



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
LICENCIADO EN COMERCIO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

**MARKETING DIGITAL DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICO
DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL AÑO 2022.**

EGRESADO:

JULIO JOSÉ LEÓN GARCÍA

TUTOR:

ING. WENDY OCAMPO ULLOA

AÑO 2022

Contenido

Carátula.....	1
Contenido.....	2
Planteamiento del problema	3
Justificación	5
Objetivos del estudio	6
Líneas de investigación	7
Marco conceptual	8
Marco metodológico	19
Resultados	21
Discusión de Resultados	26
Conclusiones	28
Recomendaciones.....	29
Referencias	30
Anexos.....	32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hablar de marketing digital es referirse a un conjunto de estrategias que permiten promocionar un servicio o producto en tiempo real. El problema del actual estudio de caso se centra en que los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Babahoyo, especialmente aquellos que no cuenta con una página oficial en dónde promocionar sus productos, solo se enfocan en métodos tradicionales como la entrega de volantes, sin considerar que, en la actualidad, la sociedad vive inmersa en el mundo de la tecnología, en la que solo con dar un clic, es suficiente para estar al tanto de las novedades que se presentan diariamente.

Una de las principales causas que han generado ésta problemática, lo constituyen factores culturales, que impiden a los consumidores creer en la promoción y ventas de productos que se ofrecen en la web, en páginas oficiales de los almacenes. Además del desconocimiento o la desconfianza de adquirir cualquier elemento, debido a la inseguridad en quienes desean comprar, lo que ocasiona que la empresa no evolucione.

Cambiar la postura de la comunidad, es complejo, por esta razón cuando una empresa plantea sus estrategias de marketing, éstas deben estar enfocadas en la realidad de cada sector o contexto donde se desarrolla, especialmente cuando se trata de vender un producto o servicio, se debe tomar en consideración, el alcance de los usuarios (compradores), mediante diferentes canales de venta.

Otro de los factores que influyen en el problema, es el económico, debido a que en ciertos almacenes no se ofrecen las ventajas de vender a cómodos plazos, a pesar de que los precios sean más económicos, las únicas formas de ventas son a plan acumulativo o de contado, lo que impide que el volumen de ventas aumente o que exista pérdidas de clientes.

Dicho lo anterior, además ocasiona que el personal se sienta desmotivado porque no consiguen alcanzar sus objetivos, lo que genera desacuerdos con sus superiores, quienes en

muchos casos no acatan las observaciones de quienes poseen conocimiento acerca del marketing digital, que es la estrategia que está de moda en esta época, donde la virtualidad ha cubierto la mayor parte del territorio mundial.

Además, existe otra situación que fue fácil observar durante el desarrollo del presente proyecto, la cual es que no cuentan con un registro ordenado de sus archivos, y carecen de unas listas de sus posibles clientes potenciales, así como de los productos que entran y salen de los almacenes. Por ende, este es otro de los factores que forman parte de la problemática “la desorganización”, lo que se refleja en la inexistencia de un plan de inventario, mismo que es necesario e importante para conocer la rentabilidad del negocio.

También, se ha podido constatar que los productos que se encuentra en bodegas no son actualizados, es decir, que están pasados de moda u obsoletos, mismos que muchos clientes rechazan, porque buscan lo moderno, lo fácil, lo de tendencia que les ofrece la modernidad mediante recursos visuales en diferentes medios, entre los que destacan la televisión y las redes sociales, donde a diario se observa distintos modos de hacer ventas.

Por tanto, la mayoría de los almacenes no cuentan con un plan de marketing digital, lo que les impide crecer, incluso si no se buscan alternativas de mejoras, éstas pueden llegar a perecer, por la inexistencia de muchos factores que son parte esencial para el crecimiento de cualquier negocio. Y que, además, la imagen que le dan no es la apropiada, debido a que simplemente cuentan con un local donde se ubican los electrodomésticos y una mesa donde se hacen los pagos; por lo que no se observa publicidad de descuentos, ofertas o cualquier otro tipo de beneficio que el cliente busca cuando realiza una compra.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso es importante ya que se trata un tema de actualidad, como lo es “MARKETING DIGITAL DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL AÑO 2022”, mismo que tiene congruencia con las nuevas propuestas de marketing y las necesidades que se presentan en cada una de las empresas que ofrecen un producto o servicio. Además, se ha tratado de identificar cada una de las causas que dieron origen al problema, con la finalidad de analizar cuáles podrían ser las consecuencias para la población investigada.

Analizar la importancia del marketing digital sobre los almacenes que no cuentan con esta nueva alternativa para hacer negocio, se constituye en un aspecto fundamental en los nuevos lineamientos estratégicos del mercadeo competitivo en el que muchas empresas o negocios están incursionando.

Además, tiene un carácter relevante porque cuenta con información oportuna y veraz desde el mismo lugar de los hechos, mediante la observación, con lo que se ha llevado a cabo una descripción total del tema.

Los resultados obtenidos serán de beneficio para los almacenes, ya que permitirán determinar la importancia que tiene el marketing digital, con la finalidad de aumentar el tráfico de usuarios que se pueden constituir en clientes cautivos para el negocio, los cuales solo a través de estas herramientas podrán abrirse al mercado globalizado, en contraste de la tendencia de las empresas que no se ajuste a estos cambios, el mismo mercado los excluirá del sistema.

OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer la importancia del marketing digital en los almacenes de electrodoméstico de la ciudad de Babahoyo en el año 2022, mediante un análisis comparativo que ayude a determinar su importancia en los procesos de venta.

Objetivos específicos

Describir las deficiencias del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Babahoyo y su relación con los niveles de ventas.

Analizar los mecanismos de tráfico web que pueden ser utilizados por los almacenes y su relación con páginas oficiales mediante canales de distribución.

