



**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:**  
**LICENCIATURA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS  
VENTAS EN EL ALMACÉN MARÍA JOSÉ”**

**ESTUDIANTE:**

**DIANA VALERADICAO TORRES**

**TUTOR:**

**ING. CAMACHO COLOMA TULIO TELESFORO**

**AÑO 2022**

## RESUMEN

El presente caso de estudio se lo realizó en el almacén María José de la ciudad de Babahoyo. cuya actividad es ofrecer a sus clientes una variedad de productos como prendas para Damas, caballeros y niños, calzados, adornos para el hogar y demás accesorios. A su vez, la presente investigación tiene como objetivo de definir estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas.

Las estrategias de marketing son una herramienta fundamental en los negocios, una verdadera guía y vital para las empresas que comercializan productos o servicios, ya que permiten a sus gerentes y líderes elegir y aplicar lo mejor y más relevante a sus necesidades.

En esta investigación se implementaron el tipo de investigación bibliográfica y la investigación descriptiva, las cuales fueron fundamentales para la comprensión de las problemáticas. Además, se utilizó el método descriptivo, de carácter cualitativo y cuantitativo, dado que mediante estrategias de marketing digital se determina las cualidades positivas y negativas del almacén María José, a través de encuestas de la encuesta se obtuvo información necesaria y relevante para la investigación.

**Palabras claves:** Marketing, Marketing Digital, Ventas, Estrategias de marketing

## ABSTRACT

This case study was carried out in the María José warehouse in the city of Babahoyo. whose activity is to offer its customers a variety of products such as clothing for women, men and children, footwear, home decorations and other accessories. In turn, this research aims to define digital marketing strategies to improve their positioning and increase their sales.

Marketing strategies are a fundamental tool in business, a true guide and vital for companies that sell products or services, since they allow their managers and leaders to choose and apply the best and most relevant to their needs.

In this research, the type of bibliographic research and descriptive research were implemented, which were fundamental for understanding the problems. In addition, the descriptive method, of a qualitative and quantitative nature, was obtained, given that through digital marketing strategies the positive and negative qualities of the María José warehouse were determined, through surveys of the survey, necessary and relevant information was obtained for the investigation.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Sales, Marketing Strategies

## INTRODUCCIÓN

El almacén María José se encuentra ubicada en las calles general Barahona y Ricaurte esquina, inició su actividad económica según Registro Único del contribuyente (RUC) No. 120068856001 en la ciudad de Babahoyo, la cual ya tiene muchos años dentro del mercado comercial, cuya actividad es ofrecer a sus clientes una variedad de productos como prendas para Damas, caballeros y niños, calzados, adornos para el hogar y demás accesorios.

En este contexto específico del Almacén María José, quiere establecer estrategias de acción encaminando a mejorar su posicionamiento, permitir que sus ventas crezcan, lo que a su vez generaría crecimiento del negocio y aumento de las necesidades de empleos, aportando así la dinámica económica local. Es ahí que el marketing digital juega un papel vital para hacer frente a las nuevas tendencias y comportamientos de la población, donde la búsqueda de productos por medios digitales sigue aumentando.

Para el desarrollo del caso de estudio se implementaron el tipo de investigación bibliográfica y la investigación descriptiva, las cuales fueron fundamentales para la comprensión de las problemáticas. En la presente metodología que se implementó el método descriptivo, el cual es de cualitativo y cuantitativo, debido a que a través de las estrategias de marketing digital se determina aspectos negativos y positivos del almacén María José, a través de encuestas se cuantifica los resultados positivos y negativos de los colaboradores del almacén y cómo conllevan el trabajo, además por medio de una encuesta aplicada al personal del almacén permitirá realizar un análisis de los datos obtenidos.

El presente caso de estudio presente caso de estudio se enmarcó bajo la línea de investigación de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control y además se basó en la Sublínea de investigación de empresa Públicas y Privadas tomando en cuenta los procedimientos respectivos realizados en el almacén.

Contexto que conlleva a entender que el almacén María José debe delinear sus estrategias y políticas para captar clientes, mejorar su posicionamiento dentro del mercado local y aumentar sus ventas, contexto que conlleva a generar algunas reflexiones:

¿Las estrategias de marketing digital adecuadas sirven para mejorar la situación económica de un establecimiento comercial?

¿Los métodos de comercialización son procedimientos que fomentan más productividad a una empresa?

¿Las estrategias de marketing establecen políticas a seguir en consideración del bien o servicio que se promociona?

Igualmente hay que considerar que en el primer semestre del año 2020 se ha visto afectada con el problema de la pandemia covid-19 la cual tiene repercusión socioeconómica, por lo tanto en los negocios las ventas descendieron considerablemente, lo cual también se evidencia en el almacén María José, por lo que es necesario buscar alternativas, estrategias de marketing digital que permitan promocionar sus productos mediante sus páginas web como :Facebook e para que esta manera puedan posicionarse en el mercado local y logre convertirse en una empresa competitiva.

## DESARROLLO

En el almacén María José al igual que toda empresa existen varias problemáticas, este negocio se ha dedicado a la comercialización de prendas de vestir y accesorios varios. Desde sus inicios el almacén se caracterizó por una variedad en la oferta de productos de vestir, los mismos que captaron la atención de sus clientes y le permitieron posicionarse rápidamente en el mercado babahoyense. Sin embargo, con el pasar del tiempo aspectos como el aumento de la competencia, la evolución de las exigencias del cliente, la incursión de las redes sociales, el comercio electrónico y en el 2020 la pandemia por covid-19, han incidido en la situación de la empresa, restando participación en el mercado local, lo cual se ve reflejado en las ventas.

