



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023- ABRIL 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN
COMERCIO**

TEMA:

**MARKETING DIGITAL EN EL ALMACEN BABAHOYO EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO, PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

MARCIA ANAHIS SANTILLAN AVILES

TUTOR:

ING: FABIAN TOSCANO RUIZ

AÑO 2024

Contenido

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS DE ESTUDIOS.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos:.....	9
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	10
MARCO CONCEPTUAL.....	11
Marketing.....	11
Marketing mix.....	11
Marketing digital.....	12
Función del marketing digital.....	12
Importancia del marketing digital.....	13
Herramientas del marketing digital.....	14
Estrategias del marketing Digital.....	15
Ventajas.....	17
Desventajas.....	19
Posicionamiento.....	19
Ventajas del posicionamiento de mercado.....	20
Importancia del posicionamiento de mercado.....	20
Tipos de posicionamiento de mercado.....	21
Estrategias de posicionamiento de mercado.....	22
MARCO METODOLÓGICO.....	23
RESULTADOS.....	25
DISCUSIÓN DE RESULTADO.....	28
CONCLUSIÓN.....	29
ANEXOS.....	33
Anexo1: Graficas de las encuestas.....	33
Anexo 2: Preguntas para las encuestas a los clientes.....	36
Anexo 3: Consulta del ruc.....	38
Anexo 4: Carta de autorización.....	39
Anexo 5: Certificación de antiplagio.....	40

RESUMEN

El marketing digital en la actualidad desempeña un papel fundamental para las empresa que desea alcanzar un público más amplio en el mercado y poder sobresalir de la competencia que aun no utiliza este medio es por ese que se realizó este estudio cuyo objetivo es analizar el marketing digital como una herramienta para posicionar al Almacén Babahoyo, con la finalidad de determinar las principales falencia de sus contenido dentro de las redes sociales mediante un enfoque descriptivo ofreciendo una visión detallada del mercado actual. Las técnicas de investigación que se emplearon son cualitativa y cuantitativa incluyendo una encuesta aplicada a los clientes

Los resultados obtenidos indicaron que el marketing digital llevado a cabo en la empresa carece de simetría en la implementación de su marketing digital evidenciando un inadecuado uso a sus redes sociales es decir no la están aprovechando, por tal motivo se le recomienda replantear sus estrategias para así poder alcázar el posicionamiento esperado.

Palabras claves: Marketing digital, público, posicionamiento, redes sociales, estrategias

ABSTRACT

Digital marketing currently plays a fundamental role for companies that want to reach a broader audience in the market and be able to stand out from the competition that does not yet use this medium, which is why this study was carried out, the objective of which is to analyze digital marketing, as a tool to position the Babahoyo Store, with the purpose of determining the main shortcomings of its content within social networks through a descriptive approach offering a detailed vision of the current market. The research techniques used are qualitative and quantitative, including a survey applied to clients.

The results obtained indicated that the digital marketing carried out in the company lacks symmetry in the implementation of its digital marketing, evidencing inadequate use of its social networks, that is, they are not taking advantage of it, for this reason it is recommended that they rethink their strategies in order to do so. be able to achieve the expected positioning.

Keywords: Digital marketing, public, positioning, social networks, strategies

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, las microempresas enfrentan la creciente competencia y los desafíos de la nueva era tecnológica. Por esta razón, diversas empresas han optado por abandonar sus enfoques tradicionales de marketing para adoptar estrategias digitales, experimentando una recepción positiva en el ámbito comercial. Este cambio les ha permitido comunicarse con una audiencia más amplia de manera dinámica. Sin embargo, surge la necesidad imperante de analizar detenidamente el marketing digital y cómo esta estrategia beneficiará al Almacén Babahoyo, permitiéndole posicionarse en el mercado mediante la evaluación de la efectividad de las técnicas implementadas y la interacción con su público objetivo.

El Almacén Babahoyo, una microempresa familiar el cual inicio en 1972 comercializando joyería con el pasar del tiempo y al surgimiento de nuevas tendencias comenzaron a ofrecer productos de diferentes marcas en las categorías de: ropa, calzado, perfume y accesorios, su ubica estratégica es en las calles Calderón y 5 de junio utilizando un marketing tradicional ya en 2018 la nueva generación toma el control de la empresa cambiando al marketing digital. El almacén Babahoyo se enfrenta a competidores que son reconocido en el sector, pero el establecimiento se destaca por la calidad que ofrece a sus clientes.

En la actualidad, la mayoría de las empresas dedicadas a la venta de ropa y calzado han adoptado nuevos canales de comercialización, como perfiles en redes sociales, atención al cliente en línea y ventas a través de plataformas como Facebook Instagram y WhatsApp. Aunque el Almacén Babahoyo ha incorporado algunas de estas herramientas, se han identificado problemáticas que requieren atención.

La carencia de detalles claros y completos en la publicidad afecta la capacidad de los consumidores para conocer los productos ofrecidos del Almacén Babahoyo. La veracidad de la información en las redes sociales es crucial para generar confianza en los usuarios, influyendo directamente en su percepción de la marca. Además, la ausencia de marketing de contenido resulta en una pérdida de oportunidades para mantener la relevancia en el mercado, establecer conexiones sólidas con la audiencia y potenciar el impacto de la marca, afectando negativamente la visibilidad de la empresa en entornos digitales competitivos.