Reconocer el nivel de inversión realizado por los almacenes destinados al marketing digital y la relación con los niveles de ventas.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio de caso se trabaja en la línea de investigación Gestión Financiera Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, la cual está directamente relacionada con el tema: “MARKETING DIGITAL DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO ”, porque se enfoca en la gestión que la empresa debe realizar para mejorar sus ingresos de carácter financiero y económico, mediante la aplicación de estrategias de marketing cuya SUBLINEA de investigación es de Marketing y Comercialización, ya que destaca la importancia que tiene el marketing en el desarrollo y constitución de una empresa que busca cubrir las necesidades de un público objetivo, y que se debe persuadir mediante estrategias de marketing de carácter digital. Es por eso, que la gestión financiera es una rama de las ciencias empresariales que buscan obtener de forma óptima los recursos necesarios para que la empresa logre sus metas, en tanto que el marketing digital se constituye en ese recurso para que dichas metas sean logradas eficientemente.

MARCO CONCEPTUAL

Estudios realizados por Titulado “EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, 2017” (Santillán & Rojas, 2017) cuyo objetivo tuvo como finalidad demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de la empresa, y para lo cual implementaron una encuesta que les ayudó a determinar las causas que generaron el problema, obteniendo la siguiente respuesta: que dentro de la empresa no se daban cambios relacionados a los modelos actuales de marketing, lo que llevo a que recomendaran la constante actualización de las formas de hacer negocio y como evitar que estos lleguen el fracaso y modos de fidelizar a los clientes.

Las tendencias de marketing digital 2018, vinieron marcadas por los cambios y novedades tecnológicas cuyas bases se sentaron desde este año. La tecnología y el Big Data son los que definen los caminos por los que los profesionales del marketing han transmitido desde esa época y que ha perdurado hasta la actualidad, y que ha servido de mucho para mejorar los niveles de ventas gracias a la implementación de las estrategias que ofrecen los recursos tecnológicos, especialmente en momentos complejos (Roldan, 2018).

El marketing digital se constituye en una potencial vía de crecimiento para las organizaciones mismas que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que al ser utilizadas de manera estratégica pueden constituirse en parte fundamental para mejorar la productividad de los colaboradores, satisfacer la necesidad de los clientes, la elaboración de nuevos productos, así como la conexión con los públicos de interés (El Universo, 2016).

Considerar la importancia de que las empresas se enfoquen hacia una buena práctica del marketing digital, es que les permite conocer más directamente a sus consumidores, entender sus necesidades, encontrar nichos y distintos perfiles de usuarios que compran sus servicios o productos, quienes justifican las razones por la cual hacen o no hacen dichas compras (Cuevas, 2017).

Es importante mencionar que el marketing digital es una herramienta que permita tener mayores posibilidades de que una empresa se extienda a diferentes partes del mundo, no solo enfocarse en lo local, por muy sencilla que esta sea, sino que la idea es la expansión, abrir nuevas posibilidades de hacer negocio, buscando como base la tecnología y lo más relevante es el uso apropiado de las redes sociales como nexos para ofertar productos o servicios dentro del ámbito comercial.

Marketing digital

Es evidente que el marketing digital se ha constituido en los últimos tiempos en una de las formas más apropiadas de hacer negocio, aplicando como recurso la tecnología, a través de plataformas virtuales en las que se comparten promociones, ofertas, descuentos, lo que incentiva a la gente a comprar. El marketing digital es una herramienta que aporta valor a la vida de las personas mediante la utilización de plataformas digitales y no necesariamente se constituyen en elementos que cubren necesidades presentes en las personas con un producto o servicio promocionado desde los medios digitales” (Robles, 2016).

El marketing digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales con los que la empresa disponga: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media” (Chris, 2017).

Luego de la crisis presente en el mundo por el tema de la pandemia, muchas empresas y negocios iniciaron sus ventas de manera on-line, independientemente si contaban o no con un canal oficial que les facilite la distribución de sus productos o la venta de un servicio específico dentro o fuera del área donde desarrollan sus actividades comerciales, como manifiesta el autor en lo expuesto anteriormente, con el simple hecho de hacer un clic tienen acceso al mundo de los negocios, con la facilidad de los medios digitales actuales, entre los

más relevantes y utilizados por la sociedad moderna como son las redes sociales, principal nexo entre la empresa y los clientes potenciales.

Importancia del marketing digital

Como se ha tratado en párrafos anteriores, es sumamente importante para las empresas incorporar como estrategia el marketing digital, por el gran valor que tiene a la hora de ofertar productos o servicios desde la web, el desarrollo de recursos que sean visibles y que despierten el interés de quienes adquieren sus productos mediante plataformas virtuales, que cada vez son más y van mejorando considerablemente su desempeño de ventas, mediante el comercio electrónico, útil en los últimos tiempos.

Cuando una empresa se interesa en ser parte del comercio electrónico, cuentan con una diversa gama de herramientas útiles y que se deben compaginar en una acción conjunta de marketing. El marketing digital tiene como propósito iniciar con la etapa de planificación de la tienda virtual, misma que le ofrece ventajas que son manejadas virtualmente, y que entre las más destacadas son la expansión de mercado y la rapidez con la que se manejan los negocios; uso las nuevas tecnologías y la innovación que ha creado cambios que han ayudado a mejorar la comunicación con los clientes potenciales de la empresa. Al fijar un proyecto de marketing digital en una empresa, es importante que se contemplen las fases: el marketing estratégico, el mix, plan de marketing y la fase de control. Estos conllevan algunos beneficios: saber más acerca del consumidor, que se pueda distinguir la marca con la que cuenta la competencia, reconocer las oportunidades, conocer de forma cierta y ágil las oportunidades que permiten que el negocio crezca y conseguir llegar a otros mercados. (Barzola et al., 2019)

Como se ha manifestado en párrafos anteriores, el marketing digital se constituye en una valiosa herramienta que permite el crecimiento de una empresa. Por tal motivo, es de interés que se invierta en él, lo que ayudará a que su presencia se establezca y que mediante canales digitales se promueva a que la mayor parte de consumidores visiten de manera

constante la empresa. Es así, que partiendo del aporte de (Sordo I. , 2021, s/p) se mencionan algunas opciones que lo hacen importante:

❖ Aprovechar el boom digital

El crecimiento masivo de los usuarios que manejan el internet, aumentó considerablemente, hasta el año 2021 su número fue de 4.660 millones de usuarios que representa el 7,3%. Lo que significa que las empresas o marca deben contar con una estrategia de marketing digital que los posicione en el lugar donde mayormente se encuentra el público objetivo. En la actualidad se puede decir que la mayor parte de las personas a diario viven consultando en sitios web o redes sociales; de igual manera las compras en líneas son populares, porque tienen sus ventajas, entre una de las más notables es que no tienen que salir de casa para que un producto les llegue hasta ese lugar, lo que ha posibilitado que muchas empresas crezcan en tan poco tiempo en distintos países del mundo.