Si bien el cantón Babahoyo basa su economía en la producción y comercialización de productos agrícolas, el comercio en general incluido el de venta de vestimenta ha aumentado significativamente, gracias a la incursión de centros comerciales y la venta de productos por catálogo, los cuales representan competencia directa del almacén. Dentro de los centros comerciales se encuentran importantes cadenas de vestimentas como RM, Rio Store, Pinto, Pasa, Optimoda, que captaron rápidamente la atención de los babahoyenses, restando participación a los negocios locales, como es el caso del Almacén María José.

La incursión de las redes sociales en el marketing ha sido muy importante, dada la oportunidad que genera a los emprendimientos de dar a conocer sus productos o servicios de manera sencilla y con la inversión de menos recursos. Sin embargo, el uso inadecuado de las redes o el no uso, como en el caso del almacén María José resta competitividad y no capta la atención de los clientes potenciales, por lo que su participación de mercado se reduce.

La necesidad de desarrollar la presente investigación se basa en la atención que requieren los negocios como el almacén María José, los cuales han visto limitada su participación en el mercado, debido a que no se han acoplado a las nuevas tendencias comerciales, donde la presencia digital mediante el uso de estrategias de marketing capta la atención de los potenciales clientes e influyen en su decisión de compra. No tener presencia en medios digitales significaría ir perdiendo de a poca participación en el mercado, lo cual es peligroso para la supervivencia de la empresa.

La temática abordada es actual, las microempresas han perdido participación en el mercado durante y posterior a la pandemia COVID 19, y el comercio electrónico junto al marketing digital han tomado mucha fuerza y relevancia debido a las necesidades obligadas por las limitaciones que esta trajo consigo. Dentro de lo indicado está el caso del almacén María José, el cual, a pesar de tener acceso a internet y contar con presencia en redes, no tenía definida su estrategia de negocio digital ni hizo uso de herramientas de marketing digital que le permiten una operación competitiva y ganar espacio en el mercado.

Es entonces importante que se fortalezcan a las micros y pequeñas empresas mediante el uso de marketing digital que permite una presencia adecuada en internet y favorezca el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados, en el caso de estudio vamos a analizar la situación del almacén María José y su participación en el Mercado de prendas de vestir.

Por tanto, este estudio de caso tiene como objetivo **DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN ALMACÉN MARÍA JOSÉ DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

- Diagnosticar la situación actual del almacén María José.

- Sustentar teóricamente estrategias de marketing digital y posicionamiento del mercado para mejorar las ventas en el almacén a través de los diferentes artículos científicos o libros de Autores.
- Establecer los elementos del plan de marketing digital que se adapten a las necesidades del almacén María José.

El marketing lo incluye todo, desde la investigación de mercado para descubrir las necesidades del consumidor o usuario hasta la satisfacción de estas necesidades mediante el lanzamiento de nuevos o mejorados servicios, productos o mejoras de estos, pasando por la comunicación de estas innovaciones y la investigación para determinar sus precios; estrategias de fidelización de clientes internos y externos; analizar el comportamiento del consumidor o usuario; y servicio postventa (Cibrián Barredo, 2018).

Viteri Luque, Herrera Lozano , & Bazurto Quiroz (2018) indica que; “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las técnicas del mundo off-line son limitadas y vueltas a un nuevo mundo, es decir al mundo online”. El marketing digital, también conocido como online, consiste en acciones y estrategias desarrolladas para promocionar productos y servicios a través de Internet. En función del objetivo a conseguir, se establecerá el plan y las estrategias de actuación más adecuadas. Además, el marketing digital es un activo de crecimiento valioso para las empresas y establece una presencia en los canales digitales donde se encuentran los consumidores. Cuando se invierte en marketing digital, ayuda a que los negocios crezcan.

Arteaga Cisneros , Coronel Pérez, & Acosta Véliz (2018) expresan que; “El marketing digital es la nueva fuente de competitividad a nivel local, nacional y global, representa la mayor fuerza para la atracción de clientes y consumidores y que permite la innovación y la mejora

constante para las empresas”. El marketing digital ha permitido que los consumidores jueguen un papel más activo en este proceso. Además, es una gran oportunidad para que las empresas fortalezcan sus marcas y multipliquen sus oportunidades de negocio a medida que Internet se vuelve cada vez más parte de la vida de las personas.

La Asociación para el Progreso de la Dirección (2022) “Los objetivos del marketing digital son los que rigen la estrategia de posicionamiento y el plan de comunicación en Internet”. Por esta razón, es importante que una empresa sepa dónde está y hacia dónde quiere ir. Por tanto, debe reflejar la situación real del mercado actual y de la empresa, los objetivos que se pretenden alcanzar y el plazo a alcanzar, así como las acciones a realizar para alcanzarlos.

Los objetivos del marketing digital es exactamente las metas que se quiere alcanzar; Esta es la razón de las campañas de marketing digital. Para identificarlas, es importante analizar las áreas de oportunidad y debilidad. De esta manera, se puede tener un camino más enfocado y claro hacia dónde se quiere ir y lo que necesita hacer para llegar allí (Sordo , 2022).

