



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
MAYO - SEPTIEMBRE 2021

EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA
DE CARÁCTER COMPLEXIVO
PRUEBA PRÁCTICA
INGENIERÍA COMERCIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN
EMPRENDIMIENTO DIGITALES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

EGRESADO:

CHANATASI OTOCAMA FÁTIMA JAZMIN

TUTOR:

ING. GEORGINA JACOME LARA

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Babahoyo con una superficie de 174.6 km² está conformada por 175.821 habitantes que de acuerdo a las estadísticas al menos el 40% de ellos desarrollan actividades de emprendimiento a través de los medios digitales en diferentes sectores: alimenticio, textil, tecnológico, salud y belleza, servicios profesionales, entre otros. Que indudablemente se han convertido en el soporte económico de las familias fluminenses puesto que no necesariamente se desarrollan a través de espacios físicos o requieren de grandes sumas de dinero para invertir.

Por tanto, este estudio hace referencia a las deficientes estrategias de marketing que se utilizan en los emprendimientos digitales en la ciudad de Babahoyo, debido que presenta problemas relacionados a la carencia de conocimiento para realizar una planificación estratégica, no realiza la segmentación de productos, utiliza estrategias de marketing sin considerar los gustos y preferencia de los consumidores, replica de estrategias digitales para promocionar productos sin considerar el tipo o sector al que pertenecen, confusión en la identificaciones de redes sociales y aplicaciones de mensajería para la difusión y publicidad de las marcas o negocios, mezclar la actividad que desarrollan con la vida personal (exposición a través de medios digitales), carencia de una imagen corporativa, limitación en el gasto por publicidad.

Esta investigación está diseñada con el objetivo de Identificar las estrategias de marketing implementadas en emprendimientos digitales en la ciudad de Babahoyo, se desarrolla según la línea de investigación Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación y la sublínea Marketing y Comercialización.

La metodología de la investigación para este estudio alecciona el método descriptivo que permite identificar las características, elementos y factores relacionados a las estrategias de marketing adicional a esto el método analítico contribuye a la realización del análisis de los problemas existente y el método bibliográfico aporta a la extracción del criterio de diferentes autores con respecto a los temas y subtemas que condescienden la interpretación adecuada de los procesos; responde a la recopilación de información, según sus datos que refiere a la tipo cualitativa y se desarrolla a través de la técnica entrevista aplicada mediante el instrumento, guía de entrevista realizada al representante del centro de emprendimiento de la ciudad de Babahoyo. Por otro lado, la información cuantitativa a través de la exploración numérica favorecerá a la veracidad de la información obtenida, esta se realiza a través de las técnicas de encuesta empleada por medio del cuestionario de encuesta estructurado de 10 interrogantes realizados a los habitantes de la ciudad de Babahoyo que consumen productos o servicios mediante los emprendimientos digitales de la localidad.

DESARROLLO

Una de las localidades ecuatorianas con mayor movimiento y desarrollo de actividades de emprendimiento es la ciudad de Babahoyo, considerada como la principal arteria comercial en la provincia de Los Ríos, no solamente por ser la capital sino también porque en ella se encuentran importantes negocios y grandes empresas que da lugar a una ciudad económicamente activa, una de las características propias de sus habitantes, generar negocios a partir de recursos propios que dieron lugar a nuevos emprendimientos en la ciudad al aprovechar la conectividad y accesibilidad al internet además del crecimiento de usuario en la manipulación de plataformas y redes sociales para la promoción y comercialización de productos sin la necesidad de salir de casa al implementar servicios delivery o a domicilio.

La presente investigación refiere las estrategias que utilizan los emprendedores para captar a sus clientes, según Tarziján (2018) las estrategias son acciones que tienen una estrecha relación con las decisiones más importantes de una empresa o grupo social que requiere seguir un camino específico y suelen ser complementos de actividades esenciales que permitan alcanzar las metas propuestas.

En otro sentido, una estrategia es un plan o un conjunto de procesos que se realizan para hacerle frente a una situación específica que permita obtener una meta o alcanzar objetivos propuestos en un determinado tiempo, y se utiliza en el ámbito cotidiano más aun por parte de los propietarios, gerentes, administradores o directivos que buscan detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan encaminar todos los esfuerzos hacia el desarrollo de acciones que le permitan afrontar los problemas existentes a través un plan idóneo.

En el caso de los emprendedores que comercializan productos para el hogar y de belleza presentan estrategias deficientes puesto que la coordinación de sus esfuerzos no es suficiente para alcanzar un volumen de ventas significativos que permite recuperar la inversión realizada dentro de los plazos estimados además la falta de estructuración de un plan detallado ha dado pie a la no utilización de los recursos o espacios disponibles y la adquisición de nuevos que genera un mayor endeudamiento y aun así un estancamiento del negocio.

Por otro lado, las características de las estrategias, se establecen en un largo plazo y permiten lograr cierta ventaja con respecto a la competencia, acomodar o ajustar estratégicamente el ambiente empresarial, considerar la creación de oportunidades a través de los recursos y competencias, realizar un planteamiento integrado para dirigir la organización mantener relaciones y redes fuera de la organización y establecer cambios. (Gutiérrez, Coronado, Arredondo, & Méndez, 2013).

Sí bien es cierto, las estrategias son planes de alto nivel que permiten lograr los objetivos en condiciones no favorables. Por lo tanto, deben considerar una serie de características que permitan idear un plan o método específico para alcanzar los objetivos deseados, éstas deben ser el factor diferenciador y considerar un colectivo basado en la multidisciplinaria cotidiana que permite obtener competitividad en un sector específico. Se puede observar que durante la pandemia surgieron diversos emprendimientos relacionados al sector alimentos preparados donde la falta de identificación y estudio de mercado fueron un factor decisivo que saturó el sector ha generado un número considerable de competidores que proporcionaban los mismos productos como ejemplo de esto la comercialización de comida rápida tales como: hamburguesas, papas fritas, alas de pollo fritas, bandejitas, entre

otros. que eran considerados productos que se elaboraban, comercializaban y su modalidad de entrega se realizaba comúnmente en horas de la tarde y noche hasta la puerta del domicilio.

