



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2023 – OCTUBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

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

TEMA:

**MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA MOTOPOWER DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022**

ESTUDIANTE:

CHICA NARANJO CINDY ESTEFANIA

TUTOR:

MAG. FRANKLIN MORALES REYNA

AÑO

2023

ÍNDICE GENERAL

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	17
RESULTADOS.....	18
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	21
CONCLUSIONES.....	23
RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
ANEXOS.....	26

RESUMEN

Motopower es una empresa dedicada a la venta y comercialización de motocicletas de las marcas más importantes del mercado local e internacional posee una extensa variedad de repuestos y accesorios para motos y bicicletas. Para el presente trabajo investigativo se define el siguiente objetivo determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa Motopower en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022. Este proyecto es de suma relevancia, dado que pretende comparecer con la importancia de gestionar una planificación precisa de estrategias de marketing digital, puesto que permite a las compañías establecerse de forma visible y efectiva en la opinión de los consumidores a la hora de comprar. Para la ejecución de este proyecto se implementan instrumentos, tanto de la metodología cualitativa y cuantitativa, dado que a través de ellos se establecen técnicas como la entrevista y la encuesta. Al mismo tiempo se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Marketing, Redes Sociales, Motocicletas, Motopower, Babahoyo

ABSTRACT

Motopower is a company dedicated to the sale and marketing of motorcycles of the most important brands in the local and international market and has an extensive variety of spare parts and accessories for motorcycles and bicycles. For this research work the following objective is defined to determine how digital marketing affects the positioning of the company Motopower in the city of Babahoyo in the period 2022. This project is of utmost relevance, since it aims to show the importance of managing an accurate planning of digital marketing strategies, since it allows companies to establish themselves in a visible and effective way in the opinion of consumers at the time of purchase. For the execution of this project instruments are implemented, both qualitative and quantitative methodology, since through them techniques such as interview and survey are established. At the same time, conclusions and recommendations were obtained.

Key Words: Marketing, Social Networks, Motorcycles, Motopower, Babahoyo.

1. Planteamiento de Problema

Motopower es una empresa dedicada a la venta y comercialización de motocicletas de las marcas más importantes del mercado local e internacional posee una extensa variedad de repuestos y accesorios para motos y bicicletas. Esta tienda fue aperturada en la ciudad de Babahoyo en el año 2021 en la Av. 5 de Junio entre Pedro Carbo y Juan Montalvo. Cabe señalar, que esta cadena forma parte del Grupo Consenso, que a su vez forma parte de una alianza con cadenas como Marcimex e Induglob S.A.; a pesar de ser una de las tiendas comerciales con mejores promociones y precios del mercado se ha detectado las siguientes problemáticas relacionadas con sus estrategias de marketing digital:

Falta de segmentación de mercado digital.- Motopower al no poseer una segmentación adecuada de mercado desperdicia todas las ventajas que la misma ofrece, dado que no llega de forma directa al público objetivo. Siendo este de una de sus problemáticas más relevantes, puesto que al dirigir una estrategia esta debe ser receptiva e interesante.

Falta de presencia en redes sociales.- Una de las problemáticas que afectan el crecimiento de una empresa como Motopower es la ausencia en el uso de las social media, dado que nos encontramos en un escenario totalmente digital, los consumidores toman las plataformas no solo como un medio para entretenerse o laboral, sino también para adquirir algún tipo de producto o servicio que necesiten o les guste. En este contexto, la utilidad de las redes sociales ya no debe ser considerada como algo opcional, sino una estrategia fundamental para llegar a las masas potenciales.

Experiencia móvil deficiente.- Considerando que los usuarios en la actualidad prefieren cancelar más por un buen trato, a pagar menos por un producto con un servicio deplorable, es una problemática que mantiene la empresa Motopower, dado que en

reiteradas ocasiones han presentado molestias con respecto al mal estado en que llegan sus productos solicitados a través de sus canales digitales, siendo un detonante para tienda en muchos aspectos, dado que los clientes escriben reseñas negativas en sus publicaciones y genera conflicto al momento de ofertar sus productos a través de estos canales.

Además, otra de las observaciones halladas está relacionada con la premisa anterior y es la desactualización de sus contenidos en los diferentes medios sociales, estos al carecer de interacción no generan esa respuesta efectiva que requiere una campaña de publicidad en redes. Existe poca interacción y falta de contenidos relevantes que ocasionen en el público esas ganas de comprar algún producto que la empresa ofrezca.