Algunos de los objetivos de marketing más comunes entre las empresas son:

- Atraer nuevos clientes: las estrategias implementadas deben enfocarse en mejorar la tasa de conversión. En otras palabras, lograr que el usuario realice una determinada acción como descargar, comprar, suscribirse, entre otras.
- Lealtad del cliente: el costo de mantener un cliente existente es de 5 a 25 veces menor que adquirir un nuevo cliente. Entonces, si la empresa desea que sus clientes existentes estén satisfechos con su negocio, puede crear una campaña de marketing digital destinada a brindarles una mejor experiencia de cliente para fortalecer la relación.

- Reconocimiento de marca: Las estrategias de reconocimiento de marca están enfocadas en posicionar la marca o empresa en el mercado. Todas las tácticas deben estar orientadas a la marca para que su producto o servicio tenga un impacto en su público objetivo
- Incrementar las ventas: todas las empresas quieren vender más, pero no todas implementan las campañas adecuadas para lograrlo. Estas estrategias deben tener como objetivo aumentar sus transacciones, pero también brindar una buena experiencia al cliente. Esto asegura a los clientes que el negocio tiene una variedad de opciones para hacer que su compra sea fácil de completar; por ejemplo, diferentes formas de pago o envío gratuito.

La ausencia de objetivos claramente definidos convertirá el camino la empresa hacia el éxito en un desierto, donde solo se verá arena y polvo. No definir objetivos digitales para la empresa conducirá a una pérdida de tiempo en tonterías. Hoy en día, todo negocio, empresa, organización o emprendedor desea tener presencia en internet y adaptarse al mundo digital. Después de la pandemia, los negocios comienzan a comprender la importancia del marketing digital para sus negocios. Hoy en día, la presencia de Internet puede significar la diferencia entre un negocio rentable o la quiebra, el marketing digital es cada vez más rápido en términos de aumentar el alcance y la participación de los medios en diferentes campañas estratégicas.

Las estrategias de marketing digital hace referencia a la planificación de ciertas etapas orientadas a alcanzar los objetivos definidos por los medios online, en aspectos como la creación y distribución de contenidos a través de sitios web y redes sociales, gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros (Sordo , 2022). La estrategia de marketing digital ha pasado de ser una nueva tendencia a una inversión imprescindible para todos los empresas, emprendimientos y negocios.

El panorama ha cambiado y la transformación digital ha dominado sobre todo el comercio electrónico. Las campañas de marketing digital son necesarias para generar leads y conseguir oportunidades reales de venta.

Sainz de Vicuña Ancín (2018) indica que; “las estrategias de marketing digital ofrecen una amplia selección de productos o servicios que, a través de diferentes canales digitales, pueden llegar a más personas en el país y fuera de él”. El marketing digital no solo se utiliza para comunicar sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio.

Hay muchos tipos de estrategias de marketing digital. A continuación, Sordo (2022) menciona las principales estrategias de marketing digital:

- SEO

La optimización de motores de búsqueda es una de las herramientas más fundamentales y relevantes en el marketing digital. Cuando implementa una estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO), está optimizando su contenido en línea para que aparezca en las primeras posiciones de los motores de búsqueda y no está pagando por ello. Esto asegura que la empresa se posicione entre las primeras opciones de su público objetivo cuando buscan algo relacionado con su producto o servicio. No es una tarea fácil y es uno de esos tipos de marketing digital que requiere mucha persistencia y paciencia. Los motores de búsqueda a menudo cambian su configuración todo el tiempo. Es importante señalar que los resultados se clasifican en función de tres factores principales: calidad, relevancia y autoridad. Esto significa que todo el contenido creado por la empresa debe ser relevante y proporcionar una experiencia de usuario satisfactoria, para que ellos y otros portales puedan considerarlo una fuente confiable de información. Centrarse

en esta estrategia de marketing digital produce un beneficio sin precedentes: tráfico a su sitio web.

- Email marketing

Por definición, el email marketing se utiliza como estrategia para promocionar los productos y servicios de una empresa. Ayuda a educar a la audiencia sobre el valor de la marca; donde se podrá mantenerla informada de las novedades de los productos y servicios que ofrece la empresa y, por tanto, de su presencia en el día a día. El marketing por correo electrónico se puede utilizar para una variedad de propósitos, por ejemplo, construir relaciones, crear conciencia de marca, promover contenido, generar clientes potenciales y clientes potenciales, comercializar productos, fomentar clientes potenciales.

- Content Marketing

Esta es una estrategia de marketing digital la cual esta orientada en crear, publicar y distribuir contenido relevante para convertir a la audiencia de la empresa en clientes. En esta estrategia a menudo incluye contenido de redes sociales, blogs, contenido visual, infografías o materiales originales como libros electrónicos y seminarios web. Su misión es simple: brindar información y resolver problemas con contenido útil y de calidad. Entre sus principales beneficios se encuentran la generación sostenible de leads, menores costos en comparación con otro tipo de campañas de marketing digital, mayor reconocimiento de marca y creación de una estrategia de inbound marketing en el mercado.

- Influencer marketing

Este tipo de marketing está creciendo a un ritmo acelerado debido a los cambios en la forma en que las personas se comunican e interactúan con sus marcas favoritas. Además, la creciente falta de confianza en la publicidad está obligando a muchas empresas a encontrar nuevas formas de atraer a sus audiencias de manera relevante, convincente y relevante. Además, no sorprende que los consumidores busquen nuevas formas de entretenerse e inspirarse todos los días, y los influencers son el canal perfecto para que los consumidores sepan lo que una empresa tiene para ofrecer. El marketing de influencers tiene el potencial de lograr un mejor alcance, compromiso y autoridad en las redes sociales.