Una de las estrategias de marketing más utilizadas por los emprendimientos en la ciudad de Babahoyo puesto que se basan en resaltar las características del producto y poner a disposición la amplia gama que se tiene, sin embargo, para el sector en prendas de vestir se hace énfasis en las marcas que se tienen a disposición, mientras que, en los productos del sector alimenticio refiere mayores esfuerzos en la distribución puesto que está este sector se desarrolla a través de servicios delivery o a domicilio, uno de los problemas que se puede identificar que existen órdenes que emplean entre 30 - 60 minutos o hasta 2 horas puesto que la necesidad que se busca suplir es alimenticia y los clientes prefieren no esperar por largas horas para degustar los productos, es decir, presentan canales de distribución deficientes, sumado a esto no suele solicitar información de ubicación exacta o no utilizar la tecnología para encontrar la ubicación en tiempo real o mediante GPS, así como los distribuidores desconocen las calles y avenidas de la ciudad.

Mientras que, al abordar las estrategias de marketing que se utilizan de forma frecuentes se puede determinar que una de las que se utilizan es la segmentación, según Zamarreño (2020): La estrategia de segmentación permite realizar una síntesis o división del mercado en grupos de consumidores homogéneos en relación a algún criterio o característica dentro de ellos edad, sexo, etc... con la finalidad de desarrollar una investigación comercial de dichos grupos y generar estrategias de marketing diferenciadas que permiten satisfacer las necesidades y obtener los objetivos comerciales de la empresa. (pág. 73).

Las estrategias de segmentación permiten a los gerentes o propietarios de negocios realizar la división de su público objetivo dependiendo sus características demográficas o

psicológicas que permiten identificar a que público está direccionado los productos a comercializar, cabe recalcar que las estrategias de segmentación deben ser actualizadas de manera constante y considerar los avances tecnológicos y la variación en el comportamiento del consumidor puesto que a través de ellos se puede generar campañas personalizadas en relación a los servicios o productos que ofrece y posee mayor probabilidad de atraer o fidelizar a sus clientes

Mientras que dentro de las acciones que ejecutan los emprendimientos en la ciudad de Babahoyo puesto que se basan en resaltar las características del producto y poner a disposición la amplia gama que se tiene, sin embargo, para el sector en prendas de vestir se hace énfasis en las marcas que se tienen a disposición, mientras que, en los productos del sector alimenticio refiere mayores esfuerzos en la distribución puesto que está este sector se desarrolla a través de servicios delivery o a domicilio, uno de los problemas que se puede identificar que existen órdenes que emplean entre 30 - 60 minutos o hasta 2 horas puesto que la necesidad que se busca suplir es alimenticia y los clientes prefieren no esperar por largas horas para degustar los productos, es decir, presentan canales de distribución deficientes, sumado a esto no suele solicitar información de ubicación exacta o no utilizar la tecnología para encontrar la ubicación en tiempo real o mediante GPS, así como los distribuidores desconocen las calles y avenidas de la ciudad.

Según Rodríguez & Ammetller (2019) el marketing se desarrolla en función a las 4P e integran el marketing mix para que la empresa se adapte a las necesidades específicas del

mercado objetivo a partir de una ventaja que genere ir un paso más adelante que la competencia. En coincidencia con el autor las estrategias de marketing son el complemento que los negocios necesitan para alcanzar las metas de ventas establecidas, es uno de los principales ingredientes del éxito de las empresas indistintamente de su tamaño o tipo, sin embargo, no todas las empresas consideran necesaria a pesar de su importancia.

En cuanto a los emprendimientos de la ciudad de Babahoyo de manera generaliza, se puede observar mediante una revisión en las redes sociales que la mayor parte de ellos implementan estrategias de marketing sin considerar los recursos y factores existentes que permitan generar acciones necesarias para alcanzar el éxito previsto puesto que no poseen conocimientos en cuanto a diseño de estrategias viables debido a factores relacionados con la carencia de recursos, la falta de conocimiento y el poco interés en el desarrollo de acciones basados en fundamentos administrativos adecuados.

Desde otra perspectiva, los aspectos que se consideran dentro de la implementación de estrategias de marketing en un negocio se basan en elección del negocio y la especificación de las actividades que se realizan, el análisis del comportamiento competitivo y el proceso de distribución de recursos. (Munuera & Rodríguez, 2020). Para diseñar e implementar estrategias de marketing es necesario considerar diversos factores que permitan abarcar todos aquellos aspectos relevantes en un plan estratégico para promocionar y publicitar productos indistintamente del tipo o sector al cual pertenezca. De acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de los emprendedores de la ciudad de Babahoyo existen sectores específicos, como

en la comercialización de prendas de vestir, productos de belleza y cuidado personal donde aparecen nuevos competidores de forma cotidiana y saturan el mercado, sin embargo, manifiestan que las pocas acciones que realizan para publicitar y comercializar sus productos se basan en el empirismo, es decir, no consideran aspectos como el análisis del comportamiento del consumidor, pero desarrollan cada una de ellas basado en los limitados recursos que se tienen. No obstante, no todas las estrategias de marketing son el camino adecuado para conseguir los objetivos previstos, según Álvarez (2016)

La clasificación del marketing se orienta en estrategia basada en cuatro tipos: comercial, social, de causa y no lucrativo mientras que, en segundo lugar, existe una subdivisión según los contenidos dentro de los cuales se destacan marketing de: contenidos, relacional, inbound, neuromarketing, ambient, mobile y brand content. (Álvarez, 2016).

Es así como, el marketing se ha convertido en un área de conocimiento que contribuye a las empresas sin importar el sector al que pertenece y abarca un sin número de aspectos relacionados a los cambios sociales por lo que se adapta a los procesos continuos que dan lugar a distintos tipos de marketing, por lo tanto, para las empresas es necesario identificar cuál es el más eficiente acorde a las actividades que se desarrollan, para qué sirve y cómo contribuye a alcanzar los objetivos propuestos.

