



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN DE CARÁCTER**  
**COMPLEXIVO, PRESENTADO AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA**  
**FACULTAD, COMO REQUISITO PREVIO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**  
**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MINIMARKET**  
**JOHA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

**EGRESADA:**  
**CONTRERAS BARRENO LEXY VICTORIA**

**TUTORA:**  
**ING. SANDOYA VALERO ELSY CARLOTA**

**BABAHOYO – LOS RIOS – ECUADOR**

**PROCESO DE TITULACION**  
**MAYO 2023 – SEPTIEMBRE 2023**

## RESUMEN

El presente estudio de caso se lo realizó en la ciudad de Babahoyo en el Minimarket Joha dedicado a la venta de productos de primera necesidad, para desarrollar esta investigación se decidió analizar la situación actual de este emprendimiento.

Durante el análisis de este trabajo de investigación se determinó que este minimarket no cuenta con un plan de estrategias de marketing digital, ya que es muy necesario y el cual se considera muy importante para el posicionamiento local en la ciudad de Babahoyo.

Para esta investigación se realizó una entrevista al dueño del establecimiento donde se pudo conocer que presenta inconvenientes al momento de promocionar su minimarket y dar a conocer los productos que ofrece por la falta de conocimientos en el área de marketing, lo cual dificulta incrementar las ventas en el establecimiento.

**Palabras claves:** Marketing, marketing digital, marketing mix, clientes, ventas, atención al cliente, estrategias de marketing, medios digitales, estrategia comercial.

## SUMMARY

The present case study was carried out in the city of Babahoyo in the Joha Minimarket dedicated to the sale of essential products. To develop this research it was decided to analyze the current situation of this venture.

During the analysis of this research work, it was determined that this minimarket does not have a digital marketing strategy plan, since it is very necessary and which is considered very important for local positioning in the city of Babahoyo.

For this research, an interview was conducted with the owner of the establishment where it was discovered that he has problems when promoting his minimarket and publicizing the products he offers due to the lack of knowledge in the marketing area, which makes it difficult to increase sales in the establishment.

Keywords: Marketing, digital marketing, marketing mix, clients, sales, customer service, marketing strategies, digital media, commercial strategy.

## Introducción

“Minimarket Joha” es un establecimiento que abrió sus puertas el 10 de octubre del 2019 ofreciendo productos de primera necesidad y se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, provincia Los Ríos en la Ciudadela Los Perales, diagonal al complejo municipal El Chorrillo.

En el contexto actual de un mundo cada vez más digitalizado, las estrategias de marketing juegan un papel fundamental en el éxito y crecimiento de las empresas. En este estudio de caso, nos enfocaremos en el Minimarket Joha, una pequeña tienda ubicada en la ciudad de Babahoyo. A pesar de ofrecer una amplia gama de productos y servicios, el Minimarket Joha enfrenta desafíos relacionados con la falta de visibilidad y reconocimiento en el mercado local. La escasa publicidad y la ausencia de estrategias de marketing digital efectivas han limitado su capacidad para comunicar sus ofertas a un público más amplio y, en última instancia, han obstaculizado su crecimiento.

El propósito de este estudio de caso es analizar en detalle la situación actual del Minimarket Joha y explorar cómo las estrategias de marketing digital pueden ser implementadas para superar los desafíos de publicidad limitada y falta de herramientas para promocionar sus productos y servicios. Examinaremos cómo el uso adecuado de herramientas digitales y técnicas de marketing puede ayudar al Minimarket Joha a fortalecer su presencia en línea, llegar a una audiencia más extensa y generar un mayor interés en sus ofertas.

Se utilizó el método descriptivo, porque el Minimarket Joha, proporcionó la información detallada, utilizando como instrumento la encuesta de 5 preguntas a 65 clientes y la entrevista al propietario, otro método que se utilizó es el cuantitativo que permitió que la información obtenida

a través de las encuestas, brindando los datos cuantificables y en base a estos datos sacar conclusiones del tema de investigación.

La línea de investigación asociada a este estudio de caso es Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control debido a que se encuentra involucrado en la gestión administrativa, siendo la sublínea de este caso; Marketing y comercialización.

Con la siguiente investigación y análisis de estrategias de marketing, Minimarket Joha podría segmentarse en las redes sociales y atraer nuevos clientes potenciales.

Hoy en día el marketing digital es muy importante para todas las empresas sin importar el tipo o tamaño que esta sea. Ya que es considerada una de las principales estrategias de marketing esta permite interactuar con las personas a cualquier mediante los canales o medios tecnológicos que existen, es por eso por lo que el marketing digital tiene como objetivo fomentar las relaciones entre la empresa y el cliente, el Minimarket Joha debe de sacar provecho a estas herramientas tecnológicas y captar nuevos clientes, y así plantearan estrategias de acorde a las necesidades.

