



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 ARTEFACTA DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO**

ESTUDIANTE:

BAJAÑA FLORES ROSA MARILIN

TUTOR:

ING. GINA MARIBEL CARRASCO ECHEVERRIA PhD

AÑO 2023

Resumen

Para el presente caso de estudio se plantea el siguiente objetivo establecer si el marketing digital de la empresa Artefacta ha incidido en el volumen de ventas en la ciudad de Babahoyo. A través de este trabajo investigativo se pretende establecer la importancia de un correcto manejo del marketing digital en el sector comercial, puesto que este ofrece grandes ventas competitivas como mayor número de alcance y penetración de mercado. De tal manera, que esta investigación va orientado a los dirigentes de las pequeñas, medianas y grandes empresas que se desarrollan en el sector comercial de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores. El eje temático por el que está direccionado este proyecto se centra principalmente en la línea de investigación de la Carrera de Comercio, denominada: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, puesto que la empresa Artefacta se encuentra posicionada en el sector comercial como una de las empresas que su sostenibilidad se representa por sus ventas y su modelo económico privado.

Palabras Claves: Marketing, Redes Sociales, Customer Service, Artefacta

Summary

The objective of this case study is to establish whether the digital marketing of the company Artefacta has had an impact on the sales volume in the city of Babahoyo. Through this research work it is intended to establish the importance of a correct management of digital marketing in the commercial sector, since it offers great competitive sales as a greater number of reach and market penetration. In such a way, this research is oriented to the leaders of small, medium and large companies that develop in the commercial sector of the city of Babahoyo and its surroundings. The thematic axis of this project is mainly focused on the research line of the Commerce Career, called: Financial, Administrative, Tax, Audit and Control Management, since the company Artefacta is positioned in the commercial sector as one of the companies whose sustainability is represented by its sales and its private economic model.

Key words: Marketing, Social Networks, Customer Service, Artefacta.

TABLA DE CONTENIDO

1. Planteamiento de Problema	5
2. Justificación	7
3. Objetivos de Estudio.....	8
4. Líneas De Investigación	9
5. Marco Conceptual.....	10
6. Marco Metodológico	16
7. Resultados.....	17
8. Discusión de Resultados	21
9. Conclusiones.....	24
10. Recomendaciones	25
11. Referencias Bibliográficas.....	26
ANEXOS	28
ANEXOS #1	29

1. Planteamiento de Problema

En 1989 se fundaba la empresa Artefacta con inversión de capitales peruanos, inicialmente ingresó al mercado como una planta de ensamblaje para electrodomésticos bajo el nombre ELTESA. No obstante, desde ese mismo año la compañía decidió optar por un cambio en su estrategia comercial, debido que quería enfocarse en la venta de electrodomésticos para el hogar; para aquello la empresa decide aperturar dos tiendas en el país, principalmente en dos de las ciudades más grandes de Ecuador como es Quito y Guayaquil. Por su parte, los directivos deciden cambiar el nombre para optar por uno más comercial y es así como nace Artefacta.

En la actualidad la mayoría de empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos han implementado el desarrollo de nuevos canales de ventas como: perfiles en redes sociales para promocionar sus productos, customer service ofrecer canales directos para ser atendidos on-line, otra de las opciones importantes ha sido vender a través de Whatsapp una plataforma que funciona como mensajería instantánea y que brinda un acceso rápido a los clientes para preguntar de forma directa a sus asesores comerciales. A pesar de que la empresa Artefacta ha ejecutado estas herramientas hemos encontrado las siguientes problemáticas:

La competencia intensa. - En la actualidad el mercado de electrodomésticos puede ser altamente competitivo, lo que requiere de modernización en los canales de ventas con el auge de las diferentes plataformas digitales, streaming y redes sociales el alcance que obtienen las mismas se vuelven un reto importante para empresas como Artefacta que requieren de integrar estas herramientas para mejorar sus ventas y adicional ir a la vanguardia del mercado.

Por otra parte, otra de las observaciones encontradas está relacionada con las opiniones y reseñas que los clientes manifiestan en los diferentes canales de ventas donde realizan sus publicaciones y es que este detalle es de suma importancia, dado que para hacer efectiva una venta los usuarios siempre verifican que tan veras es la información que se está vertiendo en redes, ya que esto les permite tener una mejor percepción de la marca y de los productos ofertados.

