



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE: LICENCIADO/A EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA RENUEVA DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO PERIODO 2021**

ESTUDIANTE:

BARAHONA VILLAROEL ALLAN ABEL

TUTOR:

CPA. MORA ARISTEGA JULIO ERNESTO

AÑO 2022

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Renueva es una empresa especializada en la venta de productos para el hogar elaborados en madera como juegos de sala, comedores, camas, estantes, roperos. Se establece en el mercado en el año 2017 con el fin de satisfacer las necesidades que demandan los consumidores, enfocada en comercializar productos de calidad y definir precios accesibles y justos para el público.

El local comercial se encuentra ubicado en las calles Juan X Marcos y Calle 36 en la ciudad de Babahoyo, cuenta con una sala de exhibición amplia con una buena variedad de productos, atención especializada y equipos tecnológicos de primera, con lo cual la empresa brinda un excelente servicio a sus clientes a tal punto de lograr su fidelización.

En la actualidad se observa que la empresa no cuenta con un departamento de marketing, por lo cual no han podido establecer estrategias adecuadas a las necesidades que se presentan, afectando de forma directa al crecimiento de la cartera de clientes y a su vez al nivel de ventas de la empresa.

Se ha observado que el personal en general tiene poco conocimiento sobre marketing digital que se ve reflejado en la irregularidad con la que se lanzan campañas publicitarias, mal direccionadas y con poca influencia en el público.

Si bien la empresa cuenta con productos de calidad y una adecuada atención al cliente. Debido a su desconocimiento en el tema del marketing, Renueva no ha podido incursionar en el mercado de forma correcta ya que, a pesar de contar con excelente servicio, su cartera de clientes es pequeña, denotando así una problemática en su nivel de ventas lo cual afecta y disminuye la liquidez de la empresa.

Se ha observado también que dentro de la empresa existe una escasa y deficiente comunicación entre el personal administrativo y el personal de campo en cuanto a la planificación de ofertas o promociones que puedan atraer el interés del consumidor.

En cuanto a redes sociales, la empresa trata de mantenerse activa a través de sus canales digitales ya que estos representan un alto porcentaje de público objetivo y son canales que están considerados entre los más importantes e influyentes de la actualidad, sin embargo, al no contar con un departamento de marketing establecido y con la falta de capacitación del personal en general sobre el tema, la empresa no ha logrado los objetivos planteados.

Viéndose afectada la liquidez debido a su bajo nivel de ventas, la empresa Renueva no ha podido establecer un presupuesto adecuado para la elaboración continua de campañas publicitarias que permitan impulsar los productos de calidad que oferta o posicionarse en la mente del consumidor a través de una eficiente estrategia de marketing digital, siendo esta una problemática que afecta de manera importante al rendimiento, rentabilidad y productividad de la empresa.

Además, se debe considerar la presencia de la siguiente problemática: El personal de la empresa no cuenta con la capacitación necesaria para lograr un adecuado cierre de ventas que se obtiene a través de campañas publicitarias pautadas mediante canales digitales (Redes sociales), debido a temas puntuales como aprobación de crédito solicitado por personas que residen fuera de la ciudad de Babahoyo. Esta problemática surge a raíz de que la empresa tampoco cuenta con un departamento legal que se encargue de gestionar cláusulas y condiciones que se manejan de carácter obligatorio en un proceso de venta por crédito directo.

Se ha logrado observar que dentro de la empresa los empleados y personal administrativo no tienen conocimiento sobre las fechas claves para lanzar campañas publicitarias, no se ha elaborado el correspondiente calendario de marketing, herramienta fundamental para la incursión de estrategias de marketing digital efectivas.

Otra falencia que se logra observar es que el personal en general, no tiene conocimiento sobre los objetivos de la empresa, de la misión y visión ni de las metas trazadas a corto, mediano y largo plazo, esto le presenta a la empresa una problemática ya que, su rendimiento en cuanto a cumplimiento de objetivos trazados se ha visto afectado, deteniendo el desarrollo y crecimiento de la empresa a futuro.

Se ha logrado observar que debido a la escasez de empresas que ofertan estos productos en la ciudad de Babahoyo, se ha generado un incremento considerable en los precios de comercialización al consumidor final, dado que al no contar con muchas opciones los clientes se ven obligados a pagar de mas, en ocasiones hasta el doble de lo que cuesta en realidad el producto.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se lo elabora con la finalidad de establecer las falencias, errores y factores que afectan al funcionamiento de la empresa RENEVA de la ciudad de Babahoyo al momento de elaborar sus estrategias de marketing digital. Buscando así analizar y estudiar más de cerca las problemáticas presentes en cada proceso y actividad que se realiza al momento de crear las estrategias ya mencionadas.

Es preciso realizar este estudio de caso ya que puede contribuir con las posibles soluciones de la problemática a investigar, estableciendo los procesos adecuados y efectivos para la elaboración de una estrategia de marketing digital adecuada que cuente con la participación del personal de la empresa para poder así elevar su rentabilidad.

Con este estudio de caso se prevé cambiar la perspectiva que maneja actualmente el personal de la empresa sobre los debidos procesos a seguir, la forma de organizar y ejecutar las actividades dentro de la empresa para llevar a cabo los objetivos planteados en un determinado periodo de tiempo.

La empresa RENEVA de la ciudad de Babahoyo se verá beneficiada por esta investigación, ya que su personal mantiene actualmente falencias en los procesos para la elaboración de una estrategia de marketing digital efectiva, debido a falta de conocimientos y capacitación sobre el tema.

Este trabajo cuenta con utilidad estratégica ya que de esta manera la empresa se podrá reorganizar y replantear en sus actividades, generando así un valor agregado y una gran ventaja competitiva en el mercado.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la elaboración de la estrategia de marketing digital, analizando los pasos aplicados en la empresa RENEVA de la ciudad de Babahoyo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los factores que inciden en la elaboración de la estrategia de marketing digital, recolectando información mediante los empleados de la empresa.
- Identificar los pasos que se aplican en la empresa al momento de realizar campañas publicitarias a través de una entrevista al propietario.
- Sugerir alternativas eficientes que permitan mejorar la elaboración de las estrategias de marketing digital.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Estrategia de marketing digital de la marca RENEVA de la ciudad de Babahoyo periodo 2021” es una valoración general de la situación actual en la que se encuentra la empresa en el área de marketing, en donde se analizan los factores que influyen en la elaboración de las estrategias de marketing digital, con él busco hacer un diagnóstico de los pasos aplicados, que representan la estructura de la estrategia de marketing digital elaborada para lograr objetivos que permitan elevar el rendimiento y productividad de la empresa. Este estudio de caso se relaciona con la línea de investigación. Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, a su vez se enmarca en la sublínea. Marketing y comercialización, debido a las razones que se detallan a continuación.

Existe una relación directa entre las actividades que desempeña la empresa RENEVA de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación. Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control. Debido a que es una empresa comercial que se dedica a la comercialización de productos para el hogar elaborados en madera como juegos de sala, camas, juegos de comedor y roperos, cuyo mercado está formado por los habitantes de la ciudad de Babahoyo principalmente.

