



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA ELECTROFRIO RUIZ EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO**

ESTUDIANTE:

CARLOS GEOVANNY SANCHEZ CARPIO

TUTOR:

ING. TAYRON TROYA TERRANOVA

AÑO 2022

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

En la empresa ELECTROFRIO RUIZ de la ciudad de Babahoyo, se hace evidente una problemática que surge ante el mal manejo de los contenidos expuestos en plataformas digitales sobre el negocio, no realizan publicaciones de forma constante, ni se ofrece contenido de valor a la audiencia, por lo que el marketing digital de la empresa se enfoca únicamente en hacer públicos los productos a la venta, sin ningún tipo de atractivo que garantice la efectividad de los anuncios para atraer clientes.

Para las empresas, ante el cambio constante que ha presentado el mundo en los últimos años, se ven en la necesidad de adherirse a las tecnologías y herramientas que se conciben en la actualidad, entre ellas el marketing digital que aporta en sí grandes beneficios en cuestiones de promoción y ventas, pero con el auge de las redes sociales y demás plataformas, en ocasiones los negocios confunden el concepto original de este tipo de marketing, por lo que no gestionan de buena manera sus contenidos, dando como resultado un bajo rendimiento de tal herramienta, que para ser aprovechada debe ser administrada de forma eficaz.

El marketing digital es una disciplina de impulso en las empresa y comercial casi para todo tipo de organización, ya que al ser una herramienta que ofrece ventajas tanto la parte vendedora como al comprador, se vuelve muy eficiente para labores publicitarias exitosas, que al manejar diferentes tácticas de forma correcta puede conseguir buenos resultados a partir de su aplicación sin embargo en ocasiones se realizan anuncios publicitarios desde otras redes personales, lo que le quita protagonismo al medio oficial a la empresa Electrofrío Ruiz, siendo importante que se atienda dichas falencias como efecto de que el marketing digital trae grandes beneficios pero para ello se lo debe gestionar de forma correcta.

JUSTIFICACIÓN

El bajo nivel de capacitación en marketing digital en la empresa y empleados esta actividad es cada vez puede alcanzar una mayor productividad en los empleados en su día a día laboral por lo que la siguiente investigación tiene como objetivo lograr los medios tecnológicos con la motivación de recurso humano bajo su debida motivación el buen manejo del marketing digital, organización y las estrategias de comunicación en todas las áreas de la empresa.

Es importe tener diseñada un programa de capacitación para el mejor manejo y desempeño del marketing digital el mismo que se verá reflejado al momento de la atención personalizada a los clientes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Examinar el empleo del marketing digital en la empresa Electrofrío Ruiz de la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el marketing digital en la empresa Electrofrío Ruíz de la ciudad de Babahoyo.
- Encontrar nuevas estrategias en el marketing digital para mejorar dentro de la empresa Electrofrío Ruiz.
- Implementar las ventajas del marketing digital en la empresa Electrofrío Ruíz.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Siendo la línea de investigación en este caso de estudio y el modelo en la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control. En las Sublineas empresas e instituciones públicas y privadas encontrando datos mediante la investigación y así poder analizar e interpretar nuevas estrategias de ventas atreves del marketing digital en la empresa Eletrofrio Ruíz.

MARCO CONCEPTUAL

En la empresa Electrofrío Ruiz, la que ubica en la ciudad de Babahoyo, ha estado presente en el mercado por casi 10 años, enfrentando los diferentes contextos dados por los factores externos y a su vez asumiendo cada uno de sus recursos para laborar conforme a ellos. El negocio se dedica al comercio de productos de línea blanca y demás artículos para el hogar de venta al por menor y al por mayor presta el servicio técnico garantizado.

Para toda organización la parte de promoción y ventas debe ser ejecutada de forma correcta para conseguir buenos resultados, razón por la cual en la actualidad la herramienta que entra en juego es el marketing digital, frente al fanatismo de los usuarios por los medios online y las ventas que ofrecen al sector empresarial, en todo ámbito.

La empresa Electrofrío Ruiz, hace dos años aplica diferentes tácticas, dando uso a convenientes recursos para conseguir la promoción efectiva de la página en Facebook, donde el marketing digital del negocio en un inicio se daba de forma totalmente errada al no dar correcto uso a la plataforma para captar clientes, y más allá de ello crear vínculos con la audiencia para conseguir que estos sientan preferencia por la marca y decidan visitar el lugar, conocer las ofertas y posiblemente comprar algún producto.

En el negocio hasta antes de la pandemia se ha llevado a cabo un tipo de marketing digital, basado en postear fotos del local e invitar a los usuarios a que visiten el establecimiento, publicaciones que solían ser repetidas y nada atractivas para la audiencia online. Ya a finales del año 2020 tras las secuelas de la pandemia la administración del negocio presenta falencias en la aplicación de marketing digital negocio, en el siendo

necesario realizar un estudio del caso y analizar los aspectos que influyen en los resultados de la herramienta en cuestión.

El público consumidor babahoyense en su mayoría conoce parcialmente la ubicación de la empresa en cuestión, mientras de la encuesta realizada se hace evidente que los ciudadanos conocen en su totalidad de los productos que se ofertan en el Electrofrío Ruiz, siendo notorio que las personas conocen del negocio, pero la falta de marketing afecta en sí su actividad comercial.

Por otra parte, es evidente que el mercado de consumidores babahoyenses, consideran que la plataforma Facebook totalmente es la ideal para que los negocios locales hagan públicas sus ofertas y las den a conocer a la audiencia, debido a que hay mayor cantidad de usuarios en tal medio y es una plataforma que ofrece mucha simplicidad para el manejo en cuestiones de conocer más sobre un producto que le haya interesado al posible comprador. Siendo importante indagar a profundidad del marketing digital que no aplica la empresa, ya que es necesario tener claro el panorama que se da a nivel interno respecto a la gestión publicitaria, así como el punto de vista de los consumidores, para hacer un análisis respectivo sobre el presente caso de estudio.

