV con un 11.1 y revistas en un 10.3%

Grafica 12

Medios por los cuales reciben información relacionada con servicios de lavandería

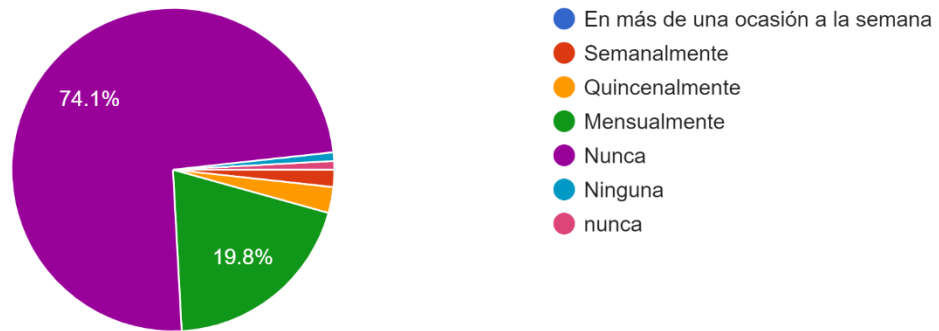


Fuente: elaboración propia

El 75.2% de las personas encuestadas no reciben información por ningún medio, el 19.7% recibe información por Facebook y el 5.1% la recibe en los otros medios como Email, Instagram, Twitter, WhatsApp o mensaje de texto.

Gráfica 13

Frecuencia con que reciben información relacionada con servicios de lavandería

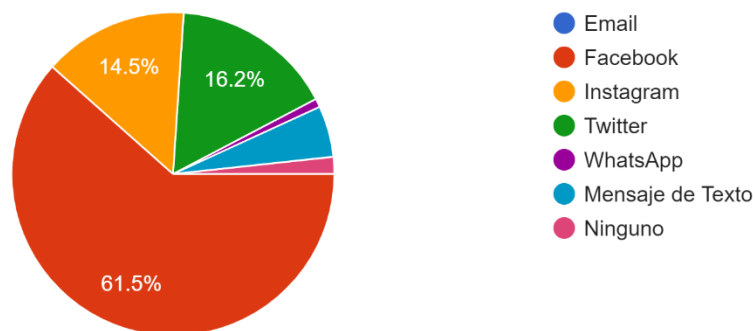


Fuente: elaboración propia

La gráfica indica que el 74.1% nunca recibe información relacionada a servicios de lavandería, el 19.8% responde que mensualmente y el 6.1% recibe en forma semanal o quincenal.

Gráfica 14

Medios por los cuales les gustaría recibir información relacionada con promociones y descuentos de servicios de lavandería.

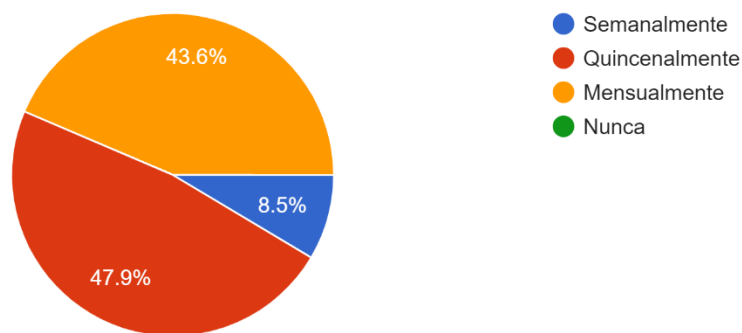


Fuente: elaboración propia

El 61.5% indica que les gustaría recibir información por medio de Facebook, el 16.2 por Twitter y el 14.5% por Instagram.

Gráfica 15

Frecuencia con la cual le gustaría recibir información relacionada con promociones y descuentos de servicios de lavandería.



Fuente: elaboración propia

El 47.9% de los entrevistados les gustaría recibir información relacionada con promociones y descuentos con una frecuencia quincenal, mientras que el 43.6% de forma mensual y el 8.5% en forma semanal.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Invertir en publicidad sin haber realizado estudios previos es una incertidumbre, ya que no está claro si se triunfará o fracasará; sin embargo, al elaborar un plan de marketing digital las posibilidades de éxito son mayores.