## **DESARROLLO**

El presente caso de estudio sobre las estrategias de marketing digital en el Minimarket Joha en la ciudad de Babahoyo se justifica por la creciente importancia que ha adquirido el marketing digital en el entorno empresarial actual. El avance tecnológico y la proliferación del uso de internet han transformado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes y promocionan sus productos y servicios. En este contexto, se busca evaluar el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital en la mejora de las ventas y el crecimiento del Minimarket Joha.

### **Estrategia Empresarial**

Según (Nagy & fawcett, 2021):

La estrategia empresarial define la dirección que debe seguir una empresa. Un enfoque global permite al negocio adaptarse a las demandas del entorno y competir con éxito. Aunque no existe una definición única de estrategia empresarial, todos los autores coinciden en que una empresa no puede tener éxito sin una estrategia. Hay muchas estrategias de diferentes tipos y también muchas formas de clasificarlas. (pág. 4).

Para (Seo, 2020):

La estrategia empresarial puede comprenderse como un conjunto de decisiones dirigidas a los empresarios para alcanzar determinados objetivos empresariales. Es el plan de gestión de una empresa que ha sido elaborado para asegurar una posición competitiva en el mercado, para realizar sus actividades, para satisfacer a los clientes y para lograr las metas deseadas de la empresa. (pág. 5)

## **Estrategia comercial local**

Según (Ranzan, 2021): Esta estrategia tiene como objetivo utilizar la proximidad para adquirir y mantener clientes cercanos de la misma ciudad. Promociones, programas de fidelización, publicidad tradicional (radio, carteles, tarjetas de visita), muestras, etc. Tenemos muchas oportunidades que podemos aprovechar para mejorar nuestra reputación local (pág. 8).

## **Marketing**

Según (Maxima, 2020) define el marketing como:

El marketing o mercadotecnia son procesos y Conocimiento relacionados con comunicar y transmitir ofertas para el intercambio de bienes y servicios. Aportan un valor excepcional al producto o servicio que se promociona, en el marco de un nicho particular. En otras palabras, es una rama de la administración que se ocupa de la comunicación con los consumidores, posibilitando las actividades económicas y comerciales de una empresa o profesional. Se centra en cómo identificar y satisfacer las necesidades publicitarias del mercado objetivo. (pág. 7)

Hoy en día, las marcas deben orientar sus estrategias de marketing hacia preferencias de los consumidores y la satisfacción de sus necesidades, para lograr su aceptación y muy complementaria a la comunicación comercial de la empresa con el público, se mantiene como base la interacción espontánea para forjar buenas relaciones primero y luego promover la gestión publicitaria. (Franco, 2019).

Según (Ciberconta, 2021):

Hoy en día, el marketing es una herramienta que todo emprendedor debe conocer. Sin duda, todas las empresas utilizan técnicas de marketing de una forma u otra sin siquiera saberlo. El marketing no es más que hacer un intercambio entre al menos 2 partes de una manera que beneficie a ambas partes. Todos hemos oído hablar del marketing en algún momento. Sin embargo, si uno pide una definición, algunos dirán que se trata de ventas y otros de publicidad. Habrá gente que piense que marketing es distribución de productos, otros pensarán que es diseño de envases o empaques y así sucesivamente. Y también podríamos argumentar que tienen razón, pero no son independientes. (pág. 8).

### **Medios Digitales**

Para la comunicación externa a través de medios digitales, esto se refiere a dos puntos de preocupación en cuanto a la distribución y promoción de contenido y, por otro lado, el contacto con los usuarios, la necesidad de mantener más de una red social que permita que el contenido sea ampliamente distribuido, debe haber una mensajería canal a través del cual los consumidores pueden acceder a la información que les interesa y resolver dudas sobre los productos o servicios que necesitan, pero también pueden comprar a domicilio o reservar una cita para contratar un servicio, entre otros (Sanchez & Navarro, 2020).

se tiene la certeza de que no hay necesidad de destinar una inversión para ejecutar la estrategia de marketing a través de plataformas digitales, es posible medir la efectividad de los resultados debido a la efectividad de las acciones realizadas, esto es aún más realista. cuando se aplica una campaña de publicidad paga y se utilizan las interfaces de una misma plataforma con mejor gobernanza (Vicuña, 2021).