Marketing digital

El marketing digital es denominada como una de las principales estrategias de comercio que se llevan a cabo en los distintos medios digitales (Selman, 2017). Al momento de la implementación del marketing, todas aquellas técnicas del mundo "off-line" son imitadas y traducidas en este nuevo mundo online. Gracias al estilo digital, la aparición de nuevas características no se hace esperar, en ella tenemos la realización una entrega inmediata, la

irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos pueden facilitar hacer mediciones reales.

Se conocen dos Mundos:

- Mundo Online

Quienes ocupan este primer sector están basados en la web de 1.0, ya que no necesita de la utilización de medios tradicionales. Una de sus mayores características es la posibilidad de comunicación y exposición de los internautas. Quien tiene el control de todo aquello que se publica es la misma empresa.

- Mundo Digital

A diferencia del primer sector, en este segundo se hace uso de la web 2.0 que presenta la posibilidad de compartir información de manera fácil gracias a las redes sociales que posee y a las nuevas tecnologías que van apareciendo con el paso de los años, de esta manera se permite el intercambio casi de manera inmediata de piezas que antes eran imposibles, como lo son los videos, las gráficas, etcétera. Además se ve al “internet no sólo como una red o medio de búsqueda de información, sino como un lugar para formar comunidades, donde haya relaciones constantes y se escuchen las necesidades y opiniones de los usuarios presentes en diferentes partes del mundo” (Sanchez, 2008, pág. 26).

De esta manera se desarrolla la segunda instancia del marketing digital, ya que la mayor parte de los usuarios pueden hablar de manera libre sobre la marca. Ellos tienen un poder muy grande que antes sólo se manifestaba a través de los medios, hablamos de la denominada opinión.

Editorial Vértice (2010) indica que así las técnicas de comercialización deben enfocarse desde otra perspectiva: sí anteriormente los distribuidores, los medios y los productores eran quienes tenían el poder de la opinión, ahora esto debe verse reflejado en los usuarios como actores principales del mismo. Este puede encontrar todo lo que necesita en la web a través de los motores de búsqueda: Google, Firefox, Bing, entre otros; y ya no tiene la necesidad de preguntar a los medios si su decisión es la correcta, ya que posee la opción de leer las reseñas que otros usuarios han dejado según la experiencia que han tenido.

Es por ello que una estrategia digital debe tener una estructura bien formada, en la que se incluyen los espacios relevantes para la interacción de todos los usuarios, buscando la influencia de las opiniones. El marketing digital es un conjunto de características centradas en el diseño, la creatividad, rentabilidad y el análisis encaminado al ROI.

Contextualización en la empresa Electrofrío Ruiz

En la empresa Electrofrío Ruiz no se evidencia una realidad como la que se expone en el argumento del Editorial Vértice, a causa de que la comercialización en el negocio no tiene un enfoque que integre diferentes actores, y priorice el inicio del proceso como tal, el cual es la parte del marketing.

Teniendo claro que el marketing digital en sí es una útil y conveniente herramienta como expresa Selman, en Electrofrío Ruiz se lleva a cabo la creación de una Fans Page donde se hacen públicas ofertas del negocio, las cuales no están cumpliendo con los diferentes parámetros que rigen para conseguir que el marketing digital de como resultado, una mayor captación de usuarios en entornos digitales, que posteriormente pueden ser clientes.

Respecto a los argumentos que mencionan los dos mundos que se hayan en el internet, la empresa Electrofrío Ruiz considera la web 2.0 al emplearse la plataforma Facebook como medio para crear una comunidad donde las personas interactúen y exista la posibilidad de que se cree una relación y comunicación comercial favorable para el negocio, al exponer anuncios de ventas sobre los productos que se ofertan en el negocio y presentarlos a la audiencia.

Herramientas del marketing digital

Las herramientas del marketing digital promueven soluciones para que las empresas puedan reducir el costo de adquisición del cliente (CAC) (Vértice, 2010). A través de distintos métodos de implementación de estrategias sean avanzadas o básicas las empresas siguen haciendo de ellas porque presentan un potencial de acción muy alto.

A medida que el mundo avanza y se van presentando nuevos descubrimientos tecnológicos, el marketing digital busca adaptarse a los mismos generando más oportunidades de negocio.

A continuación, diversas herramientas implementadas en el marketing digital.

- Herramienta de automatización de marketing

Las herramientas de automatización involucran varias funcionalidades como landing page, email marketing y flujos obtenidos de manera automatizada a través de Gmail. Esto resulta en una fácil y amplia gestión de Leads y conlleva a la madurez de estos, en el ámbito de ventas (Túñez, Sixto, & Guevara, 2011).

Habr  un notable aumento en el volumen de Leads que serán enviadas para ventas y también generarán mejoras en la productividad de la organización ya que un proceso automatizado y correctamente vigilado puede ser impulsado a través de disparadores predeterminados y obtener resultados óptimos y fiables.

- Herramienta de email marketing

El email marketing es uno de los canales más usados para la relación con los clientes. Después de que el visitante tiene un primer contacto con la empresa se vuelve un Lead, y es allí cuando a través del email marketing habrá una comunicación con él para ofrecerle una variedad de contenido hasta que est  listo para hablar con el equipo de ventas.

- Herramienta de creación de Landing Pages

Las landing page son páginas destinadas a recibir usuarios y convertirlos en Leads. Después de esa conversión el visitante se transforma en potencial comprador y trae consigo una gran oportunidad de negocio.

A través de las landing pages se pueden ofrecer materiales relevantes y otras monedas de cambio cuya finalidad es convencer al visitante de registrar sus datos con nombre, email, teléfono y la empresa a la que pertenece (Sixto, 2015).