Este estudio de caso se direcciona dentro de la sublínea. Marketing y comercialización debido a que la variable a estudiar es la de estrategia de marketing digital ya que en esta variable se detalla toda la información necesaria para poder identificar las causas y efectos negativos que se presentan al momento de elaborar la estrategia y con los resultados obtenidos, a su vez determinar las correcciones a seguir mismas que se plantearan en forma de recomendaciones para lograr que la empresa alcance los objetivos que prevé y así mejore su rentabilidad y productividad

MARCO CONCEPTUAL

BASES TEÓRICAS

El establecimiento de la teoría es importante para la investigación, éste permitirá el análisis crítico y estructurado de las variables Marketing online y Posicionamiento los cuales manejan un contexto amplio para establecer una visión general de la problemática planteada, y así posteriormente para contrastar con los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y recolección de datos para elaborar las recomendaciones pertinentes.

El presente marco conceptual se dividirá en dos fases, en la primera fase se desarrollará una descripción y definición conceptual sobre el marketing online y sus estrategias en el sector de la comercialización de muebles y productos para el hogar elaborados en madera.

En la segunda fase se desarrollará una revisión crítica de la literatura del posicionamiento identificando los factores que más influyen en la variable de estudio y teorías que sustenten el proceso.

ESTRATEGIA

Estrategia es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos últimos y las acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. En definitiva, la estrategia es un plan a través del cual se intenta conseguir una meta, pudiendo ser aplicado a diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el militar.

La real academia española en su diccionario de La Lengua Española vigésima segunda edición considera que la palabra Estrategia proviene del latín *strategia* y esta del griego *otpatnyà*, definiéndola de la siguiente manera:

1. Arte de dirigir las operaciones militares.
2. Arte, traza para dirigir un asunto
3. Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión optima en cada momento. (Real Academia Española, 2001)

No obstante (Vásquez, 2010), considera que el concepto de estrategia es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos en el año 1944, en ambos casos la idea básica es la competición. Posteriormente en el año 1962 se introduce en el campo de la teoría del management (administración), por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, y lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

Por consiguiente, (Vásquez, 2010), concluye que el concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada, considerando que los distintos autores que la han conceptualizado coinciden parcialmente en sus definiciones donde se puede identificar claramente dos tendencias fundamentales, la primer tendencia es la dinámica de la empresa con su entorno y la segunda que todos los autores defienden el arte de generar objetivos, programas y políticas y la forma de alcanzarlos como vía para cumplir la misión de la misma.

TIPOS DE ESTRATEGIA

Existen diferentes tipos de estrategias:

- **Estrategia de aprendizaje:** Hace referencia a los diferentes procedimientos, modelos y tácticas a través de los cuales se aprende y se adquieren diferentes conocimientos. Así, se puede definir la estrategia de aprendizaje como el plan de acción que se ha de seguir en el ámbito educativo para lograr el aprendizaje de una tercera persona. Por ejemplo, la utilización de mapas conceptuales para fijar conceptos complejos.
- **Estrategia militar:** La estrategia militar es el plan a través del cual se disponen los recursos militares para cumplir con una misión militar en cuestión.
- **Estrategia empresarial:** Hace referencia a los planes o la metodología que sigue una empresa para lograr conseguir sus objetivos empresariales. Así, la estrategia empresarial es el plan de acción que, plasmado en la misión, visión y los valores de la entidad, han de seguir cada una de las áreas de la empresa para lograr las metas de la misma.
- **Estrategia de negocio:** La estrategia de negocio hace referencia al plan que sigue una empresa para conseguir los objetivos fijados con anterioridad, centrándose, sobre todo, en el posicionamiento en el mercado de la misma y en la obtención de ingresos. Aunque puedan parecer iguales, la estrategia empresarial es mucho más amplia, abarcando muchas áreas de una empresa, mientras que la estrategia de negocio se circunscribe a conseguir más beneficios.
- **Estrategia de inversión:** Hace referencia a los lineamientos que las personas que van a invertir van a seguir a la hora de elaborar su portafolio. Así, el inversionista deberá

decidir, por ejemplo, qué porcentaje de dinero destinará a renta fija y qué porcentaje a renta variable.

- **Estrategia de marketing:** Esta hace referencia al plan de acción que se ha de llevar a cabo para conseguir un objetivo comercial, tales como conseguir un aumento de las ventas o la participación de una empresa en el mercado.

ESTRATEGIA VERSUS TÉCNICA

Aunque habitualmente son utilizadas como sinónimos, la estrategia y la técnica son conceptos diferentes que no ha de confundirse. Así, mientras la estrategia hace referencia a un plan de acción mucho más amplio, la táctica se refiere a una medida más concreta para conseguir un objetivo más pequeño y preciso. En definitiva, la estrategia es el proceso y la táctica es la forma de ejecutar dicho proceso.

HERRAMIENTAS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA.

Hay diferentes formas de elaborar una estrategia, entre las que se encuentran las siguientes:

- **DAFO:** A través de este análisis estratégico se podrán enumerar las fortalezas y debilidades de cualquier empresa.
- **Cadena de valor de Porter:** A través del método Porter se puede identificar y describir las funciones principales de cualquier entidad, de forma que se puedan distinguir entre las funciones primarias o esenciales de una empresa y las funciones de apoyo o soporte, que sirven para ayudar a las primeras.

- **Modelo Canvas:** Este método ayuda a las empresas a identificar a sus competidores en cuatro áreas diferentes: el target de clientes, la oferta, las infraestructuras de la empresa y la viabilidad económica de la misma.
- **Análisis PESTEL:** A través de este análisis las empresas podrán identificar qué oportunidades tienen el mercado y a qué amenazas se tendrán que enfrentar, tanto de índole política, como social, tecnológica, ambiental o legal.

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO MARKETING DIGITAL.

El entorno económico del mercado genera dinámicas que cambian constantemente en el mercado y el cambio económico y social da como resultado el surgimiento de una nueva forma de ofrecer los productos y servicios en el mercado (Picalúa, Payares, Navarro, & Hurtado, 2021)

Estos cambios generan una evolución del marketing, comenzando con un marketing 1.0 enfocada en el producto o servicio que las empresas ofrecían, pero no les daban cierta importancia a los clientes, es decir satisfacer una necesidad sin procurar el ofertar un valor agregado. En el marketing 2.0 las empresas comienzan a preocuparse por manejar una comunicación activa y fluida con sus clientes. (Suarez , 2018) afirma: “que la comunicación entre las marcas y los consumidores empieza a tener buenos resultados gracias a los centros de atención al cliente de la web 2.0” donde gracias a los medios digitales se logra conocer las experiencias del usuario con la marca. Cuando nace el marketing 3.0, la creación de los productos se enfocaba en el cuidado del medio ambiente y se alineaba en un consumidor más consciente del cuidado de su entorno y que le afectan tanto los problemas sociales como

políticos y ambientales, las organizaciones tuvieron nuevos desafíos y oportunidades para satisfacer las necesidades del consumidor teniendo en cuenta las ofertas y demandas presentes en el mercado (Berbesi, 2019)

Debido a la globalización y las necesidades cambiantes en el mercado con el paso del tiempo nace el marketing 4.0, el cual es considerado como una mezcla del marketing tradicional y el digital con el fin de brindarle una experiencia más completa a los usuarios, porque, el marketing digital ofrece una interacción digital cuando el consumidor lo necesite y permite lograr una constante comunicación y ofrecer una atención cada vez más personalizada (Kotler, 2018)

Referente a la variable de estudio del marketing digital con el objetivo de examinar las herramientas que ofrece en el comercio electrónico de las pymes en Ecuador, es de suma importancia resaltar ciertos conceptos teóricos con respecto a la presente investigación.