En la mayoría de los casos, los canales de comunicación o mensajería que se incluyen en las estrategias de marketing de las plataformas digitales son WhatsApp y el correo electrónico de diversas empresas, principalmente Google, y Hotmail. Los usuarios activos son registrados por cada una de las aplicaciones mencionadas.

implementar estrategias de marketing relacionadas con los recursos en línea es altamente factible porque es muy conveniente para las empresas, considerando su bajo costo y es aceptado por el público, porque las personas son muy compatibles interactúan a través de aplicaciones móviles, al punto que ahora, además de ser una forma de comunicarse con los amigos, se ha convertido en un recurso para contactar negocios e incluso hacer compras.

La garantía de la efectividad del marketing digital es real gracias a las múltiples herramientas que ofrecen las plataformas, especialmente con las implementaciones tecnológicas que existen en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, donde las empresas pueden tener cuentas de usuario profesionales que le permitan administrar mejor su cuenta. contenido y realizar un seguimiento del tráfico que ha generado de su audiencia.

En los últimos años, las plataformas web que han ganado popularidad en términos de aceptación pública y, por lo tanto, medios ideales para cuestiones de marketing son YouTube, Google, Facebook e Instagram. La variación de las técnicas publicitarias que utiliza cada plataforma o la forma en que una empresa debe elegir el entorno online más adecuado para publicitar, dependerá fundamentalmente del público al que la empresa quiera llegar, con el fin de poder difundir información o noticias sobre la misma. ofrecer en un medio que reúna a los clientes potenciales para que sean conscientes del mensaje que se transmite. (Alvarado, 2020).

Sin duda, no es necesario destinar inversión para ejecutar la estrategia de marketing a través de plataformas digitales, la efectividad de los resultados se puede medir por la efectividad de las acciones realizadas, que es más realista. cuando se aplica una campaña de publicidad pagada y se utilizan las interfaces de la misma plataforma con mejor administración (Vicuña, 2021).

Las Campañas publicitarias pagadas en redes sociales brindan recursos en línea además de realizar todas las tareas necesarias para entregar contenido a los perfiles y llegar a clientes específicos, esta herramienta de redes sociales hace publicidad paga y se llama administrador de anuncios de Facebook.

Independientemente de lo que ofrece un negocio y el tamaño de su capital hoy en día, en todo establecimiento, el pilar principal de la operación de un negocio es el marketing, ya sea enfocado a la publicidad convencional o a la estrategia de arte online, por ello, es por esto que las nuevas profesiones tienen una gran demanda en el mercado, como lo son los creadores de contenido, influencer o community manager.

### **Marketing Mix**

El marketing mix es cómo introduces un nuevo producto o servicio al mercado. De esta forma, al cubrir los diferentes elementos del marketing mix, puede asegurarse de ofrecer un producto o servicio que se adapte a las necesidades específicas de sus clientes objetivo (North, 2022).

Dice (Peralta, 2020):

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores, para crear acciones que puedan retener y fidelizar a los clientes

satisfaciendo sus necesidades. El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir el conjunto de herramientas y variables de las que dispone el director de marketing. En el mundo digital, la combinación de marketing implica adaptar productos, precios, ubicaciones y publicidad al panorama digital. (pág. 6).

### **Cientes**

Todo proceso de venta, debe integrar en su parte estratégica llevar a cabo seguimientos post venta, los cuales sean un pilar clave para fidelizar clientes, de manera que si realizaron o no una compra en el establecimiento, la empresa mantenga constante contacto con el cliente potencial, y esté informado de las novedades de la oferta, teniendo a su vez mayor confiabilidad por la marca, y así cuando requiera de un producto o servicio específico, tenga preferencia comercial por la empresa que ha efectuado un debido seguimiento (Vasquez, 2019).

El seguimiento como factor de impulso comercial, consiste en el contacto frecuente que se mantiene con un cliente potencial, a raíz de su interés por comprar o por efectivamente ver adquirido un producto, y ser parte de la cartera de clientes de una empresa, donde un mediante un canal de contacto sea digital o telefónico se estará contactando al usuario para comunicar novedades del negocio o cuestiones de interés en el área, sin importar que no sea con fines comerciales, solo creando buenos vínculos empresa – cliente (Hernández, 2019).

Las empresas tienen la capacidad de efectuar seguimiento a sus clientes, ya que a la hora de emitir comprobantes de venta o iniciar una comunicación comercial, cualquier asesor necesita un medio de contacto para los usuarios y así se convierte en un canal constante de comunicación con los consumidores y promotor de las relaciones con el sistema externo.

En una empresa, los procedimientos relacionados con asuntos comerciales deben incluir diferentes áreas de acción en las que trabajamos coordinadamente para asegurar la eficacia de las estrategias aplicadas, teniendo en cuenta que es beneficioso para la gestión de comunicaciones externas competentes los derechos sobre publicidad, atención al cliente, calidad del servicio e incluso seguimiento postventa como explicado en las líneas anteriores.