Por su parte, la falta de capacitación al personal en cuanto a la venta por redes sociales, ha sido un obstáculo para generar mayor volumen de ventas en la tienda física, lo que equivale a no cumplir con sus metas mensuales y objetivos trazados a corto, medio y largo plazo. En este punto, es importante señalar que la ausencia de capacitación ocasiona que los colaboradores no exploten al máximo su potencial y mucho más si se trata de compartir información adecuada a los consumidores

Competencia creciente y cambiante.- En un sector comercial que es altamente competitivo, desarrollar agentes económicos que actúen de forma independiente para lograr una rivalización que permita establecer nuestros productos y servicios en el mercado se vuelve esencial. Para esto la empresa Motopower debe actualizar sus mecanismos estratégicos en cuanto marketing para ir a la vanguardia de la competencia. Por lo tanto, es sustancial realizar un análisis exhaustivo de competidores antes de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado.

2. Justificación

El elemento central para el éxito, sustentabilidad y permanencia de un producto en cualquier terreno es su marketing como tal. En este contexto, el marketing digital es considerada en la actualidad como un espacio alineado al branding, que permite reforzar la imagen corporativa y a su vez le faculta al emprendimiento una visibilidad y futuro crecimiento de una empresa, bajo esta premisa en el mundo de las ventas es importante tener estratégicamente planificadas las acciones a realizar en cuanto a el marketing y publicidad a ejecutar.

Para el presente trabajo investigativo se define el siguiente objetivo determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa Motopower en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022. Con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas que favorecen el crecimiento de las empresas en los diferentes nichos en los que se desempeñe, mantener una adecuada planificación de marketing digital se vuelve fundamental para cualquier compañía que requiera posicionarse en la mente de los consumidores y del mercado. Para esto se estudiará de manera objetiva y subjetiva las estrategias implementadas por la empresa de motocicletas.

Por su parte, esta investigación va direccionada a los administradores, gerentes y colaboradores que se desempeñan en el área de las venta y comercialización de motocicletas y accesorios vehiculares de la ciudad de Babahoyo .Este proyecto es de suma relevancia, dado que pretende comparecer con la importancia de gestionar una planificación precisa de estrategias de marketing digital, puesto que permite a las compañías establecerse de forma visible y efectiva en la opinión de los consumidores a la hora de comprar y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

3. Objetivos de Estudio

General

- Determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa Motopower en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022

Específicos

- Establecer como el marketing digital ha afectado el posicionamiento de la empresa Motopower en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022, por medio de una encuesta.
- Describir las inconsistencias de las estrategias de marketing digital de la empresa Motopower en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022. A través de una entrevista
- Recomendar estrategias de marketing digital efectivas para el posicionamiento de la empresa Motopower de la ciudad de Babahoyo.

4. Líneas de Investigación

El presente caso de estudio se encuentra apoyado por la línea de investigación de la carrera de Comercio, titulada: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control. En vista de que la empresa Motopower se desarrolla en el sector comercial y su objetivo principal es generar volumen de ventas y desarrollar mecanismos financieros que le permitan obtener rentabilidad en el mercado en el que se desarrolla.

Por su parte, la sublínea de investigación que dirige este proyecto se titula: Marketing y Comercialización, dado que el objetivo de investigación se enfoca en determinar cómo las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de la empresa en el periodo 2022.

5. Articulación del Tema

Aplicación de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado con supervisión docente.

6. Marco Conceptual

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que promueven a una marca o empresa en entornos de internet, como: sitios web, buscadores y redes sociales y plataformas de streaming. En este sentido, busca conocer a la audiencia a profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo a sus intereses y su comportamiento online Pursell (2023).

La evolución digital requiere que las compañías generen estrategias para este entorno para obtener mayor presencia y visibilidad ante las audiencias que les interesa conquistar. Es precisamente en ese contexto que el marketing digital se ha posicionado como el medio ideal para impulsar marcas y ayudarles a crecer. Los datos masivos y la capacidad de medir con exactitud la funcionalidad de una publicidad, le otorga un poder exponencial a diferencias de los medios tradicionales es lo que ha ocasionado toda una revolución para la industria de la publicidad y el marketing.

Actualmente el mercadeo digital permite llevar un negocio a cualquier punto del planeta. Nunca antes la internacionalización de una empresa había sido tan económica como sencilla. Se puede posicionar una marca, un producto o servicio sin límites geográficos o temporales. No importa que tan grande sea una corporación o que tan pequeño sea un negocio, Patxy (2020).