Además, la falta de actualización continua en las redes sociales ha llevado a la pérdida de interés por parte de los clientes, debido a la carencia de contenidos relevantes que mantengan activa a la audiencia y la atraigan. Adicional a ello, la ausencia de comercio electrónico ha sido destacada por los clientes, limitando las oportunidades de expansión y alcance del negocio. Esta omisión estratégica resulta en la pérdida de clientes potenciales y en una desventaja competitiva frente a empresas que han adoptado plataformas digitales para sus operaciones comerciales.

Ante este panorama, surge la pregunta central que guía esta investigación: ¿Cómo el marketing digital puede contribuir al posicionamiento del Almacén Babahoyo en la ciudad de Babahoyo? Es crucial destacar que la empresa presenta un bajo nivel de notoriedad, lo que refleja una gestión estratégica deficiente. La carencia de un plan estratégico de marketing digital fuerte afecta negativamente el éxito de esta microempresa, especialmente en un sector donde la vanguardia y la adaptación son fundamentales para la competitividad.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se centra en analizar las estrategias de marketing digital implementada en el almacén de Babahoyo, con la finalidad de identificar las más efectivas y proporcionar recomendaciones para mejorar su presencia en línea y aumentar la participación de los clientes. Además, el propósito de este estudio es identificar los desafíos y obstáculos que enfrentan la empresa al implementar estrategias de marketing digital, brindando así consejos prácticos para abordar estas dificultades.

Este estudio de investigación pretende establecer la importancia de un marketing digital en el ámbito comercial lo que se convierte en una ventaja competitiva a través del aumento del alcance y penetración en el mercado, también proporciona una base sólida para la toma de decisiones relacionadas con las promociones y publicidades, además se pretende destacar lo primordial en una publicación que es proporcionar toda la información necesaria acerca del producto a los beneficiarios directos los cuales son los clientes, o los seguidores en las redes sociales y los indirectos como los proveedores y colaboradores que sin ser los destinatario directos se beneficia del marketing.

El almacén Babahoyo enfrenta diversos desafíos en el actual mercado, donde la competencia adquiere constantemente tecnologías actualizadas para llevar a cabo todas las estrategias de marketing digital, además la creciente conectividad de los consumidores en línea, enfocados en las tendencias y novedades, plantea un escenario dinámico que requiere una respuesta estratégica efectiva. En este estudio se propone abordar las necesidades

específicas del almacén Babahoyo, identificando oportunidades para optimizar su presencia en la web, expandirse hacia nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes.

Por su parte para obtener los resultados que respalde al objetivo planteado en la investigación se lo implementara con la metodología cualitativa y cuantitativa dado que se realizara una encuesta a los clientes para conocer el nivel de profundidad que a llegados todas las publicaciones del almacén Babahoyo a sus público objetivo, si se encuentra satisfecho con la información que es proporcionada en las redes digitales, y cabe destacar que dicha investigación de campo será bien detallada en el método descriptivo del caso de estudio .

OBJETIVOS DE ESTUDIOS

Objetivo general

Analizar el marketing digital como herramienta estratégica para mejorar el posicionamiento del Almacén Babahoyo en la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos:

- Definir fundamentos teóricos fundamentales que sustenten el marketing digital en el Almacén Babahoyo.
- Identificar las debilidades de las estrategias de marketing digital del Almacén Babahoyo, por medio de encuesta para saber las falencias de la empresa.
- Proponer estrategias digitales que permitirán mejorar los procesos económicos y mejorar el posicionamiento del Almacén Babahoyo en la ciudad de Babahoyo.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El eje temático de este proyecto se centra principalmente en la línea de investigación de la carrera de comercio, denominada: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control específicamente en la sub línea de investigación Marketing y Comercialización, puesto que el objetivo de esta investigación se centra en analizar el marketing digital como herramienta estratégica para mejorar el posicionamiento del Almacén Babahoyo en la ciudad de Babahoyo. debido a que el establecimiento se posiciona en el sector comercial como una de las empresas cuya sostenibilidad está representada por sus ventas y su modelo económico es privado.

Además, el presente trabajo de investigación se articula con la aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo la supervisión del tutor docente que forman parte del proyecto de prácticas preprofesionales

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

(Montes, Óscar López Prieto, & Inma Rodríguez Ardura, 2020) menciona que el marketing busca satisfacer las necesidades de las partes implicadas en el proceso de intercambio, teniendo en cuenta la responsabilidad social de sus acciones. El marketing da lugar a intercambios que satisfacen los objetivos de las personas y organizaciones implicadas en el proceso.

El marketing puede ser una poderosa herramienta para las empresas, ya que les permite conocer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la elaboración de un estudio de mercado, que se basa en aspectos socioeconómicos y demográficos.

Marketing mix

(Montes, Óscar López Prieto, & Inma Rodríguez Ardura, 2020) El marketing mix es el conjunto de herramientas o variables que dispone una empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo y de las cuales está compuesta por producto, precio, plaza y promoción:

Producto: Un producto es un artículo tangible o intangible que se comercializa o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas.

Precio: es el valor monetario que la empresa le da a un determinado bien o servicio y de la cual genera ingreso a la empresa.

Plaza: es el lugar físico o digital en el cual el cliente realiza la compra

Promoción: son todas las estrategias que utiliza para atraer a los clientes

Marketing digital

El Almacén Babahoyo se destaca como un establecimiento dedicado a la comercialización de una amplia variedad de productos en la ciudad de Babahoyo. Para mantener a sus clientes informados y ofrecerles oportunidades exclusivas, ha implementado estrategias de marketing digital, centrándose especialmente en la plataforma de Facebook y donde busca mantener a la clientela actualizada sobre las últimas novedades, descuentos y promociones disponibles. por su parte (Carmen Solís Osaba, Apolonia Gutiérrez Hernández, & Salomón Mayorga García, 2021) menciona que el marketing digital, es el conjunto de actividades que una empresa o persona pone en marcha con el fin de atraer clientes, desarrollar una identidad de marca.

