



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA ALMACÉN
BABAHOYO.**

EGRESADO:

KAREN JULIANA CARPIO DIAZ

TUTOR:

MSC. JOHANNA REMACHE, CPA.

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

El Almacén Babahoyo surge como una empresa familiar exactamente en el año 1972, dedicándose a la comercialización de alhajas a pequeña escala, consecuentemente los propietarios deciden integrar otras mercancías a su stock e inician la venta de artículos como prendas de vestir y calzado. Hoy en día la empresa se ha mantenido laborando por 50 años en el mercado local, y a partir del año 2018 en el mes de febrero se dio una sucesión a la segunda generación de administradores y copropietarios del negocio, los cuales han trabajado con el mismo ímpetu que sus antecesores buscando la sostenibilidad y estabilidad empresarial frente a los muchos eventos que se dan en el entorno cambiante.

Este caso de estudio, tiene como objetivo analizar la problemática que gira en torno al marketing digital del establecimiento, donde no se consigue captar la atención de la audiencia y las tareas de publicidad en plataformas online resultan ineficientes para ser una herramienta de impulso comercial, considerando que el almacén emplea las redes sociales para difundir sus ofertas y no llevan un procedimiento ordenado para gestionar sus publicaciones, interactuar con el público y generar interés en los usuarios de que visiten el lugar.

El marketing digital es una técnica que consiste en desarrollar estrategias de mercadeo en un entorno web, teniendo la posibilidad de segmentar mercados con mayor simplicidad y eficacia e incluso implementar campañas publicitarias sin inversión, lo que representa una ventaja para las empresas, teniendo en cuenta que este tipo de procedimientos tiene altas garantías de efectividad a raíz del auge de las nuevas tecnologías y tendencias digitales (Argumedo, 2018, pág. 18).

La sublínea de investigación que se utiliza en este caso de estudio es: Marketing y comercialización, estando relacionada con la línea de investigación de: Gestión Financiera,

administrativa, tributaria y control, a causa de que se lleva a cabo un análisis de cuestiones internas vinculadas al tema publicitario y comercial del almacén, así como también fundamentos de administración debido a la trascendencia y necesidad de aumentar el volumen de ventas mediante la aplicación de procesos de mercadeo efectivos.

Para desarrollar el presente estudio, se empleó el método deductivo para así llegar a establecer conclusiones acertadas sobre el caso, así mismo se dio uso a la técnica de recolección de datos de la entrevista, la cual fue dirigida a la gerente-propietaria del Almacén Babahoyo con el propósito de tener disponibilidad de información desde una fuente directa, permitiendo así conocer las particularidades del caso, y analizar respectivamente los datos cualitativos obtenidos, de modo que se consiga profundizar en el estudio de la situación planteada y se aporten argumentos válidos que permitan validar alternativas de mejora para el negocio.

DESARROLLO

Almacén Babahoyo, es una empresa que tiene más de 50 años en el mercado local, donde en una primera instancia se dedicaba al comercio de joyas, y con el pasar de los años pudo constituirse como una boutique más completa que ofrece diferentes artículos de vestir, accesorios y calzado. El negocio se sitúa en la zona céntrica de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, en la intersección de las calles 5 de Junio y Calderón.

El almacén a pesar de mantenerse activo en el mercado por varios años, ha tenido dificultades para escalar sus ventas frente a las condiciones del macro entorno, ya que las secuelas económicas que dejó a su paso la pandemia del Covid-19, han impactado negativamente en su proceso comercial. A esta situación se le suma las afecciones que se dan a nivel social por las manifestaciones en contra del gobierno, la poca movilidad vial, la inseguridad y la alta tasa de criminalidad que se registra hoy por hoy.

Las ventas, en las empresas “son la base de coexistencia de las mismas, por lo que es una prioridad de que destinen esfuerzos para optimizar procesos e incrementar el volumen de ventas en cada periodo” (Cámara, 2020, pág. 55). Para el negocio babahoyense en cuestión, es importante que se impulsen sus procedimientos internos con la finalidad de que registren mayor salida de sus mercancías y con ello, mayores ingresos.

Ante tal panorama, la empresa Almacén Babahoyo ha optado por enfocarse en optimizar su labor publicitaria, por lo que ha desarrollado la difusión de sus productos mediante entornos online, donde se presentan al público tratando de generar interés para que visiten el establecimiento, no obstante ante la ausencia de estrategias el negocio no consigue captar la atención de la audiencia de forma masiva, por lo que sus procedimientos de mercadeo no representan una herramienta de apoyo para aumentar el nivel de ventas.

El marketing digital se ha vuelto trascendental para que las empresas tengan mayores garantías de éxito a nivel comercial, y para alcanzar dicho objetivo “es un requerimiento manejar estrategias específicas que les permitan tener un mejor control de los procedimientos y los resultados, con la finalidad de que puedan validar la eficacia del trabajo realizado” (Barredo, 2018, pág. 23).