Por su parte, “Una estrategia digital debe incluir todos los entornos relevantes en donde el target quiera interactuar; buscando influenciar en las opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizando la información que estos medios provean resultados para poder optimizar el rendimiento de las acciones ejecutadas” Zarate (2021). Este círculo de trabajo es fundamental para que funcione una estrategia de marketing.

En este sentido, bajo los conceptos de marketing digital y su importancia hoy en día nos damos cuenta que el marketing es uno de los aspectos más relevante para un negocio, no obstante a menudo se suele subestimar, especialmente en el entorno de las empresas emergentes. Las empresas nuevas en su mayoría poseen escasos recursos, por lo que prefieren vender de manera directa, aunque es una acción relativamente estándar puede ocasionar pérdida de cantidades significativas de dinero y tiempo Kim (2022).

La cadena Motopower de la ciudad de Babahoyo al presentar ausencia de participación en redes sociales, desperdicia ventajas competitivas importantes para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, ya que se ve reflejado en sus números de ventas. Para Kommo (2021) Si lo que se busca es destacar de la competencia y generar más engagement y ventas, se debe obtener el máximo provecho y rendimiento de los recursos digitales con los que actualmente se encuentran disponibles para una empresa o negocio, dado que las nuevas tecnologías son parte de los fines principales de para estrategia de marketing digital ya que su finalidad es lograr rentabilidad y aumento de las conversiones.

Antes de la aparición de las redes sociales como mecanismo estratégico para las empresas los medios tradicionales, como: radio, televisión, panfletos y folletos era el medio de comunicación en donde los consumidores obtenían información; sin embargo con la popularidad que tienen en esta última década las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp persuadir a los clientes es mucho más fácil y rápido Pedreschi & Nieto (2021).

Por consiguiente, reconocer cual es la utilidad de las diferentes plataformas sociales es un trabajo investigativo, dado que cada red social tiene su forma de exponer sus algoritmos y motores de búsqueda, por ejemplo: no es igual hacer una contratación plataforma enfocada en los contenidos visuales donde fácilmente podemos destacar un

producto. Por otro lado, se encuentra **X (Twitter)** donde se puede explicar tiene un propósito informativo instantáneo donde puedes compartir con tu comunidad algún tipo de novedad o noticia que consideres relevante. Mientras que, Facebook es una de las redes predominantes para promocionar una empresa, marca, o producto, puesto que es una herramienta de branding excelente para obtener mayor alcance de audiencia, Suárez (2023).

Según Cardona (2019) “Un plan de marketing digital es un informe que se elabora para que se describa específicamente cuales son los objetivos a lograr”, así como también las estrategias y técnicas que se deben ejecutar, para que la empresa pueda crear una correcta planificación de marketing digital se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Conocer su audiencia: las diferentes plataformas sociales, traen consigo una extensa cantidad de información que permite conocer mejor a los usuarios y a comprender sus gustos, así como también poder personalizar los productos proporcionando un ROI saludable, Gómez (2020).

Segmentación Geográfica: permite llegar a un público en específico según su ubicación. Es decir, si nuestro segmento objetivo para promocionar un producto es un italiano que vive en Suiza o un francés que vive en Ecuador esta es una de las herramientas más eficaces para poder capturar su atención, afirma Celaya (2022).

Obtener información de sus principales competidores: con las herramientas de marketing digital se pueden crear flujos de búsqueda para encontrar información adecuada sobre los competidores. Eso contribuye para crear, mejorar y optimizar sus estrategias para obtener ventajas sobre ellos, Moreira (2018).

Interacción automatizada: brinda a las marcas la información necesaria sobre el comportamiento que tienen los consumidores para anteponerse a sus necesidades, en este punto se destaca ese gran avance que ofrecen este tipo de escenarios, Jesús (2021).

Compartir contenido: en las redes sociales compartir contenido es exponencial, dado que con un par de clics para llegar a miles o millones de personas en un instante. Cabe destacar, que contenido de ser relevante y atractivo para que las personas puedan compartirlo de forma rápida, Guillermo (2021).

