



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

PROCESO DE TITULACIÓN

PERIODO DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERÍA EN
COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE “GR ACCESORIOS” EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO DEL PERÍODO 2022**

EGRESADA:

GINGERLYN DENISSE DE LUCCA PIGUAVE

TUTOR:

ING. GINA MARIBEL CARRASCO ECHEVERRÍA

AÑO:

2023

RESUMEN

El estudio de caso que se dio en el presente trabajo se lo realizo en la empresa GR ACCESORIOS de la ciudad de Babahoyo. que se dedica a vender a sus clientes una variedad de productos como prendas de vestir para damas, caballeros y niños, zapatos, adornos para el hogar y otros accesorios. Asimismo, el propósito de la investigación actual es delimitar estrategias de marketing digital que les permitan mejorar su posición y aumentar sus ingresos. Las estrategias de marketing son herramientas básicas en los negocios y son guías realmente importantes para las empresas que comercializan un producto o servicio porque permiten a sus líderes y gerentes elegir y aplicar lo que es mejor y satisface sus necesidades.

La motivación para realizar esta investigación se debe a la necesidad que tienen los negocios en expandir sus ventas en GR ACCESORIOS que han sido limitadas en su participación, debido a que no se han adaptado a las nuevas tendencias comerciales, donde la presencia digital a través de estrategias de marketing atrae la atención de los clientes potenciales y los hace consumir el producto. El mal uso de las redes digitales trae como consecuencia acarrea pérdida de participación en el mercado, lo que representa un peligro para la supervivencia del negocio. En este estudio se implementaron los tipos de investigación bibliográfica e investigación descriptiva, que son la base para la comprensión del problema. Además, se utilizan métodos descriptivos cualitativos y cuantitativos, pues a través de la estrategia de marketing digital se logra identificar las características positivas y negativas de la empresa ACCESORIOS GR, para obtener información relevante para la investigación, lo cual es necesario a través de entrevistas.

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

ABSTRACT

The case study that was given in this work was conducted in the company GR ACCESORIOS in the city of Babahoyo, which is dedicated to selling its customers a variety of products such as clothing for ladies, men and children, shoes, home decorations and other accessories. Likewise, the purpose of the current research is to delimit digital marketing strategies that will allow them to improve their position and increase their income.

This case study is conducted to contribute marketing strategies for GR accessories company. The type of research of this study is non-experimental explanatory, which does not alter the motive of the research has data collection tools, such as interview partially the owner of the company to obtain information about the problems of the company. Marketing strategies are basic tools in business and are really important guides for companies that market a product or service because they allow their leaders and managers to choose and apply what is best and satisfies their needs.

In this study, the types of bibliographic research and descriptive research were implemented, which are the basis for understanding the problem. In addition, qualitative and quantitative descriptive methods are used, because through the digital marketing strategy it is possible to identify the positive and negative characteristics of the company ACCESORIOS GR, to obtain relevant information for the research, which is necessary through interviews. To obtain the necessary, essential and detailed information, the owner of the business was interviewed, same that provided information to obtain the results and to be able to draw conclusions regarding the status of the company GR accessories in the market.

Key words: Marketing, Digital Marketing, Sales, Marketing Strategies.

INTRODUCCIÓN

La empresa digital objeto de estudio GR ACCESORIOS, se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. Este emprendimiento surge por la necesidad de diversificar los ingresos y poder generar rentabilidad. Tiene tres años en el mercado su función es la de vender ropa para mujeres y hombres, ha tenido una disminución en sus ventas, por no implementar estrategias de marketing.

Este caso de estudio se realiza para contribuir con estrategias de marketing para la empresa GR ACCESORIOS. El método utilizado es descriptivo cuantitativo y cualitativo que aplica técnicas en la investigación que se realizó al negocio objeto de estudio, obteniendo una visión general sobre el comportamiento de los clientes.

El objetivo de este estudio de caso es desarrollar nuevas estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa GR ACCESORIOS.

El tipo de investigación de este estudio es bibliográfica porque ayuda a comprender variables como el marketing digital y el posicionamiento, no experimental explicativo, que no altera el motivo de la investigación cuenta con herramientas de recolección de datos, como entrevista parcialmente al propietario de la empresa para obtener información sobre los problemas de GR ACCESORIOS.

Esta investigación se basa en datos recopilados durante las entrevistas, por lo que extrae conclusiones de acuerdo con los objetivos mencionados previamente en el trabajo del grupo objetivo, el contenido, además sobre la constancia necesaria y las consecuencias que puede tener.