Otra de las problemáticas halladas se vincula con la segmentación de la audiencia, es decir, a través de las redes sociales se debe saber a qué tipo de público se debe llegar va dirigido cierto número de publicaciones. No obstante, los canales online de Artefacta no poseen esa segmentación, dado que no ha identificado sus clientes potenciales o en definitiva su propuesta de marketing no satisface las necesidades del público virtual.

En consecuencia, se ha detectado que los contenidos en sus diferentes plataformas no son considerados relevante o valioso para los usuarios, ya que el número de likes, o alcances que han tenido sus publicaciones no tienen gran aceptación lo que conlleva a definir una nueva narrativa donde les permita hacer efectivas sus ventas, fidelizar clientela y posicionar su marca en las diferentes plataformas que nos ofrece esta nueva era tecnológica.

Este tema de investigación se articula con la aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector publico y privado bajo la supervisión del docente que pertenece el proyecto de practicas preprofesionales

2. Justificación

Para el presente caso de estudio se plantea el siguiente objetivo establecer si el marketing digital de la empresa Artefacta ha incidido en el volumen de ventas en la ciudad de Babahoyo. Es importante señalar, que con el auge de las diferentes plataformas sociales se abre un nuevo abanico de posibilidades para captar nuevos clientes, el reto para las empresas que se dedican a vender electrodomésticos es divulgar contenidos que les permita conocer los gustos, necesidades y preferencias de sus usuarios con la finalidad de generar mayor número de ventas.

A través de este trabajo investigativo se pretende establecer la importancia de un correcto manejo del marketing digital en el sector comercial, puesto que este ofrece grandes ventajas competitivas como mayor número de alcance y penetración de mercado, así como también permite efectuar un análisis y mejorar la toma de decisiones con respecto a una campaña publicitaria. De tal manera, que esta investigación va orientado a los dirigentes de las pequeñas, medianas y grandes empresas que se desarrollan en el sector comercial de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores.

Por su parte, para obtener los resultados que permitan corroborar con el objetivo de esta investigación se ha implementado una metodología cualitativa y cuantitativa, dado que se aplica la ficha de observación, que permita conocer las falencias del marketing digital implementado por Artefacta, mientras que se ejecuta una encuesta dirigida al público para conocer sus puntos de vistas con respecto al contenido que revisan en redes sociales por parte de la empresa. Cabe destacar, que esta investigación de campo se encuentra apoyada por el método descriptivo, dado que permite conocer la relación entre las variables.

3. Objetivos de Estudio

General

- Establecer si el marketing digital de la empresa Artefacta ha incidido en la disminución del volumen de ventas en la ciudad de Babahoyo.

Específicos

- Identificar las debilidades de las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta, por medio de una ficha de observación para saber las falencias de la empresa.
- Describir como el marketing digital implementado por la empresa Artefacta ha afectado sus ventas, a través de una encuesta para ver su rendimiento económico.
- Diseñar una estrategia de marketing digital que le permita a la empresa Artefacta tener mayor número de ventas.

4. Líneas De Investigación

El eje temático por el que está direccionado este proyecto se centra principalmente en la línea de investigación de la Carrera de Comercio, denominada: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, puesto que la empresa Artefacta se encuentra posicionada en el sector comercial como una de las empresas que su sostenibilidad se representa por sus ventas y su modelo económico privado.

En simultaneo, este proyecto se apoya en la sub-línea de investigación, llamada: Marketing y Comercialización, puesto que el objetivo de esta investigación se centra en establecer el plan de marketing digital implementado en la ciudad de Babahoyo.

5. Marco Conceptual

El marketing digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT Fuente (2022). El poder de la tecnología ha permitido crear nuevas experiencias únicas y personalizadas para registrar y posterior medir todo lo que ocurre en el internet con la finalidad de mejorar la experiencia de los usuarios.

Por su parte, el marketing digital no es más que una evolución del marketing tradicional gracias a la nueva era tecnológica fomentando la creación de nuevas estrategias para difundir en los sitios web. La masividad de datos y la capacidad para medir los gustos y preferencias de los clientes se ha convertido en un poder exponencial con respecto a los medios convencionales es lo que ha revolucionado la industria de la publicidad y el marketing.

Por ejemplo, el big data en el marketing digital ha permitido la creación de aplicaciones como Netflix, Amazon prime que por lo general saben que recomendar al usuario. De tal manera, funciona el email marketing y la trazabilidad que se conoce como Customer Journey para darles seguimiento a clientes potenciales de compra y reimpactar con una estrategia de retargeting.