- Social Media marketing

El 50% de la población mundial utiliza las redes sociales, o 3.800 billones de personas. Las personas pasan 6 horas y 43 minutos en Internet todos los días. La plataforma de datos públicos no es nueva, la aprobación de TickTock, se ha recibido el servicio técnico de TickTock. Es importante conocer sus redes y empresas de Internet con las que habla su audiencia. Así es como las actividades de marketing dan sus frutos. Entre las redes más conocidas y populares encontramos Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest y LinkedIn.

Por tanto, una estrategia de marketing digital se define como un conjunto de acciones que realizaremos para que una empresa pueda alcanzar determinados objetivos. Estos objetivos están predefinidos mediante el análisis del mercado y la competencia. De esta manera, será posible saber qué necesita la empresa y cómo lograr los mejores resultados posibles. Al conocer y comprender el concepto de cada estrategia de marketing digital, una empresa puede decidir qué estrategia utilizar para lograr sus objetivos comerciales. Se necesita una estrategia adecuada, porque una

estrategia incorrecta no puede captar el interés del público como lo puede hacer una instalación física, sin las pantallas atractivas, el aroma de los nuevos productos, el sonido agradable de la música o los vendedores atentos para atender a los clientes. (Jara, Bazola, & Avilez, 2019).

Hoy en día, el marketing digital está tomando prioridad sobre todos los aspectos tradicionales del marketing, se ha vuelto tan esencial no solo para las grandes empresas sino también para las pequeñas empresas, permitiéndoles seguir la tendencia y aplicar el marketing digital (Rojas Marmolejo, 2020). Muxach (2022) argumenta que; “Un plan de marketing digital es un documento que incluye la planificación, desarrollo e implementación de los diversos elementos de una estrategia de marketing digital”. Por lo tanto, el Plan de Marketing Digital no deja de ser parte de la mercadotecnia, que persigue mejorar la comercialización de un producto a través de diversos canales.

Freire Cabello , Rivera Rendón, & Ordoñez Iturralde (2020) manifiesta que;

Un plan de marketing digital permite dos tipos de análisis: estrategia de marketing digital, comunicaciones y marketing de ventas. Conocer la estrategia de marketing permite tomar medidas para mejorar la situación en cuanto a tecnología, servicios y calidad del producto, la comunicación es una herramienta integral y transfronteriza, la buena relación con los clientes es la creación de una cadena de valor, por lo que siempre el cliente desea ser bien atendido y que se les dé solución a sus necesidades.

Antes de iniciar un plan de Marketing Digital, es fundamental establecer el primer contacto con el cliente para detallar y definir claramente cuál es el objetivo. Durante este primer contacto, se debe tratar de recopilar la mayor cantidad de información posible que ayude a comprender las motivaciones del usuario y poder diseñar acciones dirigidas y personalizadas, mucho más afinadas.

Pérez Cardona (2019) Para el desarrollo del plan de marketing es necesario tener en cuenta una serie de puntos claves;

- Análisis de la situación

El primer concepto que se debe incluir en un plan de marketing digital debe ser el estudio de la situación actual o el análisis del entorno. Es por ello que estudiara el entorno realizando análisis, tanto internos como externos, de la industria en la se opera y en la que se encuadra el producto o servicio en cuestión, especificando siempre demográfica, económica, tecnológica, política o socialcultural, en los que son de vital importancia. Al mismo tiempo, se analizará la competencia directa para mejorar y aprovechar todas las oportunidades disponibles.

- Definición de los objetivos

Una vez que se haya realizado toda la investigación y los estudios de casos que se está empezando a conocer, es hora de comenzar a diseñar un plan de marketing digital. Para ello, se debe tener muy claros los objetivos comerciales y los objetivos de marketing, siendo estos últimos los objetivos de marketing los que deben actuar como la raíz de los objetivos comerciales.

- Definir la estrategia y las tácticas

Una vez fijados los objetivos, es el momento de definir qué estrategias y tácticas recomendar para alcanzarlos. La estrategia se compone de un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es el desarrollo de los objetivos fijados. Un ejemplo de estrategia es desarrollar una campaña de Inbound Marketing. Las tácticas, quizás las más laboriosas, implican la manera y el método de realizar la tarea. Estas son tareas o funciones más específicas, por ejemplo, crear una publicación y publicar 2 diarias.

- Presupuesto

Crear un presupuesto y una propuesta es uno de los pasos más importantes en la creación de una estrategia de marketing digital, y el tamaño del proyecto terminado depende de ello. En la elaboración de presupuestos es fundamental que se expliquen, desglosen y justifiquen todos los detalles de cada acción a realizar. El cliente siempre debe saber a qué destina su presupuesto, y por ello, no olvide enumerar todas las estrategias y tácticas.

Sin embargo, para que una empresa establezca exactamente lo que hace y hacia dónde quiere llegar, necesita conocer el entorno en el que opera, así como la competencia, su público objetivo y los canales a través de los cuales opera. para lograrlo, a través de la Compañía podrá lograr una mejor posición en el mercado.

Caurin (2017) expresa que; “el concepto de posición de mercado de una empresa se entiende como la posición que ocupa en la mente de los consumidores en un mismo entorno competitivo donde se utiliza el mismo producto o un producto diferente.”. Cabe señalar que se refiere no solo a la posición de los bienes y servicios, sino también a la posición del negocio. El posicionamiento de mercado intenta evaluar si el posicionamiento de un negocio, bien o servicio es correcto, así como si pudiera ser mejor.