Por otro lado, el no realizar análisis y mediciones sobre las campañas de marketing publicitario en redes es de los mayores errores que una empresa como Motopower puede cometer, ya que realizar a tiempo este tipo de informes puedes saber que tan efectiva es la campaña frente a los consumidores o no. Por consecuencia, no existe esa retroalimentación necesaria que permita conocer mucho más a su audiencia. Siendo un punto de flaqueo para la tienda que quiere posicionarse en la ciudad.

Para Sosa (2022) definir las estrategias que funcionan mejor en una campaña digital de una empresa el seguimiento al ROI es fundamental, ya que mide el presupuesto, la audiencia, entre otros elemento. Según la estrategia que elijas va a definir el escenario y la métrica de ROI lo que va a permitir conocer si los esfuerzos van encaminados de manera correcta. Cada campaña requiere de una inversión que genera ganancia o también perdida la cual a su vez depende d diversos factores.

Asimismo, se debe tener en cuenta que el ROI en marketing también incluye un aumento en el conocimiento de la marca, compromiso y la satisfacción del cliente. El verdadero ROI de marketing considera los beneficios a largo plazo, ya que va más allá de los ingresos. No obstante, lo que convierte a un ROI altamente positivo es la transmisión de voz, ya que es considerada una estrategia de marketing altamente efectiva y de bajo

costo que consiste en usar la transmisión de voz para llamar a todos los clientes en forma simultánea con mensajes promocionales.

Las campañas de marketing digital demandan dinero y tiempo por parte de todo un equipo que se esfuerza para obtener resultados netamente positivos. Sin embargo, en el caso de que cierta campaña no contribuya de forma rentable, hay que aprender a adaptarse a los cambios de manera rápida y ágil. En ese contexto, analizar y medir el ROI siempre será una opción viable para cambiar o mejorar las estrategias de marketing Zendesk (2023).

Por otra parte, Gabriel (2021) afirma que el incremento en el número de dispositivos móviles en el mercado influye de manera directa con el número de compras que se realiza a través de estos aparatos. Por consiguiente, el aumento de compras a través de smartphones no es algo totalmente nuevo, ya que en 2017 se veía una creciente constante. No obstante, en el último trimestre se ha evidenciado un 51 % de crecimiento en comparación al año anterior.

Además, la página corporativa o websites debe ser diseñada para ofrecer una visualización mejorada a través de los dispositivos móviles, pues los usuarios han dejado de navegar en un ordenador para hacerlo por medio de los smartphones. Es importante, mostrar un contenido visual más interactivo que exponga en primera instancia los elementos más interesantes que ofrezca una empresa Tomás (2022).

Una de las ventajas que ofrece el uso de experiencia móvil es la creación de QR Code que es una tecnología que genera excelentes resultados para una estrategia de marketing digital. Además, se trata de un código de barras en 2D, donde el usuario con algún smartphone abre la cámara para hacer la lectura del código y así ser re direccionado a la página que se ha creado. A través, de esta tecnología se tendrá la capacidad de

extender el alcance de penetración de marca. Al implementar un QR Code en los panfletos o folletos, por ejemplo: se puede enviar a los directamente al sitio web de la empresa, para que puedan tener mayor información sobre los productos o servicios que oferten y las promociones vigentes que estén disponibles en el momento para la compra.

Entre las claves de estrategia en móvil marketing se encuentra el trato más personal con clientes; medio de comunicación inmediato puesto que el usuario siempre tiene a la mano su móvil, permite la interacción entre marca y usuario de forma rápida y segura; se puede a su vez segmentar por grupos a los usuarios; también se puede trabajar con la geolocalización para lanzar campañas en sectores concretos y adicional es un medio masivo.

Por otro lado, otra de las premisas que forma parte de las particularidades encontradas en la empresa Motopower es la falta de capacitación en herramientas tecnológicas para promover las ventas y conseguir mejores resultados en sus metas. Para esto, se considera que los clientes hacen que funcione un negocio, sin embargo equipo de ventas es esencial para el éxito de una empresa, ya que los vendedores son los encargados de atraer a nuevos clientes, pero puede ser una acción muy agotadora el llevar la carga de conseguir consumidores potenciales y fidelizarlos.

El marketing si bien es cierto apoya y darle suficiente poder al personal de ventas para atraer clientes calificados como potenciales. Las estrategias que hablan detalladamente de las falencias de un cliente contribuyen a involucrar a los consumidores a transmitir un mensaje de confianza y generar posición para la marca. Así, los esfuerzos por parte de los asesores de ventas se verán realizados cuando se cierra una venta.