El marketing digital es hoy en día una gran herramienta de ayuda para las grandes, pequeñas y medianas empresas, dado que esta herramienta ha proporcionado gran crecimiento en el mercado globalizado. (Kotler & Armstrong, 2018) sostiene que el marketing digital se encuentra entrelazado de lo tradicional con lo digital, en donde el marketing tradicional tiene como objetivo principal aumentar las ventas a partir de estrategias de comunicación masiva (vallas publicitarias, periódico, T.V, folletos y radio). El marketing según la (Acosta & Martínez, 2017) la define como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general” este a través de los años ha tenido distintas fases con el paso del tiempo. Este concepto se ha venido ajustando a cada uno de los factores presentados en un mercado cambiante, que se va adaptando a las necesidades del entorno.

Por otro lado, (Kotler, 2013) define que el “Marketing no es el arte de encontrar caminos para vender lo que usted hace. Marketing es el arte de crear valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar a sus clientes a que se sientan mejor. Las palabras claves para las personas que trabajan en el departamento de marketing son, calidad, servicio y valor”

Según el autor (Smith, 2013) sustenta que a el Marketing digital “como la serie de estrategias y acciones para mantenerse cerca de los clientes creando relaciones con ellos y manteniéndolos contentos y satisfechos mediante cualquier soporte de internet. El Marketing digital permite un dialogo dinámico, el feedback constante o la aparición y adopción de nuevas herramientas de internet”. De acuerdo con (Lopez, 2013), el marketing digital abarca toda estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, esta comercialización es realizada mediante la red desde cualquier dispositivo electrónico como Smartphones, computadoras, televisión digital, tablets para promover el desarrollo de una marca, producto o servicio.

De (Tabares, 2012) afirma: “la rentabilidad y competitividad de una organización de un país, se encuentra entrelazada a la rentabilidad y competitividad de sus empresas” y Según (Thompson, 2015) el marketing digital, tiene como finalidad mantener conectada a la organización con cada uno de sus clientes, a través de los medios digitales que se encuentren disponibles, para comunicarse fluidamente con estos, brindarles un buen servicio y posterior a esto actividades de venta.

Según (Kotler & Amstrong, 2008) “El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados

de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales"

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes medianas o pequeñas. Casi todas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria" (Marketing FCA, 2009).

Según Alex Chris (2020), consultor de marketing digital y autor presente en el internet la mejor manera de hacer crecer una empresa pequeña, es a través del marketing digital, puesto que este mismo puede llegar a conectar a las organizaciones con sus clientes y potenciales clientes desde diversos canales en el internet. No obstante, menciona que hoy en día hay muchos canales en el internet, es por eso que ofrece una lista de verificación del marketing digital que se deben realizar para estar seguros que se está implementando de manera adecuada para alcanzar el éxito y hacer crecer el negocio. Básicamente según Alex Chris el marketing digital es un proceso que busca construir conciencia y promoción de los productos o servicios que ofrece una marca en específico mediante la utilización óptima de cada uno de los canales disponibles en el internet. Según lo referenciado anteriormente, el marketing digital se enfoca en estrategias de mayor relacionamiento con el cliente y en una comunicación mucho más "directa" e "interactiva". Estos tipos de marketing tienen sus aspectos positivos, ambos buscan que se reconozcan y su estrategia se basa en enfoques diferentes dependiendo del resultado que se busque obtener. Así mismo, la producción y las ventas son factores claves determinantes para medir las variables favorables y medir la rentabilidad y competitividad en una organización. En donde se resalta la creciente

aceleración del cambio tecnológico, que ha repercutido en el aumento de la competencia, por consiguiente, es necesario que las empresas se involucren más en el tema del comercio electrónico, por lo que se vive en un mundo de cambios y actualizaciones profundas, aceleradas y globales. Como consecuencia, las empresas deben buscar estar y permanecer visibles en el mercado desde la virtualidad, conocer un poco más al público objetivo y ofrecer una experiencia positiva, única y memorable a los clientes y potenciales clientes. El marketing digital tiene como principal objetivo ser una herramienta didáctica a través de objetivos claros utilizando diversas plataformas y medios sociales.

Debido a que el marketing digital brinda la posibilidad de poder centrarse solo en el público objetivo y dirigir la comunicación al público consumidor, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de marketing masivas. Dentro de una Pyme implementar las estrategias de marketing digital aplican y tienen un valor objetivo para llegar a un nicho de mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para terminar concretando la toma de decisiones a favor de la empresa (Martinez, 2014).

Por consiguiente, en esta investigación se desea, brindar información precisa del manejo y uso del marketing digital y el posicionamiento de la marca aplicado a las tecnologías actuales, plataformas, sistemas de información etc... En las Pymes del sector comercial de la ciudad de Babahoyo, Por consiguiente, esto permite hacer un seguimiento más puntual aportando ventajas a las estrategias empresariales de las pymes en todos los procesos de la cadena de valor, permitiéndoles simplificar sus procesos, reduciendo con ellos los tiempos de lanzamiento de los productos al mercado.

Después de comprender la evolución y definición conceptual del Marketing digital, a

continuación, se trabajará con el marco teórico de las Estrategias de Marketing Digital.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

En la actualidad, se detallan diferentes tipos de estrategias en marketing digital, las cuales se utilizan de grana apoyo a la comunicación que se desarrollara tanto en las redes sociales como en la web en sí. Basándose en función de los objetivos y lo que se pretende conseguir, siendo necesario e importante para realizar una integración de las diferentes acciones de marketing. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Así mismo se utiliza la expresión de marketing online para referirse a las estrategias a través de internet que permiten una conexión con la empresa y genera reconocimiento.

MARKETING DE CONTENIDOS

Según lo planteado en el documento “Marketing de contenidos: crear para compartir” (Wilcock, 2013), el marketing de contenidos se basa en la idea de que al proporcionar contenido relevante y con alto valor añadido, se logrará posicionarse en la mente del consumidor como líderes y expertos en el área que se opera, lo cual trae como consecuencia un acercamiento por parte del usuario a la marca y posteriormente un acompañamiento a este mismo en cada una de las fases del proceso, permitiendo la consecución de los objetivos.

Complementado la anterior definición, según Joe Pulizzi (2013), el marketing de contenidos es una técnica de marketing donde se crea y distribuye contenido de tipo persuasivo y de gran valor para atraer y fidelizar a los consumidores con el fin de convertirlos en futuros clientes.

“El marketing de contenidos puede definirse siempre y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenidos de excepcional valor e interés para

tus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado Inbound marketing o marketing de atracción y se complementa con la estrategia inicial que ha de plantearse para su diseño y estructuración”. (Ramos, 2016)

“El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor”

INBOUND MARKETING.

Según la autora (Castillo Martinez, 2013) en su artículo titulado “La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos” Publicado en el congreso internacional de comunicación y sociedad digital. Explica que el inbound marketing hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar de manera directa al consumidor de una manera no intrusiva en la red.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio de procesos de compra de productos determinados, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y de su perfil, hasta la transacción final, procurando que sea lo más “amigable” con el objetivo de buscar la fidelización de los clientes.