El almacén situado en la capital fluminense, puede optar por la constancia, la planificación, y la estrategia debido a que son conceptos que se hayan vinculados al marketing digital, puesto que esta técnica no consiste únicamente en postear contenidos dando a conocer lo que se tiene a la venta, sino de captar el interés del usuario, para tener éxito al momento de comercializar un producto, es decir se trata de descubrir las necesidades de un público objetivo y presentar la solución a ello, de forma adecuada.

Adicional a dichas falencias, se registra una deficiencia en cuanto a la comunicación externa del Almacén Babahoyo, puesto que sin distinción del producto que se ofrezca al mercado, es una prioridad saber presentar la oferta de manera que sea aceptada por el consumidor, considerando que, a pesar de tener un servicio de calidad, no se registra un gran volumen de ventas, y esto es un indicador de que hay falencias en la comunicación externa.

La comunicación externa se define como el proceso de intercambio de información que se desarrolla entre la empresa y el público consumidor, siendo parte de ello todos aquellos anuncios publicitarios expuestos para conseguir una respuesta de posibles compradores y así dar comienzo al proceso de ventas, donde se debe manejar una serie de parámetros con la finalidad de llegar al mercado de forma correcta, puesto que es el primer contacto que tiene el negocio con el cliente (Bravo, et. al, 2020, pág. 33).

De este modo, se entiende que para el Almacén Babahoyo es un requerimiento mejorar su comunicación comercial, empleando anuncios atractivos que logren captar su

atención e incidan en que los clientes muestren interés por conocer más de la oferta y así se dé inicio al proceso de ventas con mayores garantías de éxito.

La ausencia de planificación y control en las tareas de publicidad en el Almacén Babahoyo constituyen uno de los factores causales por los que no resulta efectivo el marketing digital que aplican, porque no se lleva un control de la respuesta de la audiencia frente a las publicaciones o por otro lado, no se genera interés entre los usuarios, por lo que el tiempo invertido en ello, es un recurso perdido.

Es una certidumbre la importancia de conocer cómo se van desarrollando las tácticas de marketing, y constatar los resultados, puesto que:

...este tipo de acciones se realizan para que provoquen una mejora en otro ámbito, que es el área comercial. Los procesos internos en las empresas deben llevarse a cabo siguiendo una planificación previa, y ser controlados con el fin de que se pueda implementar un sistema de mejora continua, lo cual permita aprovechar mejor los recursos, reducir los tiempos y los costos, promoviendo la eficiencia en la ejecución de labores (Cámara, 2020, pág. 41).

El Almacén Babahoyo le resultaría factible que tenga un mejor control y planificación de las tareas publicitarias, para así optimizar la labor de promoción y con ello mejorar la comercialización de sus artículos, dando uso a una plataforma online con mayor alcance publicitario que garantice la captación de clientes potenciales de forma masiva, de manera que las horas de trabajo dedicadas sean tiempo bien invertido, que el planificar y controlar las tareas publicitarias, sea favorable para la empresa.

De igual manera en este orden de ideas, se conoce que el almacén no mantiene relaciones continuadas con los clientes, por lo que no se genera un vínculo de confianza, a

causa de la falta de implementación una gestión de marketing digital para el almacén, donde se utilice las plataformas para crear una audiencia de posibles compradores, y conseguir más espectadores al momento de difundir las ofertas, porque de no ser así las tácticas se vuelven obsoletas y el almacén tendría una barrera para aumentar sus ventas.

El marketing digital se resume a la aplicación de procedimientos de mercadeo desarrollados en entornos online, donde una de las características más representativas es que se aplican tácticas para crear vínculos con la audiencia, y a partir de ello tener mayor efectividad en la promoción de una oferta (Calle, 2020, pág. 19). El tipo de mercadeo a través del internet, aparece con el auge de las tecnologías digitales, Barredo (2018) lo explica de la siguiente manera:

Frente a las muchas tendencias que se desglosan de los entornos web, el marketing digital representa una de las innovaciones más prácticas que ha impactado el mundo en un sentido general, puesto que no solo es conveniente para el sector empresarial sino que también los usuarios han dado gran acogida a este medio de comunicación y por ende es ventajoso iniciar un proceso de compra al conocer de productos difundidos en alguna plataforma (pág. 33).

En la tienda de ropa babahoyense, se debe considerar que el marketing digital es el desarrollo de procesos publicitarios en un entorno web, no obstante en dicho procedimiento se integran muchas más tareas en contraste del mercadeo convencional, a causa de que las herramientas online se prestan para llegar a los usuarios de forma espontánea y selecta, permitiendo conocer de sus expectativas, gustos y preferencias, consecuentemente resulta más fácil promover un bien o servicio que pueda ser una solución a un público específico el cual ya tiene un conocimiento previo de lo que se ofrece, así como también mayor confianza e incluso deseo de compra al ver interactuado con una marca por internet.