7. Marco Metodológico

Para realizar esta investigación de campo se apoyó en el método descriptivo y se empleó una metodología mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, ya que para la recolección de información que permita comprobar el objetivo principal de esta investigación que es determinar si el marketing digital empleado por la empresa Motopower ha incidido en el posicionamiento en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022.

1. Entrevista

La entrevista es considerada como una técnica de gran importancia en la metodología cualitativa para obtener datos. Se puede definirla como una conversación que propone un determinado fin diferente al de una conversa coloquial. Este instrumento adopta una forma de dialogo bidireccional que consta de un cuestionario no estructurado.

En este sentido, la entrevista fue dirigida hacia el Lic. José Manuel Franco quien es el director del departamento de marketing y comunicación de la empresa Motopower, por medio de 6 interrogantes obtendremos las inconsistencias de las estrategias de marketing digital de la empresa Motopower.

2. Encuesta

La encuesta es un instrumento característico de la metodología cuantitativa, puesto que el investigador debe obtener información sin alterar el entorno en donde se desarrolla la investigación, consiste en un cuestionario estructurado. En este punto, la encuesta fue dirigida a un grupo de 62 participantes que representa del 10% de una base de datos de la empresa Motopower de la ciudad de Babahoyo.

8. Resultados

Tabla #1.- Resultados con mayor relevancia de la entrevista

ORDEN	CUESTIONAMIENTO	ASPECTOS RELEVANTES
1	¿En qué redes sociales se encuentra Motopower?	Estamos en todas las plataformas digitales pero principalmente en Facebook, Instagram, WhatsApp
2	¿Considera que las estrategias de marketing digital fueron efectivas para posicionar la tienda en el 2022?	Poco significativas para posicionar la tienda en Babahoyo
3	¿Realizaron un estudio de mercado para efectuar sus campañas en los medios digitales?	Siendo totalmente honesto, sabemos que fueron poco significativas para la empresa, ya que somos nuevos en el mercado de Babahoyo.
4	¿Qué opina de implementar una experiencia móvil más interactiva con los clientes?	Está considerada entre las principales mejoras que haremos a nuestros canales digitales.
5	¿Consideraría mejorar las estrategias de marketing digital?	Sí, estamos trabajando arduamente para poder optimizar nuestras páginas.
6	¿El soporte de ventas tendrá el conocimiento necesario para manipular estas herramientas tecnológicas?	Reforzaremos el conocimiento de los vendedores a través de capacitaciones mensuales.

Fuente: Entrevista aplicada al Lcdo. José Manuel Franco Director del departamento de Marketing y Comunicación de Motopower

Autor: Cindy Estefanía Chica Naranjo

Tabla #1 Diagnostico sobre el marketing digital de Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	Excelente	5	5%
<i>2</i>	Muy buena	10	15%
<i>3</i>	Buena	30	60%
<i>4</i>	Regular	17	20%
<i>5</i>	Deficiente		
<i>TOTAL</i>		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #2 Diagnostico sobre la compra de productos a través de las redes sociales de Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	Excelente	10	15%
<i>2</i>	Muy buena	5	2%
<i>3</i>	Buena	20	50%
<i>4</i>	Regular	15	25%
<i>5</i>	Deficiente	12	8%
<i>TOTAL</i>		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #3 Diagnostico sobre la información que obtienen los clientes sobre los productos que oferta Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	Facebook	25	50%
<i>2</i>	Twitter	6	10%
<i>3</i>	Instagram	10	15%
<i>4</i>	Tik Tok	17	20%
<i>5</i>	Telegram	4	5%
<i>TOTAL</i>		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #4 Reconoce otras empresas que oferten los mismos productos que Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1	Si	25	60%
2	No	10	5%
3	Tal vez	22	30%
4	Nunca	5	5%
TOTAL		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #5 Frecuencia con la que recibe una atención personalizada por los asesores comerciales de Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1	Siempre	30	60%
2	Casi Siempre	10	10%
3	Regular	20	25%
4	Nunca	12	5%
TOTAL		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #6 Recomienda comprar a través de las plataformas digital que emplea Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1	Si	25	65%
2	No	15	15%
3	Tal vez	10	8%
4	Nunca	12	12%
TOTAL		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

9. Discusión de Resultados

A través del primer instrumento se obtuvo de primera mano la opinión sobre la presencia de la empresa Motopower en las diferentes plataformas digitales. Siendo el primer punto un reconocimiento por parte del Lcdo. José Manuel Franco que las estrategias de marketing digital han sido poco significativas para el posicionamiento de la tienda en la ciudad, dado que a pesar de realizar una exhaustiva investigación de mercado él relata que el mercado es totalmente cambiante y que sus estrategias no han representado mayor efectividad para elevar los números de ventas.