### **Atención al cliente**

El servicio de atención al cliente sería, una lista de actividades realizadas por diferentes organizaciones para identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing para que puedan cumplir con las expectativas que cada cliente pueda tener y esto implicará inevitablemente la satisfacción a alcanzar, como fin último la fidelización y el proceso de compras. (Gil Lopez, 2020)

### **Estrategias de Marketing**

Una estrategia de marketing es el método utilizado para generar clientes potenciales. Trabaja para comunicar, posicionar y traducir los productos y servicios de la empresa en líneas operativas que permitan a la empresa llegar a su mercado objetivo a través de los canales adecuados. (Sordo, 2021)

### **Marketing Digital**

El marketing digital ha jugado un papel destacado en las operaciones comerciales de las principales empresas del mundo, ya que la mayoría adopta estrategias digitales para mejorar la rentabilidad, la competitividad y el posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diversas redes sociales, estas estrategias de marketing se han convertido en una herramienta fundamental para retener, informar y actualizar a los

clientes sobre cuestiones de compra y venta de bienes y servicios en los medios de comunicación virtuales, realizando una nueva forma de distribución e interacción con los consumidores. (Calle & Erazo, 2020)

### **Análisis FODA**

El análisis DAFO se enfoca en los factores internos como son las fortalezas y debilidades y externos las oportunidades y amenazas derivados del análisis de la situación, otorgando a la empresa de ciertas ventajas y desventajas determinadas para satisfacer las necesidades del mercado objetivo (Ferrell & Hartline, 2019).

Realizando el análisis FODA del Minimarket Joha las fortalezas identificadas es que la atención que brindan el propietario al momento de que los clientes visitan el lugar es muy agradable, de este modo lo beneficia bastante ya que los clientes regresan por su buena atención. Otra de sus fortalezas es que la calidad de los productos que ofrece son muy buenos, además de los precios que tienen son bastante accesibles a los consumidores del sector.

Las oportunidades que tiene el minimarket en base a su entorno es que tiene el potencial de ser el más competitivo en el mercado, solo si se implementa estrategias de marketing de manera oportuna, en base a los problemas que actualmente afectan al negocio en la comercialización de sus productos.

Las debilidades del minimarket empiezan por el desconocimiento y falta de capacitación del propietario sobre el manejo del marketing en las empresas, esto no le ha permitido implementar estrategias para atender los problemas que se presentan hoy en día. Así mismo la imagen de la empresa es mala, por lo que no permite llamar la atención de clientes y peatones que transitan en la zona.

Las amenazas que se presentan en el minimarket es la competencia de otros locales en el sector, ya que comercializan productos de la misma índole a precios accesibles y se encuentran bastante cerca, por lo que muchos de los clientes prefieren adquirir sus productos en la competencia debido a la falta de información sobre los productos que ofrece.

De acuerdo al primer objetivo planteado en este caso de estudio indica “Plantear estrategias que se puedan implementar en el minimarket Joha para incrementar sus ventas”, teniendo en cuenta lo anterior se pondría a consideración el plan de marketing como una propuesta más oportuna para solucionar el problema del caso de estudio, ya que podría mejorar el desempeño comercial que realizan las microempresas, con el fin de llegar a la captación de nuevos clientes, posicionamiento y fidelización de los habitantes del sector. Y así poder incrementar sus ventas.

El plan estratégico que se propone implementar se basa especialmente en mejorar el nivel de ventas de minimarket Joha, con el fin de posicionarse en el mercado y ser la mejor opción para la compra de productos de primera necesidad y así poder lograr mayor captación de clientes.

Como interpretación de la situación actual del minimarket Joha es bastante difícil porque no se ha visto la propuesta de valor al cliente, implementación de estrategias de marketing, mejorar la imagen de la empresa, crear campañas con promociones y darlas a conocer a través de redes sociales ya que esto permite compartir información con muchas personas.

Para cubrir con esta problemática se pretende organizar una exposición de productos que se comercializan en el lugar, para promocionarlos explicando sus características,

atributos, origen, etc. Y así poder llamar la atención al cliente para poder captar nuevos clientes potenciales

En este estudio de caso se propone realizar el cambio de imagen al minimarket para mejora visual y posibles visitas de clientes nuevos para fidelizarlos y puedan visitar el local a diario, además de mantenerlos con productos de excelente calidad y variedad, buena atención, promociones semanales y así poder generar beneficios económicos que puedan permitir el crecimiento del negocio.

Además, hay una propuesta para crear una página web o tienda en línea que permita brindar información sobre los productos que hay en stock, promociones y descuentos. De este modo poder segmentar el mercado a nivel local.