Las personas tienen pensamientos, ideas, opiniones e incluso sentimientos sobre las marcas que compran. En cuanto a algunos productos, pueden considerarlos importantes o innecesarios, algunas empresas se preocupan por la salud y otras se preocupan por el medio ambiente, al igual que pueden considerar que algunas marcas son más caras que otras. Estas percepciones de los consumidores sobre determinadas empresas se consideran posicionamiento frente a otras empresas. Encontrar el posicionamiento de mercado correcto es muy importante. Conocer el

análisis de la competencia, saber qué sitios se pueden ocupar. Además, es importante que se ocupe la posición en la que estamos tratando de mostrar para que no haya discrepancia entre lo que se pronostica y lo que se percibe fuera de la empresa.

Chuqi Milla (2017) argumenta que;

Algunas empresas creen que para obtener una ventaja competitiva diferenciada y poder posicionarse en el mercado necesitan formular ciertas estrategias, y las empresas necesitan hacerlo, porque han logrado buenos resultados y generado alta rentabilidad en los últimos años. En un mundo globalizado donde los competidores ven que un negocio no funciona, toman medidas positivas, sus productos cambian significativamente para posicionarse en un mercado altamente competitivo, por lo que se observan batallas de marketing digital en todos los medios (pág. 11).

Esta situación está obligando a las empresas a pensar más globalmente y a desarrollar estrategias para posicionar sus productos, servicios y marcas con el fin de conquistar los corazones de los consumidores más que otros competidores (López , Beltrán , Morales , & Cavero , 2018). Conseguir un buen posicionamiento en el mercado no es tarea fácil. Especialmente cuando se trata de posicionar una empresa, un bien o un servicio, en un mundo cada vez más globalizado y competitivo.

Galeano, (2022) menciona algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- Segmento de mercado
- Evaluar cada segmento
- Selección un segmento (o varios) que pueden ser el objetivo

- Definir diferentes posibilidades de posicionamiento para cada segmento seleccionado
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento en el mercado se pueden lograr y desarrollar de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que incluye o las características de la clase de producto. Pero antes de empezar a posicionar un producto o servicio, es necesario responder ciertas preguntas.

- ¿Qué compran realmente los clientes a una empresa? Por ejemplo, Burger King no vende hamburguesas y papas fritas, sino comida rápida que sabe igual sin importar dónde y cuándo se pida, para crear un ambiente limpio y familiar.
- ¿Qué diferencia del producto al producto de los competidores? Aunque hay muchos productos en la misma categoría, puedes añadir un plus para diferenciarlos de otros, o para hacerlos o presentarlos de manera diferente.
- ¿Qué hace que el servicio o producto sea único? Dependiendo de la región, un producto o servicio se puede adaptar para ofrecer lo que es más atractivo para ese mercado.

Todas estas preguntas deben ser respondidas por la investigación de mercado que debe realizar la empresa. Una declaración de posicionamiento no tiene que ser larga ni complicada, pero debe indicar su mercado objetivo, cómo los alcanzará, qué es lo que realmente le están comprando, quiénes son los competidores y quién es uno como empres y su propuesta de valor. Cuando la empresa haya establecido una buena posición en el mercado y una posición de marca, el producto o servicio utilizará la claridad que proporciona para centrar todos sus esfuerzos en lo que tiene.

Para el desarrollo del presente caso de estudio el tipo de investigación empleada fue la bibliográfica, que contribuyó en el entendimiento de las variables, como fue el marketing digital y el posicionamiento. Por su alcance también se implementó la investigación fue descriptiva, dado a que analizó a profundidad el problema y sus causas, para luego contrastarlos con la teoría y definir soluciones al respecto. Además, se utilizó el método descriptivo, de carácter cualitativo y cuantitativo. A su vez, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, que brindo información necesaria y relevante para la investigación.

Con finalidad de obtener información necesaria, relevante y detallada, se realizó la aplicación de la encuesta a los empleados del almacén, para lo cual se escogió las 3 preguntas más relevantes.

### Pregunta 1



Totalmente de acuerdo	50%
De acuerdo	50%
Poco de acuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

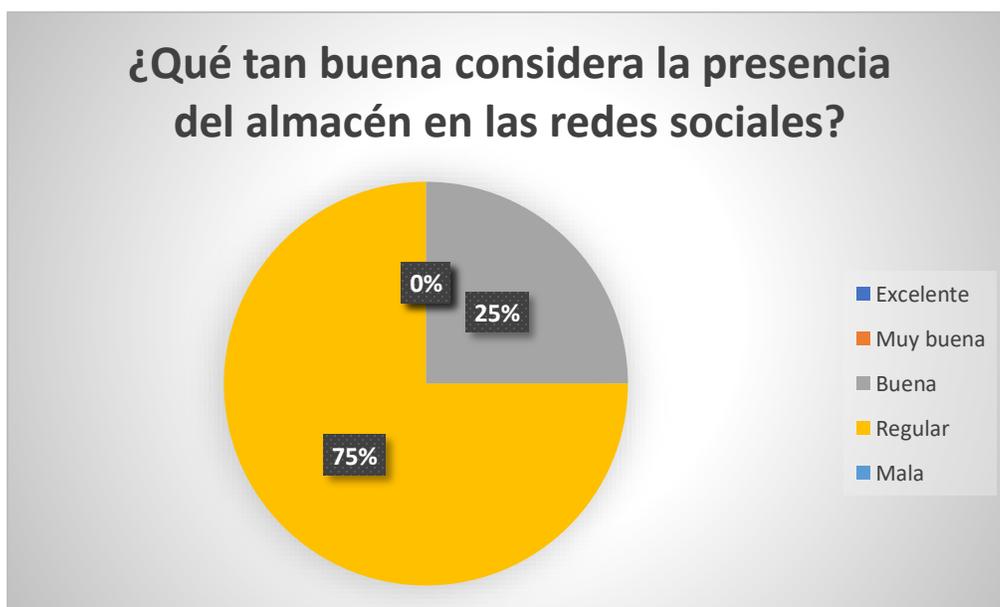
En esta grafica se puede evidenciar que 50% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo en que la empresa perdió participación en el mercado por el COVID-19, mientras que otro 50% solo está de acuerdo.