Por último, las estrategias de marketing digital debe ir de la mano con el marketing de contenidos de acuerdo Ramos (2013) El marketing de contenidos es uno de los pilares fundamentales en la administración de la marca, sí lo que se busca es comercializar productos o servicios a través del internet dicho contenido debe generar un valor informativo que complemente y amplifiquen la oferta del establecimiento o productos, está debe ser interesante

para el usuario objetivo y es considerado como una ventaja competitiva que permitirá escalar posiciones en las páginas de resultados en los motores de búsqueda.

Una de las ventajas de utilizar el marketing de contenido es que permite el posicionamiento en un mercado puesto que a través del buen uso de las palabras claves para describir productos y servicios de calidad permitirá darle un impulso al negocio o marca que parte desde una planificación específica seguido de la creación distribución de contenidos monitoreados que permiten replantear las estrategias futuras.

En cuanto al contenido que genera los emprendedores para comercializar productos o servicios en los medios digitales suelen compartir su información de poco interés para sus seguidores que suelen exceder a un número de palabras superior a 100 y se utiliza además como un catálogo de ventas donde solo se habla de productos, descuentos y promociones con un sin número de publicaciones en un lapso corto de tiempo que terminan por cansar al usuario, seguido de ellos se utilizan técnicas y estrategias de contenido que desarrollan demás países a través de la utilización de figuras públicas para promocionar su productos, sin embargo, en la ciudad de Babahoyo posee personas exitosas pero debido a la carencia de un canal abierto de televisión carecen de una amplia popularidad que da como resultado no genere mayor interés en sus posibles clientes.

De acuerdo a la encuesta realizada a una muestra aleatoria de 41 emprendedores que desarrollan actividades a través de las redes sociales se puede determinar que más del 85% de ellos se ven imposibilitados a la hora de identificar qué tipo de marketing utilizan para promocionar sus actividades o negocios, por lo tanto, desarrollan actividades que se

relacionan a la publicación de fotografías o videos de sus productos acompañados de textos que permitan detallar las características del mismo.

Los problemas mencionados hacen referencia a la falta de información con respecto a la redes sociales y aplicaciones de mensajería adecuadas para gestionar su negocio. Desde el criterio de Solé & Campo (2020) las estrategias digitales se basan en la atención al cliente, es decir, se centra en la experiencia del cliente, también, conocida como CX que es la percepción que tiene el cliente sobre la marca o negocio que parte desde la experiencia en la navegación y al efectuar el proceso de compra. Por otro lado, existe un marketing específico que se origina para el uso específicamente de dispositivos móviles y medios sociales que propone el reforzar la reputación de la empresa o marca ganar credibilidad entre el público específico e incluso evocar momentos emotivos e históricos en la vida del ser humano. (Rodríguez, Maraver, Jiménez, Martínez, & Ammetller, 2018).

A pesar que, durante los últimos meses específicamente en la ciudad de Babahoyo se ha notado un sin número de emprendimiento desarrollados a partir de recursos innovadores tales hacen referencia a la comercialización de productos nacionales e internacionales de belleza, para el hogar, higiene y uso personal; a través de los medios digitales concretamente redes sociales como Facebook e Instagram incluso la utilización de aplicaciones de mensajería móvil como WhatsApp para promocionar sus productos a través de las historias, mensajes de difusión o incluso publicaciones generales a través de su fan page o cuentas oficiales.

Según Balcázar & Marulanda (2019) la importancia de implementar marketing digital se debe a que es considerada como una herramienta de gran relevancia con la que cuentan las empresas para sostener o incrementar el comercio de productos a nivel local, nacional e internacional puesto que un elevado porcentaje de compradores o consumidores acceden a internet para hacer búsqueda de productos o servicios donde se encuentran a los proveedores ideales para la adquisición de productos.

En secuencia, el marketing digital permite direccionar las acciones para promocionar y publicitar productos o servicios con ayuda de los medios de comunicación, genera una propuesta de valor acorde a la situación existente en el mercado. En el caso de los emprendedores existe un grupo bastante reducido que considera factores externos como las nuevas tendencias en medios digitales para la difusión de publicidad o promociones además de las nuevas modalidades de generar contenidos de atracción al cliente y fidelización, mientras que los emprendedores debido a los limitados recursos no incurren en invertir para la difusión de mensajes o publicidades direccionada hacia un segmento establecido, aun sabiendo que los montos establecidos comprenden desde \$1,00 en adelante, otros manifiestan que no lo realizan por la inseguridad a proporcionar datos relacionados a las tarjetas y cuentas bancarias.

Para el desarrollo de estrategias de marketing digital es necesario considerar canales oportunos que permitan la distribución de contenido acorde al producto o servicio que los emprendimientos comercializan, según Siqueira (2020) se recomienda que para la comercialización de productos se genere un fan page debido a: las barreras legales, los límites de conexión, las pestañas personalizadas, menciones y check-ins, call to action, análisis de

datos, accesos múltiples, anuncios y Facebook business que permiten la administración comercial al acceso a las páginas y cuentas de anuncios además de mantener actividades profesionales por separado de su vida personal.

Los emprendedores de la ciudad de Babahoyo desarrollan contenido para captar la atención de los usuarios a través de perfiles establecidos con sus nombres o un fan page (Véase, Anexo 5) donde se especifica que cualquier persona que precisamente es tu parte del grupo de amigos puede reaccionar y visualizar las publicaciones, adicional a esto el fan page está estructurado de tal forma que permite dar a conocer la información referente a la actividad económica que desarrolla además de su ubicación en tiempo real, permite también vincular esta red social o enlace directos a aplicaciones de mensajería como WhatsApp donde la atención es personalizada.