Planificar se puede interpretar como crear las acciones necesarias para lograr objetivos establecidos, pero para que esto se cumpla, es necesario que las lavanderías conozcan su mercado potencial, por lo tanto, lo más importante es que tengan claro cuál es su misión y visión.

Las empresas son creadas para generar utilidades, estas utilidades se logran por medio de una buena gestión de comercialización y mercadeo, sin embargo, las pequeñas o medianas empresas no cuentan con grandes presupuestos asignados a mercadeo y publicidad que permitan el logro de los objetivos en un corto plazo.

Es por eso que conocer a su mercado potencial, obliga a las empresas a recopilar datos específicos como por ejemplo conocer las redes sociales que utilizan, cuál es la información de interés, si visitan su página web, cuál es su competencia entre otros aspectos, que le ayudarán a saber su posición en el mercado y valorar sus debilidades y oportunidades. Según Kotler (2013, p.260), la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, es decir la marca que al consumidor se le viene de primero a la mente.

Según Longenecker (2010, p.182), el marketing de la pequeña empresa consta de aquellas actividades que dirigen la creación, desarrollo y entrega de un paquete de satisfactores preparado por el creador para satisfacer las necesidades del usuario meta. Es decir que el principal factor es

que la empresa debe brindar satisfacción a sus clientes y con esto logrará mayor atracción e interacción con su empresa.

De acuerdo a Sanagustín, (2016, p.63) hay que lograr la interacción con los usuarios en redes sociales, pero no es suficiente con estar presente en las redes, hay que motivar a los seguidores a que hagan algo. Cada red tiene sus propias acciones: “retuitear” en Twitter o “me gusta” en Facebook, la idea es lograr que los usuarios interactúen y de esta forma la empresa ganará posicionamiento en la mente de sus usuarios potenciales.

El objetivo del marketing digital a través de redes sociales es crear la necesidad de intercambiar ideas y lograr una relación y un lazo fuerte con sus usuarios, conversar, acercarlos a conocer más de cerca los valores de la empresa y de esta forma hacer que utilicen el servicio.

Como indican Boronat y Pallarés (2012, p.137), las redes sociales pueden jugar un papel importante durante el proceso de compra: ayudan a descubrir productos gracias a las interacciones con la marca, aumentan el interés y curiosidad de los usuarios, facilitan la decisión de compra y se incentiva fácilmente a la compra gracias a la recomendación. El usuario tiene la información a su alcance, obtiene respuestas inmediatas y solución a sus dudas, lo cual facilita su decisión de compra.

Dentro de las redes sociales, la que mayor auge ha tenido es Facebook, ya que reúne a millones de usuarios en todo el mundo, se dice que si no está en Facebook no existe. En esta red social se puede encontrar cualquier tipo de perfil de usuario, por edad, por ciudad, gustos, preferencias, intereses y por esa razón es tan importante para una empresa, ya que por medio de esta red puede segmentar de una mejor forma y dirigirse en forma efectiva a su público objetivo.

Facebook ofrece a las empresas los servicios más completos en cuanto a redes se refiere, permite dar a conocer productos y servicios, así también permite realizar promociones, brindar noticias, artículos de interés, fotos o videos.

Es una red muy visual, es por esa razón que los usuarios la prefieren e interactúan más. Según Sanagustín, (2016, p.116) algunas opciones que permite Facebook para utilizar fotos y videos son las siguientes:

- Crear un álbum es la forma más ordenada de gestionar las imágenes que subimos a la página
- Crear un carrusel permite mostrar varias fotografías o videos que enlacen a una página destino.
- Crear una presentación para unir varias imágenes y formar un video con música directamente en Facebook.
- Crear un espacio de Canvas desde donde mostrar varios componentes multimedia para explicar una historia audiovisual que termina en una llamada a la acción.