Este estudio de caso describe las estrategias de marketing empleadas por la empresa analizada, además forma parte de la línea de investigación: *Sistemas de información y comunicación, Emprendimiento e innovación*, debido a que se basó en la capacitación y marketing, y la sublínea de investigación “*Marketing y Comercialización*”.

DESARROLLO

El marketing digital, surge con la expansión del internet adaptándose a cada medio como los canales de comunicación online, transformando la forma de hacer negocios a nivel mundial en las últimas 3 décadas, evolucionando la forma de las ventas.

El estudio de caso se realizó en la empresa GR ACCESORIOS con número de ruc 1205739616, su propietario es el Señor Rodolfo Gonzalo Mayorga Coto, ubicado en la ciudad de Babahoyo, su red social Facebook gr._accesorios y su actividad económica es la venta de ropa para damas caballeros y niños y productos varios, como accesorios y lencería.

Desde sus inicios, la tienda se distinguió por ofrecer una gran variedad de prendas de vestir, lo que atrajo la atención de sus clientes permitiéndole tener una rápida popularidad en la ciudad de Babahoyo. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, se ha incrementado la competencia y el cambio en las necesidades de los clientes, la presencia masiva de las redes sociales, el comercio electrónico, ha influido en la situación del negocio, lo que ha ocasionado que pierda participación de posicionamiento en el mercado evidenciándose en las ventas.

El crecimiento de las redes sociales en el marketing ha sido significativo, ya que permite a los negocios hacer conocer sus productos o servicios de manera sencilla y con un presupuesto bajo. Sin embargo, el mal uso de las redes como es el caso de GR ACCESORIOS disminuye la competitividad y no atrae a los clientes potenciales.

La motivación para realizar esta investigación se debe a la necesidad que tienen los negocios en expandir sus ventas en GR ACCESORIOS que han sido limitadas en su participación, debido a que no se han adaptado a las nuevas tendencias comerciales, donde

la presencia digital a través de estrategias de marketing atrae la atención de los clientes potenciales y los hace consumir el producto. El mal uso de las redes digitales trae como consecuencia la pérdida de participación en el mercado, lo que representa un peligro para la supervivencia del negocio.

El objetivo de este estudio de caso es desarrollar nuevas estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa GR ACCESORIOS. Se ha corroborado que no existe un diagnóstico de la situación actual de la empresa, ni estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado para incrementar las ventas a través de diferentes publicaciones en los canales de distribución de comunicación, estableciendo los componentes del plan de marketing digital que se ajusten a sus necesidades.

De acuerdo a lo expuesto por Barredo, “el marketing abarca todo desde la investigación de mercado hasta la satisfacción de estas necesidades, pasando por el lanzamiento de nuevos productos o mejoras, la comunicación de estas innovaciones y el análisis de los precios, estrategias de fidelización de clientes, comportamiento del consumidor” (2020, pág. 16)

El marketing es una herramienta crucial que beneficia a las empresas a alcanzar sus objetivos. Ayuda a las empresas a conectar con sus clientes, construir relaciones duraderas y aumentar su alcance. El marketing también se puede utilizar para identificar nuevas oportunidades de mercado y realizar una evaluación de la competencia, y desarrollar mejores productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes. El marketing también se puede usar para promover los productos y servicios de la empresa y para aumentar las ventas.

Según Arreaga menciona que “El marketing digital es una nueva fuente de competitividad a nivel local, nacional y global, es la principal causa de atraer clientes y

consumidores y permite a las compañías innovar y mejorar constantemente” (2021, pág. 23). El marketing digital fomenta que los consumidores de GR ACCESORIOS sean parte del proceso de crecimiento económico debido a que el Internet se vuelve cada vez más importante para la vida de las personas, siendo una gran oportunidad para que los negocios aumenten su rentabilidad y posicionamiento en el mercado para obtener más oportunidades de negocio.

Según Herrería & Vera, indican que “el marketing digital es el uso de estrategias de marketing en medios digitales. Las técnicas de la vida fuera de línea son limitadas y se trasladan a un nuevo mundo, que, es decir, al mundo en línea” (2022, págs. 27-29). El marketing digital, también llamado mundo online, se encarga de llevar a cabo acciones y estrategias que tienen como objetivo promocionar productos y servicios a través de la red. Asimismo, el marketing digital es una fuente de ingresos valiosa para GR ACCESORIOS y les brinda presencia en los canales digitales en los que se encuentran sus clientes. Al invertir en marketing digital, ayuda a que el negocios crezca.

Así mismo, Rosero menciona que “Los propósitos de marketing digital son los que impulsan las estrategias de posicionamiento y la comunicación en Internet” (2022, pág. 31). Es esencial que el negocio GR ACCESORIOS, sepa dónde está y hacia dónde quiere dirigirse. Por tanto, debe reflejar la situación actual del mercado y empresarial, los objetivos y los plazos que se hayan establecido y las acciones que se hayan realizado para lograr dichos objetivos.