**Pregunta 3**

Siempre	0%
Casi siempre	0%
Ocasionalmente	50%
Rara vez	50%
Nunca	0%

En esta grafica se puede identificar que el 50% de los encuestado dicen que ocasionalmente la empresa aplica estrategias de marketing digital, mientras un 50% manifestó que rara vez aplican.

### Pregunta 5



Excelente	0%
Muy buena	0%
Buena	25%
Regular	75%
Mala	0%

De acuerdo a la gráfica, el 25% de los encuestados manifestaron que la presencia del almacén en las redes sociales es buena, mientras que 75% manifiesta que es regular.

## CONCLUSIONES

Se concluye que la teoría e investigaciones científicas al indicar que en la actualidad el posicionamiento y las ventas de las empresas depende del uso que se le dé al marketing digital, el mismo que ha evolucionado junto a los avances tecnológicos y su uso en la comunicación, facilitando la interacción con los consumidores, abaratando costos en publicidad, y permitiendo un alcance importante. El uso de redes sociales, el comercio electrónico, los correos electrónicos masivos, la gestión de la información digital para la toma decisiones, son entre muchas, las estrategias de marketing digital empleadas.

La información levantada permitió evidenciar que el almacén María José tiene un nivel bajo de posicionamiento en el mercado de Babahoyo en la mente de las personas, lo cual evidencia el mal o nulo uso de estrategias de marketing que se adaptan a la situación de pandemia y permita desarrollarse al negocio.

Los elementos del plan de marketing digital que mejor se adaptan a las necesidades del Almacén María José son: el análisis de la situación inicial, la determinación de los objetivos, la creación de estrategias de marketing digital, el establecimiento de un cronograma de acción, la medición del progreso en la ejecución de las estrategias y la determinación de los recursos suficientes para su puesta en marcha mediante un presupuesto.

## Referencias

- Arteaga Cisneros , J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME´S en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1-11.
- Asociación para el Progreso de la Dirección. (11 de Febrero de 2022). *APD*. Obtenido de ¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas?: <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Caurin, J. (20 de Septiembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de Posicionamiento de mercado: <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Chuqi Milla, J. (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote - 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Chimbote.
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital; mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC Editorial.
- Freire Cabello , K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde , D. D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de ventas. *Revista Cotribuciones a las Ciencias Sociales*, En línea. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Galeano, S. (07 de Enero de 2022). *Marketing Ecommerce MX*. Obtenido de Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

- Gordón García , A. M. (2015). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la Ciudad de Ambato. [Trabajo de Investigación de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]*. Ambato.
- Jara, J., Bazola, L., & Avilez, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el comercio electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- López , O., Beltrán , C., Morales , R., & Cavero , O. (2018). Estrategia de Marketing Digital por medio de redes sociales e el contexto de las Pymes del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39-56.
- Muxach, C. (22 de Junio de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Cómo crear un plan de marketing digital: guía práctica.: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Pérez Cardona , M. (29 de Julio de 2019). *IEBS Digital School*. Obtenido de Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>.
- Rojas Marmolejo, G. R. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Lima.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan del Marketing Digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Sordo , A. I. (25 de Marzo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de Guia completa para crear una estrategia de marketing digital: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros.>

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano , L. A., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas deL Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

**ANEXOS****Anexo 1. Carta de Autorización**

Babahoyo, 13 de Julio del 2022

Sr(a)

Maria Elena Marín Rodríguez

**GERENTE****PROPIETARIA DEL ALMACÉN MARIA JOSÉ**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **DICAO TORRES DIANA VALERIA**, con cédula de identidad 1207688332, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 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 estudio de caso denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL ALMACÉN MARIA JOSÉ DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente,

Diana Dicao**DICAO TORRES DIANA VALERIA****C.I. N°1207688332****Bazar "María José"**  
Maria Elena Marín R.  
RUC: 1207688332-001Maria Elena Marín

AUTORIZADO

**Anexo 2.** Porcentaje de Urkund

**Anexo 3.** Cuestionario de la encuesta aplica al personal del almacén María José

1. ¿Está de acuerdo en que el Covid-19 hizo perder participación en el mercado al comercial?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Poco de acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
2. ¿Concuerta usted en que el almacén no se acoplo a las nuevas tendencias que surgieron mediante la pandemia del Covid-19?
  - Concuerto totalmente
  - Concuerto
  - Indeciso
  - No concuerdo
  - No concuerdo totalmente
  
3. ¿El almacén aplica estrategias de marketing digital?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Ocasionalmente
  - Rara vez
  - Nunca

4. ¿Considera que en el almacén hacen uso eficiente de las redes sociales para captar la atención de clientes potenciales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Qué tan buena considera la presencia del almacén en las redes sociales?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Qué tan probable cree usted que el almacén aumente su participación en el mercado mediante el uso adecuado de estrategias de marketing digital?