Uno de los factores contraproducentes que desfavorecen el marketing digital en el Almacén Babahoyo, es la incorrecta administración de las plataformas, debido al hecho de realizar publicaciones en redes sociales de forma ocasional y tener la percepción que es una táctica de mercadeo online, no obstante esto es algo completamente erróneo y no trae consigo los resultados que se esperan, por lo tanto ante la ausencia de comunidades de interesados en la oferta, las acciones de marketing son ineficientes.

En el marketing realizado a través de medios digitales generalmente para medir su efectividad, es un requisito llevar a cabo estrategias que garanticen el alcance de los objetivos propuestos, sea crear comunidades online, presentar un nuevo producto o tener mayor acogida en alguna feria de ventas, esto debido a el hecho de que las plataformas web tengan simplicidad de uso y sean visitadas por muchas personas no quiere decir que hacer publicaciones sencillas represente una gran táctica publicitaria, por lo que siempre es necesario planificar lo que se quiere conseguir y con ello definir de qué manera se logrará captar la atención del público (Gonzales, 2021, pág. 17).

Con base al argumento anterior, se puede aportar que efectivamente en el Almacén Babahoyo confunden el concepto de marketing digital con acciones informales de difusión de productos en las redes sociales, puesto que no cuentan con un paso a paso para conseguir mejores resultados e incluso se instaura la creencia de que la publicidad mediante plataformas online no funciona, lo cual es una falacia ya que se ha comprobado que hoy por hoy es uno de los medios más eficaces para promoción y ventas.

Los errores en el diseño de los anuncios publicitarios, inciden de forma negativa en el marketing del Almacén Babahoyo porque no son una referencia de lo que ofrece el negocio, es decir independientemente de la calidad de la mercadería es necesario presentar al consumidor, textos e imágenes que capten su interés comercial, haciendo que se despierte en

ellos el deseo de compra, al tener una percepción de exclusividad y oportunidad al adquirir la oferta de la tienda.

Respecto a los parámetros sobre anuncios publicitarios, Baldeon (2019) contextualiza lo siguiente:

Las características clave que deben poseer los anuncios publicitarios con intención de venta, son describir disparadores mentales, mostrar una imagen que representativa de la oferta e invitar al espectador a interactuar, dejar su opinión o contactar un agente, por ejemplo proponer preguntas como ¿Te ha pasado que necesitas hacer una llamada y no tienes minutos?, esto es una forma de captar la atención del público objetivo (pág. 76).

Con la implementación de anuncios publicitarios bien estructurados, el Almacén Babahoyo podría captar de forma más viable la atención de los consumidores, considerando que les resulta más efectivo llegar a los usuarios en los entornos digitales y hacer que se sientan identificados con un problema en particular, y que además estén conscientes de que, si adquirieran un producto exacto, podrán satisfacer sus necesidades.

En el negocio babahoyense, el marketing digital no es una ventaja para el tema comercial, puesto que no hay interacción con la audiencia, y el escaso trabajo que se realiza se enfoca en difundir información de productos a la venta, lo cual resulta algo desatinado porque los consumidores están en las redes sociales para distraerse no para ver catálogos comerciales.

Las ventajas que aporta el marketing digital para las empresas van desde los costos mínimos de inversión, a las altas posibilidades de venta que puede conseguir al aplicar el procedimiento adecuado, buscando conocer e interactuar con la audiencia antes de hacer las

promociones comerciales, por lo que este tipo de mercadeo no es invasivo, y generalmente los clientes son quienes buscan el negocio en las plataformas web para informarse de las ofertas e incluso hacer compras directamente (Bravo, et al., 2020, pág. 40).

De este modo, en el Almacén Babahoyo debe conseguir que la aplicación del marketing digital sea favorable tanto para la empresa, como para el consumidor de esta manera fortalecerá la conveniencia de comparar precios o indagar sobre un servicio de interés sin necesidad de visitar presencialmente un establecimiento comercial y sentir la presión de vendedores, o demás compradores. El hecho de que el marketing se desarrolle mediante aplicaciones móviles e internet, hace que los usuarios se animen a conocer ofertas de forma espontánea mientras navegan en un entorno atractivo. En vista del auge de las plataformas online como canal de comunicación, muchos negocios se desarrollan únicamente desde la virtualidad, incluso si se trata productos físicos.

La inexistencia de la segmentación del mercado en el Almacén Babahoyo genera una problemática al momento de dar inicio a las tareas de marketing, esto debido a que no se tiene un grupo destinatario preciso a quienes dirigir los anuncios publicitarios, por lo tanto, esto afecta la planificación y hace perder certeza al momento de hacer una publicación en los entornos digitales o intentar atraer compradores potenciales.