Esta metodología comercial apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida, para ello existen tres formas de aplicación inbound; atraer, interactuar y deleitar, brindándole a los clientes ayudas y herramientas que les permita llegar a el éxito gracias a la compra de estos.

“El Marketing de Atracción, o también conocido como Inbound Marketing, es una técnica de mercadeo con el fin de atraer clientes potenciales por medio de información de su interés aplicado en un marketing de contenidos en herramientas SEO o SEM” (Parrales, 2016)

REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno mundial, que utilizadas de manera óptima pueden traer todo tipo de beneficios. En el caso de las organizaciones según (Boyd & Ellison, 2007), estas apoyan el mantenimiento de los lazos sociales que ya existen y la construcción de nuevas conexiones con los usuarios.

Según (Harris & Rae, 2009), es importante entender, que las empresas al observar la evolución de estas a lo largo del tiempo y los beneficios que ofrecen cada vez más, deciden utilizarlas en su estrategia de marketing, gracias al bajo costo que representa su implementación y la facilidad con la que se puede ganar popularidad. Han sido utilizadas para consolidar marcas y crear una reputación para las empresas en relación con sus clientes.

El marketing digital es apreciado también como “El envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio, (Selman, 2017).

El marketing en redes sociales hace referencia a “La utilización de las tecnologías, canales y softwares de las redes sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los stakeholders de una organización” (Tuten & Solomon, 2017). Este marketing implica la entrega de mensajes y contenido de marca a través del social media, teniendo como clave la búsqueda de formas de entrada a las conversaciones de los consumidores con mensajes de marca atractivos y relevantes” (Kotler & Armstrong, 2017).

El alcance de las redes sociales en los últimos años ha logrado de una manera ventajosa consolidarse en las empresas, debido a que es un medio que brinda una comunicación directa e interactiva con las personas, esto le ha permitido a pequeñas, medianas y grandes empresas, promocionar un producto o servicio, crear y posicionar marca o simplemente ganar reputación.

(Celaya , 2008) manifiesta que: “el internet es un lugar donde las personas publican y comparten cualquier tipo de información, ya sea de tipo personal o profesional, con terceras personas. Siendo una herramienta de gran ayuda para el intercambio de mensajes, audio y video” esta autora explica que hay tres tipos de clasificación de las redes sociales:

- 1) Redes especializadas,
- 2) Redes generalistas,
- 3) Redes profesionales.

Según (Anzures, 2016) la posibilidad de expandir y lograr un mayor alcance en un mensaje, es la acción de credibilidad y empatía, que logre convencer a un grupo de oyentes de forma expansiva, progresiva y constante. Al respecto, se detallan las más utilizadas hoy en día por las empresas:

- Facebook: Fue inicialmente un sitio web para universitarios, pero en septiembre del 2006 su creador Mark Zuckerberg amplió Facebook para cualquier persona que tenga correo electrónico. Hoy en día esta red social es muy utilizada por millones de personas y empresas alrededor del mundo, debido a que brinda, mayor visibilidad, difusión, promoción y abaratamiento de costes.

- Instagram: Esta red social es actualmente la red social con mayor alcance mundial, esto debido a que la persona responde mejor ante un estímulo visual, es decir, la persona responde de mejor manera ante la información visual que ante un texto y en Instagram, las fotografías y los videos son el mayor contenido que consigue una mejor respuesta e interacción directa con el consumidor. Instagram ofrece, un aumento de trafico de web, aumento del engagement, humanizar la marca, mayor alcance y generar ventas a un bajo coste.

- Twitter: Es una red social donde las personas comparten información a través de mensajería instantánea, este tipo de comunicación permite un contacto en tiempo real, proporcionando un espacio importante para que las empresas puedan generar impresión en su público actual y sus clientes potenciales. La creación de contenido en twitter permite llegar muchas personas y ganar visibilidad. Twitter brinda a las empresas, clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca y usarlo como una herramienta de marketing.

(Merodia , 2010) afirma: “las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”

E-MAIL MARKETING

El e-mail marketing es una herramienta que tiene como finalidad enviar un mensaje con el objetivo de atraer nuevos clientes, reforzar relaciones, crear lealtad e interactuar con los clientes con el motivo principal de aumentar las ventas. Extraer, generar confianza y empatía con el público consumidor y motivar el deseo de compra de este.

El e-mail marketing es una de las herramientas más prácticas y didácticas de la actualidad, ya que este facilita el uso del envío comercial de mensajes a un grupo de personas por medio de sus correos electrónicos, por medio de la creación de una base de datos con suscriptores voluntarios convirtiéndola en una de las herramientas más poderosas para realizar marketing hoy en día, proporcionando una oferta personalizada y exclusiva, costos reducidos, resultados medibles y testeado cuantificable de las acciones (Jara, 2004).

"El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización " El correo electrónico como herramienta de venta.

“Es el envío de mensajes específico a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web” (Selman, 2017). Esto con el objetivo de comunicar el valor de sus productos a los consumidores, debido a la novedad de los canales de distribución de la información, con el desarrollo de este mecanismo de mercadeo que aún está en evolución constante; en este sentido, el marketing digital para las Pymes debe estar enfocado en cuatro medios básicos para realizar su mercadeo: el internet, las redes sociales, aplicaciones los móviles y cerrar la operación a través del comercio digital para el pago en línea por el servicio prestado.

VIDEO MARKETING

El video marketing es la publicación de videos en redes como YouTube y Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios (Selman H.). Por medio de esta herramienta

en el marketing online se está basando principalmente como una herramienta audiovisual, de manera sencilla a través de simples videos bien definidos acorde a un contenido estratégico, generando un impacto positivo en la venta y generando buenos resultados. Hoy en día esta herramienta es muy utilizada en las redes sociales, diseñados principalmente para ser difundido, lograr mayor alcance y visibilidad. Como, por ejemplo: La publicidad digital en YouTube.

Según (Ro, 2018). Los anuncios convencionales de televisión, el Video marketing suele utilizarse en el entorno online, no es tan directo ni interrumpe la actividad del espectador. Existen muchos formatos audiovisuales. Que para una marca puede hacer demostración de cómo funciona un producto donde la empresa cuenta sus servicios, testimonios de varios clientes, entrevistas a expertos, tutorial o screencast, fotos con música, vídeo interactivo. Muchas veces un vídeo que se convierte en viral en las redes sociales puede ser la mejor publicidad para una marca o empresa.

E-COMMERCE

“El comercio electrónico se refiere al intercambio sin papel de información comercial mediante el intercambio electrónico de datos, el correo electrónico, los tableros de anuncios electrónicos y la transferencia electrónica de fondos. World Wide Web y otras tecnologías basadas en redes. Así mismo, (Malca, 2001) considera que: “Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge con los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios”.

Para las empresas el e-commerce resulta de gran relevancia dado que les brinda múltiples beneficios como el fidelizar clientes, aumentar las ventas y ampliar el rango de cobertura en el mercado. Además, esta herramienta les permitirá a las empresas aumentar sus ventas y disminuir costos ya que no se requiere de mucho personal pues esto permite automatizar las operaciones y ser más eficientes a la hora de realizar una venta.