A través de este mecanismo se logra establecer una relación con el Lead que permite enviar más contenido según su perfil y necesidades.

- Plataforma de marketing de contenido

Alrededor del mundo pequeñas empresas hacen uso de plataformas marketing para controlar y documentar las estrategias de planeación y producción (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013).

Estas herramientas permiten la optimización de grandes procesos, ya que permiten la gestión de blogs desde etapas tempranas hasta la creación de demandas para la producción de post, reduciendo el tiempo ocupado y aumentando la eficiencia.

- Herramienta de SEO

Las herramientas de optimización en buscadores permiten a las empresas mejorar su posición en los buscadores de Google, Yahoo!, Firefox, entre otros.

Las plataformas antes mencionadas tienen muchas funciones como lo son la investigación de palabras claves y la optimización de los sitios web a través de Pliguins y análisis automáticos.

- Herramienta de Analítica

Para la medición de resultados en tiempo real y por largos periodos es esencial acudir a las herramientas de análisis, esto es esencial para lograr mejores datos respecto al negocio.

Entre otras ventajas que trae esta herramienta está la evaluación y la comprensión del interés de los visitantes en el sitio web.

De esta manera es posible dar más de lo que se busca y reducir lo que no. Además de implementar estrategias para atraer el interés del público.

- CMS

El CMS es empleado para la gestión de publicaciones de contenidos en sitios y blogs, es una herramienta indispensable que cuenta con ayuda de un sistema de gestión de contenidos.

Estas herramientas hacen posible que los usuarios puedan crear, editar y publicar todo tipo de contenido, así como añadir varios tipos de archivos importantes provenientes de otras plataformas como lo es YouTube (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013).

- **Herramienta de Monitorización de Redes Sociales**

Aquellos software de monitorización de redes sociales prestan ayuda con respecto a la optimización de ellas (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013). Estas herramientas estimulan el crecimiento de usuarios y la productividad previa de los post, también permiten seguir menciones de marca, evaluar qué tanto interés presentan los clientes a los servicios prestados y las reacciones a los contenidos en base a sus seguidores.

Herramientas del marketing digital en Electrofrío Ruiz

En base a los fundamentos teóricos expuestos se puede agregar que en el Electrofrío Ruiz no se consideran las herramientas mencionadas para llevar un control o mejor administración de los resultados que se dan en el marketing digital.

La aplicación del marketing digital en el Electrofrío Ruiz se lleva de una forma bastante convencional y poco efectiva, al no emplear un tipo de herramienta que permita evaluar los resultados que se van teniendo, medir el alcance publicitario y sacar demás provecho a las herramientas.

En Electrofrío Ruiz se da uso únicamente a la plataforma Facebook, donde a través de una Fans Page se expone contenido el cual llega a presentar un alcance orgánico muy bajo, lo que representa respectivamente que no se da a conocer a gran número de personas las novedades del negocio y afecta por ende a la efectividad del marketing digital.

Plataformas en el social media marketing

El marketing digital está respaldado por el social media marketing, qué es un conjunto de estrategias tácticas y herramientas necesarias para llegar a nuestro público objetivo a través de redes sociales como lo son Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube, entre otras (Sanchez, 2008). Cada una de estas redes sociales implementa una forma diferente de estrategias para llegar a los consumidores, a continuación, se detallarán la forma en la que se desempeñan:

- Facebook Ads. La plataforma de Facebook tiene como objetivo principal publicar anuncios en Facebook, pero no de cualquier manera, sino de una forma mucho más rápida y completa (Maridueña & Paredes, 2014).

Para hacer uso de esta plataforma lo primero que se debe hacer es tener en cuenta el objetivo y especificarle a Facebook el nivel de alcance que se quiere obtener, like, interacciones, mensajes y demás.

- Instagram Ads. Instagram es una aplicación que ya tiene mucho tiempo en vigencia, pero tiene una gran aceptación por parte de sus usuarios, hace poco implementó una tienda online a disposición de todos sus usuarios para que puedan comprar y vender productos.

Con Instagram se puede realizar anuncio pero para ello se debe crear una cuenta de empresa o cuenta de creador, de lo contrario esta opción se verá restringida y sólo podremos hacer uso del botón promocionar (Gastón, 2018).

Introducir un anuncio en Instagram es mucho más fácil que en Facebook ya que sólo se deben de enviar los datos demográficos. Además de esto hay una opción que permite vincular la cuenta fanpage a Facebook ya que pertenece a la misma organización.

- Hootsuite. Aquellas personas denominadas community manager hacen uso de esta herramienta ya que organiza y programa las publicaciones de todas las redes sociales desde una misma aplicación.

Esta cuenta con dos versiones, la de paga y la versión gratuita cuya diferencia es la cantidad de cuentas que permite añadir y controlar.

Con Hootsuite también se puede realizar una medición de los resultados de engagement de las diferentes publicaciones, lo que permite realizar trabajos claros y precisos en un menor tiempo (Gastón, 2018).

- Buffer. Esta plataforma ofrece una ayuda completa ya que aparte de programar publicaciones en distintas redes sociales permitirá hacer un análisis de cuáles han funcionado mejor y cuáles no han tenido gran aceptación, además de dar un resumen del porqué sucede (Clark, 2012). Esto se realiza gracias a la interacción con los clientes y las reseñas que éstos pueden dejar.
- Plataformas para SEO. La plataforma de seda Es una herramienta que permite posicionar y asociar los resultados de búsqueda a nuestra empresa, de esta manera cuando un cliente busque un servicio y nuestra empresa brinde lo que requiere, aparecemos en los primeros resultados de búsqueda. La mayor parte de las estrategias digitales están relacionadas con el posicionamiento en buscadores, por lo que esta herramienta se vuelve indispensable a la hora de realizar marketing digital.