Por otra parte, constató que sus estrategias al ser poco efectivas, en conjunto con su departamento consideran redefinirlas para optimizar sus propuestas en redes sociales, dado que la retroalimentación con los clientes no ha sido la más eficaz porque al manejar varias cuentas al mismo tiempo ha retrasado las respuestas que esperan los usuarios. En este contexto, también manifestó que el compromiso con los clientes está presente porque es quienes hacen que el negocio crezca y sea rentable.

En la última interrogante con respecto a la capacitación del soporte de venta con las herramientas tecnológicas que tienen para vender hoy en día, señaló que a partir de septiembre iniciaran con una campaña de capacitación tecnológica con los colaboradores, ya que son los promotores principales para captar clientes potenciales de compra tanto en tienda como en redes sociales. Enfatizó que pretender mejorar la experiencia móvil a través de la implementación de códigos QR que permitan favorecer el manejo de los catálogos de motocicletas y accesorios que posee Motopower en redes como en la tienda. Esto contribuye a aumentar las expectativas que tienen los clientes con la empresa y sobre todo a realizar sus compras de manera segura y rápida.

Por medio del segundo instrumento aplicado como fue la encuesta se obtuvieron datos relevantes como la aceptación que obtuvo durante el periodo 2022 la empresa Motopower en Babahoyo. En el primer ítem donde se diagnosticó sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en sus diferentes plataformas fueron receptadas por los usuarios los aspectos a calificar fueron desde excelente hasta deficiente siendo el aspecto regular el que mayor prevaleció con un 40% y deficiente con un 20% lo que nos quiere decir que la aceptación de las estrategias son poco efectivas.

En el segundo ítem donde se consultaba sobre la experiencia de compra en los productos que ofertan Motopower a los clientes a través de las redes sociales, un 60% de los encuestados se inclinó por el aspecto deficiente, es decir su experiencia para comprar a través de las redes sociales fue una pésima opción para los clientes que decidieron consultar y realizar sus compras. Así mismo, en el tercer ítem se preguntaba sobre que plataformas digitales recibía mayor información sobre los productos que oferta la tienda y tipo de información, mientras que las demás no han sido efectivas. En su mayoría los participantes manifestaron que Facebook es la red social donde han recibido mayor

En el cuarto ítem se consultó si reconoce a otras empresas que oferten los mismos productos que Motopower un 70% de participantes manifestaron que sí, lo que nos expresa que los clientes reconocen otras marcas con mucha facilidad. En la siguiente pregunta se relacionaba con el asesoramiento que reciben por parte de los asesores de ventas a través de las redes un 60% respondió que siempre han sido atendidos por un soporte de ventas. Finalmente en la última pregunta realizada en la encuesta está relacionada con si los clientes recomendarían comprar por medio de las redes sociales de Motopower un 60% se mostró indecisa, por lo que es recomendable mejorar la experiencia móvil de los usuarios para generar número de ventas.

10. Conclusiones

En conclusión se ha determinado que las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Motopower de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2022 presentan falencias, por lo que posicionarse como una de las principales empresas ha sido un impedimento en el sector comercial. Debido a que su presencia en redes sociales ha sido poco significativa para los usuarios que no reconocen la marca, mientras que si lo hacen con sus principales competidores.

Por otra parte, se destacaron otras problemáticas relacionadas con la capacitación del personal en referencia al uso de las herramientas tecnológicas, lo que ha ocasionado esa debilidad al momento de vender a través de las social media, ya que al no encontrarse optimizadas se encuentran saturadas de publicidades innecesarias para los usuarios y aumenta la dificultad de conexión con ellos. En este contexto, es imprescindible mejorar sus websites, contenidos publicitarios en redes sociales.

La medición y análisis fue una constante encontrada que perjudica directamente a la participación de la empresa en referencia con sus competidores, dado que al no realizar un informe con el ROI no pueden identificar cuáles son sus puntos fuertes y debilidades de mercadeo digital. Esto conlleva a que las campañas de publicidad no sean bien definidas y sobre todo segmentadas en dirección al público objetivo que desean conquistar.