Países como México, es un ejemplo de crecimiento gracias al marketing digital en donde aumentó al 90% la utilización de aplicaciones de compras online solo en tres meses, cabe indicar que de cada 5 a 10 empresas crecieron gracias al internet y notaron su incremento del 300% en el volumen de negocios de ventas online. En España, el aumento ascendió al 70% de la población que realiza sus compras de forma online.

❖ Se dirigen a su audiencia ideal por los canales adecuados

La gran ventaja de contar con marketing digital es que se puede crear una audiencia definida la cual está directamente relacionada con el público objetivo a quien le va a interesar el producto o servicio que ofrecen.

Gracias al marketing digital se ha logrado romper la inseguridad que son parte del comercio por medios tradicionales. Es importante señalar que antes de lanzar un anuncio o campaña es posible ingresar información clave sobre la audiencia para quien va dirigida. Lo

que facilitará generar el impacto deseado y ayudará a que existen más oportunidades de mejoras en relación a las ventas.

- ❖ Se puede monitorear y supervisar las campañas en tiempo real

Uno de los aspectos fundamentales del marketing digital es que se tiene acceso al seguimiento fácilmente a las campañas. Lo que permitirá adaptar y optimizar las estrategias de acuerdo a la implementación que se vaya haciendo, con la finalidad de obtener los mejores resultados.

- ❖ Se puede realizar ajustes en cualquier momento

Es realmente valioso contar con el marketing digital, porque al querer realizar cambios, esto será posible en el tiempo y momento cuando se desee, lo que no es posible cuando se cuenta con campañas como por ejemplo en un anuncio en televisión, que puede ser que no de los resultados apropiados, como si se puede lograr gracias al marketing digital, donde se utilizan aplicaciones como Facebook, WhatsApp, etc.

Con todo lo expuesto anteriormente, se puede manifestar que el marketing digital es muy importante para toda empresa o negocio, porque les permite tener un control mucho mayor de la calidad de las campañas. Del mismo modo, se pueden realizar los ajustes necesarios en el momento sin necesidad de generar mayor inversión.

Principales herramientas para marketing digital

Para llevar a cabo un excelente servicio mediante marketing digital se debe conocer las mejores herramientas de análisis, con las que sea posible medir la reputación social que permitan a los usuarios realizar de la forma más sencilla cada una de las tareas. Estas herramientas deben ofrecer a los usuarios la manera de gestionar cada una de las estrategias.

Existe una gama de herramientas que se podrían considerar necesarias a la hora de hacer marketing digital, entre los que se mencionan: gestores de correo electrónico, herramientas de analítica y búsqueda de palabras claves, CRM o herramientas de diseño. Pero si lo que se

pretende es llevar la estrategia y la gestión de marketing digital a otro nivel, la autora menciona las siguientes herramientas:

❖ GTmetrix: herramienta que permite medir la velocidad de carga de un sitio web. Cuenta con una versión gratuita, que permite memorizar hasta 3 sitios web, así como un plugin de WordPress el cual puede ser integrado con la finalidad de mejorar la potencia.

❖ Google Analytics: Esta es una de las herramientas más utilizada por la mayor parte de lo que hacen marketing digital. Esta herramienta ofrece información acerca de las visitas, las páginas que más son frecuentadas, aquellas que pierden más visitantes, así como de dónde llegan las visitas y hasta con que medio hacen la visita a la página web.

❖ Google Trends: Esta es otra de las herramientas básicas e igual que la primera totalmente gratuita con la que cuenta Google, y con la que es posible encontrar tendencias en búsqueda usuarios potenciales, así como estar al tanto de temas, palabras claves y que están de moda. También con las que se puede crear contenidos para redes sociales y para páginas web. Además los filtros con los que cuenta son de todo tipo y posibilita la búsqueda de tendencias en todo el mundo.

❖ Hootsuite: Herramienta de gestión de redes sociales. Gracias a esta herramienta se puede programar contenidos, esto se puede hacer de uno o por grupos. Además de permitir el seguimiento de palabras claves y las marcas. Otra de las ventajas que ofrece, es que aumenta la audiencia y le ayuda a encontrar influencers, así como herramientas de analítica y gestión.

❖ Google Ads: Es otra de las herramientas gratuitas con las que cuenta Google que permite gestionar anuncios en Internet. Basada en un sistema de PPC (Pay Per Clic). Además, cuenta con una herramienta adicional con la que se pueden planificar palabras claves, que ayudan a mejorar su funcionamiento y posicionar el anuncio para que los resultados sea más óptimos.

❖ **BuzzSumo:** Esta es herramienta de investigación de contenidos que ayuda a identificar a los influencers, del mismo modo las páginas web y los contenidos que mejor funcionan para ciertas palabras claves. Una de las mejores opciones para identificar cuentas con las se puede interactuar y descubrir contenidos relevantes.

Características del marketing digital

El marketing digital cuenta con características propias y que lo diferencian del marketing tradicional. A continuación se dan a conocer las siguientes características (Sordo A. , 2022)

❖ Segmentación

Es la primera característica que diferencia al marketing digital del tradicional. El marketing tradicional está dirigido a grandes masas, en tanto que el marketing digital se centra en un público más limitado pero seguro y que se interese por los productos o servicios que se ofrecen.