En el transcurso de los últimos años, los medios de comunicación digitales han pasado a formar parte de la vida cotidiana de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para entretenerse, educarse o trabajar, sino que lo emplean para resolver algún tipo de duda con respecto a los negocios. Por tanto, toda la información que se encuentre disponible sobre un producto el usuario se convertirá en un consumidor final, lo que le permite a una empresa mejorar su imagen y aumentar su rentabilidad.

Sumado, a que los consumidores dejaron de ser usuarios pasivos con la información que reciben de los productos sin reclamar; en la actualidad se informan, realizan un comparativo antes realizar cualquier tipo de compra. Tener buena presencia en línea puede aumentar la conversión de clientes potenciales. Para, Fontalba (2021) el 52% de las empresas consiguen clientes a través de redes sociales; el 40% de las marcas reciben solicitudes a través de LinkedIn; y el otro 50% destinan un mayor presupuesto para marketing digital.

Los beneficios proporcionados por el marketing digital son muchísimos entre ellos: medible, se puede obtener información en tiempo real y en cualquier momento al mismo tiempo conocer el ROI de tus acciones, situación que no ocurre con la publicidad tradicional. Moldeable, permite optimizar la acción para obtener mejores resultados. Económico, es ajustable a cualquier presupuesto de una empresa, bien sea grande o pequeña. Segmentación, permite fomentar una audiencia segmentada por sexo, idioma, localización, hábitos de consumo entre otras opciones.

Por su parte, es fundamental medir que producto es que estamos vendiendo más, saber desde donde vienen exactamente esas ventas, de parte de quién, y por qué, Flores (2021). Por tanto, una de las reglas de oro que siempre se debe implementar es seguir aquellos anuncios que tienen mayor ROI, por qué son los más exitosos y precisamente bajo esa interrogante es donde más presupuesto se debe invertir, por consiguiente los anuncios obtienen bajo ROI deben ser mejorados.

El marketing de contenidos tiene el potencial de expandir el alcance de una marca y perfeccionar el balance final, no obstante el retorno de la inversión puede no ser evidente de inmediato, especialmente si el objetivo principal es fortalecer el compromiso con la audiencia o desarrollar una base de datos de clientes potenciales de futuras compras Ortegón (2019).

Por otra parte, la segmentación se refiere a una estrategia específica de marketing que consiste en dividir en conjuntos a los clientes potenciales; en grupos o segmentos dentro de los cuales los individuos comparten mismas características o comportamientos. Esto con la finalidad de adaptar la oferta a las necesidades específicas de cada segmento, de forma que se incrementen las posibilidades de mejorar los resultados de ventas Besada (2018).

En las palabras de Talavera (2021) Identificar un público objetivo en marketing digital, nos permite determinar nuestros propósitos comerciales. Por ejemplo, con el target identificado, se pueden diseñar contenidos adecuados para desarrollar un marketing atractivo; también de esta manera, se pueden establecer acciones concretas, como la imagen de marca, el diseño del sitio web o entre otros.

Una correcta segmentación aporta a las empresas a optimizar sus campañas de marketing y comunicación. Esto colabora al mismo tiempo a mejorar el proceso de ventas, lo cual se ve reflejado tanto en los ingresos y beneficios que obtienen las organizaciones, pues logra atraer a clientes potenciales. Así también, coopera a comprender mucho más a la competencia y a posicionar de mejor manera a la cualquier compañía Cebra (2022).

Cabe señalar, que la misión de la empresa Artefacta es ser pionera en la comercialización de electrodomésticos y otros productos en sector comercial. Con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes con productos y servicios innovadores, bajo la dedicación y el cuidado que merecen. Por su parte, la visión se define como una organización empresarial y de servicios financieros de clase mundial que logra sus objetivos comerciales y responsabilidad social a través de un liderazgo ejemplar en un entorno empresarial, diversifique los negocios y promueva la integridad, la honestidad y el respeto por los demás. (Artefacta, 2021).

En el caso de la tienda Artefacta que es una de los almacenes de electrodomésticos con mayor tiempo en el mercado local requiere de una planificación digital estratégica que le permita tener mayor visibilidad y fidelización de clientes. Por tanto, debe mantener un sitio web o también conocido como website optimizado, dado que es la única garantía de los usuarios que han sido captados logren mantenerse interactivos con la empresa. En este sentido, es importante que mantenga un interfaz fácil de entender, mostrar la información lo más clara y actualizada en lo posible, tener una velocidad de carga y respuesta rápida y por último disponer de un diseño que se ajuste a todos los modelos de dispositivos existentes.