- Ubersuggest. Ubersuggest es una extensión de Google en la que podemos encontrar una opción para visualizar el volumen de búsqueda de palabras claves, además de los términos empleados para estas búsquedas y el número realizado de las mismas en cada dirección web al momento de su búsqueda en Google, de esta manera sabremos qué es lo que las personas están buscando y cómo podríamos solucionar sus necesidades en tiempo real.
- Kwfinder. Esta plataforma es algo parecida a la anterior ya que también se encarga de buscar palabras claves y distintas opciones semejantes para emplearlas en nuestras empresas y posicionarnos en los primeros lugares del buscador. También cuenta con la ventaja de permitir descargar un archivo excel con todas las palabras claves emitidas.

Se considera que para el caso de Electrofrío Ruiz, la plataforma de social media que se ajusta a la realidad, es Facebook Ads debido a que en el negocio se cuenta ya con una página en Facebook y para sacarle mayor provecho lo ideal sería comenzar a trabajar el marketing integrando la plataforma de Facebook Ads que permite llevar a cabo un mejor y efectivo manejo de las comunidades online, gestionando mejor el contenido y llegando al público exponencial que se desea.

Para la empresa Electrofrío Ruiz sería una ventaja competitiva dar uso Facebook Ads como efecto de que esta permite segmentar al público según a lo que se inclinen, es decir, por sus gustos o preferencias.

Definir el día y la hora de la publicación y obtener medidas métricas detalladas son una de sus cuentas funciones adicionales, las cuales también traen consigo beneficios

importantes para el negocio en cuestión, ya que se dispone de una Fans Page donde se comparte contenido únicamente del tipo comercial, es decir son anuncios destinados a conseguir la venta de los productos, y sería un punto a favor que se aplique una plataforma de social media como Facebook Ads para conseguir una optimización de la gestión de marketing digital en la empresa Electrofrío Ruiz.

Plataformas de Google

- Google Analytics. Esta es una de esas plataformas más antiguas de análisis pero hasta hoy es muy empleada y solicitada por los emprendedores, esta plataforma permite analizar a los usuarios que están interesados los productos y los compran (Kadushin, 2013).

En caso de que los productos pueden ser ofrecidos en páginas web se puede realizar las diferentes métricas como ingreso o números de clip.

También emitirá un informe donde se reflejen los días de mejor rendimiento los usuarios nuevos los artículos vendidos coma entre otros, esta plataforma está en constante actualización para adaptarse a los cambios que la sociedad está viviendo y facilitar un mejor entorno dentro del marketing digital (Arbelaez, 2017).

- Google Trends. Como su nombre mismo lo indica, Google trends analiza las tendencias fundamentales para que las empresas puedan tomar decisiones en sus contenidos, también puede ser utilizado para conocer si la empresa está enfrentando una posible crisis (Maqueira & Bruque, 2012).

En esta plataforma no es necesario hacer uso de palabras claves ya que tiene un historial incluido.

Más plataformas digitales

- Hubspot. Es una de las plataformas más completas ya que ofrece un sin número de herramientas para redes sociales incluyendo el posicionamiento SEO, es una plataforma todo en uno (Arbelaez, 2017).

También se puede hacer análisis, automatización y blogging.

- Mailchimp. Uno de los canales de comunicación con más conversión y utilizado a diario por las empresas en sus campañas es el email marketing.

Aquellas empresas que están interesadas en el marketing digital hacen uso de ella y la conocen muy bien. Esta herramienta permite enviar miles de correos vía email y llevar un cálculo de las métricas en donde se analizarán las visualizaciones y los click de los enlaces enviados.

Trascendencia del marketing digital en la actualidad

Según (Quiñonez & Yépez, 2014) el marketing permite que las empresas se mantengan en el mercado ya que varias de ellas al no implementar este mecanismo de acción presentan un descenso en ventas debido a la época en la que vivimos, en un mundo que cada vez se inclina más hacia la tecnología, contar con un soporte online no es imprescindible, ya que facilita la compra y venta de diversos artículos y la promoción de los mismos de manera rápida y oportuna. Cada vez el marketing offline pierde terreno debido a las características tan amplias de las que se vale el marketing digital.

Hace unos cuantos años todas las empresas recibían millones de personas anualmente, acudían a realizar compras, a ser atendidos, a presentar quejas, entre muchas cosas más, pero el mundo es cambiante y en la actualidad todos esos procesos se pueden realizar desde la

comodidad de la casa, tan sólo necesitando conexión a internet y un dispositivo electrónico con acceso a los motores de búsqueda. En el ámbito laboral una gran cantidad de personas que se encargaban de realizar trabajos manuales han sido desplazados por máquinas o computadoras, esto no significa que haya menos empleos, por el contrario, la implementación del marketing digital trae consigo muchos más campos en los que las personas se pueden desarrollar, tales como la atención al cliente, la creación de publicidad, el desarrollo de páginas para dar a conocer los productos y la actualización de las mismas, etc.

Ninguna empresa se está quedando atrás, cada una de ellas busca la manera de hacerse un espacio en la nube para de esa manera trabajar de manera oportuna, empezando por pequeños negocios de comida hasta grandes empresas como los bancos, todos han encontrado grandes oportunidades al hacer uso de medios online, y los usuarios están felices y de acuerdo, ya que problemas que antes se presentaban como las filas largas son historia gracias a la tecnología, además de poseer un catálogo amplio de todo lo que podrían estar buscando en diversas ubicaciones.

La correcta gestión del marketing digital

Para poder realizar una correcta gestión del marketing se requiere de una visión clara, alineada a un propósito relevante y acompañada de un liderazgo ejemplar, además de una cultura que apoye la gran transformación y la evolución de ofertas y procesos enfocados a la gestión de mejores soluciones personalizadas para los diferentes tipos de clientes que puedan existir y las diferentes situaciones y momentos que se puedan presentar (MARTECH, 2020).