Por otro lado, se utiliza los medios digitales para difundir información referente a los emprendimientos y direccionamiento de estrategias de marketing, mediante aplicaciones de mensajería WhatsApp (Véase, Anexo 6). Se puede visualizar a través de redes sociales que la modalidad o acciones que se desarrollan para promocionar su negocio son réplicas de marcas internacionales que se encuentran posicionadas en el mercado, sin embargo, no se considera que el público objetivo no es el mismo además de que el entorno en que se desarrolla es totalmente diferente.

De manera generalizada se puede manifestar que los emprendedores deben realizar un estudio de mercado para asemejar todos aquellos parámetros necesarios que permitan identificar cuál es la necesidad que se busca suplir con los productos o servicios, por otro lado, específicamente para los sectores de belleza higiene y cuidado, es evidente que se direcciona hacia un género en específico, sin embargo en cuanto al uso de las redes sociales

para promocionar y publicitar este tipo de productos se realizan publicaciones abiertas, es decir a todo tipo de usuarios con presencia en redes .

Es necesario que se realice una división del público objetivo según los gustos y preferencias, de acuerdo a la industria de alimentos preparados puesto que en la actualidad existen tendencias al cuidado del peso y factores nutricionales que conllevan a parte de la población, específicamente a mujeres entre 22-40 años y a personas con enfermedades existentes que evitan el consumo de este tipo de productos, sin embargo, con la realización de la segmentación de mercado y se direccionan esfuerzos hacia el público indicado y se consolida la comercialización del producto.

Por otro lado, otras de las estrategias implementadas emprendimientos digitales refiere al posicionamiento, entiéndase según Arenal (2019): Otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que permite diferenciarse del resto de su competencia está se construye a través de una comunicación activa donde se tiene en cuenta los atributos beneficios calidad-precio competidores uso aplicaciones y categorías del producto que previamente ha seleccionado la empresa como una estrategia. (pág. 64).

El posicionamiento de los emprendimientos en la ciudad de Babahoyo parte de la estructuración de una imagen corporativa y a través de la revisión en diferentes perfiles y fan page en redes sociales, se pudo conocer que la mayoría de ellos no poseen un logotipo o identificativo gráfico elaborado por profesionales donde los colores, formas y textos en conjunto se consideren llamativo y puedan captar la atención del cliente la mayoría de ellos estructura el nombre de sus emprendimientos a través de nombres simples o términos compuestos que son difíciles de recordar como ejemplo Exclusi klasnyk dedicado a la venta de ropa americana y Keru Boutiques dedicada a la comercialización de prendas para

ocasiones sociales, ambas utilizan términos en inglés que no es un idioma nativo por tanto a gran parte de la población se le dificulta su pronunciación.

En cuanto a la promoción de productos para el hogar y de belleza e higiene personal se a través de los videos demostrativos se suele exagerar en torno a los beneficios que generan la aplicación de algunos productos, más aún en el ámbito de belleza donde existe un compromiso relacionado a la salud y estética que no todos los clientes son aptos para utilizar este tipo de productos y al adquirirlos suelen generar insatisfacción puesto que no se obtienen los resultados esperados con la aplicación de los productos comúnmente en cremas para rejuvenecer, productos para adelgazar, pigmentación de sombras o labiales, aromas de perfumes, productos para despigmentar zonas del cuerpo entre otros, lo mismo suele pasar en los emprendimientos de prendas de vestir puesto que existe publicidad engañosa que con el afán de vender generan una expectativa superior y con la compra de producto al probarlo no luce como esperaba, y genera un descontento en los clientes que a su vez genera una imagen corporativa deficiente.

Por último, los emprendimientos presentan las estrategias funcionales que no poseen resultados favorables que se reflejen en sus ventas, desde la postura de Sainz de Vicuña (2018):

Las estrategias funcionales hacen referencia a las funciones que existen en la empresa y lo constituye al marketing mix donde se desarrollan estrategias en base a productos precio distribución y comunicación estos niveles permiten realizar una conexión secuencial estricta y necesaria que se vinculan a las directrices obtenidas de las estrategias de posicionamiento y estrategias de segmentación que permiten resaltar la calidad total y consolidar las ventas de la empresa.

En cuanto a los precios debido a la saturación del mercado existen propietarios de emprendimiento que generan precios desleales para ganar mercado y captar la atención del cliente a través de políticas de descuentos mientras que por parte no aplican formulas adecuada o para establecer el precio donde se genere un margen de ganancia modesto que incide en exagerar los precios de venta al público, esto surge en emprendimientos que comercializan productos para el hogar y tecnología mientras que en la industria del entretenimiento se basa en realizar promociones de sus notas informativas a través de redes sociales, sin embargo, uno de los problemas relacionados a estas publicidades hacen énfasis a titulares confusos o amarillistas que generan desinformación para quienes consumen este tipo de productos.

Por último, las estrategias de marketing digital debe ir de la mano con el marketing de contenidos de acuerdo Ramos (2013):

Por tanto, esta investigación a través de la identificación de los problemas, causas y efectos, así como las debilidades y amenazas que poseen los emprendedores al utilizar los medios digitales para publicitar y promocionar los productos y servicios que comercializan al considerar estrategias de marketing que permitan el direccionamiento adecuado por parte de los organismos correspondiente y genere una mayor captación y fidelización de clientes.

Todas aquellas estrategias han surgido en torno a la aparición de nuevos emprendimientos, entiéndase, desde el punto de vista de Surdez, *et al.* (2020):

Emprender está cohesionado a la dimensión empresarial y percibe la creación de una empresa como un hecho deseable y factible, su principal intención es crear su propia empresa a través de la gestión de los medios técnicos, materiales, recursos humanos

y financieros, además de la definición de una estrategia de negocio y sobretodo la identificación de las oportunidades, así como de los factores internos y externos que permitan aclarar el panorama a la nueva unidad productiva.