Referente a la etapa de segmentación de mercado, en contexto de mercadeo por internet, Jaramillo (2019) expresa que:

Se establece que uno de los pasos previos a llevar a cabo un procedimiento de marketing digital, es definir la plataforma en la cual se va a trabajar, dicho punto se considera un aspecto de gran relevancia que incide grandemente en el nivel de alcance que se quiera tener con la publicidad, por lo que dependiendo del tipo de producto, así

mismo del buyer persona se debe analizar que medio cumple con todos los parámetros para realizar la promoción de una oferta (pág. 41).

Es importante aclarar que al hacer referencia marketing digital se está hablando de un proceso completo aplicado para conseguir objetivos en particular, siendo un requerimiento para el establecimiento en cuestión, hacer una planificación previa y dar elección del medio online ideal, la segmentación del público, el tipo de contenido a difundir e incluso los horarios en qué se harán las publicaciones o se enviarán los mensajes.

La cantidad de información que se puede recopilar en el mercado es inmensa; por lo que, en caso del almacén de ropa y calzado, hacer un análisis sin objetivos claros, es una pérdida de tiempo y recursos. Para ello es fundamental que el sector de marketing de las empresas y organizaciones trabaje de forma simultánea con otros departamentos con el fin de formar una gran armonía logística que ayude a generar el cambio corporativo. Por otro lado, Gonzales (2021) manifiesta que:

Se dice que muy aparte de la segmentación adecuada y la accesibilidad a las plataformas online, una prioridad para conseguir resultados positivos al aplicar marketing digital será planear estrategias efectivas y desarrollarlas llevando un control de todas las tareas integradas, por ejemplo la creación de contenido, los horarios de difusión y la administración de las herramientas para mantener una comunidad online activa que tenga confianza en la marca y por ello, tengan preferencia comercial por el negocio con el que han interactuado previamente desde internet (pág. 65).

De hecho, una estrategia de marketing se puede considerar como un modelo para lograr un objetivo a largo plazo. Esto distingue el marketing estratégico del marketing operacional que por el contrario centra la atención en los resultados a corto plazo dejando atrás aspectos clave como la retención de clientes y el sentimiento de pertenencia a una

marca. Uno de las alternativas que puede optar el Almacén Babahoyo es enfocarse en actividades de marketing que funcionan como: sorteos, descuentos, obsequios, etc., porque los resultados se pueden medir de inmediato.

Para el Almacén Babahoyo, no contar con estrategias de marketing digital que vayan más allá de la publicación de contenidos en las diferentes plataformas web, trae desventajas, debido a los muchos cambios que se dan a nivel global, los consumidores encuentran en internet una amplia gama de información con la que se entretienen, razón por la que deben tomarse en cuenta tácticas planificadas para llegar a la audiencia correcta y captar su atención con espontaneidad siendo necesario cumplir con varios requisitos para lograr tal propósito.

Calle (2020) explica que:

Al hablar de estrategias de marketing digital se pueden mencionar 5 principales, donde cada una de ellas muestra diferentes funcionalidades y asimismo son aplicables a un tipo de negocio particular, puesto que sus características son variadas. Estas estrategias son redes sociales, páginas web, email marketing, blogs y posicionamiento SEO (pág. 35).

Las redes sociales como estrategias de marketing digital son una gran ventaja debido a la masividad de usuarios que sin distinción de horarios se encuentran navegando en las plataformas respectivas por lo que se entiende que casi todo modelo de negocio puede adaptar su campaña de publicidad online a estos medios.

En el Ecuador las redes sociales registran una audiencia digital superior a los 11 millones de usuarios que tienen una cuenta en algún medio, y tiende a ser uno de los canales de comunicación más usados en la cotidianidad, lo cual representa una gran oportunidad para desarrollar campañas publicitarias y captar un gran número de usuarios.

Según el caso del Almacén Babahoyo, llevar a cabo la promoción de su marca usando las redes sociales es viable, a raíz de que fácilmente puede dirigirse un anuncio comercial a los clientes ideales, generar tráfico e interactuar con posibles compradores de forma directa y en muchos casos sin que esto represente un gran gasto en publicidad para la organización. Mediante las redes sociales está vigente la posibilidad de implementar campañas publicitarias sin ninguna inversión, ya que, al tratarse de plataformas con sistemas informáticos, existen algoritmos inteligentes que, con base a los patrones de comportamiento de los usuarios, pueden hacer una gran difusión de anuncios y tener un mayor alcance orgánico. Mientras que Barrientos y Juárez (2020) comparten lo siguiente:

En contrastación al fundamento mencionado en líneas anteriores, se dice que las redes sociales llegan a tener mejor rendimiento publicitario, si se hacen inversiones diarias en la promoción de contenidos, como efecto de que se realiza una segmentación según los intereses de los posibles compradores y esto, es un aporte muy bueno desde una perspectiva estratégica (pág. 77).