Por otro lado, la interacción útil o de interés es una de las formas más útiles y efectivas para alcanzar un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda al formar parte importante del marketing de contenidos trabaja de manera conjunta con otras estrategias digitales que conforman un equilibrio perfecto en el momento de atraer y que fidelizar nuevos clientes Villacampa (2021).

A pesar de poseer redes sociales la empresa Artefacta no se encuentra segmentada su audiencia, dado que no se establece correctamente en el sector por lo que debe implementar un manejo de social medias más viable, ya que esto fomentará su crecimiento en los diferentes escenarios para la compra de los clientes. Según un informe de Hootsuite, las empresas deben centrarse en el poder de las relaciones generadas por las redes sociales va a conducir a una mayor salud de la marca y una mejor interacción de los empleados en todos los canales Coco (2020).

Entre tantos conceptos que se vierten sobre la importancia de las redes sociales en la penetración de los mercados es mucha, así con sus beneficios. Particularmente, las plataformas digitales son un recurso indispensable que debe ser implementado por las empresas que requieren de mayor participación en el mercado. Por su parte, aumentar la

percepción de la marca a través de los medios genera segmentación y a conseguir clientes altamente potenciales, mientras que crear una conexión humana es de los beneficios claves para crecer en el nicho comercial al que pertenezca una organización.

En este plano, Renault Europa empleó ciertos anuncios dirigidos específicamente a clientes potenciales de Facebook para que las personas que estén interesadas en aprender más sobre el nuevo modelo que lanzarían pudieran reservar una prueba de manejo directamente desde Facebook, con solo un par de clics Newberry (2021). Por consiguiente, las ventajas que ofrecen redes sociales como Facebook son más efectivas si las propuestas que realizan las marcas son tan interactivas que permiten captar la atención de los usuarios generando mayor tráfico en las publicaciones.

Por otra parte, crear una experiencia de compra debe ser memorable, dado que el cambio en el comportamiento de los consumidores indica que estos ya no basan su lealtad al precio o a la calidad del producto, más bien eligen en función de la experiencia que están recibiendo, siendo uno de los principales diferenciadores para una empresa. Para Forero (2020) la experiencia de compra es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacción.

Los elementos esenciales para orientar una correcta experiencia de compra están relacionados con el ambiente, ya que este se refiere a los aspectos decorativos y visuales que se encuentran presentes en el local o en el e-commerce; servicio, este se relaciona con la confianza que genera el vendedor y el cliente para generar no solo una compra, sino en una relación construida a largo plazo. Cabe destacar, que si la compra es realizada online se debe tener en cuenta aspectos como la velocidad en la carga de las páginas, facilidad para encontrar productos y la descripción del mismo con su respectiva oferta.

Actualmente, los consumidores online visitan e interactúan con las marcas en los perfiles de las empresas, ven emisiones en directo donde actrices comentan productos y servicios con sus followers, observan las características de los productos, consultan la información necesaria y empiezan la compra a través de la red social o a su vez siendo redirigidos a la tienda física Peláez (2022).

Según Lara (2021) Los clientes que han calificado sus experiencias de compra de forma positiva, regresan con mayor frecuencia e incluso recomiendan la tienda, marca y sus productos a amigos y familiares. El comercio electrónico cada vez está mejor posicionado y los consumidores son cada vez más exigentes, por lo que entra en juego otro tipo de atributos que permitan alcanzar el éxito y un mayor número en volumen de ventas.

Hoy en día, los consumidores quieren comprometerse y obtener confianza de las empresas antes de fidelizarse como clientes Melo (2019). En congruencia, desarrollar contenidos que satisfagan sus interrogantes y que puedan conocer un poco más la empresa a través de cada una de las interacciones que aparecen en los perfiles, serán maneras de lograr una conexión real que aporte seguridad a la hora de concretar una venta. El éxito de implementar el uso de redes sociales contribuye a llegar más audiencias a muy bajo costo. El marketing de redes sociales es mucho más que publicar habitualmente en Facebook, Twitter o Instagram, se debe considerar como una estrategia artística en sí.

En consecuencia, bajo las premisas anteriores la empresa Artefacta de la ciudad de Babahoyo debe implementar una estrategia de marketing digital que le permita conocer mucho más a sus usuarios, generar ese feedback y alcance el objetivo propuesto es su misión y visión que ser una de las compañías con mayor innovación y compromiso con su clientela.