Es importante conocer que los consumidores emplean las redes sociales no solo para entretenerse, sino también la observan como un medio para comprar y que muchas de sus decisiones se basan en la rapidez y el buen trato que reciben a través de los medios de comunicación digitales.

11.Recomendaciones

En la actualidad las estrategias de marketing digital están enfocadas en la explotación de las redes sociales, ya que estas son una herramienta empleada por las empresas para evitar el declive de sus ventas. Por eso se recomienda a la empresa Motopower de la ciudad de Babahoyo implementar planes de acciones que le permitan optimizar sus plataformas digitales, ya que es mucho más fácil y económico conquistar las mentes de los consumidores a través de redes que de manera tradicional.

Por otro lado, se sugiere integrar a su plan de marketing la segmentación de mercado, ya que al conocer el interés, idioma, gustos y preferencias de los usuarios será más efectivo crear campañas personalizadas y por ende crear un impacto positivo para los usuarios. Así también, ejecutar espacios en donde los consumidores puedan expresar su opinión en cuanto a las mejoras que debería tener los websites la empresa. Esto generará confianza y contribuye a la construcción de una imagen corporativa comprometida con sus clientes.

Cabe destacar, que las empresas como Motopower requieren de mayor visibilidad en el sector comercial, ya que la competencia es agresiva y es de gran utilidad implementar estrategias que le permitan crecer en el mercado. Por su parte, al entender que las redes sociales son un mecanismo para posicionar y fidelizar clientes les permitirá obtener mayor volumen de ventas y poder alcanzar sus objetivos que fueron trazados desde su apertura en el sector comercial.

12.Referencias Bibliográficas

Cardona, M. (29 de julio de 2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace.*

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Celaya, J. (2021). *La Empresa en la WEB 2.0.* Grupo Planeta.

Gabriel, L. (6 de abril de 2021). *¿Qué es el Mobile Marketing y cómo utilizarlo en tu*

estrategia? <https://rockcontent.com/es/mobile-marketing/>

Gómez, F. (2019). *El pequeño libro de las redes sociales.* Parangona.

Guillermo G. (22 de noviembre de 2021). *MARKETING Y SU IMPORTANCIA*

ACTUAL: <http://gricelgamarra.com/marketing-y-su-importancia-actual/>

Jesus, S. (12 de septiembre de 2021). *Economía 3. ¿Qué es la productividad, cómo se*

calcula y qué efectos tiene sobre la empresa?: <https://economia3.com/que-es-productividad-empresa-como-calcularlo/>

Kim, G. (22 de abril de 2022). *La importancia de una estrategia de marketing efectiva*

para alcanzar sus objetivos comerciales.

<https://www.entrepreneur.com/es/marketing/la-importancia-de-una-estrategia-de-marketing-efectiva-para/425507>

Kommo. (7 de octubre de 2021). *Importancia de estrategias de marketing para que tu*

empresa crezca en internet. <https://www.kommo.com/es//estrategias-de-marketing/>

Moreira, A. (19 de marzo de 2018). *HRTRENDS.* clave del éxito empresarial:

<https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/trabajadores-clave-exito-empresarial#>:

- Nieto, P. &. (5 de agosto de 2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá.* Universidad de Panamá:
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Patxy, C. (18 de julio de 2020). *VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL PARA TU NEGOCIO.* www.ttandem/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/
- Pursell, S. (29 de mayo de 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos.*
<https://hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Sosa, K. (29 de abril de 2022). *La importancia del ROI en el marketing.*
www.wearedrew.co/marketing/la-importancia-del-roi-en-el-marketing
- Súarez, C. (4 de febrero de 2023). *Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad.*
<https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Tomás, V. (30 de noviembre de 2022). *¿Qué es el Mobile Marketing y por qué especializarte en él?* <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-mobile-marketing/>
- Zarate, P. (2 de agosto de 2021). *Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe.*
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Zendesk. (7 de febrero de 2023). *Qué es el retorno de inversión (ROI) y cómo mejorarlo en 4 pasos.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-el-roi/>

ANEXOS

Anexo#1



Babahoyo, 15 de Agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Gujarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Moto Power de la ciudad de Babahoyo. Por medio del presente me dirijo a usted para comunicarle se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **CHICA NARANJO CINDY ESTEFANIA**, de la carrera de comercio de la facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA MOTO POWER DE CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Sin otro particular me suscribo a usted