Para el Almacén Babahoyo la optimización de sus redes sociales como canal de marketing digital sería un acierto para el negocio, esto a raíz que el auge de dichas plataformas hoy en día va en aumento y los ciudadanos hoy por hoy emplean el internet como medio de comunicación y por consiguiente en cuestiones de publicidad, se podría definir que hay un gran rendimiento publicitario.

En la tienda de ropa de la ciudad de Babahoyo, no se ha realizado un análisis de las estrategias de marketing digital, lo cual genera incertidumbre al momento de efectuar sus tareas de publicidad en entornos online, puesto que una de las conjeturas que surgen al respecto, es acerca de que si las páginas web empleadas para el marketing digital, constituyen una de las estrategias que ha generado muchas especulaciones sobre si son un recurso

obsoleto o si en realidad pueden ser un aporte válido para la promoción y ventas de las empresas. Referente a tal contexto, Onofre (2020) expresa que:

En las empresas se deben analizar las diferentes estrategias de marketing digital con el fin de identificar aquella que sea idónea para presentar una oferta a un público objetivo. Los sitios web han pasado un proceso de evolución desde que aparecieron por primera vez en el mercado, siendo hoy por hoy una herramienta que si es usada correctamente puede reflejar grandes beneficios comerciales, ya que permiten plasmar embudos de venta organizados para que los clientes compren de forma directa, así mismo las denominadas Landing Page son una estrategia bastante efectiva actualmente, por lo que no se puede decir que las páginas web sean inútiles para vender, sino que deben estar adaptadas a las nuevas tendencias de marketing digital (pág. 16).

En el almacén no existe un canal de mensajería selecto que permita llevar información o novedades del negocio a los clientes, esto considerando que el establecimiento nunca a definido un correo electrónico para uso exclusivo como medio para enviar catálogos o iniciar campañas de mensajes que generen interés o permitan crear relaciones con los clientes.

Referente al Email Marketing, se puede argumentar que es una de las estrategias de marketing digital que se adapta a diversos modelos de negocio, debido a que igual a las redes sociales, el correo electrónico es un medio usado por gran parte de la población y en algunos casos, la revisión del mismo se da por obligatoriedad al ser un elemento de trabajo o estudio (Granados, 2020, pág. 27).

El procedimiento que se desarrolla en el Email Marketing busca informar, crear relaciones y generar interés comercial en los usuarios, por ende para el Almacén Babahoyo puede ser una alternativa implementar un correo electrónico donde las claves del proceso

giren en torno a la constancia de interacción con la audiencia, la estructura de los mensajes y los disparadores mentales que se incluyan en el contenido, por ejemplo, el llamado a la acción.

En caso del Almacén Babahoyo, al existir falencias al presentar la oferta al público es evidente que la cadena de valor sufre afecciones negativas y por consiguiente no se logra ubicar un distintivo que permita afrontar la competencia del mercado local, considerando que geográficamente el establecimiento se ubica en una zona comercial, donde existen varios negocios que venden artículos de vestir.

La cadena de valor constituye una herramienta que permite hacer evaluaciones estratégicas con la finalidad de hallar la ventaja competitiva en la organización, término que surge en 1985 por Michael E. Porter, donde tiempo más tarde Mckinsey & Co también estudiaría el tema. Para tal fin, es necesario dividir la empresa y analizar las labores internas de manera que sea posible identificar algún aporte diferenciador de la oferta. En este orden de ideas, Granados (2020) explica que:

Frente a la competitividad de mercado que día a día es mayor a nivel global, las empresas necesitan contar con una alternativa que les brinde garantías de conseguir la aceptación del público y mantenerse vigentes en el mercado. A partir de tal concepto, la cadena de valor incluye aspectos de grado de integración, el panorama industrial, y también de segmento y geográfico (pág. 37).

El Almacén Babahoyo debe contar con un manejo logístico garantizado, el cual sea un aporte de calidad a su oferta, teniendo en cuenta que las tareas de promoción o publicidad se desarrollan para llevar información a un público, y es un requisito indispensable que tener bases sólidas para presentar una oferta de valor capaz de captar la atención de los consumidores, entendiendo que la efectividad de las estrategias de marketing van a ser el

resultado de los procesos internos y la cadena de valor que aporte un aspecto diferenciador a la marca.

El grado de integración como aspecto de la cadena de valor, refiere a la etapa en la cual se hace la definición de las acciones a realizar a nivel interno, en contraste con ello, el panorama industrial hace referencia a proponer una estrategia exacta considera el mercado y los negocios competidores (Alcocer & Knudsen, 2019, pág. 76). Así mismo el panorama de segmento, se vincula a las variaciones que pueden incidir en el producto y los interesados en el mismo, mientras que el panorama geográfico es el ámbito que toma a consideración el territorio donde se ubica la empresa, sean ciudades o países.