Función del marketing digital

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener a la empresa u organización conectada con sus segmentos de mercado y clientes, a través de los medios digitales de que dispone, con el fin de comunicarse fluidamente con ellos, prestarles servicios y realizar actividades de venta. (Carmen Solís Osaba, Apolonia Gutiérrez Hernández, & Salomón Mayorga García, 2021)

Para (Bolívar Vicente Lozano-Torres, Calderón-Argoti, & Toro Espinoza, 2021) la principal función del marketing digital es de mantenerse activo en las redes sociales con sus segmentos o nichos de mercados y sus clientes.

1. Ofrecer información llamativa para el público.

2. Reaccionar a las opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos que clientes comentan.

3. Ofrecer una experiencia positiva y satisfactoria.

(Bolívar Vicente Lozano-Torres, Calderón-Argoti, & Toro Espinoza, 2021) menciona que el marketing digital permite optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital.

Importancia del marketing digital

Para (Bolívar Vicente Lozano-Torres, Calderón-Argoti, & Toro Espinoza, 2021) entre su importancia del marketing digital son las siguientes:

- **Medición:** Se puede medir más fácilmente que el marketing tradicional
Personalización: Permite a la empresa una comunicación más personal con sus clientes.
- **Visibilidad de la marca:** el marketing digital permite a las empresas ser vistas por un mayor número de usuarios, ya que hoy en día la gente utiliza cada vez más internet para realizar compras o utilizar un servicio.
- **Captación y Fidelización de clientes:** Es útil porque con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar a los que ya forman parte de la plantilla.
- **Aumento de Ventas:** las empresas logran aumentar sus ventas ya que llegan a un público más amplio
- **Crea comunidad:** A través del social media marketing se puede lograr la interacción de una comunidad determinada con el producto o servicios, llegando a formar vínculos emocionales con sus clientes.

- **Canal de gran alcance:** El uso de Internet y las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
- **Experimentación:** Constantemente se pueden probar nuevas tácticas, por lo que se pueden adaptar las estrategias para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** No se requiere de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, lo que lo convierte en una herramienta muy accesible para empresas de todo tipo y tamaño.

Herramientas del marketing digital

Según (Bolívar Vicente Lozano-Torres, Calderón-Argoti, & Toro Espinoza, 2021) las principales herramientas de marketing digital son:

E-Marketing de producto: El marketing viral se refiere a la explotación de todas las redes sociales y medios electrónicos, con el propósito de que su producto o servicio sea reconocido. Para lo cual hace uso de las redes sociales y la tecnología móvil para llegar a más usuarios dentro de la red.

E-Investigación: Permite recopilar toda la información relacionada con el cliente, con el fin de adaptar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener.

E-Encuesta: Esta herramienta permite la realización de estudios de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción del cliente.

E-Promoción: Se utiliza para dar a conocer a los clientes las variedades de productos y servicios que la empresa cuenta.

E-Commerce: Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los diferentes medios digitales que existen; Internet y otras redes informáticas.

E-Comunicación: Esta herramienta es la que se utiliza con el fin de llegar a un mayor número. (Bolívar Vicente Lozano-Torres, Calderón-Argoti, & Toro Espinoza, 2021)

El Almacén Babahoyo emplea la herramienta de E-promoción con el objetivo de presentar de manera integral todo lo que la empresa ofrece, con la intención de captar la atención de su audiencia de manera positiva y asegurar la satisfacción mutua.

A través de la E-promoción, el almacén busca destacar no solo la variedad de productos que tiene disponible, sino también comunicar de manera efectiva las promociones, descuentos y beneficios que los clientes pueden disfrutar al elegir los productos. Este enfoque no solo busca informar, sino también generar un interés positivo que lleve a la satisfacción del cliente y fortalezca la relación con la marca, aunque si lo acompañara con las demás herramientas el almacén Babahoyo sería un éxito.

Estrategias del marketing Digital

(Bolívar Vicente Lozano-Torres, Calderón-Argoti, & Toro Espinoza, 2021) las estrategias más utilizadas y conocidas son:

- **SEO:** Su principal objetivo es aumentar la visibilidad de la página web de una empresa en la red, utilizando palabras clave que identifiquen a la empresa.
- **SEM:** Es una técnica cuya finalidad es promocionar sitios web, aumentando la visualidad en los buscadores.

- **Inbound Marketing:** A través de éste, los clientes o usuarios pueden encontrar publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y así poder constituir un medio de comunicación con ellos, para ofrecerles una solución a sus necesidades.

El objetivo principal es conseguir que los clientes potenciales de una determinada marca puedan llegar a ella, conocerla, seguirla y fidelizarse. Esto se llevaría a cabo a través de blogs, vídeos de YouTube, estrategias SEO, podcasts, infografías, entre otros.

- **Marketing de contenidos:** Se refiere a la publicación de material e información, con contenido seleccionado y de valor, con el fin de atraer y aumentar el número de usuarios.