6. Marco Metodológico

Para la siguiente investigación de campo se implementó una metodología de carácter mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, dado que para la obtención de información que permita establecer si el marketing digital de la empresa Artefacta ha incidido en la disminución del volumen de ventas en la ciudad de Babahoyo se efectuaron esas herramientas de recopilación de datos. Para esto, se ejecutaron los siguientes instrumentos investigativos:

Ficha de Observación

En el amplio campo de la investigación las fichas de observación son instrumentos que facilitan obtener datos de primera mano, puesto que los datos obtenidos provienen de la fuente que está inmersa en una problemática.

En este sentido, siendo el primer instrumento implementado la ficha de observación permite conocer las debilidades de las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta de la ciudad de Babahoyo.

Encuesta

La encuesta es un procedimiento de investigación cuantitativa, dado que el investigador recoge información por medio de un cuestionario anticipado sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recopila la información en forma de tablas o gráficos.

En este contexto, esta herramienta fue dirigida hacia la ciudadanía babahoyense para describir si el marketing digital implementado por la empresa Artefacta ha permitido algún tipo de identificación con ellos. La población a encuestar fue extraída de una base de datos que mantienen la tienda y su muestra es de 150 participantes.

7. Resultados

Tabla #1.- Resultados de la ficha de observación

Estrategias	Alto	Medio	Bajo
Presencia en redes sociales	X		
Reconocimiento de marca			X
Segmentación de mercado		X	
Promoción de productos	X		
Feedback con clientes			X
Experiencia de compra		X	
Captación de clientes nuevos			X
Competencia	X		
Posicionamiento		X	
Ventas			X

Fuente: Medios digitales de la empresa Artefacta

Autor: Rosa Marilyn Bajaña Flores

Tabla #2 ¿Qué tanto visita las redes sociales de Artefacta?

<i>Orden</i>	<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Muy frecuente	10	5%
2	Frecuente	15	5%
3	Ocasional	40	30%
4	Rara vez	50	40%
5	Nunca	35	20%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de Babahoyo

Autor: Rosa Marilyn Bajaña Flores

Tabla #3 ¿Cuáles son las promociones que le llaman su atención?

<i>Orden</i>	<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Neveras	10	5%
2	Computadoras	15	5%
3	Motocicletas	25	15%
4	Televisores	50	35%
5	Muebles	60	40%
<i>Total</i>		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de Babahoyo

Autor: Rosa Marilyn Bajaña Flores

Tabla #4 Plataformas digitales por las que Ud. revisa las ofertas de Artefacta

<i>Orden</i>	<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Facebook	99	49%
2	Twitter	10	5%
3	Tik Tok	15	15 %
4	WhatsApp	25	30%
5	Correo	1	1%
<i>Total</i>		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de Babahoyo

Autor: Rosa Marilyn Bajaña Flores

Tabla #5 Experiencia de compra de los consumidores

<i>Orden</i>	<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Excelente	10	5%
2	Muy buena	25	20%
3	Buena	35	25%
4	Regular	55	35%
5	Deficiente	20	15%
<i>Total</i>		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de Babahoyo

Autor: Rosa Marilyn Bajaña Flore

Tabla #6 en que cree que debería mejorar el customer service de los medios digitales de Artefacta

<i>Orden</i>	<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Añadir más canales de comunicación	10	10%
2	Brindar servicio 24/7	90	50%
3	Responder con rapidez	10	10%
4	Personalización	40	30%
<i>Total</i>		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de Babahoyo

Autor: Rosa Marilyn Bajaña Flores

Tabla #7 Recomendaría comprar a sus familiares en Artefacta

<i>Orden</i>	<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Si	55	40%
2	No	15	5%
3	Tal Vez	60	45%
4	Nunca	20	10%
<i>Total</i>		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de Babahoyo

Autor: Rosa Marilyn Bajaña Flores

Tabla #8 ¿Qué le gustaría observar más en las redes sociales de Artefacta

<i>Orden</i>	<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Promociones	20	10%
2	Precios reales	25	15%
3	Premios	35	25%
4	Descuentos	20	15%
5	Sorteos	50	40%
6		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de Babahoyo

Autor: Rosa Marilyn Bajaña Flores

Tabla #9 Frecuencia en que reciben asesoría personalizada

<i>Orden</i>	<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Siempre	10	2%
2	Casi Siempre	50	43
3	A veces	60	45%
4	Nunca	30	8%
<i>Total</i>		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de Babahoyo

Autor: Rosa Marilin Bajaña Flores

Tabla #10 Frecuencia reconocimiento de la marca vs. la competencia

<i>Orden</i>	<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Reconocible	100	75%
2	Poco Reconocible	20	10%
3	Indiferente	20	10%
4	Nada reconocible	10	5%
<i>Total</i>		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de Babahoyo

Autor: Rosa Marilin Bajaña Flores

8. Discusión de Resultados

Por consecuencia, a partir de la ejecución de la ficha de observación realizada a los diferentes medios digitales que posee la empresa Artefacta se identifica que a pesar de mantener presencia en las redes sociales, difundiendo sus promociones y ofertas en sus productos, el nivel de aceptación es bajo, lo que demuestra que sus contenidos no logran captar la atención de clientes, mucho menos efectuar una nueva cartera de usuarios lo que perjudica a su volumen de ventas tanto en el local físico como en redes.