Entre las estrategias comerciales más utilizadas está el marketing Mix. De acuerdo a Carpio, “el marketing mix es un término utilizado para describir los cuatro factores principales que componen la estrategia de marketing de una empresa: producto, precio, promoción y lugar” (2020, pág. 16).

Las estrategias de marketing son herramientas esenciales para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos. La estrategia de precios se enfoca en establecer precios competitivos para obtener una ventaja competitiva. La estrategia de producto se centra en mejorar y diferenciar los productos para aumentar las ventas. La estrategia de distribución se enfoca en seleccionar los canales de distribución adecuados para mejorar la eficiencia de la entrega. La estrategia de promoción se enfoca en la publicidad y el marketing para promover los productos y servicios de la empresa. Estas estrategias son fundamentales para el éxito de una empresa.

Según Cevallos, “las metas del marketing digital son exactamente las mismas que se buscan alcanzar. Esta es la razón de las campañas de marketing digital. Para reconocerlas, es necesario examinar las zonas de oportunidad y carencia” (2021, pág. 27). De esta manera, es posible tener un sendero más directo y específico hacia el cual dirigirse y las cosas que necesita hacer para lograrlo.

Con frecuencia, los objetivos de marketing de las compañías son los siguientes:

- Lealtad del cliente: Retener a un cliente existente cuesta de 5 a 25 veces menos que adquirir uno nuevo. Por lo tanto, si una empresa quiere mantener satisfechos a sus clientes existentes con su negocio, puede desarrollar una campaña de marketing digital destinada a mejorar la experiencia del cliente y, por lo tanto, fortalecer la relación.
- Identidad de marca: La estrategia de identidad de marca se encarga de hacer que la marca o empresa sea reconocida en el mercado. Todas las tácticas deben estar enfocadas en la marca de su producto o servicio para que sean efectivas.

- Atraer nuevos clientes: La estrategia implementada debe ir encaminada a incrementar la tasa de conversión. Es decir, permitir a los usuarios realizar determinadas acciones como descargas, compras, suscripciones, etc.
- Aumentar las ventas: la meta de la mayoría de negocios es incrementar sus ventas, sin embargo, no todos toman las medidas adecuadas para lograr este propósito. Estas tácticas tienen como finalidad incrementar el número de transacciones que realizan y brindar una experiencia positiva al cliente. Esto asegura a los clientes que la compañía tiene varias formas de facilitar la compra, por ejemplo, diferentes métodos de pago o envío gratuito.

La carencia de un objetivo evidente hará que el camino hacia el éxito de la compañía sea un desierto con solo arena y polvo a la vista. La carencia de objetivos cuantificables para la empresa provocará una pérdida de tiempo sin sentido. Actualmente, todos los negocios, organizaciones y emprendedores desean tener presencia en Internet y adaptarse al mundo digital.

Las etapas del ciclo de vida de un producto son esenciales para el éxito de una compañía., Según el autor Barredo, menciona que existen 4 etapas del marketing, que se describen a continuación:

- Introducción: La etapa de introducción es la primera etapa del ciclo de vida del producto. Esta etapa se caracteriza por el lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado. Durante esta etapa, los productos o servicios suelen tener una baja demanda, una baja participación de mercado y una baja tasa de crecimiento.
- Crecimiento: La etapa de crecimiento es la segunda etapa del ciclo de vida del producto. En esta etapa, el producto o servicio comienza a tener una alta demanda

y una alta participación de mercado. Esta etapa se caracteriza por una alta tasa de crecimiento.

- **Madurez:** La etapa de madurez es la tercera etapa del ciclo de vida del producto. Esta etapa se caracteriza por una alta demanda y una alta participación de mercado, pero una tasa de crecimiento más baja.
- **Declive:** La etapa de declive es la última etapa del ciclo de vida del producto. Esta etapa se caracteriza por una baja demanda, una baja participación de mercado y una tasa de crecimiento negativa. Durante esta etapa, los productos o servicios suelen ser retirados del mercado. (2020, págs. 120-135)

Las etapas del ciclo de vida de un producto son fundamentales para el éxito de una empresa. Estas etapas permiten a los profesionales de marketing identificar cómo evoluciona el producto en el tiempo, así como sus puntos fuertes y débiles. Esto ayuda a diseñar estrategias apropiadas para cada etapa, con el objetivo de maximizar las ventas y el beneficio.