- **Email Marketing:** Se refiere al uso del correo electrónico para hacer llegar su mensaje comercial a los usuarios. Por otro lado, son todos los correos electrónicos enviados por las empresas a sus clientes con el propósito de mejorar la relación con ellos, fidelizarlos y aumentar las ventas.

- **Marketing en medios sociales:** El social media marketing es una serie de herramientas que ponen en acción diferentes canales de comunicación abiertos en el mundo digital.

- **Social media Ads:** Es una herramienta a través de la cual se muestran anuncios de pago, lo que permite aumentar la visibilidad de los productos a través de la segmentación.

- **Marketing de influencers:** Los influencers son personas que se dedican a llenar las redes de contenido y son seguidos por usuarios que están interesados en el tema o contenido que publican, de ahí que muchos de estos influencers se conviertan en promotores de diferentes productos, por el número de seguidores que puedan tener en las redes sociales.

- **Marketing móvil:** Son estrategias de marketing diseñadas para la promoción de productos y servicios, únicamente a través de smartphones y tablets. Las empresas deben aplicar y ajustar el marketing digital optimizando su sitio web para móviles y aprovechar las ventajas que proporciona.
- **Display Ads:** Se trata de utilizar imágenes y texto combinados, que aparecerán en diferentes sitios web, y generalmente se utilizan banner y videos para su implementación.
- **Marketing de crecimiento:** Es una técnica utilizada con la finalidad de atraer y fidelizar usuarios, así como determinar qué canales y estrategias son las más beneficiosas para utilizar, a través de mensajes personalizados que se adapten a las necesidades de los usuarios. (Bolívar Vicente Lozano-Torres, Calderón-Argoti, & Toro Espinoza, 2021)

Entre las estrategias de marketing digital, El Almacén Babahoyo concentra su enfoque en los medios digitales, dado que en la actualidad la mayoría de sus clientes están registrados en diversas redes sociales. Esta circunstancia proporciona una valiosa oportunidad para que las publicaciones de la empresa sean ampliamente visualizadas.

Ventajas

Entre las ventajas del marketing digital (Barraza, 2021) menciona 10 ventajas principales las cuales son:

- **medible:** Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de las interacciones de los usuarios es posible conocer el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores e incluso el retorno de la inversión, algo que no ocurre en la publicidad tradicional.

- **Ajustable:** Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de las interacciones de los usuarios es posible conocer el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores e incluso el retorno de la inversión, algo que no ocurre en la publicidad tradicional.

- **Aporta flexibilidad:** es una dinámica de ensayo y error y la facilidad para reorientar los procesos confiere al marketing digital una flexibilidad y un dinamismo que otros métodos no poseen.

- **Asegura la rentabilidad:** Es relativamente asequible en términos financieros en comparación con los canales de marketing tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más baratas y rentables.

- **Fácil segmentación:** Cualquier acción que forme parte de una estrategia puede segmentarse en función de tu buyer persona. Solo tienes que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, ubicación, edad, idioma, país, nivel cultural o hábitos de consumo, entre otras.

- **Contribuye al branding:** El tipo de mensaje que transmite habla de los valores, la cultura y la credibilidad de la empresa.

- **Crea comunidad:** le permite reunirse e interactuar directamente con sus clientes y clientes potenciales.

- **Permite generar demanda:** Mediante el uso de tácticas de marketing digital, se genera demanda, lo que aumenta el interés por los productos y servicios que ofrece la empresa.

- **Ayuda a la fidelización de los clientes:** Cuando los clientes son fieles, demuestran su compromiso con la marca como eligiéndola siempre por delante de la competencia o confiando en los nuevos productos que lanza al mercado. (Vercheval, 2022)

Desventajas

Para (Barraza, 2021) el uso del marketing digital presenta algunas desventajas las cuales son:

Saturación del mercado: Con el auge del marketing digital, el espacio en línea está cada vez más saturado. Esto hace que a las empresas les resulte más difícil destacar y hacerse notar en medio del ruido.

Falta de personalización y conexión humana: Los canales de marketing digital, como el correo electrónico y las redes sociales, carecen del toque personal y de conexión humana con las personas a las que sirven.

Posibles tasas de conversión más bajas: a cantidad de visitas al sitio web que realmente realizan una compra puede ser realmente baja en comparación con el marketing tradicional.

Dependencia de la tecnología y posibilidad de problemas técnicos: Las empresas que dependen de la tecnología deben estar preparadas para afrontar los posibles problemas técnicos, como la caída de un sitio web o la piratería informática.

Posicionamiento

(questionpro, 2020) menciona el posicionamiento en el mercado es cuando la marca se encuentra en la mente del consumidor. El posicionamiento crea conciencia de marca entre los

consumidores a través de diversas estrategias como el marketing mix, es decir, cuanto más detallada sea su estrategia de posicionamiento, más eficaz será.

El Almacén Babahoyo tiene como objetivo posicionarse de manera destacada en el mercado. Con este fin, la empresa se enfoca diariamente en aumentar su visibilidad y consolidar su presencia en la mente del consumidor. Su objetivo es que, cuando las personas piensen en adquirir zapatos o ropa, el Almacén Babahoyo sea su primera opción.

Ventajas del posicionamiento de mercado

Según (questionpro, 2020) El posicionamiento de mercado desempeña diversas funciones fundamentales y se convierte en un factor clave en las estrategias comerciales y de marketing de una empresa.