Si bien el e-commerce logra sembrar ciertas dudas en el cliente sobre si el producto será el esperado, con un buen sistema de comunicación vendedor-cliente estas incertidumbres se podrán minimizar de manera eficaz.

El e-commerce o comercio electrónico como también se le conoce les permite a las empresas abarcar un gran sector en el mercado, lo que sin duda les ayudará a lograr un posicionamiento y alcanzar muchos más clientes nacionales e internacionales dado que el comercio electrónico permitirá a los futuros compradores contactar con la empresa a cualquier hora y lugar a través de las plataformas digitales. Asimismo, el e-commerce los clientes podrán acceder a los productos y servicios de manera rápida y eficiente.

Las plataformas digitales según (Berg, Furrer, Harmon, Rani, & Silberman, 2019) son entendidas como aquellos servicios digitales, sitios web o aplicaciones informáticas que facilitan la externalización de las tareas. Actualmente, estas plataformas son el soporte de un largo número de tareas, especialmente aquellas de trabajo que les ofrecen la oportunidad a las personas de dar a conocer los servicios que ofrecen mediante anuncios u otras estrategias, se considera en ocasiones que trabajar en plataformas digitales es una nueva forma de trabajo.

Diversos espacios en internet han permitido la ejecución y la práctica de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades, actualmente existen

distintas plataformas de productos y servicios. Que han cambiado en gran manera la manera de vender y ofrecer productos y servicios, ya sea sin salir de casa e incluso sin fronteras físicas e incluso llegando a distintos países donde esta práctica no era tan común hace algunos años, pero siempre son un mismo objetivo en común vender y satisfacer necesidades de un grupo de usuarios.

Conforme a la American Marketing Association, se entiende que el marketing es el proceso de ejecución y planificación, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios, por medio de intercambios que satisfagan las demandas y necesidades de los individuos y organizaciones, por consiguiente, la revolución tecnológica ha llevado a que las empresas se desenvuelvan en mercados altamente competitivos, por medio de espacios virtuales que proporciona el internet, que ha facilitado distintas herramientas como lo es el marketing online.

El marketing online proporciona más rapidez y flexibilidad en las campañas online, dado que se pueden realizar correcciones de última hora sin mayor dificultad, a diferencia de otras campañas tradicionales donde se es más difícil a la hora de gestionar cambios. (Peñalosa, 2014).

A partir de ese momento, comenzó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros y distintas plataformas, que ha permitido el intercambio casi instantáneo de información. Gracias a las nuevas tecnologías, especialmente a la inteligencia artificial, el internet está dejando de ser un espacio robótico para convertirse en parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas.

“Es el acto de presentar algo a otra persona online”. (Miller, 2010) Es de gran oportunidad el desarrollo e implementación de estas habilidades, debido a que permite un nuevo modelo de consumo que plantea un avance tecnológico, adicional, esto proporcionara un gran avance no solo tecnológico, sino que va a lograr feeling y por consecuencia un crecimiento de las ventas a un bajo costo, lo que permitirá a las pequeñas y medianas empresas, ser eficientes y competitivas.

Esta corta definición, hace un contraste entre lo que es el marketing tradicional y el marketing online. Básicamente son algunos los detalles que varían como lo es la presentación, es decir la forma en la que se busca transmitir al público el mensaje de la marca, sus productos o servicios. Las herramientas que se pueden utilizar para transmitir dicho mensaje son numerosas, recurriendo a la utilización de correo electrónico, redes sociales, sitios web, entre otras.

CONSUMIDOR DIGITAL

Un consumidor se define como aquella persona que está interesado en buscar, comprar, usar y desechar productos y servicios que ellos esperaron que satisficiera sus necesidades, va desde la adquisición de un producto o servicio y lo que sucede después de la compra. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Entender el comportamiento del consumidor digital es de gran importancia para saber cómo dirigir una estrategia de marketing en la web, tanto para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Gracias a la tecnología es posible vender servicios, no solo en la zona geográfica, sino ampliar el mercado en general. Un consumidor digital se caracteriza por ser clientes que

buscan rapidez y sencillez, lo cual está relacionado con la confianza, es un consumidor que es más activo, se encuentra más informado, conocer mejor el mercado y tiene sus ideales definidos.

Según el autor Phillip Graves, es de gran importancia conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, dado que esto proporcionará un cumplimiento total y, por consiguiente, la satisfacción del cliente. (Graves, 2011).

POSICIONAMIENTO

Según (Kotler & Armstrong, 2008), el posicionamiento de marca, se refiere a hacer que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores con relación a los de los competidores, es decir que el posicionamiento es una situación que todos los gerentes buscan conseguir con sus empresas, ya que determina la calidad de sus productos y servicios y permiten estar en una situación de ventaja con sus competidores en el mercado, además que les proporciona una mayor ventaja estratégica en sus procesos organizacionales.

VALOR DE LA MARCA

Según (Scott, 2002) una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía, el consumidor por lo general no tiene una relación con un producto o servicio, pero si tiene una relación con una marca. Es importante tener un valor de marca que represente confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las empresas de hoy en día saben que la marca son más que simples productos, saben que la marca es lo que hace la compañía y, lo que es importante, lo rentable que puede llegar a ser. Por lo que las marcas son la razón de existir de la compañía y no al revés.

Según (De la Martinière, 2008) el valor de marca es una utilidad adicional, ya sea monetaria o simbólica que no está relacionada con ningún atributo o elemento que está en el producto; está incluido dentro del nombre y el símbolo de la marca que puede ser sustraído o adicionado al valor suministrado del producto o servicio dando como resultado la entrega del valor tanto para los clientes como para la firma; son efectos exclusivos atribuidos a la marca, es decir, una marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, mientras que otra marca genera otro resultado, además solamente existen si la marca está presente; es la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con su marca en relación con un producto sin marca, pero con las mismas características del anterior, es decir, es una comparación entre dos productos idénticos pero con diferentes marcas; es el impacto generado por determinadas actividades de marketing sobre una marca comparándola con una marca alternativa.

Es por esto por lo que hoy en día la marca es el activo intangible más importante y sostenible de una organización, y el principio sobre el que se debería sustentar cada acción corporativa que se pretenda realizar. Una organización que quiera añadir valor a sus procesos debe pensar en sí misma como una marca. Ya que “Esta ocupa un lugar en la mente del cliente a quien solo le interesa aquella con la que puede establecer una relación basada en una personalidad definida, clara, directa, con contenido” La marca debe generar credibilidad, que cada consumidor confíe en ella y el producto que ofrece, así como también, crear en muchos casos atributos, innovación y confianza para ofrecer. El consumidor cada vez exige que las marcas se preocupen por proporcionarles experiencias de calidad, que se inquieten por crear vínculos con ellos, un trato personalizado. De saber cuáles son sus necesidades reales, no solo de escuchar, sino de accionar en pos de lo que el mercado dice y necesita. También, es definida

como como la gestión o el término utilizado para describir los esfuerzos que realizan las organizaciones para desarrollar y gestionar la marca en espera de establecerse en una posición fuerte en sus respectivos mercados y alcanzar una ventaja competitiva, debido a que la percepción de la marca es la capacidad para desarrollar recordación en la mente en los clientes leales (Costa, 2004).