Después de que ocurra una pandemia, las compañías están empezando a entender la relevancia del marketing digital para su negocio. Hoy en día, una página web puede ser la diferencia entre un negocio exitoso o un fracaso, y el marketing digital se ha vuelto más popular debido a su mayor exposición en los medios y participación en varias campañas.

Según manifiesta Ramírez, la estrategia de marketing digital se refiere a la planificación que se enfoca en pasos específicos para lograr ciertos objetivos en el entorno en línea, como la creación y distribución de contenido a través de sitios web y redes sociales, administración de correo electrónico y blogs, etc. (2019, pág. 60).

El escenario ha variado y la transformación digital se ha vuelto la prioridad más grande del comercio electrónico. Las estrategias de marketing digital son esenciales para la empresa GR ACCESORIOS para conseguir clientes leales y oportunidades de venta. La estrategia de marketing digital se ha vuelto fundamental para todas las empresas, negocios y organizaciones, ya que ha pasado de ser una tendencia a una prioridad y es uno de los objetivos que se expanda para la empresa en estudio.

Según Rivadeneira, “Una estrategia de marketing digital ofrece una amplia gama de productos o servicios que llegan a más personas en el país y en el extranjero a través de varios canales digitales” (2019, págs. 36-38). El marketing digital a través de las redes sociales de GR ACCESORIOS no solo se utiliza para comunicar sino también para vender cualquier información, producto o servicio.

Existen numerosas modalidades de marketing digital. posteriormente, Sordo describe las estrategias de marketing digital más importantes:

❖ Email marketing

Por lo general, el email marketing se utiliza como una forma de publicitar los productos y servicios de una compañía. Ayuda a la audiencia a comprender los valores de la marca, les informa sobre las novedades relacionadas con los productos y servicios que brinda la compañía y, de esta manera, pueden estar al tanto de las actividades diarias de la compañía. El marketing por correo electrónico se puede emplear para propósitos variados, como establecer relaciones, conocer la marca, promover contenido, atraer prospectos y prospectos, vender productos y más.

❖ Influencer marketing

Este método de marketing se está volviendo cada vez más popular debido a que la forma en que la gente interactúa y comunica sus sentimientos hacia las marcas ha

cambiado. Asimismo, la gente cada vez tiene menos fe en la publicidad, lo que conduce a que muchas compañías busquen nuevas maneras de llegar a sus audiencias de manera pertinente, atractiva y memorable. Asimismo, no es sorprendente que los consumidores busquen nuevas maneras de divertirse e inspirarse todos los días, y los influencers son la mejor forma de que los consumidores conozcan lo que una compañía tiene para ofrecer. El marketing de influencers tiene la capacidad de llegar a un mayor número de personas, comprometerse con mayor profundidad y tener mayor influencia en las redes sociales.

❖ Content Marketing

Es una técnica de marketing digital que se utiliza para crear, distribuir y publicar contenido que convenga a la audiencia de una compañía y los haga clientes. En esta táctica, se suele utilizar contenido de redes sociales, blogs, imágenes o infografías, además de material original como libros electrónicos o webinars. Su función es simple: brindar información y resolver dudas con material de utilidad y de calidad. Sus beneficios más importantes son la generación de leads sostenibles, una reducción de costos en comparación con otros métodos de marketing digital, mayor conocimiento de marca y una estrategia de marketing de entrada al mercado.

❖ SEO

La optimización para buscadores es una de las técnicas más sencillas y útiles de marketing digital. Al llevar a cabo una estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO), optimiza el contenido en línea para que aparezca en la parte superior de los resultados de búsqueda sin pagar por ello. Esto garantiza que su negocio se encuentre en la parte superior del grupo de personas que busca algo relacionado con su producto o servicio. No es una labor sencilla y es de las más difíciles de realizar en el mundo del marketing digital. Requiere mucha perseverancia y paciencia. Con frecuencia, los

motores de búsqueda modifican su configuración. Concretamente, los resultados se ordenan en base a tres categorías principales: calidad, relevancia y autoridad. Esto implica que todo el material producido por la compañía debe ser valioso y placentero para los usuarios, de esta manera, ellos y otros sitios web lo verán como una fuente confiable de información.

❖ Social Media marketing

La cantidad de personas que utilizan las redes sociales se eleva al 50% de la población total del planeta, alcanzando los 3.800 billones de individuos. Los individuos navegan por la red por más de 7 horas todos los días. La página de datos públicos no es nueva, la certificación de TikTok fue recibida por el servicio técnico de TikTok. Es crucial entender sus vínculos con las compañías de Internet de su audiencia y con quiénes hablan. De esta manera, las estrategias de marketing logran sus objetivos. (2021, pág. 12)

Por tanto, Brazola describe a “las estrategia de marketing digital se concibe como un conjunto de acciones que se deben realizar para que una empresa logre sus objetivos.” (2022, pág. 45). Las correlaciones están determinadas por las observaciones del mercado y de la competencia. De esta manera, es posible determinar qué necesita la empresa GR ACCESORIOS y cómo se beneficiará más.