- Facilita la definición del lugar de la empresa en el mercado y la identificación del público objetivo con mayor probabilidad de generar conversiones.
- Estimula la fijación de precios de los productos, teniendo en cuenta el público objetivo y la imagen de la marca.
- Fomenta una conexión significativa con los clientes actuales y potenciales, aumentando las conversiones y la lealtad.
- Minimiza el desperdicio financiero al concentrar esfuerzos en el público adecuado y emplear tácticas de marketing más efectivas.

Importancia del posicionamiento de mercado

Según (questionpro, 2020) la importancia de un buen posicionamiento en el mercado son la siguientes:

Ventaja competitiva: Un posicionamiento de marketing más efectivo otorgará a la empresa una ventaja competitiva sobre otras en el mercado.

Diferenciación en el mercado: El posicionamiento contribuirá a que la empresa se destaque entre la competencia de vendedores.

Mejora en la comunicación: Un adecuado posicionamiento de mercado posibilita una comunicación eficiente y efectiva con el público objetivo, volviendo la marca y sus productos visibles y atractivos para los clientes.

Facilitación de la compra para los clientes: Los consumidores buscan soluciones y opciones sencillas para concluir su proceso de decisión de compra.

El posicionamiento desencadena una respuesta emocional en el público objetivo, generando confianza rápida, aumentando el interés de los clientes y, por ende, incrementando las ventas.

Tipos de posicionamiento de mercado

Para (Carmen Solís Osaba, Apolonia Gutiérrez Hernández, & Salomón Mayorga García, 2021) los tipos de posicionamiento en el mercado son la siguientes:

Posicionamiento basado en atributos: Consiste en vincular la marca con un atributo o característica específica que la distingue de la competencia.

Posicionamiento basado en beneficios: Se concentra en resaltar los beneficios que la marca ofrece a sus clientes. Por ejemplo, Colgate se posiciona como una marca que contribuye a prevenir las caries y mantener una buena higiene bucal.

Posicionamiento por uso o aplicación: Pone el foco en cómo se utiliza el producto o servicio y en qué situaciones resulta más útil.

Posicionamiento por usuario o público objetivo: Dirige la atención al público al que se dirige la marca. Nike, por ejemplo, se posiciona para atletas y personas activas.

Posicionamiento frente a la competencia: Este enfoque se centra en compararse directamente con un competidor. Coca-Cola, por ejemplo, se posiciona como una opción superior en sabor y calidad respecto a la competencia.

Posicionamiento por precio: Se centra en el precio del producto o servicio en comparación con los competidores.

Estrategias de posicionamiento de mercado

Para (questionpro, 2020) las estrategias de un posicionamiento en el mercado son la siguientes:

Características y ventajas del producto: vincular la marca o producto con atributos específicos que lo hagan único y lo distinguen de otros.

Investigación de la clientela: comprender tu mercado objetivo y cómo satisfacer las necesidades del cliente de manera personalizada constituye otra estrategia de posicionamiento de mercado.

Estrategia de precio: posicionar la marca o producto con un precio competitivo permite que la marca sea reconocida como proveedora de productos que ofrecen los mismos beneficios que los de la competencia, pero de manera económica.

Excelencia en la calidad del producto: relacionar tu marca o producto con un alto nivel de calidad generalmente se asocia con prestigio y simboliza estatus, características que los consumidores buscan. En este caso, la marca se enfoca en su estilo y lujo.

Aplicación y utilidad del producto: asociar tu marca o producto con un uso específico implica su utilización en situaciones o escenarios particulares. Esta estrategia busca ofrecer un beneficio adicional relacionado con el uso del bien o servicio, resaltando su valor añadido. (questionpro, 2020)

MARCO METODOLÓGICO

Para la presente investigación de campo, se empleó una metodología de naturaleza mixta, que abarca tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. Este enfoque se seleccionó con el propósito de recopilar información integral que permita evaluar el impacto del marketing digital en el Almacén Babahoyo. Con el fin de llevar a cabo esta evaluación, se utilizaron diversas herramientas de recopilación de datos.

Se llevó a cabo una investigación documental para obtener información proveniente de fuentes bibliográficas, libros, revistas y documentos que fortalezcan la investigación. Este análisis documental proporcionará un respaldo relevante que facilitará la evaluación del marketing digital en el Almacén Babahoyo.

Y por último una encuesta en el cual se clasifica como un método de investigación cuantitativa, ya que implica que el investigador obtenga información a través de un cuestionario predeterminado sin alterar el entorno ni el fenómeno en el que se recopila la información, presentándola en forma de tablas o gráficos.

En este contexto, se aplicó esta herramienta específicamente a los clientes del Almacén Babahoyo el cual es aproximado de 80 clientes al mes con el objetivo de evaluar si el marketing digital implementado por la empresa ha generado algún tipo de conexión con los ciudadanos. La selección de la población encuestada se realizó extrayendo datos de una base proporcionada por la tienda, y la muestra consistió en 66 participantes que realizaran la encuesta vía WhatsApp.

El nivel de investigación aplicado en este proyecto es de carácter descriptivo, ya que busca ofrecer una visión detallada de la situación actual en el mercado, el comportamiento del consumidor y las tendencias asociadas al marketing digital del Almacén Babahoyo. Este enfoque permitirá una comprensión más profunda de la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del Almacén Babahoyo en el contexto local.

Muestra finita

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

N= 80

Z= 1.96

e= 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 80 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (80-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = \frac{76,832}{1.1579}$$

n= 66

p= 50%

q= 50

RESULTADOS

Tabla 1

¿Cuándo usted desea saber sobre algún producto por cual medio prefiere pedir información?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Establecimiento Almacén Babahoyo	51	77%
Visita plataformas digitales	10	15%
Trípticos de entrega libre	5	8%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Babahoyo.