El Almacén Babahoyo, debe sacar provecho a las estrategias de marketing digital considerando que implican el análisis previo de diferentes factores, teniendo en cuenta que su propósito será atender falencias internas y aprovechar oportunidades según la realidad del entorno, es por ello que para efectuar un procedimiento efectivo de publicidad online, una alternativa es tomar de base las fuerzas competitivas de Porter, según Cuevas (2019) este concepto puede expresarse de la siguiente forma:

Se establece que las 5 fuerzas de Porter representan un análisis que favorece la gestión comercial en las organizaciones, puesto que se enfoca en estudiar el comportamiento del mercado, teniendo en cuenta los competidores, sus ofertas y el nivel de aceptación que tienen de los consumidores, con ello es posible desarrollar estrategias de mercadeo que puedan favorecer a la empresa y ganar un lugar en el mercado (pág. 16).

Para la tienda babahoyense, una opción será contar con que el objetivo de llevar a cabo un análisis de las fuerzas competitivas de Porter, es estar un paso delante de la competencia, es decir poder crear una oferta mucho más atractiva que los otros negocios y

añadiendo un valor agregado que pueda incidir en la decisión de compra de los consumidores, buscando tener su preferencia comercial.

En el año 2020 con el surgimiento de la emergencia sanitaria, en el Ecuador se sufrió un desbalance económico – comercial de gran escala, lo cual llevo a la quiebra a muchos negocios, mientras que otros sufrieron el impacto a nivel financiero, pero buscaron alternativas para mantenerse laborando y adaptar a sus servicios a la nueva normalidad.

Para el año 2022, luego de que se vayan retomando ciertas actividades que la pandemia limitó, en todo el territorio ecuatoriano ya se hablaba de una reactivación económica que tenía una proyección favorable para el sector empresarial, no obstante a mediados del año se suscitó un paro nacional que afectó nuevamente el comercio y la movilidad por casi un mes completo en todo el país (Montenegro & Pérez, 2022, pág. 46).

El Almacén Babahoyo frente a las condiciones cambiantes que ha tenido que enfrentar en los últimos años por el entorno social, sanitario y político, ha registrado afecciones que le impiden llevar a cabo sus actividades comerciales con éxito, siendo un determinante para atender dicha situación, tener un mejor análisis de los factores del macro – entorno que inciden en la operatividad del negocio.

Se entiende que el almacén al tener una perspectiva más clara de todos los condicionamientos del entorno y las repercusiones que esto trae consigo, pueden desarrollar estrategias que cubran tales aspectos, permitiendo adelantarse a la competencia. Las cinco fuerzas que Michael Porter establece giran en torno a la mejora interna en base al análisis de aspectos que tienen un impacto en el negocio, siendo estas 5 fuerzas, “la amenaza de competidores, amenaza de nuevos productos, poder de la negociación de proveedores, así también el poder de la negociación con los consumidores y por otro lado, la rivalidad entre competidores” (Donawa & Morales, 2018, pág. 16).

El poder de negociación de consumidores, se vincula a la operatividad del almacén babahoyense porque es un concepto se vincula a la influencia que tiene el poder del consumidor sobre el precio de venta de la producción, y también de la calidad, puesto que frente a un alto nivel de exigencia del público, o una gran disponibilidad de ofertas, los consumidores podrán imponer mayor presión para negociar precios al momento de comprar. Se entiende que la rivalidad entre negocios competidores se da a partir del aumento de propuestas de valor similares en el mercado, esto hace que los costos se mantengan fijos, los precios tengan variaciones o incluso el producto se vuelve escaso.

Como estrategia para atender el caso de la rivalidad entre competidores, es precisamente reducir el precio de venta, así como añadir más valor a la oferta (Donawa & Morales, 2018, pág. 52). En el almacén, el requerimiento de tomar en cuenta las fuerzas competitivas de Porter, reside en que cada uno de los parámetros detallados con anterioridad deduce que para atender las situaciones que se puedan dar en el mercado tanto con los consumidores, como la competencia, la respuesta es aplicar estrategias de mercadeo que permitan al almacén tener la preferencia del público.

Desde un sentido general, se puede agregar que la efectividad del marketing digital gira en torno a diversos aspectos como la elección de la estrategia a aplicar, así como la constancia y todo el análisis que debe realizarse para captar la atención de la audiencia, crear relaciones continuadas, generar confianza y preferencia por la marca, encaminando al consumidor a comprar en el negocio que ha conocido e interactuado por las plataformas online. Entre las particularidades que integra el marketing digital, constan principalmente especificaciones como la importancia de crear una comunidad y no siempre enfocarse en la venta, si no crear vínculos con los usuarios que forman parte de un público objetivo, y a partir de ello, que sea posible hacer un proceso de conversión, donde el interesado, sea

ahora un comprador, como resultado de todo el contacto que ha tenido previamente con la empresa.