Por otra parte, también se encontró que al no poseer una retroalimentación con los usuarios estos se desvían a páginas que promocionan los mismos productos de línea blanca, dado que la respuesta es de inmediata, e incluso invitan a los usuarios a través de links a mantener la conversación con un asesor de ventas personalizado que le brindará toda la información requerida en el momento en que los clientes la solicitan generando una enorme desventaja para Artefacta con respecto a las ventas.

En este sentido, la tienda Artefacta posee una segmentación de mercado nivel medio, lo que no le permite generar una campaña de marketing efectiva, siendo este un problema para no compartir la información precisa y en el momento exacto en el que es solicitado por el cliente. Esto ha generado uno de sus mayores problemas en las plataformas digitales que maneja.

Por medio del segundo instrumento se estableció una encuesta, a través de esta herramienta se constató de forma directa la percepción que tienen los consumidores sobre la forma en que es aplicado el marketing digital de la empresa Artefacta, obteniendo los siguientes datos. En el primer ítem donde se realizó un diagnóstico sobre el plan de marketing digital de la empresa se posicionó con un 40% el aspecto ocasional siendo un

porcentaje desfavorecedor para la empresa que busca posicionarse en la mente de los usuarios.

En este sentido, el ítem número dos que se relaciona con lo atractivo que les resulta a los clientes comprar algún producto que oferte Artefacta el aspecto que prevaleció fue el de muebles con un 40% siendo una visión clara para identificar que las promociones ofertadas en sus páginas no son efectivas para los consumidores que buscan mejores precios. Por consiguiente, en el próximo ítem que se asocia con la obtención de información de las redes arrojó el siguiente resultado Facebook con 49%, dado que 99 usuarios consideran que esta red social es la que más revisan.

El siguiente ítem que comprendía la pregunta 4 que califica la experiencia de compra que los consumidores tienen el porcentaje más alto fue para el aspecto regular, siendo este último el que mayor porcentaje a diferencia de los otros aspectos que en su mayoría eran bajos siendo un índice alto de desconformidad de los clientes con respecto a la experiencia de compra que han tenido con la empresa. Por su parte, en el ítem que se vincula con el customer service o servicio al cliente que deben mantener los medios digitales de las diferentes empresas el resultado que se obtuvo fue el siguiente el aspecto personalización obtuvo un total de 40 votos, mientras que el atención al cliente 24/7 obtuvo 90 votos teniendo altos porcentajes, esto quiere decir que para un gran número de usuarios perciben el servicio de atención al cliente como deficiente, siendo un enorme problema para realizar una recompra por parte de los consumidores en un futuro.

Entre los últimos ítems se relaciona con la opinión de los usuarios al momento de recomendar a sus familiares y amigos, si han recibido atención personalizada, y que tipo de contenidos les gustaría observar en las plataformas digitales de Artefacta el aspecto que obtuvo mayor porcentaje se asocia con sorteos con un 40% de alcance por parte de

los encuestados, aunque es de los aspectos más altos, promociones y precios reales fueron de los aspectos que también obtuvieron buenos porcentajes.

9. Conclusiones

Una vez finalizado el estudio de caso se constata que el marketing digital implementado por la empresa Artefacta es deficiente, dado que requiere de algunas optimizaciones en sus websites, redes sociales y demás plataformas digitales. Este tipo de problemáticas no permiten mejorar la percepción que los clientes tienen de la empresa y por ende su ciclo de crecimiento no obtiene esa visibilidad y el volumen de ventas que debería tener esta cadena pionera en la venta de electrodomésticos.

Las problemáticas encontradas en su plan de marketing digital se profundizan al no crear campañas publicitarias efectivas, atrayentes para los consumidores que en la actualidad son más exigentes al momento de realizar una compra. El mercado es altamente competitivo y cambiante por lo que a medida de que las redes vayan evolucionando y la búsqueda de productos sea cada vez más importante en el ecommerce, se deben replantear las estrategias para poder alcanzar los objetivos de marketing.