Elaborado por: Santillán Avilés Marcia Anahis.

Tabla 2*¿Qué tanto visita las redes sociales de Almacén Babahoyo?*

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy frecuente	0	0
Frecuente	0	0
Ocasional	17	25%
Rara vez	38	58%
Nunca	11	17%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Babahoyo.**Elaborado por:** Santillán Avilés Marcia Anahis.**Tabla 3***¿Cuáles son las promociones que le llaman su atención?*

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Ropa	21	33%
Zapatos	30	45%
Accesorios (carteras gorras cinturones)	15	22%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Babahoyo.**Elaborado por:** Santillán Avilés Marcia Anahis.**Tabla 4***¿Cree usted que las publicidades que tiene el Almacén Babahoyo le brindan toda la información apropiada acerca del producto de su preferencia?*

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	1	2%

No	30	45%
A veces	35	53%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Babahoyo.

Elaborado por: Santillán Avilés Marcia Anahis.

Nunca	7	10%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Babahoyo.

Elaborado por: Santillán Avilés Marcia Anahis.

Tabla 5

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

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Promociones	18	28%
Precios	17	25%
reales	13	20%
Premios	10	15%
Descuentos	8	12%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Babahoyo.

Elaborado por: Santillán Avilés Marcia Anahis.

DISCUSIÓN DE RESULTADO

Mediante la aplicación del instrumento que se utilizó para la recolección de información tal como es una encuesta a los clientes del Almacén Babahoyo en donde se dio a conocer las siguientes informaciones, los cuales son relevantes para la observación, los mismo que servirán de base para establecer conclusiones acordes al caso:

Al momento de poder analizar cada una de las respuestas de la encuesta realizada a los clientes se puede considerar que los usuarios prefieren ir directamente al establecimiento a pedir toda la información, esto revela que las redes sociales de la empresa carecen de mayor contenido en sus publicaciones además se pudo conocer que rara vez ellos visitan las páginas del Almacén Babahoyo esto puede ser respuesta a una carencia de creatividad y que las personas no se sientan atraído a ella. así mismo el encuestado revelo que desea ver un aumento de promociones en especial de zapatos con estos datos la empresa puede plantear nuevas estrategias o realizar diferentes cambios que cumplan con las expectativas de sus espectadores.

Además, mencionaron que le gustaría ver en sus redes sociales más reales, premios y descuentos esta pregunta le ayudara al departamento de marketing en sus próximos contenidos en sus redes sociales. La implementación del marketing digital en el Almacén Babahoyo se lleva de una forma bastante convencional y poco efectiva, al no emplear un tipo de herramienta necesaria y con las cuales se permita evaluar resultados obtenidos mediante las publicaciones pautadas en diferentes plataformas digitales y sacar una ventaja competitiva a la competencia.

CONCLUSIÓN

La base teórica se estableció para guiar al autor en su análisis del marketing digital, las estrategias y el posicionamiento, familiarizarse con el problema de la empresa y proponer soluciones.

Al culminar el estudio de caso y visualizando los resultados de la encuesta se pudo evidenciar que el marketing digital implementado por el Almacén Babahoyo presenta deficiencias que requieren mejoras en sus redes sociales ya que impactan negativamente en la percepción de los clientes sobre la empresa, impidiendo alcanzar un posicionamiento destacado en el mercado local.

Como conclusión final y después de haber detallado los desafíos y obstáculos que enfrentan la empresa al implementar estrategias de marketing digital, se comprueba que tener una buena planificación que van dirigida hacia su público objetivo y brindar toda la información necesaria en sus publicaciones le permitirá obtener una ventajas competitiva ante sus

competencia En conclusión, sin importar el rubro al que pertenezcan las empresas, las redes sociales siempre será una oportunidad para posicionar su marca en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda al Almacén Babahoyo replantear sus estrategias de marketing digital, los consumidores han cambiado su forma de pensar actuar y de comportarse además de ver vídeos de entretenimiento, también se informan de las nuevas tendencias de ropa, zapatos por esto es crucial que la empresa incluya toda la información necesaria como precio, tamaño, materiales de fabricación y otros factores que muchas empresas consideran irrelevantes

Se propone al Almacén Babahoyo la implementación de una estrategia de marketing de contenidos. Esta táctica consistiría en compartir imágenes, reales de vestimentas para diversos tipos de eventos. Esta iniciativa no solo mantendría a los clientes activos en las redes sociales, sino que también aumentaría la visibilidad de la empresa y potenciaría las ventas.

Se sugiere a la empresa la creación de una tienda virtual mediante la implementación de un landing page la cual consiste en facilitarle a los clientes realizar sus compras cómodamente desde sus hogares. Y con el landing page, obtendría una base de datos de los clientes que accedan a la página, lo que facilitará la toma de decisiones o incluir Google Analytics porque le permitirá conocer a los visitantes del sitio web y proporcionar información valiosa, como la duración de la visita a la página, si se realizó alguna compra o búsqueda, entre otros datos relevantes.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Álvarez, F. (22 de Noviembre de 2023). *MS*. Obtenido de MS:
<https://www.mediasource.mx/blog/15-caracteristicas-de-marketing-digital>

Barraza, C. (2021). *barrazacarlos*. Obtenido de barrazacarlos:
<https://barrazacarlos.com/es/ventajas-e-inconvenientes-del-marketing-digital/>