La estrategia para poder incrementar las ventas en el local es ofrecer ofertas, por ejemplo: concursos para los clientes del local mediante las redes sociales, crear concursos por llegar a una meta de seguidores en las diferentes redes sociales, cupones de descuento por montos de compras, descuentos por festividades, martes locos, según el monto de compra el cumpleaños presentando su cédula de identidad obtendrá entre 10%, 20% y 30% de descuento.

Para poder llevar a cabo estas actividades estratégicas se colocarán vallas publicitarias, hojas volantes, gigantografías y también se utilizará animación en los puntos de ventas para atraer la atención de las personas que transiten por el lugar. Además del uso de las redes sociales será un medio de publicidad ya que ahí se publicarán las ofertas y promociones para que haya interacción en la página web y así poder fidelizar a los consumidores.

En este estudio de caso sobre las estrategias de marketing digital del minimarket Joha de la ciudad de Babahoyo se utilizó el método cuantitativo para obtener la información necesaria.

Dice (Rosado, 2019) La investigación cuantitativa se enfoca en aspectos observables tiene la capacidad para describir o explicar fenómenos sociales y usar estadísticas para analizar datos.

La población de estudio se conforma con el número de personas que han comprado en el minimarket Joha en el último mes que son 1345 donde se hizo un conteo para obtener datos exactos. La muestra se determina de la siguiente manera con un error de muestreo del 10%.

Consta de dos fases la primera es calcular  $n_0$  que es el tamaño de la muestra aproximado:

$$n_0 = \frac{z_a^2 \sigma^2}{E^2}$$

La segunda fase es calcular  $n$  que es el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

$n$ : Tamaño de muestra.

$n_0$ : Tamaño de muestra aproximado.

N: Tamaño de la población bajo Estudio.

Z $\alpha$ : Valores correspondiente al nivel de Significancia.

E: Error de tolerancia de la estimación.

$\sigma^2$  : varianza de la variable.

$$n_0 = \frac{1,65^2 0,5^2}{0,10^2}$$

$$n_0 = 68.06$$

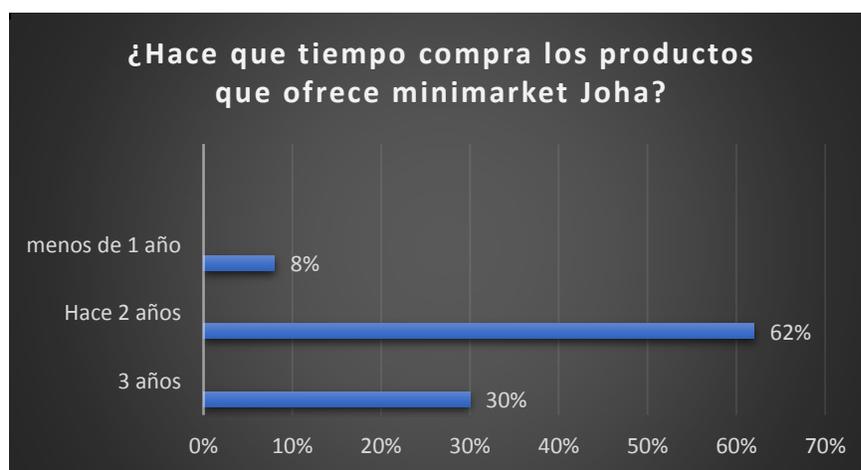
$$n = \frac{68.06}{1 + \frac{68.06}{1345}}$$

n= 64.78 por ello se debe de realizar 65 encuestas

De las encuestas realizadas a los clientes que visitan minimarket Joha se obtuvieron los siguientes resultados:

### 1.- ¿Hace cuánto tiempo compra los productos que ofrece minimarket Joha?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hace 3 años	20	30%
Hace 2 años	40	62%
Menos de 1 año	5	8%
Total	65	100%