A continuación se presenta la recopilación de las mejores herramientas para cada etapa del proceso de gestión, acción, conversión y fidelización de los elementos de comunicación, datos, contenidos, interacciones y acciones de usuarios y clientes a través de los medios digitales (MARTECH, 2020).

- Comparación de audiencia del sitio. Llevar un control de los usuarios que visitan nuestro sitio y a través de la tasa de clics nos muestran lo que están buscando o lo que les interesa más, es importante para un correcto proceso de adaptación en el que la atracción al cliente a nuestro sitio web sea mayor.
- Herramientas de analítica digital. Como ya se ha mencionado, las herramientas de marketing digital son un pilar importante a la hora de realizar mediciones por un largo periodo sobre el aumento, disminución o constancia en el proceso de adquisición de nuevos clientes y su paso por la web (Kadushin, 2013).
- SEO Análisis de Backlinks. Las backlinks son enlaces externos que redirigen a los usuarios hacia nuestro sitio web, estas pueden ubicarse en diversos lugares como por ejemplo las redes sociales, publicidades, correos, etcétera.
- Google Ads y análisis de búsqueda de pago. Es una herramienta de Google que trabaja bajo la siguiente premisa: los clientes están cada vez más en línea por lo que Google Ads los ayuda a encontrarte. Te facilitamos conectarte con clientes que buscan servicios como el que ofreces. Haz Que Te Encuentren, recibe Informes Personalizados, Muestra Anuncios Locales.
- Interacción con sitios web y herramientas UX. Cuando hablamos de interacción con sitios web y herramientas UX nos referimos a aquello que han empleado varias plataformas online: un sitio donde le permites al usuario comunicarse, manifestar sus

inquietudes y además calificar el producto que están adquiriendo para que las demás personas conozcan acerca de su experiencia.

- Herramientas de creación y conservación de contenido. En el marketing digital es preciso tener miembros que conozcan acerca de la tecnología para que sean quienes se encarguen de la creación de páginas llamativas al consumidor y conserven una buena optimización de la misma, que muestre en tiempo real el giro y número de productos.
- Herramientas de prueba y creación de páginas de destino. Antes de emplear cualquier sitio web es necesario probarlo y corregir varios errores, en varias ocasiones son los usuarios mismos quienes reportan los errores y la empresa se encarga de corregirlos, pero esto resulta en la mayoría de los casos algo desagradable y hace que los usuarios opten por marcharse, no es mala idea poseer un equipo que se encargue de la revisión de la página web antes de mostrarla a la luz.
- Gestión de activos digitales. El sistema de gestión de activos digitales permite almacenar, gestionar, optimizar, organizar, procesar y distribuir los activos digitales.
- Notificación de inserción en el sitio. La notificación de inserción en el sitio web es algo parecido a las suscripciones que se dan en YouTube, donde recibes una notificación de la persona que se ha inscrito o está dentro de tu página web, así como los lugares por los cuales se está desplazando.
- Personalización para comercio electrónico. Es necesario tener una correcta percepción de lo que es el comercio electrónico para no ser invasivo sino más bien productivo, aumentar la interacción con el cliente y hacer que éste se sienta a gusto con los servicios que presta la empresa.

- Notificaciones push y reorientación de correo electrónico. Gracias a las notificaciones push podemos enviar mensajes de forma directa desde el servidor a diversos dispositivos inteligentes sin importar el sistema operativo que estén utilizando.
- Enfoque de publicación en redes sociales. En todas las redes sociales hay una técnica para que las publicaciones que se realizan sean efectivas y lleguen a más público, por lo que hay que tener en cuenta a quién va dirigida, la edad que poseen, sus gustos y la forma en la que llegara hacia ellos.
- Enfoque de escucha en las redes sociales. El enfoque de escucha en redes sociales no es más que aquella atención que presta una empresa a los comentarios sugerencias de sus clientes, ya que éstos pueden ayudar en gran medida a mejorar.
- Herramientas de comparación de redes sociales. No en todas las redes se obtendrá un alto impacto, en algunas será mayor y en otros menores y es allí donde se debe de optar por buscar nuevas soluciones, nuevas plataformas y quedarse con las que producen más.
- Herramientas de servicio de aduanas en línea. Cómo ya se debe de conocer, el marketing online puede superar las fronteras de un país y llegar a cada rincón del mundo, por lo que es necesario tener un controlado proceso de conversión de moneda y permisos para poder importar y exportar productos.
- Herramientas de vigilancia y voz del cliente. Para finalizar tenemos la herramienta de vigilancia y voz del cliente, el cual se encarga de filtrar las peticiones de los mismos y hacer que lleguen de manera correcta a los oídos de la administración, cabe recalcar que muchos de los comentarios no siempre son buenos y hay algunos que

son tachados como hate, es allí donde el proceso de vigilancia debe de hacerse presente, para filtrar esos mensajes que no promueven más que el odio.

Indicativos claves para la efectividad del marketing digital

Uno de los principales indicativos claves para la efectividad del marketing digital son las métricas, gracias a ellas podemos saber qué tan cerca o lejos estamos de las metas generales que posee una organización (Maridueña & Paredes, 2014). Esto se puede ver reflejado en el nivel de autoridad, alcance de conversiones, entre otros ámbitos, además sirve para conocer el ROI que poseen ciertas acciones.

No todos los negocios se manejan de la misma forma, sus objetivos pueden ser más o menos importantes dependiendo de cada organización, pero generalmente son los pilares en los que se apoya toda estrategia digital (Figueroa, 2015). En este contexto, la importancia de las medidas métricas radica en que permiten la contextualización en la realidad de las organizaciones con respecto al alcance de sus metas. En otras palabras, si se carece de estas medidas no habrá forma de orientar hacia dónde se dirige el negocio y si éste va yendo por el camino correcto o por el contrario se está deteriorando.