Al investigar y comprender el impacto de cada estrategia de marketing digital, las empresas pueden decidir qué método utilizar para lograr sus objetivos. Es necesaria una estrategia correcta, porque una estrategia incorrecta no atraerá a la audiencia como una exhibición física, sin efectos visuales atractivos en la pantalla, sin olor a productos nuevos, sin música agradable.

De igual manera Marmolejo, opino que en la actualidad el marketing digital se ha vuelto más importante que cualquier otra forma de marketing, no solo es esencial para las

empresas más grandes, sino que también es importante para las empresas más pequeñas, lo que les permite adaptarse a la tendencia y aplicar el marketing digital (2023, pág. 36). Para Litardo, un plan de marketing digital es un documento que contiene la planificación, el desarrollo y la implementación de los diferentes componentes de una estrategia de marketing digital (2019, pág. 5). Por ende, un plan de marketing digital para la empresa GR ACCESORIOS tendrá como objetivo incrementar las ventas de un producto a través de los canales.

Así lo explicaron Freire, Rivera y Ordoñez:

Un plan de marketing digital incluye dos tipos de evaluaciones: estrategia de marketing digital, comunicaciones y marketing de ventas. Una decisión consciente sobre cómo promocionar su producto, ayuda a mejorar la calidad de la tecnología, los servicios y los productos, la comunicación es una herramienta que traspasa fronteras y tiene como finalidad principal la creación de cadenas de valor. Por lo tanto, los clientes esperan recibir un servicio adecuado y soluciones a sus problemas. (2022, págs. 18-20).

Antes de desarrollar un plan de marketing digital, es imprescindible crear la primera interacción con los clientes de la empresa GR ACCESORIOS para que puedan definir en detalle y con claridad cuál es el objetivo. En la primera reunión, debe intentar recopilar la mayor cantidad de información posible para ayudar a comprender las motivaciones de los usuarios para que pueda desarrollar acciones más específicas y personalizadas.

Para que el plan de marketing sea exitoso, Benitez afirma, que es necesario considerar una serie de aspectos importantes

❖ Descripción de la situación

El primer paso en un plan de marketing digital es un análisis de la situación actual o entorno. Por lo tanto, evaluará el entorno a través de un examen interno y externo dentro del sector en el que opera y los productos o servicios relacionados, indicando siempre los aspectos demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales cuando sea necesario. Asimismo, se estudiará la competencia directa para así maximizar las oportunidades disponibles y mejorar.

❖ Evaluar la estrategia y las tácticas

La estrategia consiste en varias medidas que se toman para lograr los objetivos establecidos. Un tipo de estrategia es implementar una campaña de marketing atractiva, la parte más difícil son las tácticas, que se ocupan de los procedimientos y métodos para completar las tareas, estos son deberes más específicos, como crear y publicar un artículo 2 veces al día.

❖ Definición de los objetivos

Una vez que se hayan recopilado todos los datos y se hayan realizado los estudios pertinentes, es momento de comenzar con el desarrollo de un plan de marketing digital. Para lograr esto, es necesario tener muy en claro los objetivos de la empresa y los del empleado. Los objetivos de marketing son los que tienen prioridad, en cambio, los objetivos comerciales son solo un medio para alcanzar los primeros.

❖ Presupuesto

Establecer un presupuesto y una propuesta es una de las primeras etapas en el desarrollo de una estrategia de marketing digital, y su éxito o fracaso está en función de ello. En la confección de un presupuesto es esencial que cada detalle de cada acción se explique, detalle y justifique. Es esencial que el cliente sepa a

qué se destina su dinero, por ello, no debe olvidar detallar todas las estrategias y tácticas.