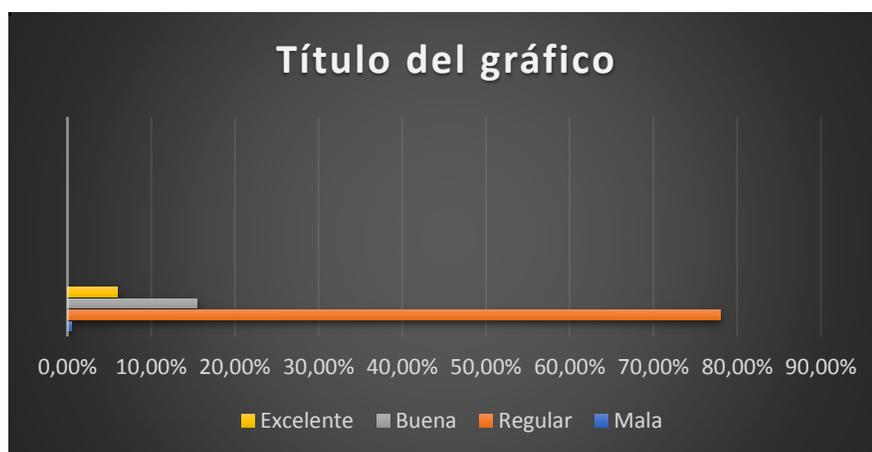


### Análisis

El 62% de las personas encuestadas dicen que compran en este minimarket hace 2 años, mientras que el 30% dijeron que lo hacen hace 3 años y el 8% de ellos dijeron que lo hacen hace menos de 1 año lo cual se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes de este minimarket adquieren sus productos hace 2 años, por lo que esto es muy bueno ya que indica que sus consumidores prefieren comprar en este local.

## 2.- ¿Cómo calificaría la imagen corporativa que tiene este minimarket?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	0.5%
Regular	39	78%
Buena	21	15.5%
Excelente	4	6%
Total	65	100%



### Análisis

Los resultados mostrados indican que el 78% de los clientes encuestados piensan que la imagen que tienen es regular, es decir que la mayoría de sus clientes piensa que le falta mejorar o hacerla más llamativa, el 15.5% dice que es buena pero que debería de mejorar, 6% piensa que es excelente que no le falta nada y el 0.5% expresa que es mala.

### 3.- ¿Ha

visto  
de este  
por

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	8%
NO	45	92%
TOTAL	65	100%

algún anuncio  
minimarket  
medios  
digitales?



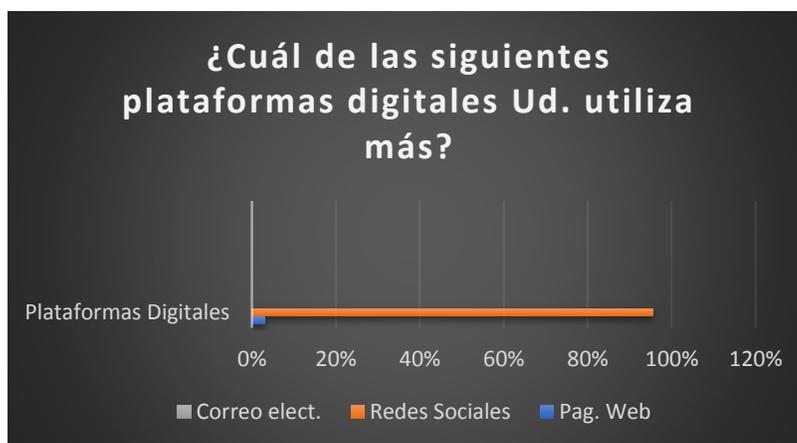
### ANÁLISIS

Los resultados mostrados anteriormente permiten establecer que más de la mayoría de las personas, es decir el 92% no han visto un anuncio publicitario en medios

digitales, mientras que solo el 8% de las personas que adquieren productos en este minimarket lo han visto

#### 4.- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales Ud. utiliza más?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	4	4%
Redes Sociales	60	96%
Correo electrónico	0	0 %
Total	65	100%

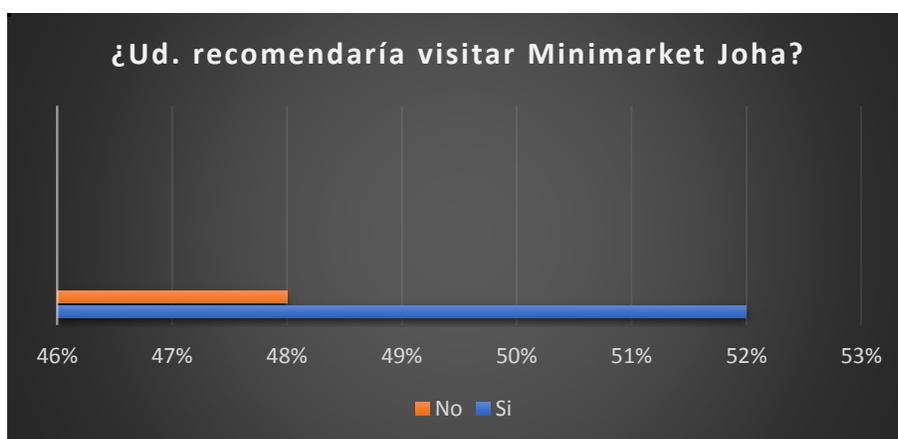


#### Análisis

Como podemos observar la mayoría de las personas usan las redes sociales como medios de información ya que el 96% de las personas encuestadas respondieron eso, y solo el 4% usan las páginas web, mientras que nadie usa el correo electrónico como medio de información.