Millán Coloma Wendy Adriana

Gerente Regional De Ventas



Anexo#2

🏠 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 0190001490001 Razón social: MARCIMEX S A

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	MALO TAMARIZ CLAUDIO CRISTIAN
Identificación:	0102016680
Nombre/Razón Social:	CONTRERAS SOLIZ JUAN FRANCISCO
Identificación:	0104354113

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Actividad económica principal: VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	SI

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1949-08-29	2023-08-23		

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

Anexo#3



MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA MOTOPOWER DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022

2%
Similitudes



2% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO CINDY CHICA
COMPLATION.docx
ID del documento: 45e3883d5c1d7bb882a8b2c7608b5e24f0ef021b
Tamaño del documento original: 35,7 kB
Autor: CINDY CHICA NARANJO

Depositante: CINDY CHICA NARANJO
Fecha de depósito: 14/9/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 14/9/2023

Número de palabras: 4695
Número de caracteres: 29.863

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.mdmarketingdigital.com ¿Que es el marketing digital? MD Marketing Dig... http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital	1%		Palabras idénticas: 1% (44 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	blog.wearedrew.co La importancia del ROI en el marketing https://blog.wearedrew.co/marketing/la-importancia-del-roi-en-el-marketing/#:~:text=El seguimiento...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	repositorio.pucesa.edu.ec El branding y su utilidad en el manejo estratégico de L... http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/2/77418.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo#4

Entrevista aplicada al director del departamento de marketing y comunicación de la empresa Motopower

Objetivo: Identificar las inconsistencias de las estrategias de marketing digital de la empresa Motopower en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022.

- 1. ¿En qué redes sociales se encuentra Motopower?**
- 2. ¿Considera que las estrategias de marketing digital fueron efectivas para posicionar la tienda en el 2022?**
- 3. ¿Realizaron un estudio de mercado para efectuar sus campañas en los medios digitales?**
- 4. ¿Qué opina de implementar una experiencia móvil más interactiva con los clientes?**
- 5. ¿Consideraría mejorar las estrategias de marketing digital?**
- 6. ¿El soporte de ventas tendrá el conocimiento necesario para manipular estas herramientas tecnológicas?**

ANEXO # 5

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MOTOPOWER DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Tabla #1 Diagnostico sobre el marketing digital de Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	Excelente	5	5%
<i>2</i>	Muy buena	10	15%
<i>3</i>	Buena	30	60%
<i>4</i>	Regular	17	20%
<i>5</i>	Deficiente		
<i>TOTAL</i>		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #2 Diagnostico sobre la compra de productos a través de las redes sociales de Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	Excelente	10	15%
<i>2</i>	Muy buena	5	2%
<i>3</i>	Buena	20	50%
<i>4</i>	Regular	15	25%
<i>5</i>	Deficiente	12	8%
<i>TOTAL</i>		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #3 Diagnostico sobre la información que obtienen los clientes sobre los productos que oferta Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	Facebook	25	50%
<i>2</i>	Twitter	6	10%
<i>3</i>	Instagram	10	15%
<i>4</i>	Tik Tok	17	20%
<i>5</i>	Telegram	4	5%

TOTAL | **62** **100%**

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #4 Reconoce otras empresas que oferten los mismos productos que Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1	Si	25	60%
2	No	10	5%
3	Tal vez	22	30%
4	Nunca	5	5%
TOTAL		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #5 Frecuencia con la que recibe una atención personalizada por los asesores comerciales de Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1	Siempre	30	60%
2	Casi Siempre	10	10%
3	Regular	20	25%
4	Nunca	12	5%
TOTAL		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #7 Recomienda comprar a través de las plataformas digital que emplea Motopower

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1	Si	25	65%
2	No	15	15%
3	Tal vez	10	8%
4	Nunca	12	12%
TOTAL		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #8 cree que debe mejorar el servicio de atención al cliente

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1	Si	25	65%
2	No	15	15%
3	Tal vez	10	8%
4	Nunca	12	12%
TOTAL		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #9 ud. considera que comprar en Motopower otra vez

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1	Si	25	65%
2	No	15	15%
3	Tal vez	10	8%
4	Nunca	12	12%
TOTAL		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses

Tabla #10 Le gustaría recibir más promociones

<i>ORDEN</i>	<i>ASPECTO</i>	<i>PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1	Si	25	65%
2	No	15	15%
3	Tal vez	10	8%
4	Nunca	12	12%
TOTAL		62	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos babahoyenses