Por otro, lado los emprendimientos son una iniciativa comercial que permiten a los ciudadanos de un sector en específico generar ingresos suficientes para solventar el nivel de vida, una encuesta realizada a la población adulta hace referencia a la intención de emprender de la población considerando que un 52% de los ecuatorianos poseen actitudes inclinadas hacia el emprendimiento siendo el segundo más porcentaje más alto en América latina y se encuentra por encima del promedio de las economías eficientes para este sector. (Global EntrepreneurShip Monitor, 2018, pág. 28).

Emprender es generar un producto o servicio a través de ideas innovadoras que forman parte de la activación económica de un territorio a partir de recursos propios o ajenos que permiten el desenvolvimiento de una actividad de acuerdo a las capacidades de sus propietarios, en la ciudad de Babahoyo existe un crecimiento considerable de los emprendimientos producto de la pandemia generada por covid-19 en el año 2020, sin embargo, no todos aquellos que se dedican al desarrollo de este tipo de actividades utilizan estrategias de marketing viables que les permita alcanzar un mayor número de posibles compradores y competir en un mercado con tendencia agresiva.

A pesar de la aparición de los nuevos emprendimientos y el intento de aquellos negocios que labora varios años en el mercado local no generaron resultados durables, es decir, varios de ellos simplemente desarrollaron las actividades como un medio para generar ingresos en el momento y en la actualidad pocas son los emprendedores que generan

contenido en redes para promocionar y comercializar productos alimenticios, artículos varios, prendas de vestir, industria del entretenimiento y alimentos preparados trae consigo implementación de estrategias de marketing.

Por otro lado, es necesario que los propietario de negocios identifiquen el tipo de emprendimiento que desarrollan, según Scharch (2016): emprendimientos empresariales, cuya visión es principalmente económica; emprendimientos públicos, que se producen debido a organizaciones gubernamentales; emprendimientos sociales, se encuentre direccionado hacia la solución de necesidades sociales; emprendimiento artísticos y culturales, que valoran las actitudes artísticas de quiénes intervienen; emprendedores políticos, religiosos y espirituales, especializados en cada una de las áreas para generar ideas innovadoras.

La situación que se pueden identificar entorno a los tipos de emprendimiento en la ciudad de Babahoyo hace referencia a que sus propietarios no identifica a qué tipo de emprendimiento o sector pertenece, simplemente idea y realizan la gestión pertinente para la adquisición de materia prima y la elaboración de productos para ser comercializados u ofertar servicios en un nicho de mercado. Al considerar la falta de conocimiento e identificación del sector o tipo de emprendimiento al que desarrollan incluyen e incurren en la aplicación de estrategias que no generan el mismo resultado en la comercialización de todos los productos.

La modalidad de comercializar y promocionar productos a escalada al siguiente nivel, así lo afirma Rodríguez H. J (2020) el emprendimiento digital se apoya en la tecnología de

la información para crear mercado distribuir transformar o en el caso de los servicios digitales ejecutar el producto.

En necesario hacer énfasis que la utilización de los medios digitales para comprar o vender productos ha permitido facilitar las cosas a los emprendedores genera nuevas oportunidades con las que en la antigüedad no se contaban, incluso la mayoría de ellas se desarrollan a través de canales gratuitos que permiten detectar oportunidades infinitas y ampliar el mercado demanda. A pesar que durante los últimos meses específicamente en la ciudad de Babahoyo se ha notado un sin número de emprendimiento desarrollados a partir de recursos innovadores tales hacen referencia a la comercialización de productos nacionales e internacionales de belleza, para el hogar, higiene y uso personal; a través de los medios digitales concretamente redes sociales como Facebook e Instagram incluso la utilización de aplicaciones de mensajería móvil como WhatsApp para promocionar sus productos a través de las historias, mensajes de difusión o incluso publicaciones generales a través de su fan page o cuentas oficiales.

En consecuencia, la mayoría de ellos se desarrollan bajo conocimientos especializados en los productos o servicios que proporciona más no en planificación estratégica que le permita comercializar los productos a gran escala teniendo en cuenta que el mercado al cual incursionan se encuentra saturado o con un crecimiento considerable de competidores. Uno de los errores frecuentes que cometen los emprendedores en la ciudad de Babahoyo comprende asumir que conocen los hábitos gustos y preferencias del consumidor a través de promociones, descuentos y demás estrategias de marketing que no despiertan interés en el consumo de sus productos.

Por tanto, esta investigación a través de la identificación de los problemas, causas y efectos, así como las debilidades y amenazas que poseen los emprendedores al utilizar los medios digitales para publicitar y promocionar los productos y servicios que comercializan al considerar estrategias de marketing que permitan el direccionamiento adecuado por parte de los organismos correspondiente y genere una mayor captación y fidelización de clientes.

CONCLUSIONES

El estudio recopila información con respecto a cómo se implementan el marketing, donde refiere estrategias de posicionamiento y segmentación que permiten a los emprendimientos digitales indistintamente del sector al cual pertenezcan tener presencia en el mercado local y nacional.

Las técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de información permitieron obtener detalles en relación a las actividades que se desarrollan de forma cotidiana a través de la perspectiva del responsable del área de marketing del centro emprendimiento de la ciudad de Babahoyo y de los emprendedores.

Las estrategias de marketing son planes que se realizan para hacerle frente a una situación mediante actividades específicas que permitan crear oportunidades a través de los recursos y competencias que funcionan como medio de persuasión en la mente del consumidor para efectuar el proceso de adquisición de productos.

Es importante que los emprendedores conozcan la importancia de implementar estrategias de marketing basadas en conocimientos y mediante la realización de un estudio a profundidad que les permita determinar los canales digitales para difundir publicidades o promociones además de las acciones necesarias para comercializar sus productos de forma que genere una alta rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, G. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo.
- Arenal, L. C. (2019). *Entorno e información de mercados. UF1779*. La Rioja: Tutor Formación.
- Balcázar, N., & Marulanda, P. D. (2019). *Marketing digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019*. Cali: Universidad Santiago de Cali. Obtenido de Universidad Santiago de Cali.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Ecuador: Espol-Espae. Obtenido de ESPAE- ESPOL.
- Gutiérrez, G., Coronado, G. J., Arredondo, L. J., & Méndez, C. O. (2013). *Estrategias empresariales*. México: Innovación editorial lagares.
- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Ramos, J. (2013). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Madrid: Xinxii.
- Rodríguez, A., & Ammetller, M. G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, A., Maraver, T. G., Jiménez, Z. A., Martínez, A. J., & Ammetller, M. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, H. J. (2020). *Emprendimiento digital: una mirada desde la innovación tecnológica*. Obtenido de Universidad católica de Colombia:

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25725/1/ensayo%20emprendimiento%20digital.pdf>

Sainz de Vicuña, A. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.