Conforme a lo establecido en la justificación de este proyecto donde se detalla la importancia de tener una buena gestión de marketing digital, se da por entendido que al encontrar las falencias antes mencionadas sobre la empresa Artefacta se comprueba que tener una planificación correcta dirigida hacia nuestro público objetivo permite obtener ventajas competitivas y diferenciadoras de la competencia que es altamente agresiva y que busca hacer crear clientes potenciales por medio de sus publicaciones y anuncios en redes sociales. En conclusión, sin importar la industria a la que pertenezcan las empresas, las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer una marca como líder en la opinión de los usuarios.

10.Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Artefacta ejecutar planes de acción que le permitan replantear sus estrategias de marketing digital, puesto que los consumidores han cambiado su mirada a internet como sus principales fuentes de acceso, no solo al entretenimiento, sino también a la compra de productos y servicios de toda índole, de ahí radica la importancia de saber explotar correctamente estos canales digitales por las empresas que quieren fortalecer sus nichos y encontrar nuevos mercados.

Es importante mencionar que para las empresas hoy en día las redes sociales ya no son algo opcional, pues es la forma correcta para llegar a nuevas audiencias, obtener información de relevancia permitiendo que una marca o empresa crezca. Fomentar una conexión humana real, abogacía de la marca y el liderazgo de opinión en una forma de construir una importante confianza con los clientes.

Por otro lado, se sugiere invertir en la experiencia del cliente, ya que los consumidores que han calificado de forma positiva sus experiencias, regresan con mayor frecuencia e incluso recomiendan la marca, tienda y sus productos a sus familiares y amigos. Al mismo tiempo, son capaces de desarrollar un ciclo constante de crecimiento empresarial, tanto en términos de volumen de venta y visibilidad de marca. Se puede decir que cuanto mejor sea la experiencia de compras que ofrezca una empresa, más altos son los niveles de conquistar la preferencia del público y obtener mayor éxito frente a la competencia.

11. Referencias Bibliográficas

- Artefacta. (2021). *ARTEFACTA.COM*. Obtenido de <https://www.artefacta.com/quienes-somos>
- Besada, G. (15 de octubre de 2018). *Por qué es importante la segmentación para el Marketing Digital*. <https://gabrielbesada.com/por-que-es-importante-la-segmentacion-para-el-marketing-digital/>
- Cebra. (02 de febrero de 2022). *La segmentación de mercado en el marketing digital*. <https://www.cebra.cl/segmentacion-de-mercado-marketing-digital/>
- COCO. (26 de octubre de 2020). *Agencia de comunicación . Redes Sociales: su poder en las organizaciones según Hootsuite*: <https://comunicacioncoco.com/el-poder-de-las-redes-sociales-para-las-organizaciones-segun-hootsuite/>
- Flores, O. (30 de abril de 2021). *Importancia del ROI en Publicidad Online*. ENAE: <https://www.enaes.es/importancia-del-roi-en-publicidad-online?>
- Fontalba, P. (21 de julio de 2021). *TTandem. ¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?*: <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa>
- Forero, T. (29 de junio de 2020). *Rockcontent*. Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web: <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>
- Fuente, O. (19 de agosto de 2022). *IEBS*. Marketing Digital: Qué es y sus ventajas: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Lara, P. (16 de noviembre de 2021). *Marketing Digital . Experiencia de compras: ¿qué es?*: <https://www.hostgator.mx/blog/experiencia-de-compras-que-es/>

- Melo, A. (8 de agosto de 2019). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Obtenido de <https://inmarketing.co/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Newberry, C. (6 de mayo de 2021). *Hootsuit.23 beneficios de las redes sociales para empresas*: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>
- Ortegón, C. (09 de octubre de 2019). *¿Cómo puedo medir el ROI de mis campañas de marketing?* <https://inmarketing.co/medir-el-roi-en-mis-campanas-de-marketing>
- Pelaéz, B. (21 de junio de 2022). *GetApp*. Un tercio de los consumidores online nunca ha comprado vía redes sociales pero está interesado en hacerlo: <https://www.getapp.es/blog/2773/estudio-compras-en-redes-sociales-espana>
- Talavera, P. (21 de julio de 2021). *La segmentación en marketing digital*. <https://pedrobermudeztalavera.com/segmentacion-en-marketing-digital/>
- Villacampa, O. (9 de septiembre de 2021). *La importancia del marketing digital y sus beneficios*. Obtenido de <https://ondho.com/blog/importancia-y-beneficios-marketing-digital>

ANEXOS

ANEXOS #1

FICHA DE OBSERVACIÓN REALIZADA A LOS MEDIOS DDIGITALES DE LA EMPRESA ARTEFACTA.