Bolívar Vicente Lozano-Torres, B. V., Calderón-Argoti, D. J., & Toro Espinoza, M. F. (6 de Octubre de 2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de El marketing digital: herramientas y tendencias actuales: [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)

Botey, P. (2022 de Febrero de 23). *inboundcy*. Obtenido de inboundcy:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Carasila, M. C. (20 de Julio de 2020). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Carmen Solís Osaba, Y., Apolonia Gutiérrez Hernández, R., & Salomón Mayorga García, D. (27 de Febrero de 2021). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni:
<https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>

Francisco. (2019 de Abril de 01). *MKD*. Obtenido de MKD:
<https://marketingdigitalconsulting.com/8-beneficios-del-marketing-digital/>

Ing. Deodato Looor Chávez PhD., I. C. (27 de Agosto de 2021). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/oct-dic-2021/marketing-digital>

Leon, D. C., & Franco, J. G. (17 de Mayo de 2021). *repository*. Obtenido de repository:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

Montes, G. A., Òscar López Prieto, & Inma Rodríguez Ardura. (10 de Octubre de 2020). <https://openaccess.uoc.edu>. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu>:
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/53022/2/Publicidad%20interactiva_M%C3%B3dulo1_Fundamentos%20del%20marketing.pdf

questionpro. (10 de Mayo de 2020). *questionpro*. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>

Ridge, B. V. (29 de Agosto de 2023). *mediummultimedia*. Obtenido de mediummultimedia:
https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-caracteristicas-tiene-el-marketing-digital/#google_vignette

Torres, F. (29 de Noviembre de 2018). *bindiva*. Obtenido de bindiva:
<https://bindiva.com/blog/clientes-reales-clientes-potenciales/>

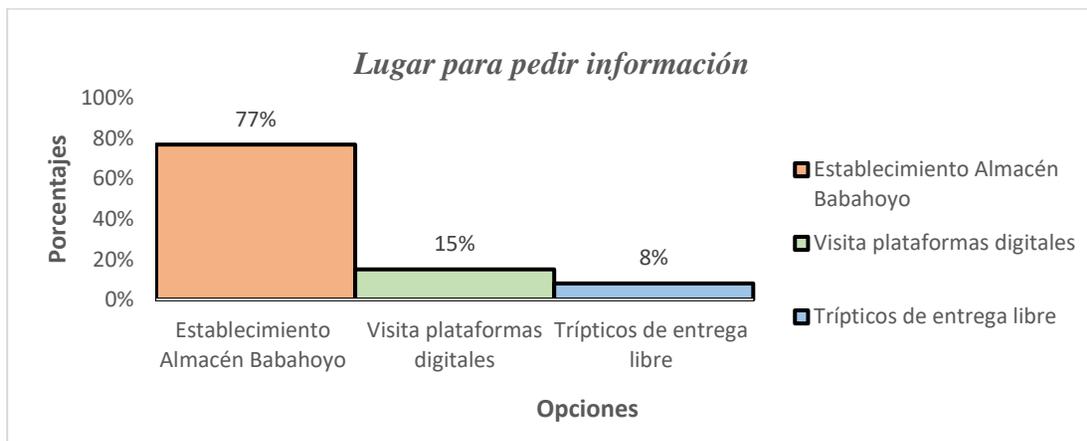
Vercheval, S. (24 de Junio de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Villacampa, Ó. (26 de Septiembre de 2021). *ondho*. Obtenido de *ondho*:
<https://ondho.com/blog/importancia-y-beneficios-marketing-digital>