Así también está la red social de microblogging más importante que es Twitter, donde se pueden intercambiar mensajes cortos no mayores de 280 caracteres, donde se puede promocionar productos o servicios, por medio de fotos de perfil, imágenes de cabecera o enlaces que llevarán a una oferta en específico. También se pueden realizar pequeñas encuestas de satisfacción que pueden estar activas por varios días y los usuarios pueden contestar en forma anónima.

Twitter es una red social donde se debe ser muy creativo para poder destacar y generar conexión con los usuarios y así obtener el nivel de respuesta esperado.

Otra red social importante es Instagram, su uso es más frecuente desde el móvil, aquí se pueden subir fotografías y videos cortos. Es propiedad de Facebook por lo tanto los perfiles quedan vinculados.

Actualmente las personas reciben información e interactúan con mayor facilidad con las marcas, productos y servicios que como lo hacían una década atrás, esto obliga a las empresas a brindar una respuesta más rápida y esto solo lo logra a través de los medios digitales.

3.2 Hallazgos y análisis general

Para muchas empresas con marcas líderes, que posiblemente estaban acostumbradas a liderar su mercado, no ha sido fácil entender que ahora los negocios se manejan en línea, las cosas han cambiado y existen nuevas reglas, por lo tanto, sobrevivirán las que se adapten a los cambios y se adentren en el mundo digital.

Se puede observar en este estudio que más del 90% de los entrevistados utilizan internet y que las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia son Facebook, Twitter e Instagram; sin embargo, los medios donde se anuncian con mayor frecuencia las lavanderías son televisión y radio.

Las personas a través de los medios digitales buscan tener información inmediata, la cual no brinda los medios tradicionales como la televisión y radio. Es por eso, que si una empresa no está visible en internet es como que no existiera, ya que está comprobado que la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar un producto o servicio. Lo anterior, refuerza el hecho de que las personas están recibiendo poca información relacionada a los servicios, promociones y descuentos, debido a que las lavanderías están utilizando medios de comunicación que no están siendo efectivos para el público interesado en adquirir sus servicios.

Una de las grandes ventajas del marketing digital, es que permite a las empresas el poder segmentar su público objetivo; es por eso, que permite de forma más sencilla atraer y captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales. Esta segmentación puede realizarse por sexo, edad o zona geográfica, incluso por gustos o preferencias y la profesión de los usuarios que la empresa desea captar, lo cual permite que la publicidad a través de redes sociales sea más efectiva y que la empresa llegue con un anuncio que comunique el mensaje exacto a la persona correcta.

Lo que implica que las empresas deben tener presencia digital en las principales redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, cuyo objetivo principal será la venta de sus servicios y así crear un vínculo con la marca.

El objetivo de las lavanderías a través de las redes sociales debe ser convertir a los clientes potenciales en clientes fieles a la marca y de esta forma lograr la recomendación a otros posibles clientes, es por eso que la empresa debe tratar de transmitir de la mejor forma posible su imagen, establecer una buena propuesta de valor y destacar los puntos fuertes de sus servicios.

El estudio también indica que son personas que utilizan el servicio de lavandería en su mayoría en forma quincenal y mensual, así también el 48% indica que les gustaría recibir información sobre posibles descuentos en forma quincenal a través de redes sociales como Facebook.

Por lo anterior, las empresas deben entender que las personas no solo utilizan internet para trabajar o distraerse, sino que lo utilizan para resolver dudas relacionadas con los diferentes productos, servicios o marcas. Por lo tanto, toda la información que las empresas puedan generar alrededor de su marca o negocio o brindarles a los clientes, hará que se sientan más seguros de poder dar el paso para realizar la compra, por lo que el uso de marketing digital es indispensable para mejorar y aumentar su visibilidad.

Al mantener informado al cliente sobre promociones y ofertas, así como de los servicios que presta, provocará que la frecuencia de utilización del servicio se pueda ver incrementada y por lo tanto los ingresos en ventas mejorarán para la empresa. En lugar de alejar a los clientes, los atraerá y también ayudará a que las empresas puedan recibir recomendaciones o sugerencias para mejorar en sus servicios, así como la resolución de diferentes problemas que puedan surgir.