### 5.- ¿Ud. recomendaría visitar Minimarket Joha?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	52%
NO	21	48%
TOTAL	65	100%



### Análisis

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el 52% respondió que sí recomendaría Minimarket Joha porque consideran que la atención es muy buena y la calidad de los productos que ofrece son buenos, mientras que el 48% de sus clientes piensan lo contrario y por ello no recomendarían este minimarket.

## CONCLUSIÓN

Una vez realizada la investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones de estudio de caso del minimarket Joha ubicado en la ciudad de Babahoyo:

El Minimarket no aplica estrategias comerciales acorde a los cambios de mercado, lo que hace que sus consumidores actuales y potenciales desconozcan de los cambios constantes que se da en el mundo, especialmente en lo que se refiere a tecnologías de la información y el uso de nuevas herramientas para alcanzar las metas de su público objetivo

Las percepciones de las personas sobre la atención que tienen con los clientes, la calidad y el precio son positivas, pero este no es el caso del uso de las redes sociales por parte del Minimarket Joha esto deja mucho que desear para los clientes, que ahora están felices de poder tener más información para ellos.

Del mismo modo, este Minimarket tiene ciertas oportunidades que las podría aprovechar, por ejemplo, su nombre que transmite identidad, dicen sus clientes, sin embargo,

también hay que señalar que no cuenta con estrategias de marketing adecuadas, ya que este es el objetivo de la propuesta para fortalecer la estrategia de innovación y central del marketing.

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Calle, K., & Erazo, J. N. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricacion de muebles de madera. *Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5-10.

Ciberconta. (2021). *Cioberconta*. Obtenido de <https://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2019). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.

Franco. (2019). *Uniandes*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9754>

Gil Lopez, J. V. (2020). *Fundamentos de atencion al cliente*. España: Eleaming, S. L.

Maxima. (febrero de 2020). *marketing*. Obtenido de <http://www.caracteristicas.co/marketing/>

Nagy, J., & fawcett, S. (2021). *ctb.ku*. Obtenido de <https://ctb.ku.edu/establa-decontenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-estrategias/principal>

North, P. (2022). *Imboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketingmix-que-debes-conocer>

Peralta. (2020). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Ranzan. (2021). Ejemplos de estrategias comerciales. *Ce Entel*,

<https://ce.entel.cl/pymes/articulos/estrategiascomerciales-ejemplos/>.

Rosado. (2019). La finalidad de la investigacion cuantitativa. *Isdfundacion*.

Sanchez, A., & Navarro, J. (2020). *Comunicacion y atencion al cliente*. Editex.

Sordo, A. (11 de 10 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Vasquez. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Madrid: Area de Innovacion y Desarrollo, S.L.

Vicuña. (2021). *El plan de marketing digital en la planta*. Mexico D.F: Esic.

# JOHA MINI MARKET

Babahoyo, 7 de Agosto 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 Minimarket Joha de la ciudad de Babahoyo.

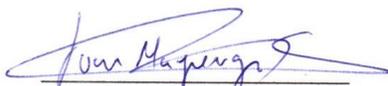
Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante Contreras Barreno Lexy Victoria de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MINIMARKET JOHA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022

el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**MINI MARKET JOHA**  
**RUC: 1206118570001**



Juan Ernesto Mayorga Santamaría

1206118570

Mayorgajuan70@gmail.com, 0967240601



arta de aprobación

**Anexo 2.** Ruc del Minimarket



**Certificado**  
Establecimiento registrado

<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Número RUC</b>
MAYORGA SANTAMARIA JUAN ERNESTO		1206118570001
<b>Jurisdicción</b>		
ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		
<b>Número de establecimiento</b>		<b>Estado</b>
1		ABIERTO
<b>Nombre comercial</b>		<b>Servicios digitales</b>
MINI MARKET JOHA		NO
<b>Inicio de actividades</b>	<b>Reinicio de actividades</b>	<b>Cierre de establecimiento</b>
27/05/2021	No registra	No registra

#### Ubicación geográfica

**Provincia:** LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** CLEMENTE BAQUERIZO

#### Dirección

**Barrio:** CIUDADELA LOS PERALES **Calle:** E **Número:** S/N **Intersección:** CALLE PRIMERA **Bloque:** 2 **Manzana:** C **Referencia:** DIAGONAL A LA PANADERIA DANNO

#### Medios de contacto

**Email:** mayorgajuan70@gmail.com **Celular:** 0967240601

#### Actividades económicas

- G47220201 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (NO DESTINADAS AL CONSUMO EN EL LUGAR DE VENTA) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
- G47990201 - VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).