Para comprender hacia dónde quiere ir la empresa GR ACCESORIOS y qué está haciendo, debe comprender el entorno operativo, su competencia, el público objetivo y sus canales. Esto se puede lograr mediante la comprensión de la posición de mercado de la propia empresa. Según Carriel explicó que:

La posición de mercado de una compañía equivale a la posición que ocupa en la mente de los consumidores en un mismo entorno competitivo, empleando productos idénticos o diferentes. Es importante destacar que este principio se extiende más allá de la localización de los bienes y servicios, también afecta a la localización de la compañía. El objetivo del posicionamiento de mercado es determinar si una compañía, producto o servicio está en el lugar correcto o si es susceptible de ser desplazado fácilmente. (2021, pág. 41)

Las personas tienen opiniones sobre las marcas en la ciudad de Babahoyo, que adquieren en forma de pensamientos, creencias, y emociones para ciertos productos, pueden sentir que son importantes o innecesarios, algunas empresas están preocupadas por la salud, algunas empresas están preocupadas por el medio ambiente y pueden sentir que algunas marcas son más caras que otras. Estas creencias de los consumidores sobre ciertas empresas se perciben como estrategias de otras empresas. Es muy importante diseñar correctamente el anuncio. Conoce el análisis de la competencia y conoce qué lugares son los idóneos. Nuevamente, es muy importante mantener la actitud mientras tratamos de describirlo para evitar contradicciones entre lo que se predice y lo que se ve fuera de la empresa. Según Robinson expresa que;

Algunas empresas creen que para destacarse en el mercado y diferenciarse de la competencia, necesitan tener una estrategia específica, y para que esto suceda, la empresa necesita tener éxito y generar un buen retorno de la inversión durante algunos años. En un mundo globalizado donde los adversarios comerciales no creen que tendrá éxito, están tomando medidas agresivas para realizar revisiones importantes de productos para posicionarse en el mercado competitivo, por lo que el marketing digital se ve en todas las batallas de los medios (2020, págs. 63-65).

Según Beltrán comenta que, “esta circunstancia está forzando a las compañías a considerar sus estrategias de manera más global, con el fin de desarrollar estrategias para promocionar sus productos, servicios, marcas y así conquistar a los consumidores en comparación con los demás competidores” (2021, págs. 42-57).

Para ser exitoso en el mercado, no es tarea sencilla. En particular, es importante posicionar una compañía, un producto o servicio, en un mundo cada vez más interconectado y global. competitivo.

Galarza, menciona algunos procedimientos básicos:

- ❖ Segmentación de mercado
- ❖ Desarrollar y seleccionar un concepto de posicionamiento
- ❖ Elige un segmento (o varios) que puedan ser el foco de atención
- ❖ Desarrollar estrategias de posicionamiento para cada segmento de clientes que fue seleccionado.
- ❖ Analizar cada sección (2022, pág. 74).

Las tácticas de posicionamiento se pueden implementar de diferentes maneras. Pueden derivarse de las características de la instalación, su competencia, la relación con

el uso, el tipo de consumidores a los que sirve o las características de la categoría del producto. Pero para comenzar a vender un producto o servicio, se deben responder ciertas preguntas.

- ❖ ¿Qué hace que el servicio o producto sea excepcional? Con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, un producto o servicio puede modificarse para adaptarse a la demanda de una región específica.
- ❖ ¿Qué hace que el producto sea superior al de los demás? A pesar de que existe una gran variedad de productos de la misma categoría, es posible diferenciarlos por medio de un atributo adicional o presentarlos de una manera diferente.
- ❖ ¿Qué busca realmente un cliente de una empresa? Por ejemplo, KFC no suministra hamburguesas ni papas fritas, sino que suministra comida rápida que se come sin importar en qué lugar o cuándo se pide, lo que crea un ambiente pacífico y familiar.

Para que la empresa GR ACCESORIOS se mantenga en el mercado debe responder a todas estas interrogantes a través de la investigación de mercado. Una declaración de posicionamiento no tiene que ser larga ni complicada, pero debe describir a su público, cómo los alcanzará, qué ofrece, sus competidores y la empresa en su conjunto. Una vez que una empresa tiene una buena posición en el mercado y una buena imagen de marca, el producto o servicio se centrará más en la claridad que proporciona que en cualquier otra cosa.

El desarrollo de este estudio de caso utilizó una investigación de tipo bibliográfica para ayudar a comprender variables como el marketing digital y el posicionamiento. Por su alcance también se realiza investigación, es descriptiva, analizando en profundidad los problemas y sus causas, para luego compararlos con la teoría e identificar soluciones al respecto. Además, se utilizaron métodos descriptivos, cualitativos y cuantitativos. La

entrevista, por otro lado, se utilizan como métodos de recopilación de datos para proporcionar información necesaria y relevante para el estudio.

Para obtener la información necesaria esencial y detallada, se entrevistó a el propietario del negocio, misma que apporto información para obtener los siguientes resultados y poder sacar conclusiones respecto al estatus de la empresa GR ACCESORIOS en el mercado.

Sobre las estrategias de marketing mix que hace uso la empresa, el entrevistado mencionó que su negocio se destaca por la calidad de producto que vende, y sus precios son accesibles, además, menciona que realiza promociones y descuentos en fechas específicas como el 14 de febrero, 8 de marzo, día de la madre, 1 de junio, día del padre, 24 de septiembre y las festividades de diciembre.