De acuerdo al estudio las lavanderías que con mayor frecuencia visitan los entrevistados son La Sercha, Kristahl y Steam; siendo estas las lavanderías más grandes de la ciudad de Guatemala, y que por lo tanto cuentan con ingresos mayores por lo que tienen definida su publicidad en televisión y radio en mayor parte; esto es un punto a favor del resto de las lavanderías, las cuales pueden incrementar su posicionamiento a través de las redes sociales donde se encuentra la mayor presencia de clientes potenciales con un costo mucho menor y con mayor efectividad.

Si la empresa quiere tener éxito debe ser buena en lo que hace y por lo tanto debe saber la forma correcta de comunicarlo. El marketing digital es la herramienta que ayuda a reforzar estos dos puntos y si a esto se le implementa una buena estrategia de marketing digital, ayudará a reforzar la imagen de la empresa y de su marca, así también llegará a un mayor número de clientes potenciales.

Las empresas deben revisar constantemente sus estrategias, ya que no se deben realizar siempre las mismas acciones, la empresa debe ser capaz de adaptarse al mercado en constante evolución, y también debe ser capaz de modificar y verificar o incluso eliminar cualquier estrategia que no funcione.

Es por eso, que es necesario generar un plan de marketing digital, el cual tiene como objetivo generar audiencia que permita el logro de las metas de ventas establecidas y por lo tanto generar utilidades a la empresa y como parte de los resultados se obtendrá información valiosísima en relación con los usuarios del servicio.

Una empresa que no se anuncia en redes sociales, está desaprovechando la oportunidad de crecer, darse a conocer y de tener una presencia constante en el mercado en el cual se desempeña.

3.3 Conclusiones

1. Con base en los resultados de los cuestionarios y su respectivo análisis, se evidenció que algunas de las lavanderías de la ciudad de Guatemala utilizan marketing digital para promocionar sus servicios en una forma muy vaga, y otras no lo utilizan; por lo tanto, muchos de los usuarios potenciales que utilizan redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter tienen poca información sobre los servicios que prestan.
2. Las diferentes lavanderías deben implementar un plan de marketing digital que les permita tanto a los usuarios actuales como potenciales, participar de las ofertas y promociones; ya que esta es la información de la cual los usuarios desean tener conocimiento y así crear ese acercamiento, interacción, vínculo y fidelización de los usuarios hacia la empresa.
3. Las empresas al momento de desarrollar su plan de marketing digital deben poner mayor énfasis en las campañas publicitarias a través de Facebook, debido a que esta es la red social con mayor auge y audiencia por parte de los clientes potenciales, esto permitirá que la información llegue de forma efectiva al público deseado.

Referencias

- Boronat, D., y Pallarés, E. (2012). *Cómo convertir un Me gusta en una compra*. Barcelona: Gestión 2000.
- García, J. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Ediciones Pirámide.
- Kindersley, D. (2017). *Cómo funciona una empresa*. Gran Bretaña, Inglaterra: Dorling Kindersley Limited.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Education.
- Longenecker, J.; Moore, C; Petty, J.; y Palich, L, (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. Cengage Learning.
- Martínez, J. (2017). *Dinámica de la investigación*. Guatemala, Guatemala: Publicaciones AMC.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2015). *Investigación de mercados*. Cengage Learning.
- Palffy, J., (2016). *Cómo funciona una empresa, guía práctica para el éxito empresarial*. Dorling Kindersley Limited.
- Pedraza, O., (2011). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Rodríguez Fernández, O. (2017). *Tráfico, tráfico, tráfico; las claves del éxito en internet*. Madrid, España: Grupo Anaya, S.A.
- Sanagustín, E. (2018). *Vender más con marketing digital; tu estrategia online paso a paso*. Barcelona, España: Ecoe Ediciones, Ltda.

Anexos

ANEXO 1

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como fin recopilar información para la presentación de artículo científico, como requisito de graduación de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, el mismo es de carácter confidencial y anónimo y los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos. Por lo anterior, solicito su valiosa colaboración para responderlo.