Código de verificación: RET1694725876222370  
 Fecha y hora de emisión: 14 de septiembre de 2023 16:11  
 Dirección IP: 10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

### Anexo 3. Certificado Antiplagio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 14 de septiembre del 2023

#### CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: la Señorita: **CONTRERAS BARRENO LEXY VICTORIA**, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MINIMARKET JOHA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ **7%** ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

### Estrategias de Marketing Digital

**7%** Similitudes  
 < 1% Texto entre comillas  
 < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: caso de estudio Contreras Lexy.docx  
 ID del documento: f1de855a84eb72039f38eaaafca800956f81  
 Tamaño del documento original: 104,95 KB  
 Autor: Lexy Contreras Barreno

Depositar: Lexy Contreras Barreno  
 Fecha de depósito: 13/9/2023  
 Tipo de carga: url\_submission  
 fecha de fin de análisis: 13/9/2023

Número de palabras: 3936  
 Número de caracteres: 24.975

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuentes**

**Fuente principal detectada**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Caso de estudio LIRIUM.docx</b>   Caso de estudio educación - Word   El documento proviene de un grupo	7%		Documentos similares: 194 (3 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Documento de otro usuario</b>   El documento proviene de otro grupo	< 1%		Documentos similares: 194 (3 palabras)
2	<b>repositorio.utn.edu.ec</b>   Creación de un memorando en la parroquia de Salinas, su...	< 1%		Documentos similares: 194 (3 palabras)

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Elsy Sandoya Valero, MAE.  
 DOCENTE DE LA FAFI.

**Anexo 4.** Entrevista al dueño del establecimiento



**Anexo 5.** Entrevista dirigida al dueño del establecimiento

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Entrevistado:** Propietario del Minimarket Joha

**CUESTIONARIO:**

**1.- ¿Qué medios usa para atraer clientes?**

Solo las redes sociales

**2.- ¿Usted conoce estrategias de marketing que le ayuden a incrementar sus ventas?**

No, no conozco ninguna yo solo promociono mis productos y promociones a través de las redes sociales

**3.- ¿Cree usted que les brinda una buena atención a sus clientes? ¿Por qué?**

Yo creo que, si porque mis clientes regresan, si fuera lo contrario ya no visitarían el local

**4.- ¿Cuáles cree usted que son las amenazas de su minimarket?**

Evidentemente mis amenazas son las competencias como puede observar las tengo muy cerca pero no mis clientes saben la calidad de productos y atención que reciben.

**5.- ¿Qué promociones usa usted para las ventas de sus productos?**

Hago descuentos según el monto en compras que hagan los clientes

**6.- ¿Qué ventajas cree usted que tiene su minimarket a comparación de las competencias?**

Pienso yo que los precios porque nosotros tenemos los precios más bajos en comparación a los que tienen ellos, también creo yo la calidad de atención que le brindamos a nuestros clientes, siempre buscamos en satisfacer sus necesidades.

**7.- ¿Cree usted que la imagen que tiene el minimarket logra llamar la atención de las personas que transitan por el lugar?**

Bueno, la verdad que no creo que logre llamar la atención, pienso yo que eso deberíamos mejorar.

**8.- ¿Cree usted que las redes sociales ayudan atraer más clientes?**

Si, claro porque hoy en día ese es el medio por el cual las personas más usan y a través de estas redes conocen que productos ofrecemos, además de las promociones que realizamos.

**9.- ¿Sabía usted que no solo las promociones son estrategias de marketing?**

No, la verdad que no sabía, siempre eh pensado que las promociones y descuentos eran las únicas estrategias que podía usar para poder captar mas clientes

**10.- ¿Piensa usted en mejorar sus estrategias de marketing?**

No lo había pensado, pero ahora con sus explicaciones creo yo que si debería de mejorar porque veo que aun me falta mucho para poder estar al cien por ciento.

**Anexo 6.** Cuestionario de encuesta dirigida a los clientes del minimarket Joha

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA**

**1.- ¿Hace cuánto tiempo compra los productos que ofrece minimarket Joha?**

Hace 3 años ( )

Hace 2 años ( )

Menos de 1 año ( )

**2.- ¿Cómo calificaría la imagen corporativa que tiene este minimarket?**

Mala ( )

Regular ( )

Buena ( )

Excelente ( )

**3.- ¿Ha visto algún anuncio de este minimarket por medios digitales?**

Si ( )

No ( )

**4.- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales Ud. utiliza más?**

Páginas Web ( )

Redes Sociales ( )

Correo Electrónico ( )

**5.- ¿Ud. recomendaría visitar Minimarket Joha?**

Si ( )

No ( )