También manifestó, sobre las estrategias más usada en su negocio como las redes sociales, además, menciona que son una excelente herramienta de servicio al cliente, ya que puede responder directamente a las preguntas y comentarios de los posibles clientes potenciales.

La presencia de la empresa en las redes sociales es regular, por que como no cuenta con un plan de marketing donde se distribuya en las plataformas digitales el producto, no llega a más gente solo las personas agregadas en sus contacto de WhatsApp y en Facebook, y amigos y familiares que comparten en grupos de compra y venta.

El propietario menciona que las estrategias que más aplica en su negocio es la de marketing digital, porque, le permite llegar a un mayor número de personas a un costo mucho más bajo que los métodos tradicionales.

También nos relató que trata de ofrecer una buena atención al cliente, con un trato justo para satisfacer sus necesidades, porque creo que es una parte integral del éxito del negocio.

El propietario de GR ACCESORIOS menciona que los precios son accesibles a todo tipo de público, por lo que no le preocupa esa parte.

Como propuesta se sugiere se implemente un plan de marketing digital para aumentar su presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia. Al utilizar las plataformas digitales, GR ACCESORIOS puede segmentar su audiencia y enfocar su comunicación y promoción de manera más efectiva, generando un mayor compromiso y fidelización con la marca. Además, el uso de los medios digitales puede ser más económico que los medios tradicionales, lo que resulta en un ROI más elevado. Con la capacidad de analizar y medir el impacto de sus estrategias de marketing en tiempo real, GR ACCESORIOS puede ajustar y mejorar continuamente su plan de marketing para obtener mejores resultados. La implementación de un plan de marketing digital también permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad a los cambios en el mercado y a las necesidades de los clientes.

CONCLUSIONES

En conclusión, el marketing digital es una herramienta esencial para el éxito de cualquier negocio en la actualidad y su adaptación adecuada puede ser la clave para mantenerse competitivo en el mercado y aumentar las ventas. Es importante realizar un diagnóstico de la situación actual y establecer un plan de marketing digital adecuado para lograr los objetivos empresariales en el entorno actual.

La investigación que se realizó evidenció que la empresa GR ACCESORIOS, tiene un estatus bajo en el mercado de Babahoyo para las personas, lo cual evidencia el mal uso de estrategias de marketing que se adaptan a la situación y que, por ende, permiten que el negocio se desarrolle.

Los componentes del plan de marketing digital que más se adecúan a las necesidades de la empresa GR ACCESORIOS son: el análisis de la situación inicial, la definición de objetivos, la implementación de estrategias de marketing digital, un cronograma de actividades y la medición del progreso de las mismas, además de la asignación de recursos para llevarlas a cabo.

Se propone monitorear y analizar las métricas de marketing digital (como el tráfico del sitio web, el alcance de las publicaciones en las redes sociales y el engagement de los seguidores) para evaluar la efectividad de la estrategia y realizar ajustes necesarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Arreaga K. (2021). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME'S en Ecuador. Espacios.
- Barredo G. (2020). Marketing digital; mide, analiza y mejora. ESIC Editorial.
- Beltrán D. (2021). Estrategia de Marketing Digital por medio de redes sociales e el contexto de las Pymes del Ecuador. CienciAmérica.
- Brazola K. (2022). Importancia del Marketing Digital en el comercio electrónico. CROSSBOOKS. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Carpio K. (2020). Los cuatro factores del Marketing Mix. Person.
- Carriel J. (2021). Técnicas de Posicionamiento de mercado. Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Cevallos M. (2021). Guía completa para crear una estrategia de marketing digital. Person. <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%2>
- Freire G, R. A. (2022). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de ventas. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Galarza N. (2022). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo: AUSTRAL. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Herrera C & Vera N. (2022). Importancia de las técnicas de Marketing Digital. Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento.
- Litardo S. (2019). Cómo crear un plan de marketing digital: guía práctica. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Marmolejo N. (2023). Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA. AUSTRAL.
- Ramírez P. (2019). Importancia de las técnicas de Marketing Digital. EDICIONES CORÍN TELLADO.
- Rivadeneira S. (2019). El Plan del Marketing Digital en la práctica. Editorial ESIC.
- Robinson D. (2020). Ventaja competitiva de diferenciación y posicionamiento de mercado de la corporación textil Spain & Espinoza Chimbote. BOOKET.
- Rosero N. (2022). ¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas? Editorial APD. <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Sordo J. (2021). Guía completa para crear una estrategia de marketing digital. DEUSTO. <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.>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
(FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA)
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Anexo 1: Entrevista a el propietario de GR accesorio de la ciudad de Babahoyo