1. Indicar zona de residencia

- Zona 2
- Zona 9
- Zona 10
- Zona 11
- Zona 13
- Zona 14
- Zona 15
- Zona 16

2. Indicar género

- Masculino
- Femenino

3. Indicar estado civil

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Unido (a)
- Viudo (a)
- Otro _____

4. Indicar rango de edad

- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46 o más

5. Indicar Ingresos promedio
 - Q0 - Q 5,000
 - Q5,001 - Q10,000
 - Q10,001 - Q15,000
 - Q15,001 - Q20,000
 - Q20,001 - o más

6. ¿Utiliza usted redes sociales e internet? Si su respuesta es "No" fin de la encuesta.
 - Sí
 - No

7. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted con mayor frecuencia?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
 Otro: _____

8. ¿Acostumbra usted a utilizar el servicio de Lavandería? Si su respuesta es "No" fin de la encuesta.
 - Sí
 - No

9. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de Lavandería?
 - En más de una ocasión a la semana
 - Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 Otra: _____

10. ¿Qué servicio de lavandería utiliza?
 - Lavandería Inter Dry
 - Lavandería Michael's
 - Lavandería La Sercha
 - Lavandería Eco Dry
 - Lavandería Kristahl
 - Lavandería Diamond
 - Lavandería Steam
 - Otro: _____

11. ¿En cuál de los siguientes medios se anuncia con mayor frecuencia la Lavandería de su preferencia?
 - TV
 - Radio
 - Prensa
 - Revista
 - Redes Sociales
 - Otro: _____

12. ¿Con qué frecuencia recibe usted información relacionada con servicios de Lavandería?

- En más de una ocasión a la semana
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Nunca
- Otra: _____

13. ¿Por qué medios recibe usted información relacionada con servicios de Lavandería?

- Email
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Mensaje de Texto
- Ninguno
- Otro: _____

14. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información relacionada con promociones de servicio de Lavandería?

- Email
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Mensaje de Texto
- Ninguno
- Otro: _____

15. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre promociones y descuentos de servicio de Lavandería?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Nunca

El cuestionario ha concluido, muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2

Población Total Ciudad de Guatemala, Por Zona del Municipio de Guatemala, y Sexo, año 2002

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y LUGAR POBLADO	CATEGORIA	POBLACION TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total País		11,237,196	5,496,839	5,740,357
Guatemala		2,541,581	1,221,379	1,320,202
GUATEMALA		942,348	444,429	497,919
ZONA 1	CIUDAD	67,489	31,777	35,712
ZONA 2	CIUDAD	22,175	10,054	12,121
ZONA 3	CIUDAD	25,501	12,012	13,489
ZONA 4	CIUDAD	1,821	924	897
ZONA 5	CIUDAD	65,578	30,547	35,031
ZONA 6	CIUDAD	76,580	36,366	40,214
ZONA 7	CIUDAD	139,269	65,113	74,156
ZONA 8	CIUDAD	12,439	5,997	6,442
ZONA 9	CIUDAD	1,750	758	992
ZONA 10	CIUDAD	12,090	5,533	6,557
ZONA 11	CIUDAD	39,669	17,937	21,732
ZONA 12	CIUDAD	43,398	20,325	23,073
ZONA 13	CIUDAD	26,734	12,503	14,231
ZONA 14	CIUDAD	18,322	8,066	10,256
ZONA 15	CIUDAD	14,549	6,114	8,435
ZONA 16	CIUDAD	19,499	9,389	10,110
ZONA 17	CIUDAD	22,296	10,569	11,727
ZONA 18	CIUDAD	198,850	95,893	102,957
ZONA 19	CIUDAD	24,644	11,737	12,907
ZONA 22	CIUDAD	75,265	35,876	39,389
ZONA 24	CIUDAD	14,810	7,267	7,543
ZONA 25	CIUDAD	19,620	9,672	9,948

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, Con base en el XI Censo de Población y VI de Habitación 2002