Objetivo: Identificar las debilidades de las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta

Estrategias	Alto	Medio	Bajo
Presencia en redes sociales	X		
Reconocimiento de marca			X
Segmentación de mercado		X	
Promoción de productos	X		
Feedback con clientes			X
Experiencia de compra		X	
Captación de clientes nuevos			X
Competencia	X		
Posicionamiento		X	
Ventas			X

Fuente: Medios digitales de la empresa Artefacta

Autor: Rosa Marilyn Bajaña Flores

ANEXO #2

ENCUESTA DIRIGIDA A 150 PARTICIPANTES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Objetivo: Describir como el marketing digital implementado por la empresa Artefacta ha afectado sus ventas

¿Es cliente de Almacenes Artefacta?

Si

No

¿Qué tanto visita las redes sociales de Artefacta?

Muy frecuente

Frecuente

Ocasional

Rara vez

Nunca

¿Cuáles son las promociones que le llaman su atención?

Neveras

Computadoras

Motocicletas

Televisores

Muebles

¿Plataformas digitales por las que Ud. revisa las ofertas de Artefacta?

Facebook

Twitter

Tik Tok

WhatsApp

Correo

¿Cómo califica la experiencia de compra de los consumidores?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Deficiente

¿En qué cree que debería mejorar el customer service de los medios digitales de Artefacta?

*Añadir más canales de
comunicación*

Brindar servicio 24/7

Responder con rapidez

Personalización

¿Recomendaría comprar a sus familiares en Artefacta?

Si

No

Tal Vez

Nunca

¿Qué le gustaría observar más en las redes sociales de Artefacta?

Promociones

Precios reales

Premios

Descuentos

Sorteos

¿Con qué frecuencia en que reciben asesoría personalizada?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Nunca

¿Para Ud. es reconocible Artefacta vs. la competencia?

Reconocible

Poco reconocible

Indiferente

Nada reconocible

CARTA DE AUTORIZACION



Babahoyo, 20 de agosto del 2023

Magister

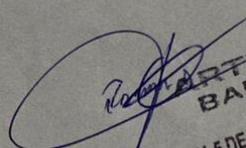
Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho.

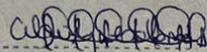
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Artefacta** de la ciudad de Babahoyo. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **BAJAÑA FLORES ROSA MARILIN** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA ARTEFACTA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo a usted


ARTEFACTA
BABAHOYO
3351
AV. 5 DE JUNIO Y PEDRO CARBO

Ronald Delgado Filian

Jefe de agencia


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
11-08-23
FECHA: 16:20
HORA:

RUC DE LA EMPRESA

Inicio sesión

[Inicio](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC 1790895548001	Razón social UNICOMER DE ECUADOR S.A.
----------------------	--

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	BIGALLI PALACIOS ROBERTO ANDRES
Identificación:	0917471534

Contribuyente fantasma	NO	Contribuyente con transacciones inexistentes	NO
------------------------	----	--	----

Actividad económica principal

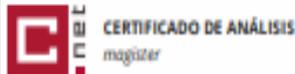
VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	



Recicla - Limpia

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



ESTUDIO DE CASO ROSA MARILIN BAJAÑA FLORES finalIII

5% Similitudes

0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

5% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO ROSA MARILIN BAJAÑA FLORES finalIII.pdf
 ID del documento: dacd8ce7dc144e5bb1691cd259a5a93212aff6e7
 Tamaño del documento original: 221,29 kB
 Autor: Rosa Marilyn Bajaña Flores

Depositante: Rosa Marilyn Bajaña Flores
 Fecha de depósito: 8/9/2023
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 8/9/2023

Número de palabras: 5456
 Número de caracteres: 35.651

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec Estrategias de posicionamiento en el almacén Artefacta del ca... 15 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (80 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec 13 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (49 palabras)
3	rockcontent.com Experiencia de compra: guía para encantar a tu cliente potencial https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
4	dspace.utb.edu.ec 13 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
5	blog.hootsuite.com 23 beneficios de las redes sociales para empresas https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Purificadora de agua brisas del cristal. Paola Gaibor.pdf Purificadora de... El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
2	dspace.esPOCH.edu.ec Auditoría de gestión de inventarios a Almacenes Artefacta...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)