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Poco probable
- Nada probable

7. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales para la atracción de clientes y el aumento de ventas?

- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

#### Anexo 4: Tabulación y análisis de la encuesta

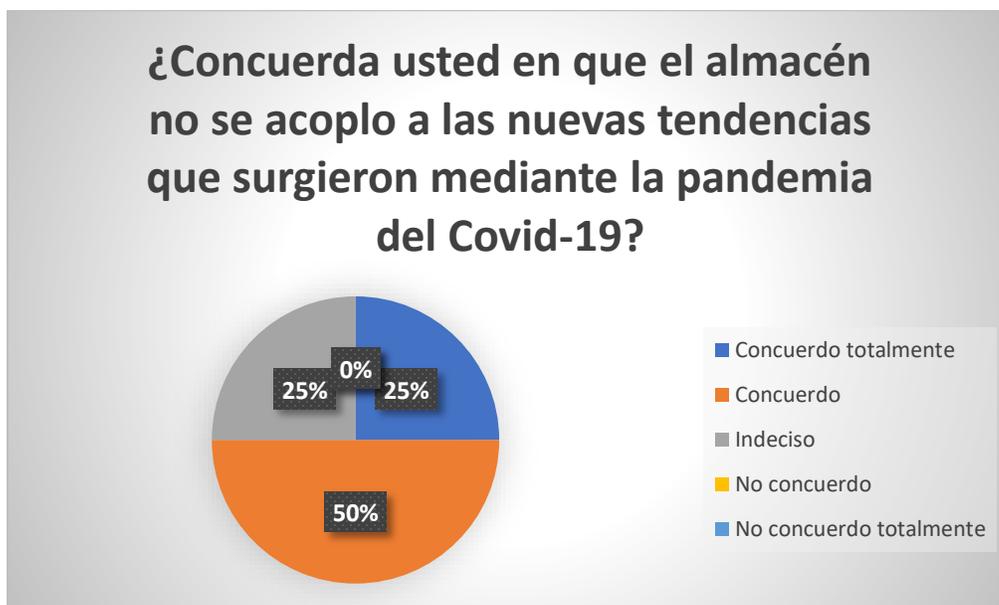
1. ¿Está de acuerdo en que el Covid-19 hizo perder participación en el mercado al comercial?



Totalmente de acuerdo	50%
De acuerdo	50%
Poco de acuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

En esta grafica se puede evidenciar que 50% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo en que la empresa perdió participación en el mercado por el COVID-19, mientras que otro 50% solo está de acuerdo.

2. ¿Concuerta usted en que el almacén no se acoplo a las nuevas tendencias que surgieron mediante la pandemia del Covid-19?



Concuerto totalmente	25%
Concuerto	50%
Indeciso	25%
No concuerto	0%
No concuerto totalmente	0%

Mediante la pregunta realizada al personal del almacén sobre si el almacén no se acopló a las nuevas tendencias que surgieron mediante la pandemia del Covid-19, el 25% manifestó que concuerda totalmente, el 50% concuerda y el 25% esta indeciso.

3. ¿El almacén aplica estrategias de marketing digital?



Siempre	0%
Casi siempre	0%
Ocasionalmente	50%
Rara vez	50%
Nunca	0%

En esta grafica se puede identificar que el 50% de los encuestado dicen que ocasionalmente la empresa aplica estrategias de marketing digital, mientras un 50% manifestó que rara vez aplican.

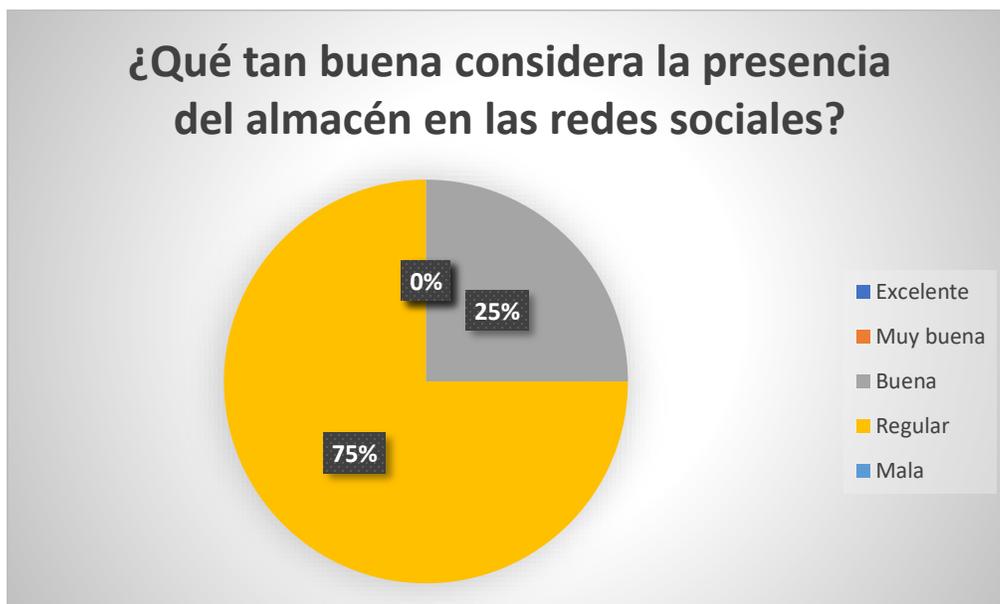
4. ¿Considera que en el almacén hacen uso eficiente de las redes sociales para captar la atención de clientes potenciales?