CONCLUSIONES

A través del estudio de caso realizado al Almacén Babahoyo, situado en la zona céntrica de la ciudad, se concluye que las consecuencias de la ausencia de estrategias marketing digital generan afecciones en contexto comercial, puesto que no se logra captar clientes a pesar de realizar promociones u ofertas con descuento y difundirlas por entornos online, esto debido a la falta de planificación para manejar las redes sociales del negocio y favorecer la promoción de los productos.

Una certidumbre es el hecho de que en el establecimiento existe una deficiencia en la administración de las Páginas de Facebook e Instagram, donde no se mantiene una frecuencia para hacer publicaciones y generar interacción entre la audiencia, lo cual se vuelve un factor contraproducente porque el Almacén Babahoyo actualmente no aplica ningún otro medio de publicidad, y por ello sería conveniente optar por estrategias de marketing digital efectivas que les permitan llegar a más personas e impulsar la venta de su mercancía.

También se logró deducir que las falencias en la comunicación externa son un indicador de que en el Almacén Babahoyo no sea posible escalar ventas y ser más competitivos con otros negocios de la zona, la cual es plenamente comercial, teniendo en cuenta que el negocio no destina recursos económicos para tareas de mercadeo tanto a lo tradicional, como en la contratación de profesionales para optimizar el marketing digital, lo cual desfavorece al establecimiento, siendo un requerimiento optar por planear estrategias que permitan llegar a los consumidores de forma masiva, captar su atención y crear una relación para invitarlos a visitar el local con la mayor espontaneidad del caso, y así mismo esto incida en su decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcocer, Q., & Knudsen, G. (2019). Desempeño integral de los procesos logísticos en una cadena de suministros. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 78-87.
- Baldeon, C. (2019). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Turismo JBC Tours Canta Perú, periodo 2018*. Obtenido de Repositorio UNHEVAL: <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5223>
- Barredo, I. (2018). Marketing digital: Mide, analiza y mejora. En I. C. Barredo, *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC EDITORIAL.
- Barrientos, F. M., & Juárez, F. O. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*.
- Bravo, P., Martinez, N., & Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente . *Inmediaciones de la comunicación 15 (1)*, 183-200.
- Cabello, K. K., Rendón, D. E., & Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. . *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10.
- Calle, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 339-369.
- Cámara, A. (2020). *La administración de los recursos financieros*. Obtenido de El empresario : <https://elempleado.mx/problema-administracion/administracion-los-recursos-financieros>

- Campi, M., Herrera, A., & Oviedo, B. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el marketing digital de las pymes. . *Dilemas contemporaneos, Educación política y valores.*, 7-12.
- Cuevas Zacarias, E. E. (2019). *Mercadotecnia en las Pymes.*
- Donawa, T. Z., & Morales, M. E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta-Magdalena, Colombia. *Revista ean*, (84), 97-108.
- Gonzales, P. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería “La Chinita” – Guadalupe, 2021.* Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77230>
- Granados, C. (2020). *Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.* Obtenido de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56761>
- Jaramillo, S. (2019). *El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja.* Obtenido de Espiritu Emprendedor Tes: <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/142>
- Montenegro, R., & Pérez, A. (2022). Análisis de la propuesta de la ley de inversiones para la reactivación económica del Ecuador-ante la situación de pandemia COVID 19. . *Polo del Conocimiento*, 7(6), 1606-1701.
- Monzon, L. (2019). *El blog y el desarrollo de habilidades de argumentación y trabajo colaborativo.* Obtenido de Perfiles educativos online 33 (131): http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982011000100006&script=sci_abstract&tlng=pt

Onofre, C. (2020). *Estrategias de E-Commerce basado en el modelo de toma de decisiones en las PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo*. Obtenido de Repositorio Digital UTEG: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1024/Estrategias%20de%20E-Commerce%20basado%20en%20el%20modelo%20de%20toma%20de%20decisiones%20para%20PYMES%20dedicadas%20a%20servicios%20gastron%3%b3micos%20del%20cant%3%b3n%20Babahoyo..pdf?>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



Anexo N° 1

Cuestionario de entrevista dirigido a la gerente del Almacén Babahoyo

1. ¿Qué canal publicitario emplean para promocionar las ofertas del negocio en la web?

2. ¿Qué estrategias de mercadeo se aplican para promover la venta de sus productos?

3. ¿Qué resultados se han obtenido tras aplicar estrategias de marketing digital para promover sus productos?

4. ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en las plataformas digitales para generar interacción con la audiencia?

5. ¿Cómo calificaría la comunicación externa del negocio?