Por otro lado según el autor (Dougglas, 2001) branding es el proceso de reforzar la marca y tiene como objetivo perseguir e asignar atributos preestablecidos, dar a conocer, generar visibilidad y crear notoriedad de un producto, servicio, empresa o persona, para que finalmente dicha marca o persona se posicione en la mente del consumidor como “Top of mind” al momento de la decisión de compra.

BENCHMARKING

Según la definición de (Kearns, 2016), el benchmarking es entendido como un proceso sistemático y continuo para analizar los productos, servicios y buenas prácticas de trabajo de las organizaciones más reconocidas por sus buenos procesos, es decir aquellos competidores más duros.

Según los autores (Intxaurburu & Ochoa, 2015) Definen a él benchmarking como: “una herramienta de mejora continua, de gran relevancia para evaluar, analizar y conocer los procesos, los servicios y productos de otra compañía o con el objetivo de compararlos como punto de referencia de futuras estrategias comerciales y medir la potencialidad del benchmarking como principal interpretación de la empresa o el mercado en el que se está actuando. Por consiguiente, los beneficios se limitan de la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una empresa con el objetivo de fijar metas cualitativas que van a

permitir a las empresas la capacidad de medir indicadores de excelencia y de calidad, datos que se van a utilizar, para realizar la evaluación comparativa con el objetivo de conocer las fuerzas y las debilidades de los competidores y de ese modo, mejorar el posicionamiento del mercado.

PRESENCIA DE LA MARCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES

El posicionamiento web, es una herramienta de gran utilidad para aumentar la visibilidad, mejorar el alcance de una página web, haciendo que esta aparezca en los primeros resultados de búsqueda en Google. Por consiguiente, no es más que un canal directo en donde por medio de palabras claves, una página web puede aparecer en las primeras posiciones de resultados de búsqueda.

Existe una herramienta dentro del posicionamiento web llamado “el Rankin Alexa” el cual cuenta con su propio algoritmo y se basa principalmente en dos aspectos: el número de visitantes de un sitio web y el número de páginas web vistas de un dominio, es decir, que en este Rankin los sitios web que se encuentran en el primer lugar son aquellos con mayor cantidad de visitantes, mientras que los que están ubicados en los últimos lugares hacen referencia aquellos con menor cantidad de visitantes (Codina, 2014).

POSICIONAMIENTO SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) Y

El posicionamiento web o SEO es entendido como la optimización de los motores de búsqueda o posicionamiento en buscadores que tiene como finalidad lograr la visibilidad de un sitio web en específico. Es decir que resulta de gran relevancia llevar a cabo una estrategia

de SEO adecuada para poder tener un lugar en los primeros resultados de búsqueda y mejorar la presencia de la marca en la web.

Como lo indica (Lopez, 2018), el posicionamiento SEO, como la ubicación natural en los resultados de búsqueda en el internet, cuando se refiere a natural quiere decir que los resultados se muestran sin haber realizado un previo pago. El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda

Así mismo, es un proceso que tiene por objeto incrementar y mejorar la presencia de un sitio web en las páginas de resultados de los buscadores. Mediante los procesos de optimización, se mejora la visibilidad del sitio web por parte de los buscadores, eliminando las barreras de rastreo y favoreciendo el proceso de reconocimiento de los contenidos. SEO es un proceso continuo que, bien realizado, se traduce en un incremento de tráfico útil para tu sitio Web” (Inteco, 2007)

“El uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores o de posicionamiento natural, que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar el tráfico en nuestra página o dicho de otro modo se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda, mediante el uso de métodos de pago u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados” Recuperado de Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO Y SEM, 2018

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

" El Marketing digital “como la serie de estrategias y acciones para mantenerse cerca de los clientes creando relaciones con ellos y manteniéndolos contentos y satisfechos mediante cualquier soporte de internet (Acosta & Martinez, 2017)

DEFINICIÓN OPERACIONAL

Con base a lo mencionado anteriormente podemos deducir que el marketing digital, utiliza diversos sistemas de comunicación, de la mano con diversas estrategias alineadas a los objetivos de la empresa. Por consiguiente, se logra transmitir a los consumidores los productos y servicios que la marca ofrece de una forma más interactiva, empleando el uso de las tecnologías para que la información tenga un mayor alcance.

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

"El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo". (Kotler P. , 2013)

DEFINICIÓN OPERACIONAL

El posicionamiento está relacionado directamente con el concepto o apreciación que se tiene de la marca logrando una mayor aceptación en el público consumidor.

MARCO METODOLÓGICO

MÉTODO: En el presente estudio de caso se empleó el método descriptivo analítico que permitió evidenciar cual son los errores que presenta la estrategia de marketing digital empleada y su incidencia dentro de la empresa, además determinar porque los resultados obtenidos no cumplen con las expectativas que se plantearon al momento de fijar los objetivos causando bajo rendimiento empresarial.

TÉCNICAS: Para poder realizar de forma eficaz el análisis se emplearon las siguientes técnicas como alternativas eficaces para recolectar la información necesaria:

ENCUESTA: Se llevó a cabo una encuesta a los empleados de la empresa implementando preguntas abiertas y cerradas que ayudaron a identificar los problemas actuales de la empresa en el ámbito del marketing digital.

ENTREVISTA: Se realizó también una entrevista al gerente propietario de la empresa el Sr. Allan Barahona Villaroel, esta entrevista se llevó a cabo utilizando preguntas objetivas con el fin de determinar qué factores influyen de forma negativa en el proceso de la estrategia de marketing que se ejecuta en la empresa.

INSTRUMENTOS: Para la realización de la encuesta y la entrevista, se implementaron varios instrumentos como la ficha de encuestas, la ficha de entrevista, bases de libros, artículos científicos, etc. Logrando así un trabajo profundizado sobre la problemática que presenta la empresa, obteniendo resultados imprescindibles para la elaboración del estudio de caso.

RESULTADOS

Tabla #1. Resultado de la encuesta.

Determinar los factores que inciden en la elaboración de la estrategia de marketing digital, recolectando información mediante los empleados de la empresa.

Aplicación de procesos para una buena estrategia de marketing digital

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	2	25%
3	A veces	4	50%
4	Rara vez	2	25%
5	Nunca	0	0%
6	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los empleados que laboran actualmente en la empresa RENU EVA

Autor: Allan Abel Barahona Villaroel.

Tabla #2. Resultado de la encuesta.

Determinar los factores que inciden en la elaboración de la estrategia de marketing digital, recolectando información mediante los empleados de la empresa.

Eficacia de la estrategia de marketing digital aplicada en la empresa

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	0	0%
3	A veces	2	25%
4	Rara vez	2	25%
5	Nunca	4	50%
6	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los empleados que laboran actualmente en la empresa RENU EVA

Autor: Allan Abel Barahona Villaroel.

Tabla #3. Resultado de la encuesta.

Determinar los factores que inciden en la elaboración de la estrategia de marketing digital, recolectando información mediante los empleados de la empresa.

Nivel de conocimiento de los empleados sobre estrategias de marketing digital

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	0	0%
3	A veces	0	0%
4	Rara vez	4	50%
5	Nunca	4	50%
6	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los empleados que laboran actualmente en la empresa RENEVA

Autor: Allan Abel Barahona Villaroel.