❖ Precio

La accesibilidad con la que cuenta es muy amplia, lo que permite que se acople a diferentes tipos de presupuestos. Actualmente el 60% de los especialistas le han dado prioridad a esta modalidad frente al modelo tradicional. Está siempre a la vanguardia de los campos y preferencias del público objetivo, así como a las metas comerciales de cada empresa, esto la hace una estrategia muy flexible, tanto para pequeñas empresas como para grandes corporaciones. “Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (Kerin et al., 2004, p. 385). Cabe indicar que los anuncios de televisión, radio, vallas publicitarias o medios impresos por muy pequeños que sean suelen tener costos bastante muy elevados; luego de hacer la inversión es que ya no se pueden hacer cambios ni evadirlo.

Otra de las características del marketing digital es que los negocios o marcas pueden tener el control de sus campañas, lo que les permite hacer mediciones de resultados oportunos, y establecer si las acciones consideradas son las más indicadas que permitan el alcance de los objetivos comerciales. Lo que logra, además de tener un precio más asequible, se cuenta con un mayor retorno de inversión.

❖ **Audiencia definida**

El marketing digital tiene la característica de ser muy segmentado. Lo que da como entrada, una audiencia más definida a la cual se puede dirigir. A pesar de que el marketing tradicional puede contar con una gran audiencia, no está enfocado en dirigirse solo a los usuarios que de verdad estén interesados en un producto o servicio en particular. A diario se pueden observar anuncios en la televisión, en el diario impreso de productos que simplemente no son de interés del público, lo que no los convierte en clientes potenciales. Mientras que el marketing digital ayuda a la comercialización de productos o servicios en función de una variedad de factores; entre los que se mencionan: edad, ubicación, intereses, necesidades y preferencias de los usuarios.

❖ **Intención de compra**

Al contar con técnicas de marketing digital, son las mismas personas quienes, que con base a una búsqueda con palabras claves, pueden tener acceso a un sitio web, blog o redes sociales. Lo que aumenta el nivel de conversiones, porque los usuarios que acceden a estos sitios son porque realmente les interesa lo que les ofrecen o le dan solución a un problema que la empresa le puede solventar. Lo que permite que el marketing digital se dirige a clientes potenciales desde sus inicios.

❖ **Duración de impacto**

El impacto que puede generar el marketing digital es que está al alcance de todos y en cualquier momento, situación que no ofrece el tradicional. Por tanto, otra de sus características

es la longevidad o la duración de impacto, porque cuenta con muchas técnicas y estrategias que ayudan a obtener beneficios a largo plazo; así se tienen: marketing de video, redes sociales, blogs y la creación de contenido.

❖ **Medición de rentabilidad**

Otra característica del marketing digital es que todas sus estrategias son medibles con lo cual se comprueba su rendimiento. Cuando se lanza una estrategia se cuenta con la oportunidad de llevar un seguimiento puntual de los índices de interacción y la participación continua de usuarios potenciales. También, como es relevante medir los esfuerzos de marketing digital, en la actualidad todas las redes sociales y sitios web disponen de herramientas o complementos que comprueban todo lo que sucede a diario: la cantidad de personas que visitaron el sitio web, qué cantidad de personas se suscribieron a un blog, cuántos descargaron un ebook, etc. Cuando se cuenta con este tipo de información es posible medirla y analizarla, y posibilita la ventaja de hacer cambios oportunos en las estrategias, en caso de que no esté surtiendo los efectos esperados.

Objetivos del marketing digital

Otro de los temas relevantes que tienen que ver con el marketing digital, son los objetivos que se desean alcanzar, se constituyen en las meta; es decir, la razón de ser de las campañas. Es importante hacer un análisis sobre aquellas áreas de oportunidad y debilidades. De esta manera se tendrá un camino claro de hacia dónde se quiere dirigir y qué es lo que debe emprender para hacerlo. (Sordo A. , 2022)

Algunos de los objetivos del marketing más comunes entre las compañías son:

Captación de nuevos clientes: Las estrategias a implementar deben enfocarse en mejorar las tasas de conversión. En otras palabras, lograr que el usuario realice una determinada acción como descargar, comprar, suscribirse, entre otras.

Fidelización de clientes: Mantenga el costo del nuevo cliente de 5 a 25 veces con relación de otros clientes. Por lo tanto, si un cliente existente desea estar satisfecho, se puede crear una campaña de marketing digital que se centra en una mejor experiencia de cliente para mejorar su relación.

Reconocimiento de marca: Estas estrategias están enfocadas en posicionar la marca o negocio en el mercado. Todas las tácticas deben centrarse en la marca para que su producto o servicio tenga un impacto en su público objetivo.

Aumento de ventas: Si se desea vender más para todas las empresas, pero no conocen todas las campañas correctas para lograrlo. Estas estrategias deben dirigirse a aumentar su negociación, pero también puede proporcionar una buena experiencia de cliente. Esto asegura que el cliente sea diferente para una fácil compra. Por ejemplo, varios pagos y costos de envío son diferentes.

Almacenes

Es un espacio físico de una empresa, donde se realizan las funciones de almacenaje. Esta facilidad se define en una palabra como "almacenar" las funciones que uno de sus servicios realiza dentro de la empresa, lo que puede ser el origen del tipo de invisibilidad que sufre.

Los almacenes son instalaciones que, junto a equipos de almacenaje, de manipulación, medios humanos y de gestión, permiten la regulación de las diferencias entre flujos de entrada de mercancía, es decir todo aquello que se recibe de los proveedores, fábricas y otros; y los de salida, constituyen aquellos que se envían a la producción y la venta. En ciertos casos, estos flujos no suelen estar coordinados, lo que requiere que se establezca una buena logística para su organización. (Mecalux Esmena, 2019)

Electrodomésticos

Los electrodomésticos como aparatos eléctricos que se utiliza en el hogar; un ejemplo de ellos son las refrigeradoras, el calentador de agua, plancha, cocina eléctrica, etc., elementos que se han constituido en esenciales para las labores del hogar. (RAE, s.f.)