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE “GR ACCESORIOS” EN LA CIUDAD DE BABAHOYO DEL PERÍODO 2022

Tabla 1. Cuestionario aplicado al propietario de GR accesorios.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué estrategias de Marketing Mix utiliza para hacer conocer un nuevo producto al mercado?	Sobre las estrategias de marketing Mix que hace uso la empresa, el entrevistado mencionó que su negocio se destaca por la calidad de producto que vende, y sus precios son accesibles, además, menciona que realiza promociones y descuentos en fechas específicas como el 14 de febrero, 8 de marzo, día de la madre, 1 de junio, día del padre, 24 de septiembre y las festividades de diciembre.
2	¿Cuáles son las estrategias más usada en su negocio sobre el marketing digital?	También manifestó, sobre las estrategias más usada en su negocio como las redes sociales, además, menciona que son una excelente herramienta de servicio al cliente, ya que puede responder directamente a las preguntas y comentarios de los posibles clientes potenciales.
3	¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza el negocio GR accesorios?	El propietario menciona que las estrategias que más aplica en su negocio es la de marketing digital, porque, le permite llegar a un mayor número de personas

		a un costo mucho más bajo que los métodos tradicionales.
4	¿Por qué es importante el marketing en su negocio?	Para la fidelización de los clientes y que con esto aumente las ventas
5	¿Qué beneficios trae el marketing para GR accesorios?	También nos relató que trata de ofrecer una buena atención al cliente, con un trato justo para satisfacer sus necesidades, porque creo que es una parte integral del éxito del negocio.
6	¿Dentro de las etapas del marketing cual considera más importante para GR accesorios?	El propietario de GR accesorios menciona que los precios son accesibles a todo tipo de público, por lo que no le preocupa esa parte.
7	¿Cuál es la Red Social que tiene más representatividad en el negocio?	El WhatsApp es uno de las redes más rápidas que uso, por estamos más activos por ese medio, aunque también utilizamos Facebook e Instagram.
8	¿Qué estrategias utiliza para no perder clientes?	Siempre tratamos de dar la mejor atención posible para que el cliente se sienta en confianza, además de los descuentos y promociones que le hacemos.
9	¿Qué ideas aplica cuando las ventas son bajas en su negocio?	Ofrecemos nuevos productos, siempre nos mantenemos con las tendencias más nuevas en el mercado.
10	¿Considera usted que los precios están acorde al mercado?	Si incluso creo q vendemos más barato que la competencia.

Elaborado por Gingerlyn Denisse De Lucca Piguave.

Anexo 2: RUC de la empresa

Consulta de RUC

RUC
1205739616001

Razón social
MAYORGA COTO RODOLFO GONZALO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE
VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA)
DEPORTIVAS.

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2016-11-15	2023-03-01	2018-09-28	2023-01-19

Anexo 3: Carta de Autorización



Babahoyo, 16 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **GR ACCESORIOS** de la ciudad de la ciudad de BABAHOYO.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante GINGERLYN DENISSE DE LUCCA PIGUAVE 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 **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE GR ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO DEL PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

GR ACCESORIOS
RUC:1205739616081
Rodolfo Mayorga C.
PROPIETARIO
BABAHOYO-LOS RÍOS

Rodolfo Mayorga

Rodolfo Gonzalo Mayorga Coto

Propietario de la Empresa **GR ACCESORIOS**

120573961-6

rmayorgacoto@gmail.com

Anexo 4: Reporte de anti plagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
 magister

GINGERLYN_DENISSE_DE_LUCCA_PIGUAVE

AVE

1%
Similitudes

5% Texto entre comillas

0% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GINGERLYN_DENISSE_DE_LUCCA_PIGUAVE.docx

ID del documento: bce231313c368b3b2ce99d253b85b97051f09663

Tamaño del documento original: 38,42 ko

Autor: []

Depositante: undefined undefined

Fecha de depósito: 17/3/2023

Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 4850

Número de caracteres: 30.392

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35113/1/1/tesis_Pinargote_Sanchez_Actal.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
2	blog.hubspot.es Las 5 etapas del ciclo de vida de un producto (incluye ejemplos) https://blog.hubspot.es/sales/ciclo-vida-producto	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
3	gestion.pensemos.com Matriz BCG: ¿Qué es y cómo usarla en planeación estratégi... https://gestion.pensemos.com/matriz-bcg-que-es-y-como-usarla-en-la-planeacion-estrategica	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
4	Documento de otro usuario #53ac4d El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
5	blog.hubspot.es Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

26