A continuación los principales indicativos para la efectividad del Marketing Digital:

- Métricas de SEO. Obtener un alto posicionamiento en buscadores es uno de los puntos claves en los que se enfocan los equipos de marketing. Su importancia radica en que aquí es donde se obtiene la mayor parte del ROI del marketing de contenidos,

esto se obtiene a mediano y largo plazo. Dentro de ella la indexación, el ranking de palabras claves, los enlaces externos, el posicionamiento orgánico y el tráfico orgánico y total, son uno de los indicativos claves que generarán a futuro una gran efectividad en el marketing ya que generarán atracción de clientes provenientes de diversos sitios web.

- Métricas de Inbound Marketing. Las herramientas de inbound marketing permiten generar una comunicación y relación leal y valiosa con la audiencia, en ella se hace uso de herramientas como la tasa de conversión, las fuentes de tráfico, los Leads, la tasa de clientes, el lifetime value y el costo de adquisición de clientes; todas ellas trabajan en conjunto para hacer que el cliente se sienta a gusto mientras se desplaza por la página y hace presente la opción de asistencia para que el usuario se sienta acompañado y a gusto durante todo su recorrido.
- Métricas de redes sociales. Cuando la expectativa que las empresas poseen al adentrarse en las redes sociales no es la suficiente se hacen uso de las siguientes herramientas que son indicadores claves del éxito. Gracias a ellas podemos monitorear el nivel de aceptación que posee nuestro emprendimiento y las posibles soluciones que podemos darle gracias al monitoreo de las acciones de nuestros usuarios, entre ellas están el alcance, Engagement y el CTR.
- Métricas para Email Marketing. Las campañas que se realizan a través del email marketing son una práctica que ya tiene mucho tiempo de vigencia y no denota el brazo a torcer, por lo que es una muy buena alternativa en estos tiempos, para poderla efectuar de manera correcta tenemos herramientas como la tasa de apertura, los click de apertura, las conversiones esperadas, la tasa de suscripción, la tasa de rebote y los

usuarios que dejan de ser suscriptores. A través de las falencias que vayamos descubriendo vamos a reforzar nuestra manera de desarrollar campañas para cada vez hacerla más llamativas y llegar a un público mayor. Incluso aquellos usuarios que se han de suscrito podrían reconsiderar su acción y volver.

- Métricas de Marketing Digital para el comercio electrónico. Para aquellas organizaciones que se dedican a la venta en tiendas virtuales, las medidas de marketing permitirán observar el nivel de posicionamiento que poseen directamente de la boca de sus potenciales clientes y consumidores. Para una recolección de datos más minuciosa y ordenada se hacen uso de herramientas como el tráfico web, el costo de ventas, la tasa de abandono del carrito, el valor de pedido medio, la tasa de cancelación y la satisfacción del cliente.
- Métricas para Google Ads. Google Ads Es una herramienta utilizada para dar a conocer nuestro negocio, productos y servicios, al igual que las mencionadas con anterioridad posee un apartado de análisis en los cuales podremos observar las impresiones y clics, el QS, el costo por conversión, la posición media y el CS.

Beneficios del marketing digital

Según (Pacheco & Guillen, 2011) el marketing digital presenta grandes beneficios a diferencia del marketing offline, dentro de los cuales podemos resaltar los siguientes:

- Es rentable. Al hacer uso de técnicas de marketing digital para promocionar una empresa u organización se minimizan notablemente los costos, el mundo online presenta diversos caminos para poder promocionar un negocio sin necesidad de invertir un centavo, aunque cabe recalcar que varias de ellas, para dar un impulso

extra, aceptan dinero a cambio de realizar una promoción (Pacheco & Guillen, 2011). Esto implica un ahorro significativo que puede ser destinado a futuro como parte de beneficios a los trabajadores, es decir, gracias al marketing online con una menor inversión, se puede obtener un mayor resultado.

- Es medible. Gracias al mundo digital es posible conocer el retorno de la inversión incorporando diversas herramientas y variables propias de la dinámica del marketing, por lo que resulta fácil comprender esta fórmula esencial para la obtención de mejores resultados. Los datos que podemos obtener a través de estas herramientas son muchos, dentro de ellas tenemos la presentación de estadísticas que permiten conocer la evolución de nuestro emprendimiento para así manejarlo en base a los resultados, además, se puede realizar un seguimiento de nuestros clientes, la cartera de productos o servicios, monitorear el tráfico web, entre otras.
- Crea contacto directo con la audiencia. El avance tecnológico permite una experiencia personalizada haciendo posible un trato directo y efectivo entre la empresa y el consumidor, esto genera la satisfacción del cliente y posteriormente la recomendación a otros usuarios sobre el producto o servicio que se ofrece.
- Permite posicionar la marca. El interés que se muestre con respecto a las opiniones y valoraciones de la empresa será un punto clave que llevará a los usuarios dar reseñas muy buenas. En la actualidad los usuarios confían grandemente en las opiniones emitidas por otros usuarios que han adquirido el producto y hablan acerca de su experiencia, esto para los dueños de la empresa debe de servir como retroalimentación además de un punto necesario para mejorar los canales de comunicación, el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa.

- Fideliza a los clientes. La interacción regular con los clientes es una muestra de importancia ante los ojos de los demás. Si a más de esto se comparte contenido atractivo para el público se acrecienta la posibilidad de conseguir y transformar a los consumidores en consumidores leales a la marca. Esto permite crear una diferenciación ante la competencia y dar un valor más grande a la marca.
- Permite publicar contenido valor. El marketing digital no se trata de tan sólo vender un producto, sino de formar una comunidad con el usuario o clientes interesados en el producto, un lazo que permite a la marca ser reconocida por su dedicación, por su forma de atender las necesidades de sus clientes por encima de sus propios intereses y ganancias.