Importancia de un plan de marketing para almacenes de electrodomésticos

Un plan de marketing permite que una empresa en este caso los almacenes cuenten con posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional, que les permita competir con grandes marcas que venden sus productos por medios digitales, además porque permite contar con varios beneficios entre los que se puntualizan:

La segmentación del mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencia, es un método mediante el cual, los clientes potenciales pueden dividirse en diferentes grupos, lo que permite a las empresas enviar mensajes personalizados al objeto correcto. La segmentación como término general, se puede dividir en otras categorías amplias como la segmentación por ubicación, o categorías más específicas como la segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing serán más efectivas porque impactan a las personas adecuadas con el contenido adecuado para cada audiencia (Aranda, 2018).

Posicionamiento publicitario

De acuerdo con Ortega, el posicionamiento publicitario permite captar la atención de un público objetivo, a quien se debe atender las necesidades que buscan dentro de los productos o servicios que una empresa ofrece, es decir, la forma que la empresa tiene para persuadir la fidelidad de los mismos.

El posicionamiento publicitario comienza en un producto. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir. Es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos, para que signifique algo para ellos (Ortgea, 2021, p. 2).

MARCO METODOLÓGICO

Para el presente estudio de caso se utilizó una metodología de carácter descriptivo, cuyo objetivo se enfoca en describir la naturaleza de un segmento o población específica, cabe indicar que no se centra en las razones en el por qué sucedieron los hechos o fenómenos, simplemente busca determinar mediante la observación las situaciones más relevantes, las cuales serán abordadas mediante un alcance con enfoque cualitativo, donde se plantean las características esenciales del problema y posibles soluciones. Además, se implementó la investigación por su alcance: Exploratoria y Descriptiva, por ser un estudio de este carácter.

La investigación exploratoria, fue útil porque se buscó atender a un problema poco estudiado o desconocido para muchos, en este sentido se enfocó en el marketing digital como herramienta para mejorar la rentabilidad de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Babahoyo. Esta investigación “trata de un proceso para tener información básica relacionada con el problema de investigación” (Ortiz, 2019). Es decir que trata de un estudio básico donde la información se puede obtener mediante la observación. La investigación descriptiva se aplicó porque se realizó un análisis de la situación actual que viven los almacenes de electrodomésticos, la forma como se manifiestan los problemas y cómo les afectan de manera interna y externa.

Para la obtención de datos relevantes se procedió a la aplicación de las técnicas de la entrevista y encuesta, las cuales fueron útil para captar el interés de propietarios de los 18 almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Babahoyo, quienes no duraron en colaborar y dar sus puntos de vista, dando respuesta a los cuestionarios formulados a gerentes y trabajadores de los locales.

El instrumento útil para la obtención de datos fue un cuestionario de fácil comprensión donde se puntualizaron interrogantes abiertas (entrevista) y cerradas (encuesta) en relación a la problemática presente en los almacenes, para lo cual se tomó como referencia a los 18 propietarios y 59 colaboradores de los 18 almacenes, mismos que no cuentan con espacios en la web y que accedieron en colaborar, por ser una población muy reducida no fue necesario aplicar ninguna fórmula para obtener la muestra, porque además entre sus servidores solo trabajan de 3 a 4 personas, incluidos los propietarios.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la entrevista a propietarios, y encuesta a colaboradores permitieron conocer la realidad en temas del uso del marketing digital.

Fue evidente notar que los propietarios no le dan importancia al marketing digital como medio para dar a conocer sus productos, ofreciendo beneficios mediante una publicidad que capte la atención de la población, lo que denota la deficiencia en los servicios que brindan a pesar de los cambios con los que la nueva generación cuenta.

De la misma forma, fue fácil identificar que desconocen acerca de las aplicaciones que pueden traficar en la web y ofrecerles beneficios para sus negocios, ya que no cuenta con paginas oficiales, comúnmente las pocas veces que utilizan estos medios, es por medio de cuentas personales que no permiten una buena conexión para la distribución de información.

Los encuestados piensan que el valor de inversión es exagerado, esto se debe al desconocimiento en temas de tecnología, a pesar de que en los actuales momentos se ofrece una gran gama de recursos en la web para poder diseñar la publicidad sin costo alguno.

Los resultados han permitido tener una idea clara del principal problema con el que cuentan los almacenes, esto es el hecho de no hacer uso del marketing digital, ya que aún siguen utilizando métodos ambiguos o tradicionales, debido a que los consideran más valiosos a pesar de los pocos beneficios que estos brindan

Con relación a la entrevista fue fácil determinar que los propietarios en su mayoría no tienen conocimiento alguno del valor que brindan las redes sociales y la tecnología para hacer publicidad, no confían en mostrar sus contenidos por estos medios y eligen otras opciones más comunes.

Tabla 1

Entrevista dirigida a los propietarios de los almacenes de la ciudad de Babahoyo

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Conoce usted lo que es el marketing digital? ¿Cómo lo implementa en su negocio?	Los entrevistados en su mayor parte no tienen conocimiento del uso que se puede dar al marketing digital, y los pocos que conocen sobre el tema no confían en esta metodología por considerarlo inseguro.
2	¿Cree que hacer publicidad por medios digitales es algo seguro?	La mayoría de los entrevistados consideran que esto no es seguro en su totalidad, porque han escuchado de hackers que roban información, lo que perjudica a los negocios.
3	¿Cuál es el principal factor que le impide hacer publicidad por redes sociales?	La desconfianza y el desconocimiento
4	¿Qué tipo de marketing cree más rentable? El tradicional o el digital	Generalmente el tradicional, porque es una inversión que no se hace a diario.
5	¿Cree que contar con un plan de marketing digital ayudará a los almacenes a mejorar sus ingresos?	Puede ser rentable, pero dependiendo el uso que se le dé. Además, se debe requerir de páginas confiables.
6	¿Cree que para realizar marketing digital se necesita una gran inversión?	En su mayoría piensan que sí, porque creen que deben comprar algún equipo especial.