Scharch, K. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.

Siqueira, Á. (25 de Mayo de 2020). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. Obtenido de Marketing Digital de resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>

Solé, M., & Campo, F. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid: Esic editores.

Surdez, P., Sandoval, C. d., Magaña, M., & López, P. M. (2020). *Emprendimiento: modelos, tipología y comunicación eficaz del proyecto*. Jalisco: Página Seis.

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago: Uc.

Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Eearning S.L.

ANEXOS

Anexo 1 Informe Urkund



Document Information

Analyzed document	Chanatasi_Otacoma_Fátima_Ingeniería_Comercial_2021.docx (D112844358)
Submitted	9/18/2021 2:14:00 AM
Submitted by	
Submitter email	fchanatasif@fafi.utb.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Mora_Fierro_Meily_Melina_Ingeniería_Comercial_Mayo Septiembre 2021.docx Document Mora_Fierro_Meily_Melina_Ingeniería_Comercial_Mayo Septiembre 2021.docx (D112749756) Submitted by: mmmora@fafi.utb.edu.ec Receiver: ftoscano.utb@analysis.orkund.com	 1
	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / caso de estudio corregido - urkun.docx Document caso de estudio corregido - urkun.docx (D110802674) Submitted by: mtoabanda20@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	
W	URL: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4529/1/T-ULVR-3687.pdf Fetched: 7/21/2021 10:26:27 PM	 1

Anexo 2 Cuestionario de encuesta para emprendedores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTADOS: Emprendedores de la ciudad de Babahoyo

OBJETIVO: Determinar las estrategias de marketing o acciones que desarrollan los emprendedores a través de los medios digitales para comercializar sus productos en la ciudad de Babahoyo.

Preguntas:

1. ¿A través de qué medios desarrolla su emprendimiento?

- () Tienda física
- () Tienda online
- () Ambas

2. ¿Qué tipo productos comercializa a través de su emprendimiento digital?

- () Prendas de vestir
- () Productos para el hogar
- () Productos para ejercicio físico
- () Productos para niños
- () Producto de belleza
- () Productos de higiene y uso personal
- () Otros ¿Cuáles? _____

3. ¿Con qué frecuencia comercializa productos o servicios a emprendimientos digitales?

- () Al menos un producto o servicio al día
- () Entre 10-50 producto o servicio a la Semana
- () Entre 51-100 producto o servicio a la Semana

4. ¿A través de qué medio digital comercializa los productos o servicios?

- () Página web
- () Facebook
- () Messenger
- () Instagram
- () Tik Tok
- () WhatsApp
- () Otros ¿Cuáles? _____

5. ¿Utiliza estrategias de marketing para promocionar sus productos o servicios?

- () A veces
- () Siempre
- () Nunca

6. ¿Identifique que tipo de estrategia de marketing utiliza su emprendimiento?

- () Estrategias de posicionamiento
- () estrategias de segmentación
- () estrategias funcionales
- () estrategias de cartera
- () Ningunas (Me es imposible identificar)
- () Todas
- () Otras ¿Cuáles? _____

7. En el caso de aquellos que utilizan estrategias de marketing. Cree Ud. que son las indicadas

- () A veces
- () Siempre
- () Nunca

8. ¿Cuáles son las razones por la que se considera que las estrategias en los emprendimientos digitales no son viables en la ciudad de Babahoyo?

- () Falta de recursos económicas
- () Falta de estudio del mercado
- () Falta de planificación estratégica
- () Falta de conocimiento de sus propietarios
- () Estrategias replicadas de marcas internacionales o reconocidas
- () Otros ¿Cuáles?

9. ¿Qué tipo de estrategias de promoción de la marca o emprendimiento ha realizado través de los medios digitales

- () Envía catálogos e imágenes a WhatsApp personal
- () Etiqueta a amigos, conocidos o familiares en las publicaciones del producto
- () Solicita a sus clientes que han adquirido productos publicaciones y etiquetas en redes sociales

Anexo 3 Tabulación de encuesta a emprendedores

En este apartado se realiza la tabulación de las preguntas más relevantes referente a las respuestas obtenidas por parte de los emprendedores de la ciudad de Babahoyo

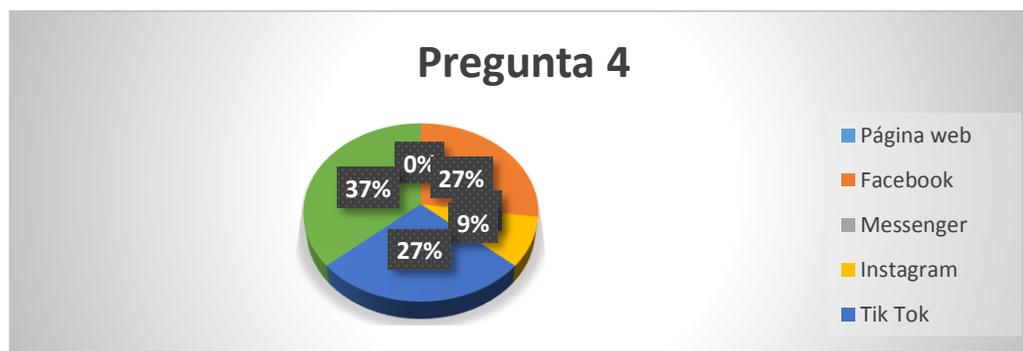
¿A través de qué medio digital comercializa los productos o servicios?