El contenido que una empresa debe de brindar a sus clientes debe poseer características altas, en otras palabras, será un producto de calidad con el cual el cliente se sienta satisfecho.

Importancia de la publicidad para las empresas

Toda empresa sea pequeña mediana o grande necesita tener buenas estrategias de publicidad para posicionarse en lo más alto posible en el mercado. Estas ideas tienen su centro en vender productos o servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes. La publicidad también se ha vuelto una herramienta importante para todo tipo de negocio y ha pasado de ser sólo un elemento disponible a uno imprescindible en el mercado.

El éxito que pueda llegar a tener una empresa no siempre depende del tiempo que se invierta en ella, ni de capital con el que se cuente, ni de los productos que ofrece; sino también de las ventas que se logren. La mejor forma de realizar ventas es informando al cliente lo que

se tiene, de esta manera aquellas personas interesadas lo verán una gran oportunidad de satisfacer sus necesidades.

La publicidad es una forma de comunicación que si bien no se da cara a cara provoca un largo alcance e intenta aumentar el consumo de un producto o servicio, el método de la publicidad es pagada por un patrocinador, también se puede hacer uso de los influencers quienes traen consigo un gran número de personas detrás que pueden convertirse en compradores inmediatos, dentro de ella se puede presentar al cliente los diversos usos que se le puede dar a un producto o en qué casos puede ser empleado, además de exaltar sus cualidades sobre otras marcas. Es por esta razón que las frases, imágenes y medios empleados en la generación de una publicidad, deben ser precisos, con las características de las personas a las que se busca influenciar.

MARCO METODOLÓGICO

Método

La metodología de estudio nos permitirá analizar e interpretar de manera ágil y rápida la recopilación de datos utilizado, la observación directa y poder analizar, organiza e interpretar la problemática del de la empresa y su falencia expuesta en el marketing digital, permitiendo así conocer más sobre la situación expuesta, aplicando respectivamente el método e instrumento de investigación certero para cumplir con el análisis del marketing digital del empresa Electrofrío Ruiz en la ciudad de Babahoyo.

Técnica

Mediante la herramienta que nos permitió la recopilación de datos de una manera ágil y relevante través de la técnica de observación nos permitió evidenciar que el tema del marketing digital afecta directamente a la empresa y se ve reflejado mediante la gestión de ventas en su poca efectividad.

RESULTADOS

El impacto indicativo del marketing digital aplicables a la empresa Electrofrío Ruiz

Cada uno de las métricas antes expuestas sirven como indicativos que nos darán una pauta de si el negocio tiene éxito o no, si hay una respuesta negativa a mayoría de estos puntos, se debe implementar desde otra perspectiva que permita un mejoramiento de los procesos antes realizados a la empresa Electrofrío Ruiz, el indicativo para llevar un mejor control del marketing digital, serán las métricas de redes sociales, ya que el negocio no dispone de ninguna desde su creación, la misma que administrada de forma correcta, a la empresa trae resultados positivos por la audiencia en los medios sociales, ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La empresa Electrofrío Ruiz, hace dos años aplica diferentes tácticas, dando uso a convenientes recursos para conseguir la promoción efectiva de la página en Facebook, donde el marketing digital del negocio en un inicio se daba de forma totalmente errada al no dar correcto uso a la plataforma para captar clientes, y más allá de ello crear vínculos con la audiencia para conseguir que estos sientan preferencia por la marca y decidan visitar el lugar, conocer las ofertas y posiblemente comprar algún producto el mismo se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que la mayor parte de los usuarios pueden hablar de manera libre sobre la empresa y sus productos. Ellos tienen un poder muy grande que antes sólo se manifestaba a través de los medios.

La aplicación del marketing digital en el Electrofrío Ruiz se lleva de una forma bastante convencional y poco efectiva, al no emplear un tipo de herramienta que permita evaluar los resultados que se van teniendo, medir el alcance publicitario y sacar demás provecho a las herramientas a través de redes sociales como lo son Facebook, WhatsApp, Twitter, You tube, entre otras. considera la web 2.0 al emplearse la plataforma Facebook como medio para crear una comunidad donde las personas interactúen

CONCLUSIONES

El marketing digital es una útil y conveniente herramienta para todo tipo de negocio sin importar su naturaleza, tamaño o sector respectivo, por lo que se concluye que para la empresa Electrofrío Ruiz en la ciudad de Babahoyo sería un aporte positivo, se lleva a cabo una optimización del marketing digital en su negocio, llegando a mayor número de usuarios y así se haría evidente mejores resultados en el ámbito comercial. ante las falencias de no aplica el marketing digital es fundamental que se considere emplear herramientas en los entornos digitales, una de las plataformas que se vuelve ideal para la empresa es Facebook Ads, ya que con ella se cubre aquellos errores en la administración del negocio y así se puede desarrollar un marketing digital efectivo.

Los clientes poseen en sus manos el poder de desacreditar la marca o de hacer que está triunfe gracias a las diversas herramientas de difusión online, para hacer continúa se convertirá en un signo de un crecimiento por parte de una empresa hacia sus clientes, por lo que al aplicar marketing digital en la empresa Electrofrío Ruiz se debe tener en cuenta que el contenido a exponer debe tener un enfoque que brinde beneficio al público de manera que se consiga atraer la mayor audiencia posible y como efecto de la buena publicidad se genere una mejora en el nivel de ventas respectivamente.

RECOMENDACIONES

- El éxito de una empresa se le atribuye a la publicidad en el marketing digital de su negocio.
- Mantenerse al día con las innovaciones tecnológicas y con la realidad que experimenta el mercado
- Asegurarse de poder cumplir con los objetivos de la empresa.
- Mantener capacitaciones periódicas en el departamento de ventas en los entornos online.
- La optimización del marketing digital dentro de la empresa en todos sus colaboradores.