Tabla 2

Importancia del uso de la tecnología para ofertar los productos

Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	20	34%
De acuerdo	25	42%
En desacuerdo	10	17%
Muy en desacuerdo	4	7%
Total	59	100%

Fuente: Colaboradores de almacenes de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: León García Julio José

Es observable que el 42% de los encuestados están de acuerdo que al utilizar el marketing digital podrían ofertar sus productos, aunque existe un porcentaje considerable que no piensa lo mismo, quizás se deba a que no sienten seguridad de utilizar herramientas digitales, situación que pudo ser producida por algún tipo de percance.

Tabla 3

Nivel de conocimiento en temas de marketing digital

Opciones	Frecuencia	%
Alto	15	25%
Medio	30	51%
Bajo	14	24%
Total	59	100%

Fuente: Colaboradores de almacenes de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: León García Julio José

El 51% de encuestados manifiestan tener conocimiento en temas de marketing digital, pero quizás no se animan a utilizar estos recursos debido a que sean políticas de la empresa.

Tabla 4

Reto que deben enfrentar los almacenes para poder mejorar su rentabilidad

Opciones	Frecuencia	%
La competencia	15	26%
La crisis económica	19	32%
Los cambios sociales	10	17%
La cultura de las personas	15	25%
Total	59	100%

Fuente: Colaboradores de almacenes de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: León García Julio José

Entre los principales retos que enfrentan los almacenes en la ciudad de Babahoyo, el 32% de los encuestados piensan que esto se debe a la crisis económica, un 26% lo relaciona con la competencia, de igual manera el 25% cree que tiene que ver con la cultura de las personas que se niegan al uso de la tecnología como medio para hacer publicidad.

Tabla 5

Plan de marketing digital la empresa obtendría mejores ingresos

Opciones	Frecuencia	%
Si	34	58%
No	25	42%
Total	59	100%

Fuente: Colaboradores de almacenes de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: León García Julio José

Para el 58% de los encuestados un plan de marketing digital permitiría mejores ingresos a los almacenes, esto sería posible gracias al nivel de convencimiento del tipo de publicidad que generen en redes o en sus páginas oficiales.

Tabla 6

Tipos de marketing

Opciones	Frecuencia	%
Marketing digital	15	25%
Marketing tradicional	44	75%
Total	59	100%

Fuente: Colaboradores de almacenes de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: León García Julio José

Es posible notar que hasta la actualidad si se utiliza el marketing digital a pesar de los costos y lo complicado de manejar la información para actualizarla.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al obtener los resultados de la entrevista fue notorio observar el poco conocimiento que los propietarios tienen acerca del tema de Marketing digital, y aquellos que conocen lo que esto representa no le dan el uso apropiado, debido al temor de ser hackeados o por el desconocimiento que tienen sobre el manejo en el tema y las estrategias más versátiles que hoy en día la web ofrece.

Además, aún siguen aplicando el marketing tradicional como método para captar la atención de los clientes, y no se proyectan a los cambios e innovaciones que facilitan la comunicación en línea, considerándolo un recurso innecesario a la hora de ofertar sus productos.

Con relación a los resultados de la encuesta fue posible observar que, a pesar de tener conocimiento en temas de marketing digital, no le dan el uso correspondiente, ya que aparentemente son políticas de la empresa, lo que les impide desarrollar estrategias que les permita vender mediante las redes sociales, un tema que es muy común en los actuales momentos. Otro de los aspectos es, que se les tiene prohibido hacer uso de sus redes sociales para compartir información acerca de los productos que tienen en bodegas, por pensar que de esta forma se están exponiendo a ser hurtados, lamentablemente por la actual situación que se vive en la ciudad de Babahoyo con el tema de la delincuencia.

A pesar de creer que es la forma de captar la atención de los clientes, no van a existir cambios mientras los propietarios tampoco cambien de actitud frente a esta situación, y mejoren sus puntos de vistas sobre el verdadero e importante uso que se le puede dar al marketing digital.

Son factores altamente complejos que, aunque parezcan sencillos, afectan considerablemente a la estabilidad de cualquier empresa o emprendimiento. Es por ello que, potencialmente hablando, el marketing digital es la herramienta del siglo XXI que ha llegado a transformar el comercio electrónico, ya que muchas personas, especialmente los nativos digitales preferentemente dan prioridad a la tecnología, debido a que están inmersos en este mundo donde reconocen con facilidad quienes le ofrecen los mejores beneficios al momento de realizar sus compras.

CONCLUSIONES

El marketing digital es uno de los elementos más fundamentales en estrategias de ventas en los actuales momentos, pero de acuerdo a la información recopilada es evidente que todavía en muchos lugares no se da la importancia a este tema, a pesar del conocimiento que poseen varios de los empleados, solo se limitan a métodos tradicionales y no se establece la importancia del marketing digital, y esto les ha generado no posicionarse en el mercado local, nacional o a nivel internacional.

Es preciso que se describan el valor que ofrece el marketing digital como mecanismo para relacionar el nivel de ventas, situación que se ha visto afectada luego de la llegada de la pandemia, y por tener que cerrar sus puertas, les fue imposible seguir realizando entregas. Además, se nota que entre los clientes no existe la confianza de realizar negocios de esta índole mediante herramientas digitales, es decir, online, cuya principal fuente son las redes sociales.

El poco interés de los propietarios en capacitarse sobre temas de tráfico web que les sean útiles para que los almacenes cuenten con una relación directa con páginas oficiales mediante canales de distribución, ha impedido que cumplan sus metas, establecidas en función de los valores generados en años anteriores.

Con lo observado y analizado en la encuesta y entrevista, fue fácil constatar que en su mayor parte de los almacenes requieren actualizar su marketing de venta, porque se nota un total desorden en la forma como hacen sus negocios. Esta metodología permite que los propietarios tengan mayores posibilidades de mejorar los ingresos y posicionar a la empresa en otro nivel.