Tabla #4. Resultados de la entrevista

Estrategia de marketing digital de la marca RENEVA de la ciudad de Babahoyo periodo 2021

Pasos que se aplican en la empresa al momento de realizar campañas publicitarias.

ORDEN	CUESTIONAMIENTO	ASPECTOS RELEVANTES
1	¿Qué es factores toma en cuenta usted al momento de elaborar las campañas publicitarias de la empresa?	-Precios accesibles -Temporada -Público objetivo - Producto
2	¿Según su opinión cuales son los factores que influyen en la incursión de las campañas publicitarias en el público objetivo?	-Ofertas - Estética publicitaria. - Productos tendencia.
3	¿Cuál de esos factores influye más en sus campañas publicitarias?	- Ofertas - Estética publicitaria
	¿Cómo propietario, que considera usted que les hace falta a sus	-Contar con productos tendencia. - Presupuesto

4	campañas publicitarias para obtener buenos resultado?	
5	¿Qué tipos de estrategia de marketing digital aplica usted en la empresa?	-Marketing de contenidos. -Marketing en redes sociales
6	¿Normalmente, que estrategias usa para controlar y examinar el rendimiento de las campañas publicitarias?	-Se controla el rendimiento mediante las herramientas que facilitan las redes sociales.

Fuente: Entrevista realizada al propietario de la empresa *RENUEVA* de la ciudad de Babahoyo

Autor: Allan Abel Barahona Villaroel.

DISCUSION DE RESULTADOS

Se pudo evidenciar a través de los resultados obtenidos mediante la entrevista al propietario de la empresa que según su criterio el proceso que se ejecuta para la elaboración de la estrategia de marketing digital es básico, basándose en el poco conocimiento sobre marketing que maneja y el presupuesto limitado con el que cuenta.

El propietario comenta también que cuando se lanzan campañas publicitarias generalmente no se obtienen los resultados esperados debido al bajo nivel de incursión que logra en el público objetivo de la ciudad y sus alrededores a causa del mal planteamiento de la estrategia de marketing, la falta de conocimientos de sus colaboradores sobre el tema y el presupuesto limitado que maneja la empresa que le impide poder capacitar adecuadamente y de manera frecuente a sus empleados, obteniendo poca respuesta por parte de las personas, ocasionando un declive mayor en el nivel de ventas de la empresa.

Por lo tanto, el propietario considera que a la empresa le hace falta una estrategia de marketing bien elaborada, capacitación constante para sus empleados, tomando en cuenta que el marketing evoluciona con el tiempo y el mercado adopta nuevas tendencias. Fortalecer la comunicación de los empleados con la directiva para poder elaborar procesos eficaces y sostener controles estrictos para lograr excelentes resultados y cumplir con las metas trazadas.

Se observa también mediante los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los empleados que las problemáticas sobre los procesos a seguir para elaborar estrategias adecuadas se mantienen, no obstante, se percibe una tendencia positiva a la opción de fortalecer los conocimientos sobre el tema y la comunicación entre departamentos para

mejorar el rendimiento del equipo laborar y a su vez el de la empresa. Según el criterio de los empleados, mejorar estos puntos logrará una mejora notable en su crecimiento laboral y personal.

CONCLUSIONES

De los resultados planteados anteriormente se llega a la conclusión de que la empresa presenta una problemática importante en la elaboración de su estrategia de marketing digital, debido a que se ejecutan de forma errónea los pasos establecidos, a su vez la empresa no cuenta con productos tendencia que juegan un papel importante al momento de llamar la atención del consumidor, siendo esta una forma de incursionar en el mercado de la ciudad, al mantener un presupuesto limitado, la empresa no puede brindar una capacitación eficaz a sus empleados lo que le lleva a desperdiciar sus recursos en intentos de posicionamiento sin resultados.

La falta de comunicación entre el gerente y los empleados es otro factor que influye de forma negativa en el rendimiento laboral de la empresa, al no existir una comunicación adecuada no se pueden coordinar las actividades que demanda una estrategia de posicionamiento lo que la lleva a fracasar, es muy importante tener en cuenta que para lograr buenos resultados se debe trabajar en conjunto y así cumplir todas las demandas que se presentan.

Esta falta de comunicación también se ve reflejada en el desconocimiento de los objetivos de la empresa por parte de sus empleados, sin tener claro este punto, los empleados no tienen claro que función deben cumplir en su área de trabajo, viéndose afectado su crecimiento laboral y rendimiento laboral, lo cual afecta directamente a la liquidez de la empresa.

RECOMENDACIONES

Una vez analizados los resultados de las encuestas a los empleados y de la entrevista al propietario, se redactan las siguientes recomendaciones:

- Calcular un presupuesto trimestral destinado a la elaboración, ejecución y mantenimiento de las estrategias de marketing digital que la empresa pretenda implementar para elevar el posicionamiento de la marca.
- Calcular un presupuesto destinado para la capacitación de los empleados para poder fortalecer conocimientos y mejorar su rendimiento laboral.
- Una vez establecido el presupuesto, se podrá detallar los pasos a seguir y el tiempo de duración de la estrategia, ya que estos puntos dependerán del monto disponible a invertir.
- Mantener un control minucioso en los procedimientos que se llevan a cabo durante la elaboración de la estrategia de marketing para minimizar los errores de logística que suelen presentarse.
- Mantenerse actualizados en cuanto a los cambios y tendencias que surgen en el mundo digital para poder adaptarse e incluso reestructurar la estrategia ya implementada.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Acosta, & Martinez. (2017). *Marketing digital y su evolucion* .
- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing, Colombia: Panamericana-Formas e Impresos*.
- Berbesi. (2019). *Marketing y el medio ambiente*. Genoa.
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, M. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo* .
- Boyd, & Ellison. (2007). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial. *Javeriana*.
- Castillo Martinez, A. (2013). *Estrategia de medios sociales, Inbound marketing y estrategia de contenidos*.
- Celaya , J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Grupo planeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estraegia, implementación y práctica*.
- Codina. (2014). *Marketin en redes sociales*.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenomeno social*. Barcelona.
- De la Martinière. (2008). *Factores determinantes de la marca y su incidencia en la intencion de compra*.
- Dougglas. (2001). *The Adaptation of Host Market Positioning strategies: empirical evidence on Australian Exporters*. *Journal of International Marketing*.
- Graves, P. (2011). *¿Por qué consumimos?*
- Harris, & Rae. (2009). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing .
- Inteco. (2007). *La utilización de estrategias SEO en el sector de ventas*.
- Intxaurburu, M., & Ochoa, C. (2015). *Marketing digital para empresas*.
- Jara. (2004). *Medicion de la eficiencia de los boletines de comercio electronico* .
- Kearns, D. (2016). *Benchmarking*.
- Kotler , P., & Armstong. (2018). *Plan de marketing para Pyme*. Cordoba.
- Kotler, & Amstrong. (2017). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*.
- Kotler, P. (2013). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*.
- Kotler, P. (2018). *Plan de marketing digital para Pyme*. Lima.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Plan de marketing digital para Pyme*.