REFERENCIAS

- Arbelaez, M. F. (2017). *Marketing Digital y su Incidencia en el Volumen de Ventas del Comercial de Calzado "Three Brothers"*. Obtenido de Biblioteca digital UTB : <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/2590>
- Clark, D. (11 de Noviembre de 2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*, *Forbes*.
- Figueroa, S. C. (2015). *Estrategias de Marketing digital en redes sociales para Pymes Mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América*. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de Repositorio UNAM: <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/0736870/Index.html>
- Gastón, M. (2018). *Predicción de Tendencias en Redes Sociales basada en características sociales y contenido*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Repositorio Digital UNC: <http://hdl.handle.net/110886/6245>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. . Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. RA-MA.
- Maridueña, M. A., & Paredes, E. J. (2014). *Plan de Marketing digital 2014 para la Empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>

MARTECH. (2020). *Supergraphic del panorama tecnológico de marketing*. Obtenido de Marketing technology landscape : <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>

Pacheco, B., & Guillen, Z. (2011). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LAS PYMES QUE DESARROLLEN EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO*. Obtenido de Biblioteca digital UTB : https://www.google.com/search?q=tesis+utb+marketing+digital&sxsrf=ALeKk02MvDnX7OFN0ZJ1NMPsmbu5TZkhug%3A1628900404254&ei=NAwXYZWED5qFwbkPnZuneA&oq=tesis+utb&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYATIECCMQJzIECCMQJzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgYIABAWEB4yBggAEBYQHjoHCAAQRxCwAzoHCAAQ

Quiñonez, L. E., & Yépez, S. S. (2014). *Estrategias de marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces Provincia de Los Ríos*. Obtenido de Biblioteca digital UTB : <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/410>

Saavedra, F. U., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205/20531182009>

Sanchez, M. D. (2008). Manual de Marketing. En M. D. Sanchez, *Manual de Marketing* (pág. 27). Madrid: España: ESIC.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California : Ibukku.

Sixto, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*.

Recuperado el 6 de Septiembre de 2020, de Anagramas Rumbos y Sentidos de la

Comunicación, 13 (26), 179-196:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4915/491548260010>

Túñez, M., Sixto, J., & Guevara, M. (2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e*

incidencia en la construcción de la agenda mediática. . Recuperado el 7 de

Septiembre de 2020, de Palabra Clave, 14 (1), 53-65.:

www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732004

Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice S.L.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA AL PÚBLICO CONSUMIDOR

BABAHOYENSE

1. ¿Conoce que es el marketing digital?

Totalmente

Parcialmente

Nada

2. ¿Conoce usted de las ventajas que el marketing digital ofrece al consumidor previo a la compra de un bien o servicio?

Totalmente

Parcialmente

Nada

3. ¿Considera que el marketing digital es más novedoso y atractivo que la publicidad tradicional?

Totalmente

Parcialmente

Nada

4. ¿Considera usted que la plataforma Facebook es ideal para que los negocios locales oferten sus productos?

Totalmente

Parcialmente

Nada

5. **¿Conoce usted donde está ubicada la empresa ElectroFrio Ruiz?**
- Totalmente
- Parcialmente
- Nada
6. **¿Conoce usted cuales son los productos que ofrece el comercial?**
- Totalmente
- Parcialmente
- Nada
7. **¿Considera usted que Electrofrio Ruiz tiene buen marketing?**
- Totalmente
- Parcialmente
- Nada
8. **¿Cómo califica la publicidad de Electrofrio Ruiz en la ciudad de Babahoyo?**
- Buena
- Muy buena
- Regular
- Mala
9. **¿Ha conocido usted del algún anuncio en plataformas digitales que promocionen los productos de Electrofrio Ruiz?**
- Si
- No
- Tal vez

10. ¿Considera usted conveniente conocer de la oferta de Electrofrío Ruiz mediante anuncios en medios digitales?

Si

No

Tal vez

11. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece el negocio al público?

Bueno

Muy bueno

Regular

Malo

12. ¿Cree usted que se debe mejorar la calidad de marketing digital aplicado en la empresa Electrofrío Ruiz?

Si

No

Tal vez

Babahoyo, 02 de marzo del 2022

Sr.

Joffre Ruiz Morante

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA ELECTROFRIO RUIZ.

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **CARLOS GEOVANNY SANCHEZ CARPIO**, con cédula de identidad **1204300592**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA ELECTROFRIO RUIZ EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Carlos Sánchez Carpio
C.I. 1204300592



Recibido 03/03/2022
05:35 pm.

Document Information

Analyzed document	CASO DE ESTUDIO CARLOS SANCHEZ CARPIO- TAYRON TROYA.docx (D130892122)
Submitted	2022-03-20T01:42:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	csanchez120@fafi.utb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Documento1.docx Document Documento1.docx (D89939916)		8
W	URL: https://www.google.com/search?q=tesis+utb+marketing+digital&sxsrf=ALeKk02MvDnX7OFN0ZJ1NMPsmbu5TZkhug%253A1628900404254&ei=NAwXYZWED5qFwbkPnZuneA&oq=tesis+utb&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYATIECCMQJzIECCMQJzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgYIABAWEB4yBggAEBYQHjoHCAAQRxCwAzoHCAAQQui Fetched: 2022-03-20T01:43:00.0000000		1
SA	ILLESCAS TIGRE KIMBERLY STEPHANY_PT-010518.pdf Document ILLESCAS TIGRE KIMBERLY STEPHANY_PT-010518.pdf (D40211856)		1
SA	T2_ProyectoDeTesis_AlvarezLlerenaHumbertoJavier.docx Document T2_ProyectoDeTesis_AlvarezLlerenaHumbertoJavier.docx (D109194553)		1