RECOMENDACIONES

Es importante que los almacenes cuenten con estrategias de ventas mediante el uso exclusivo del marketing digital, en las que les permita crecer a nivel local, nacional e internacional; además, priorizar los conocimientos con los que cuentan algunos empleados, erradicando de esta manera el método tradicional, lo que seguramente les ayudará a mejorar sus niveles de ventas.

También, que los almacenes cuenten con un plan de marketing estructurado en relación a las necesidades de los usuarios, quienes comúnmente son aficionados a las redes sociales y realizan sus compras de manera online; además, que las estrategias utilizadas fidelicen a los clientes.

De igual manera, los propietarios deben planificar capacitaciones en temas relacionados a tecnología digital, donde se utilicen todos los canales de comunicación online, mismos que les ayudará a generar nuevas alternativas para incrementar en sus negocios.

Además, es importante que se los sitios web a los que tengan acceso, sean actualizados constantemente, y tener como centro de interés a los clientes y no a la competencia, porque son quienes generan los ingresos. De la misma manera, tener presente que la estrategia en marketing digital será efectiva, siempre que los objetivos planificados estén bien definidos.

Referencias

- Aranda, A. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*.
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. 1(3). <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Chris, A. (2017). *El marketing digital*.
<https://www.facebook.com/pdempresas/photos/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-seg%C3%BAn-alex-chris-de-reliablesoftnet-es-la-construcci/411400895925229/>
- Cuevas, S. (23 de enero de 2017). *Falta de marketing digital 'sepulta' a empresas: Oracle*.
<https://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/falta-de-marketing-digital-sepulta-a-empresas/>
- El Universo. (03 de marzo de 2016). *¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas?*. <https://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696-CREU325304>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. McGraw Hill.
- Mecalux Esmena. (2019). *¿Qué es un almacén?*. <https://www.mecalux.es/manual-almacen/almacen>
- Ortgea, J. (2021). *Posicionamiento publicitario*. <https://www.javierortego.com/marketing/el-posicionamiento-publicitario/>
- Ortiz, J. (2019). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. . Lifeder:
<https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>.
- RAE. (s.f.). *Los electrodomésticos*. <https://dle.rae.es/electrodom%C3%A9stico>

Robles, D. (2016). *¿Qué es marketing digital? – Introducción.*

<https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

Roldan, S. (2018). *Lo que viene en el marketing digital 2018.*

<https://www.santiagoroldan.co/2017/12/lo-que-viene-en-el-marketing-digital-2018/>

Santillán, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017 [Tesis Licenciatura - Huacho Perú].* <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sordo, A. (2022). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva.*

Características del marketing digital. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Sordo, I. (20 de abril de 2021). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva.* <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

ANEXOS

Entrevista a los propietarios de los 18 almacenes

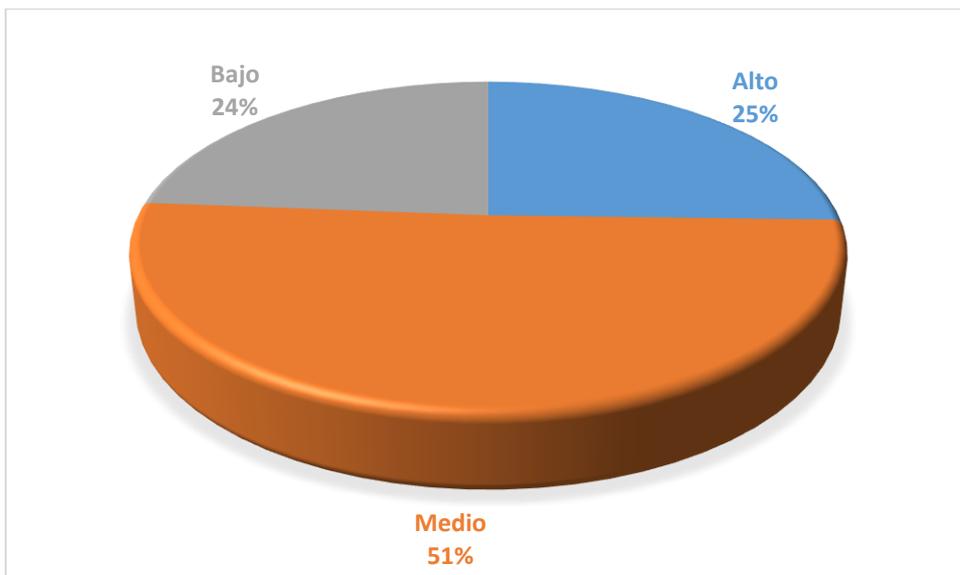
Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Conoce usted lo que es el marketing digital? ¿Cómo lo implementa en su negocio?	
2	¿Cree que hacer publicidad por medios digitales es algo seguro?	
3	¿Cuál es el principal factor que le impide hacer publicidad por redes sociales?	
4	¿Qué tipo de marketing cree más rentable? El tradicional o el digital	
5	¿Cree que contar con un plan de marketing digital ayudará a los almacenes a mejorar sus ingresos?	
6	¿Cree que para realizar marketing digital se necesita una gran inversión?	

Encuesta aplicada a colaboradores de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Babahoyo