- Lopez. (2013). *El marketing digital y las estrategias online de las microempresas* . Bogotá: Universidad militar nueva granada, facultad de ciencias economicas, Bogotá.
- Lopez. (2018). *El marketing digital y las estrategias online de las microempresas*.
- Malca, O. (2001). *Marketing por email*.
- Marketing FCA. (2009). Estrategias de marketing digital en la promocion de marca ciudad.
- Martinez, M. (2014). Tesis de maestria . *Plan de marketing digital para Pyme*. Cordova , Argentina.
- Merodia . (2010). *Marketing en redes sociales*.
- Miller. (2010). *Concepto de marketing online*. Recuperado de: *Marketing Online: Potencial y estrategias*. Murcia.
- Parrales, C. (2016). *Marketing de atraccion* . Lima.
- Peñalosa, E. (2014). Blog del Máster en Marketing Directo y Digital “Marketing Digital. UPF Barcelona school de managment.
- Picalúa, A., Payares, R., Navarro, L., & Hurtado, J. (2021). *Marketing Estrategico*. Lima.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos, guía práctica*.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Ro, A. (2018). *Estrategias de marketing para hacer un buen marketing mix*.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
- Scott, D. (2002). *La marca maximo valor de su empresa*.
- Selman, H. (2017). *Concepto de Marketing por email*. Recuperado del libro *Marketing digital*.
- Selman, H. (s.f.). *Marketing digital*.
- Smith. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON.
- Suarez , C. (2018). *Historia del Marketing*. Cali.
- Tabares, A. (2012). Revision analitica de los procesos de internacionalizacion de las Pymes.
- Thompson, I. (2015). *Concepto de marketing digital* .
- Tuten, & Solomon. (2017). *Marketing de redes sociales: la relacion entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*.
- Vásquez, P. (2010). *Diario del exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/11/definiciones-de-estrategia.html>
- Wilcock. (2013). *Marketing de contenidos*.

ANEXOS

FICHA DE ENCUESTA A LOS COLABORADORES

OBETIVO: Determinar los factores que inciden en la elaboración de la estrategia de marketing digital, recolectando información mediante los empleados de la empresa.

1. ¿Cree usted que en la empresa se aplican bien los procesos para una buena estrategia de marketing digital?

Siempre

Casi Siempre

A Veces

Rara Vez

Nunca

2. ¿Cree usted que la estrategia de marketing que aplica la empresa es eficaz para obtener buenos resultados?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

3. ¿Los empleados tienen claro el proceso que se debe seguir al momento de elaborar una estrategia de marketing digital?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

4. ¿La empresa planifica primero las actividades antes de realizarlas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

5. ¿La empresa le otorga capacitaciones sobre los procesos que conforman las estrategias de marketing digital?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

6. ¿Cree usted que la forma de ejecución de la estrategia de marketing digital que se aplica es acorde a los objetivos que tiene la empresa?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

7. ¿Según su opinión, es importante que tanto colaboradores como directivos lleven en conjunto un control sobre el rendimiento de la estrategia de marketing digital?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

FICHA DE ENTREVISTA AI PROPIETARIO DE LA EMPRESA

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA RENUEVA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021

OBJETIVO: Identificar los pasos que se aplican en la empresa al momento de realizar campañas publicitarias a través de una entrevista al propietario.

- 1. ¿Qué es factores toma en cuenta usted al momento de elaborar las campañas publicitarias de la empresa?**
- 2. ¿Según su opinión cuales son los factores que influyen en la incursión de las campañas publicitarias en el público objetivo?**
- 3. ¿Cuál de esos factores influye más en sus campañas publicitarias?**
- 4. ¿Cómo propietario, que considera usted que les hace falta a sus campañas publicitarias para obtener buenos resultado?**
- 5. ¿Qué tipos de estrategia de marketing digital aplica usted en la empresa?**
- 6. ¿Normalmente, que estrategias usa para controlar y examinar el rendimiento de las campañas publicitarias?**
- 7. ¿Es importante para usted la planificación dentro de la empresa y por qué?**

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

BARAHONA VILLAROEEL ALLAN ABEL

10%
Similitudes



14% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
4% Idioma no reconocido

Nombre del documento: BARAHONA VILLAROEEL ALLAN ABEL.pdf
Tamaño del documento original: 367,31 ko
Autor: ALLAN BARAHONA VILLAROEEL

Depositante: ALLAN BARAHONA VILLAROEEL
Fecha de depósito: 8/9/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 8/9/2022

Número de palabras: 9892
Número de caracteres: 64.088

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.sdelsol.com > Estrategia ¿Qué es?, Tipos, ¿Cómo llevarla a cabo? https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/	6%		Palabras idénticas : 6% (630 palabras)
2	www.diariodelexportador.com Definiciones de Estrategia DIARIO DEL EXPORTAD... https://www.dia.riodelexportador.com/2016/11/definiciones-de-estrategia.html	2%		Palabras idénticas : 2% (229 palabras)
3	GUAPULEMA MARISCAL SHIRLEY IBETH.docx GUAPULEMA MARISCAL SHIRL... #0f927 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (60 palabras)
4	Muñoz Miranda Damaris Dayana.docx Muñoz Miranda Damaris Dayana #21f27c El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (50 palabras)
5	Documento de otro usuario #0ed301 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (36 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	BENAVIDES VALENCIA JAIRO MIGUEL.docx POSICIONAMIENTO DIGITAL DE ... #ea5d6f El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
2	Documento de otro usuario #42b104 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (25 palabras)
3	www.studocu.com Lctura 2 El marketing es la actividad, un conjunto de institucion... https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/pensamiento-logico/lectura-2-el-mark...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
4	dspace.esPOCH.edu.ec http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9696/3/20T01147.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
5	Documento de otro usuario Presentacion y Tesis Final(3294742)_BASTIÁN ... #739add El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 <https://dle.rae.es/>

CARTA DE AUTORIZACION



RENEVA

Babahoyo, 8 de agosto del 2022.

Magister.

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho,

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos RENEVA de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que **AUTORIZA** al estudiante **BARAHONA VILLAROEL ALLAN ABEL** con cédula de identidad N° 5-1, de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática Universidad técnica Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA RENEVA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente.

BARAHONA VILLAROEL ALLAN ABEL

GERENTE GENERAL DE RENEVA

C.I. 095379096-1

allanbarahona2@gmail.com

RUC DE LA EMPRESA



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres BARAHONA VILLAROEEL ALLAN ABEL		Número RUC 0953790961001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 03/09/2018	Fecha de actualización 19/02/2020	
Inicio de actividades 03/09/2018	Reinicio de actividades 19/02/2020	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

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

Dirección

Calle: JUAN X MARCOS **Número:** S/N **Intersección:** BIDIRECIONAL **Código postal:** 120102 **Referencia:** DIAGONAL AL COLEGIO CLEMENTE BAQUERIZO

Medios de contacto

Email: allanbarahona2@gmail.com **Celular:** 0969349457

Actividades económicas

- G47190001 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, JUGUETES, ARTÍCULOS DE DEPORTE, ETCÉTERA.
- G47590101 - VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE USO DOMÉSTICO, COLCHONES Y SOMIERES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Apellidos y nombres
BARAHONA VILLAROEL ALLAN ABEL

Número RUC
0953790961001

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2022002010379
Fecha y hora de emisión: 08 de septiembre de 2022 16:58
Dirección IP: 10.1.2.143

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.