6. ¿Han contratado otros servicios de publicidad en medios de comunicación locales?

7. ¿Han contratado servicios profesionales para optimizar el manejo de las plataformas digitales y tener más alcance publicitario?

8. ¿Cómo se estructuran los anuncios o las publicaciones que se realizan en el entorno digital?

9. ¿Considera que las falencias en la parte publicitaria y comercial afectan la calidad del servicio que brinda el almacén?

10. ¿Considera que si se administraran correctamente los medios online sería posible captar más clientes e incrementar las ventas?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



Anexo N° 2

Tabulación de los resultados de la entrevista

N°	Pregunta	Interpretación
1	¿Qué canal publicitario emplean para promocionar las ofertas del negocio en la web?	Se usan las redes sociales como Facebook e Instagram porque son las más utilizadas por los clientes.
2	¿Qué estrategias de mercadeo se aplican para promover la venta de sus productos?	Se desarrollan promociones que van del 10 al 50% de descuento, hay mucha competencia, por la ubicación del local y los emprendimientos informales que comercializan ropa, por eso con las ofertas de menor precio se intenta captar mayor número de usuarios.
3	¿Qué resultados se han obtenido tras aplicar estrategias de marketing digital para promover sus productos?	La estrategia es fijar días de promociones y descuentos, difundiéndolo por las redes sociales, pero esto no siempre es un método tan efectivo, por la poca difusión que se consigue sobre los días de promoción en la tienda y en realidad no llega un gran número de clientes.
4	¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en las plataformas	El negocio utiliza las redes sociales ya mencionadas para hacer publicaciones con una frecuencia quincenal o mensual, y es verdad que en

	digitales para generar interacción con la audiencia?	ese sentido se descuida la audiencia, porque se pierde la continuidad.
5	¿Cómo calificaría la comunicación externa del negocio?	Se podría decir que es algo ineficiente, porque justamente hay problemas en la parte comercial y eso es por no mantener buenas relaciones con el público consumidor babahoyense, la poca interacción y las fallas para generar interés en los posibles clientes.
6	¿Han contratado otros servicios de publicidad en medios de comunicación locales?	En el Almacén Babahoyo hoy por hoy no se contrata servicios publicitarios del periódico o las radios, porque representan un costo mayor, y por ello se trata de llegar a la audiencia por las plataformas de Facebook e Instagram, solo enfocándose en la publicación de la mercadería de la tienda, pero no se considera que esto deje resultados favorables.
7	¿Han contratado servicios profesionales para optimizar el manejo de las plataformas digitales y tener más alcance publicitario?	El Almacén Babahoyo no dispone de personas encargadas únicamente de la parte del marketing, ni tampoco se ha contratado servicios de profesionales para optimizar sus redes sociales, por lo que no se tiene un control sobre los resultados que refleja el trabajo publicitario que realizan en Facebook o Instagram.

Anexo N° 3: Carta de autorización

Babahoyo, 09 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

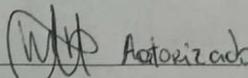
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **ALMACÉN BABAHOYO** de la ciudad de **BABAHOYO** de la Provincia de **LOS RÍOS**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **KAREN JULIANA CARPIO DIAZ** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA ALMACÉN BABAHOYO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Mery Cecilia Defaz Lalaleo

Ruc: 1201793864001

Telf.: 0989678850

**ALMACEN
BABAHOYO**
Miguel Defaz
RUC: 1200059580001
5 de Junio y Abdón Calderón Esq.
Telf: 2730191 BABAHOYO

Anexo N°4: Certificado de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTUDIO DE CASO

3%
Similitudes

2%
Texto entre comillas

0%
similitudes entre comillas

0%
Idioma no reconocido

Nombre del documento: CARPIO DIAZ KAREN JULIANA.docx
Tamaño del documento original: 47,27 ko
Autor: KAREN JULIANA CARPIO DIAZ

Depositante: KAREN JULIANA CARPIO DIAZ
Fecha de depósito: 10/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 5788
Número de caracteres: 36.842

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales	
1	 MORA VARGAS YESSICA YAMILETH.docx MORA VARGAS YESSICA YAMILETH #829a98 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	2%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas: 2% (91 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales	
1	 repositorio.unheval.edu.pe Estrategias de marketing y el posicionamiento de merc... https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5223	< 1%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	 repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18102/3/T-U-CSG-PRE-ESP-MD-CM-260.pdf.txt	< 1%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	 revistaespacios.com https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf	< 1%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	 repositorio.ucv.edu.pe Marketing digital y posicionamiento en el restaurante maris... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77230	< 1%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	 www.scielo.org.mx http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982011000100006&script=sci_abstract&tlng=pt	< 1%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1  <https://el EMPRESARIO.MX/problema-administracion/administracion-los-recursos-financieros>