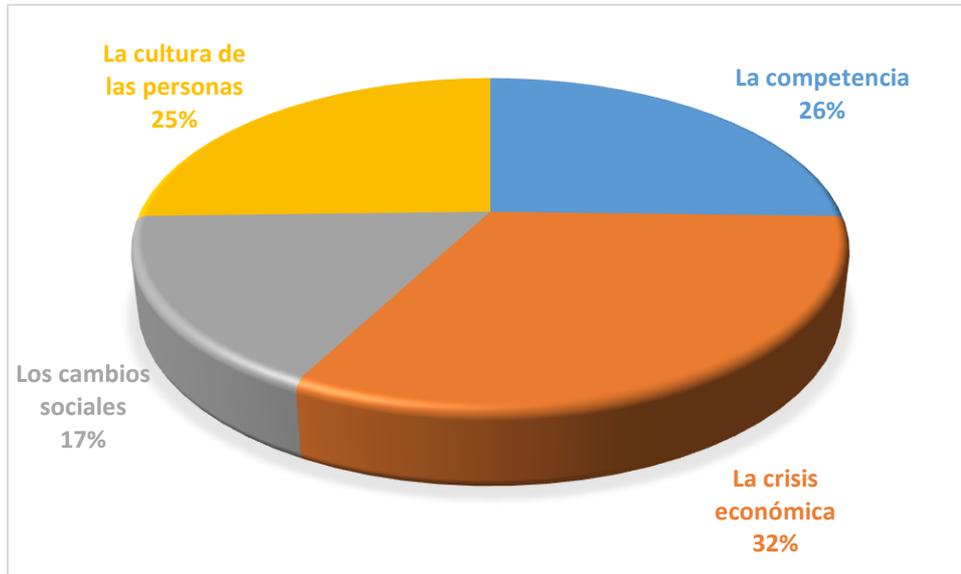
1.- ¿Considera usted importante el uso de la tecnología para ofertar los productos?



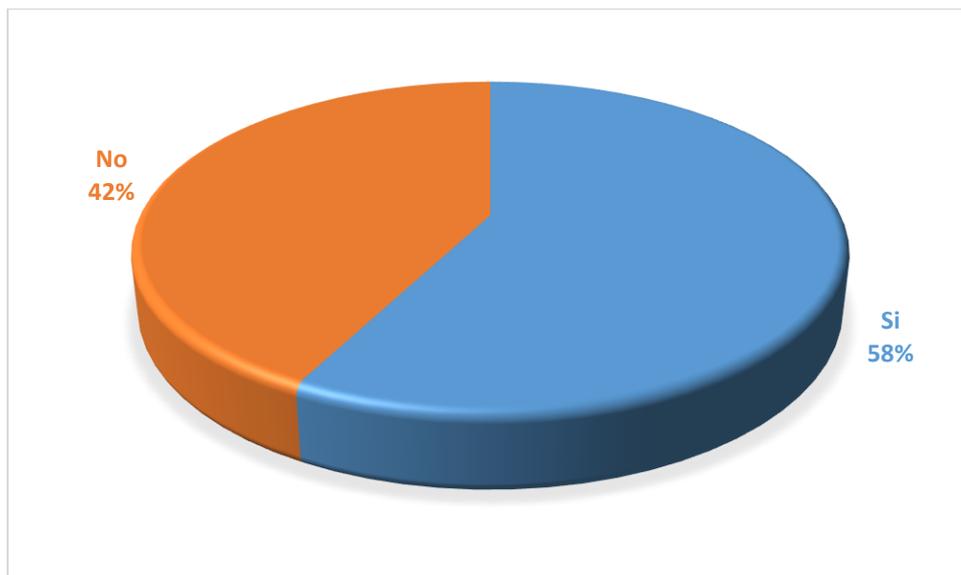
2.- ¿Cuál es su nivel de conocimiento en temas de marketing digital?



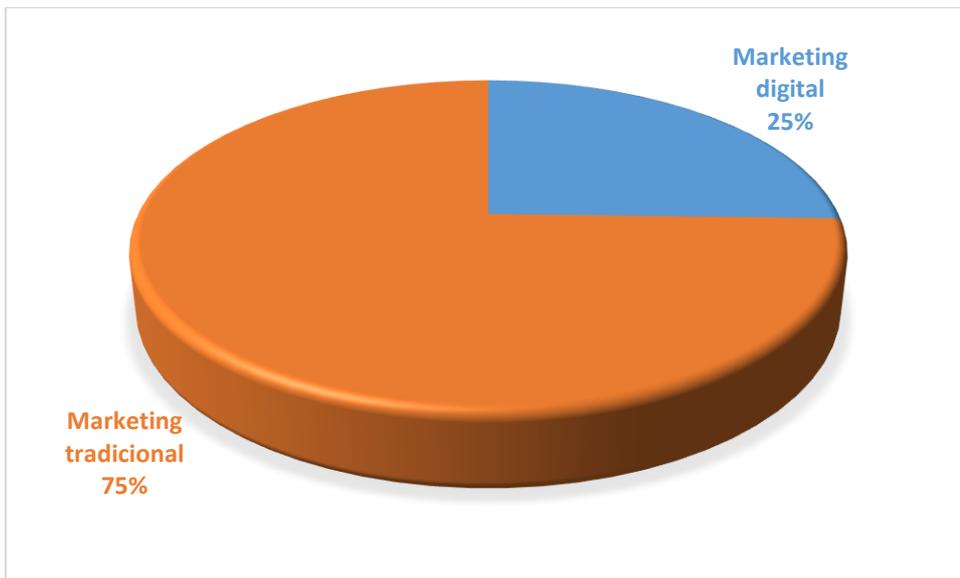
3.- ¿Cuál es el reto que deben enfrentar los almacenes para poder mejorar su rentabilidad?



4.- ¿Considera que al contar con un plan de marketing digital la empresa obtendría mejores ingresos?



5.- ¿El almacén en el que labora en qué tipo de marketing se enfoca?



6:40 PM | 0.0kB/s 4G   77 

Editar

**Curiginal****Document Information**

Analyzed document	ESTUDIO DE CASO JULIO LEON - WENDY OCAMPO.docx (D130894077)
Submitted	2022-03-20T03:48:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	jleon@fafi.utb.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	wocampo.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO WILSON CELI.docx Document CASO DE ESTUDIO WILSON CELI.docx (D112919452) Submitted by: waceli@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	 1
W	URL: https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 2021-11-09T22:10:41.6430000	 3
W	URL: https://www.kanli.com/estrategia-marketing-digital/tendencias-de-marketing-digital-2018/ Fetched: 2020-06-12T13:39:21.5300000	 1
SA	capitulo 1.8 ronny.docx Document capitulo 1.8 ronny.docx (D58841046)	 1
W	URL: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf Fetched: 2021-11-03T08:04:31.3100000	 1