Totalmente de acuerdo	0%
De acuerdo	25%
Poco de acuerdo	75%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

De acuerdo a la gráfica de la pregunta 4, el 25% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo en que el almacén hace uso eficiente de las redes sociales para captar la atención de clientes potenciales, mientras que 75% está poco de acuerdo.

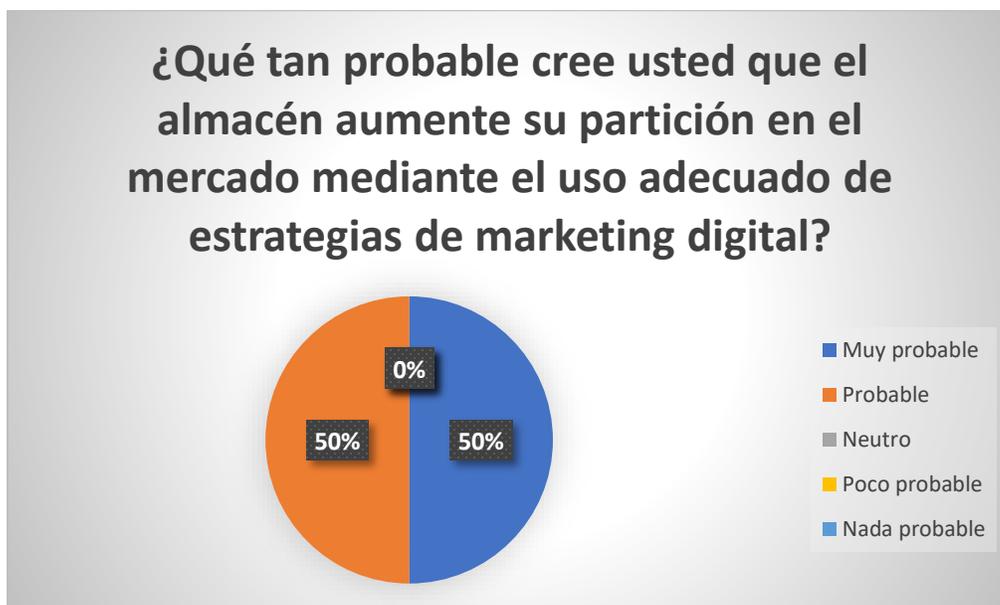
5. ¿Qué tan buena considera la presencia del almacén en las redes sociales?



Excelente	0%
Muy buena	0%
Buena	25%
Regular	75%
Mala	0%

De acuerdo a la gráfica, el 25% de los encuestados manifestaron que la presencia del almacén en las redes sociales es buena, mientras que 75% manifiesta que es regular.

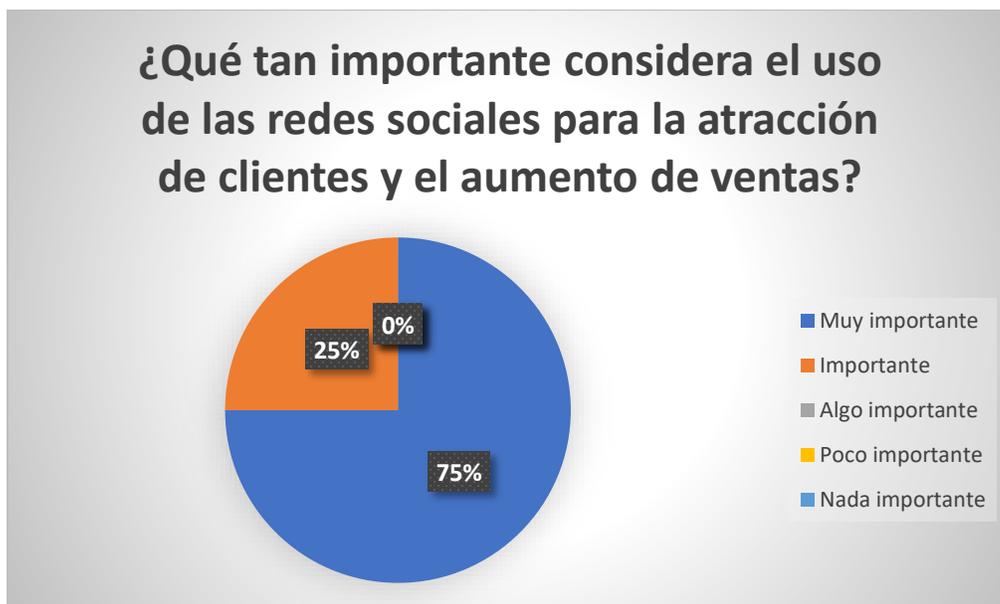
6. ¿Qué tan probable cree usted que el almacén aumente su participación en el mercado mediante el uso adecuado de estrategias de marketing digital?



Muy probable	50%
Probable	50%
Neutro	0%
Poco probable	0%
Nada probable	0%

En esta grafica se puede identificar que el 50% de los encuestado dicen que muy probable que el almacén aumente su participación en el mercado mediante el uso adecuado de estrategias de marketing digital, mientras otro 50% manifestó que solo es probable.

7. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales para la atracción de clientes y el aumento de ventas?



Muy importante	75%
Importante	25%
Algo importante	0%
Poco importante	0%
Nada importante	0%

De acuerdo a grafica de la pregunta 7 se puede identificar que el 75% de los encuestado manifiestan que es muy importante el uso de las redes sociales para la atracción de clientes y el aumento de ventas, y mientras otro 50% manifestó que solo es importante.