Tabla 1 medio digital donde comercializa los productos o servicios

ALTERNATIVA	PREFERENCIA	%
Página web	0	0%
Facebook	15	27%
Messenger	0	0%
Instagram	5	9%
Tik Tok	15	27%
WhatsApp	20	36%
Otros ¿Cuáles?		0%
TOTAL	55	100%

Fuente Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 1 medio digital donde comercializa los productos o servicios



Fuente Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de los emprendedores se puede evidenciar que más del 60% de ellos utilizan más de una red social dentro de las más opcionadas se encuentran Facebook con el 27% de aceptación al igual que tik tok y el 9% utiliza Instagram para la comercialización de sus productos adicional a esto se utiliza redes de mensajería siendo WhatsApp utilizada por el 100% de los emprendedores para proporcionar información de forma interna a sus clientes.

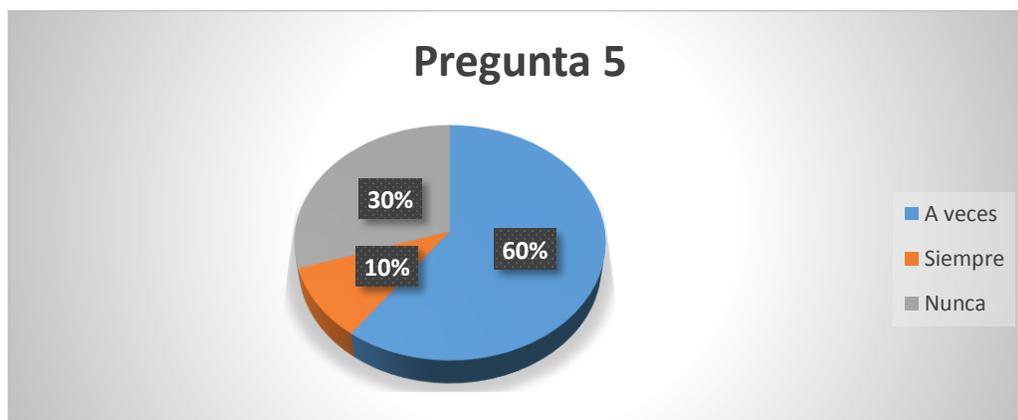
¿Utiliza estrategias de marketing para promocionar sus productos o servicios?

Tabla 2 Frecuencia del uso de estrategias de marketing

ALTERNATIVA	PREFERENCIA	%
A veces	12	60%
Siempre	2	10%
Nunca	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 2 Frecuencia del uso de estrategias de marketing



Fuente Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Mientras que al consultarle sí aplica o no estrategias de marketing manifiestan que el 60% a veces utilizan estrategias para promocionar y publicitar sus productos, por otro lado, el 30% de ellos manifiesta que nunca y el 10% de ellos siempre.

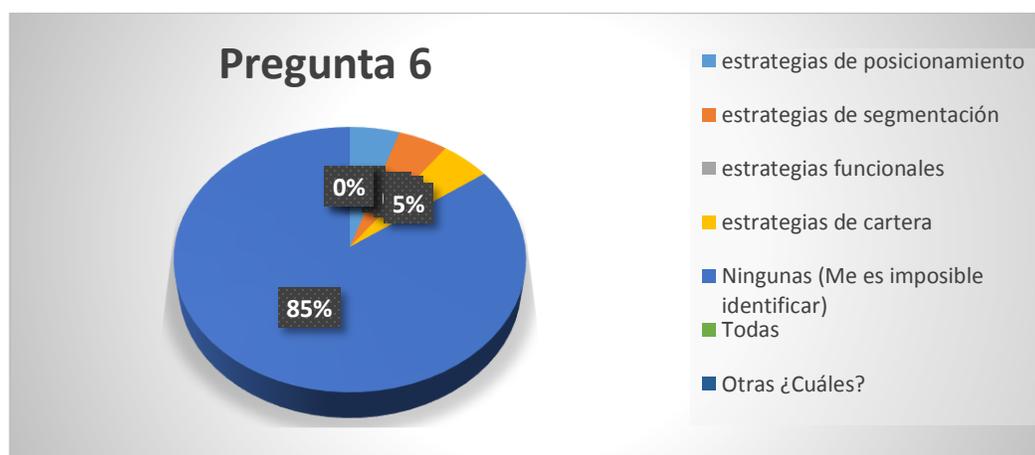
¿Identifique que tipo de estrategia de marketing utiliza su emprendimiento?

Tabla 3 tipo de estrategia de marketing utilizada por los emprendimientos

ALTERNATIVA	PREFERENCIA	%
estrategias de posicionamiento	1	5%
estrategias de segmentación	1	5%
estrategias funcionales	0	0%
estrategias de cartera	1	5%
Ningunas (Me es imposible identificar)	17	85%
Todas	0	0%
Otras ¿Cuáles?	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 3 tipo de estrategia de marketing utilizada por los emprendimientos



Fuente Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al consultarle con respecto a las estrategias de posicionamiento y su identificación el 85% de ellos manifiesta que es imposible identificar el tipo de estrategia de marketing que utiliza para promocionar su emprendimiento y el 5% de forma igualitaria manifiesta que utilizan estrategias de posicionamiento, segmentación y cartera.

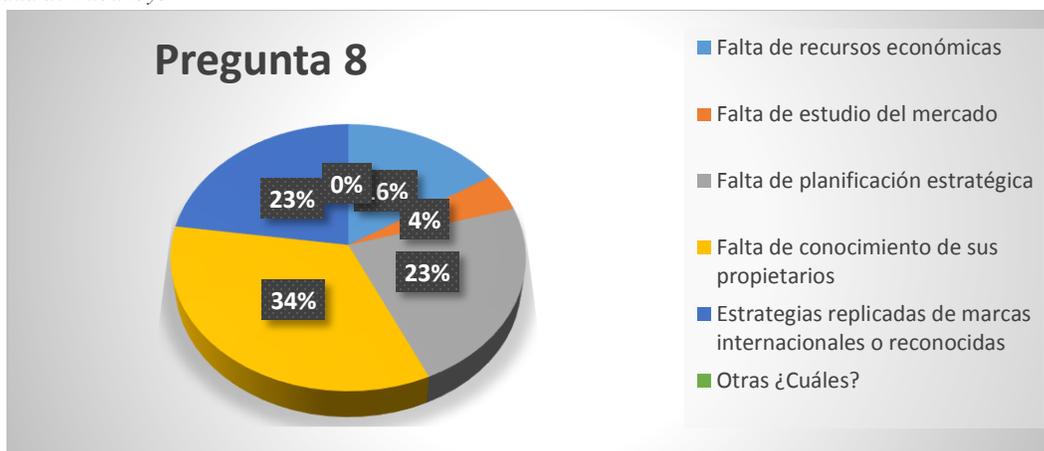
¿Cuáles son las razones por la que se considera que las estrategias en los emprendimientos digitales no son viables en la ciudad de Babahoyo?

Tabla 4 razones por la que se considera que las estrategias en los emprendimientos digitales no son viables en la ciudad de Babahoyo

ALTERNATIVA	PREFERENCIA	%
Falta de recursos económicas	7	16%
Falta de estudio del mercado	2	5%
Falta de planificación estratégica	10	23%
Falta de conocimiento de sus propietarios	15	34%
Estrategias replicadas de marcas internacionales o reconocidas	10	23%
Otras ¿Cuáles?	0	0%
TOTAL	44	100%

Fuente Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 4 razones por la que se considera que las estrategias en los emprendimientos digitales no son viables en la ciudad de Babahoyo



Fuente Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al consultarle desde su perspectiva cuál serían las razones por la que se consideran que las estrategias de emprendimiento digital no son viables en la ciudad el 34% manifestó que se debe a la falta de conocimiento por parte de sus propietarios, el 23% se debe a las estrategias réplicas de marcas internacionales o reconocidas al igual que la falta de planificación estratégica, el 16% se debe a la falta de recursos económicos y el 5% corresponde a la falta de un estudio de mercado.

Anexo 4 Guía de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

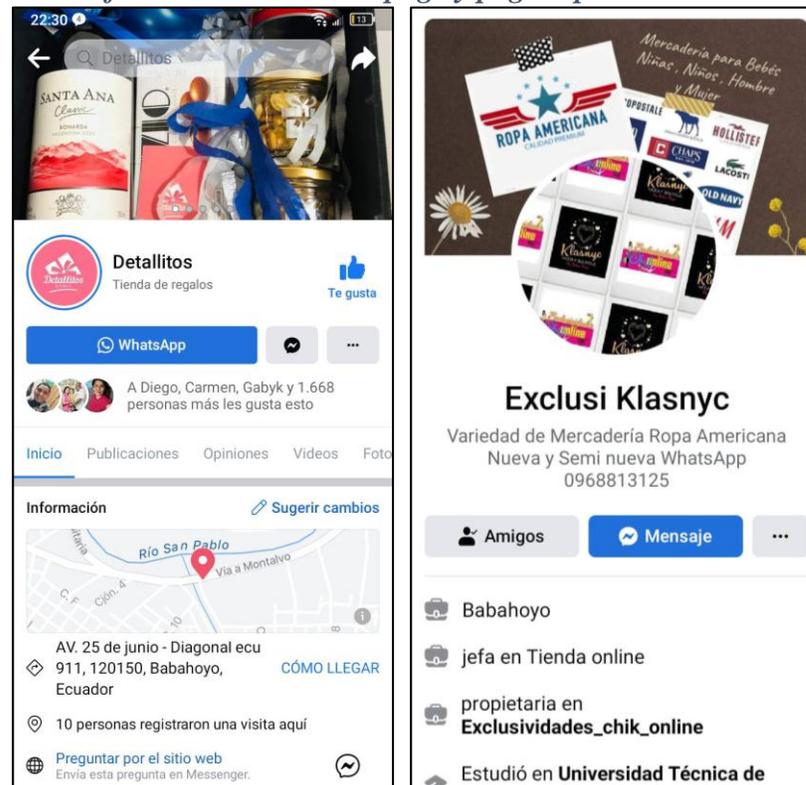
ENCUESTADOS: Responsable del área de marketing del centro de emprendimiento de la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVO: Determinar las estrategias de marketing o acciones que desarrollan los emprendedores a través de los medios digitales para comercializar sus productos en la ciudad de Babahoyo.

Preguntas:

1. ¿A través de qué medios desarrolla los emprendimientos? ¿Cómo? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipo productos comercializa a través del emprendimiento digital?
3. ¿A través de qué medio digital comercializa los productos o servicios los emprendedores?
4. ¿Utiliza los emprendedores de la ciudad estrategias de marketing para promocionar sus productos o servicios? ¿Cómo? ¿Por qué?
5. ¿Identifique que tipo de estrategia de marketing utiliza los emprendimientos?
6. En el caso de aquellos que utilizan estrategias de marketing. Cree Ud. que son las indicadas ¿Por qué?
7. ¿Cree Ud. que las estrategias aplicadas por los emprendedores a través de los digitales son viables? ¿Por qué?
8. ¿Cree Ud. que una de las razones de la falta de implementación de estrategias adecuadas se debe a la falta de afiliación al centro de emprendimiento de la ciudad? ¿Por qué?
9. ¿Qué tipo de estrategias de promoción de la marca o emprendimiento se realizan a través de los medios digitales? ¿Cómo? ¿Por qué?
10. De acuerdo a su experiencia y conocimientos cree Ud. que la imagen corporativa que muestran los emprendimientos en redes son diseñadas acorde a los parámetros necesarios para promover su marca o negocio

Anexo 5 Diferencias entre Fans page y página personal de Facebook



Anexo 6 Diferencias entre WhatsApp Business y WhatsApp personal