ANEXOS

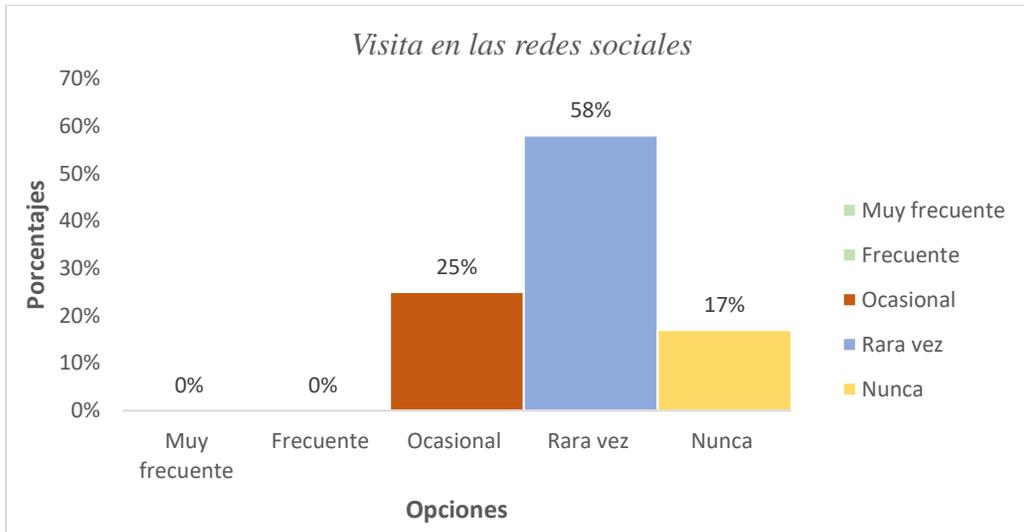
Anexo1: Graficas de las encuestas

Figura 1



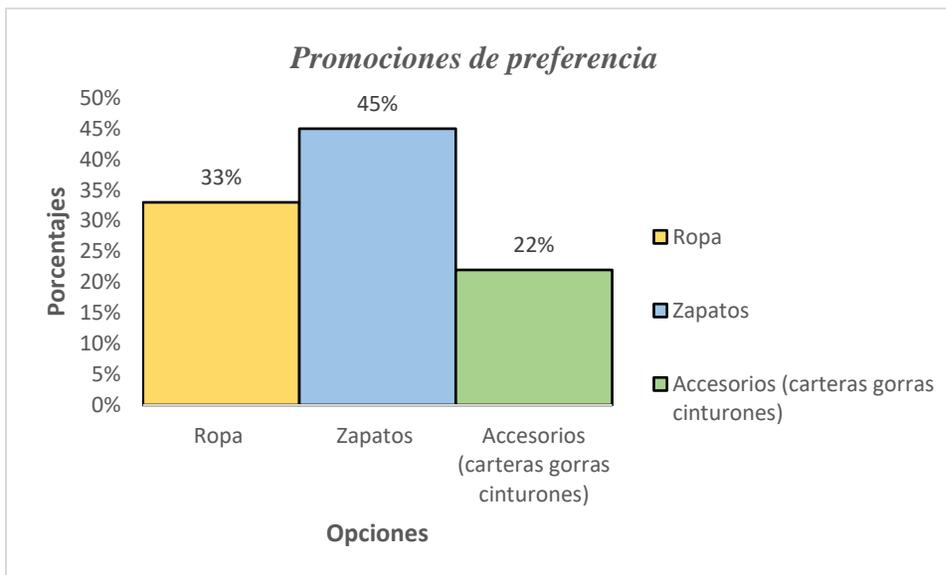
En la encuesta realizada a los 66 clientes del almacén Babahoyo el 77% de los encuestado dijeron que ellos prefieren ir al mismo establecimiento, el 15% visitas las paginas digitales y un 8% que le gusta informarse por medios de trípticos.

Figura 2



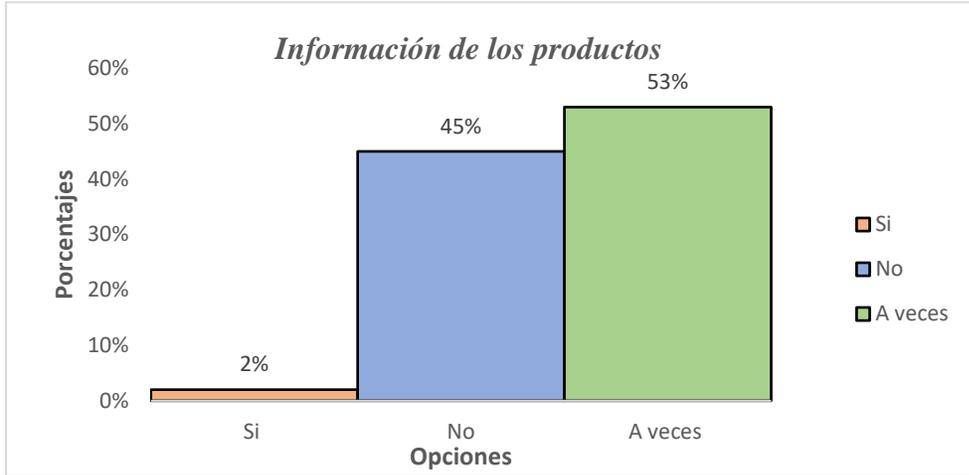
En la segunda pregunta planteada para conocer la frecuencia con la que visitan las páginas el 58% dijeron que rara vez visualizan la página del Almacén Babahoyo un 25% que ocasionalmente se dirige a las redes y un 17% manifestaron que nunca visitan la página.

Figura 3



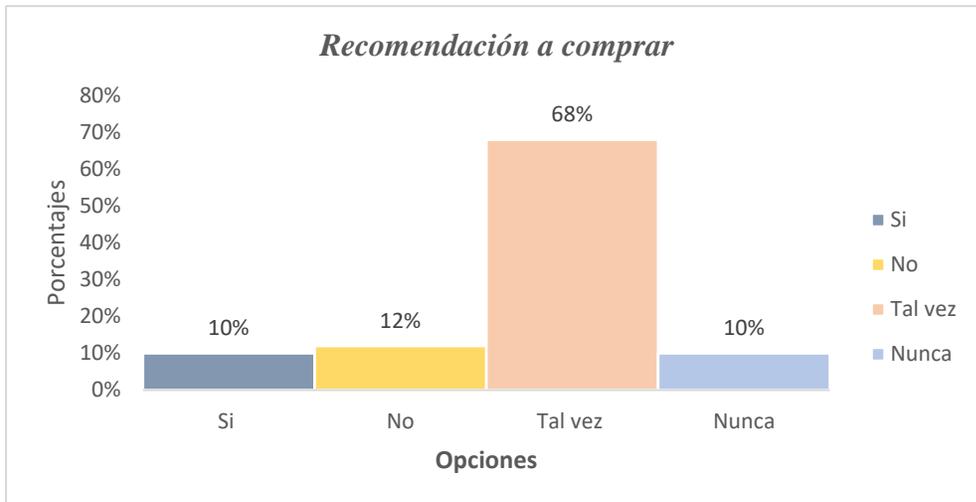
En la tercera pregunta un 45% manifestaron que desean ver más promociones de zapatos seguido con un 33% por ropas y con un 22% de accesorios.

Figura 4



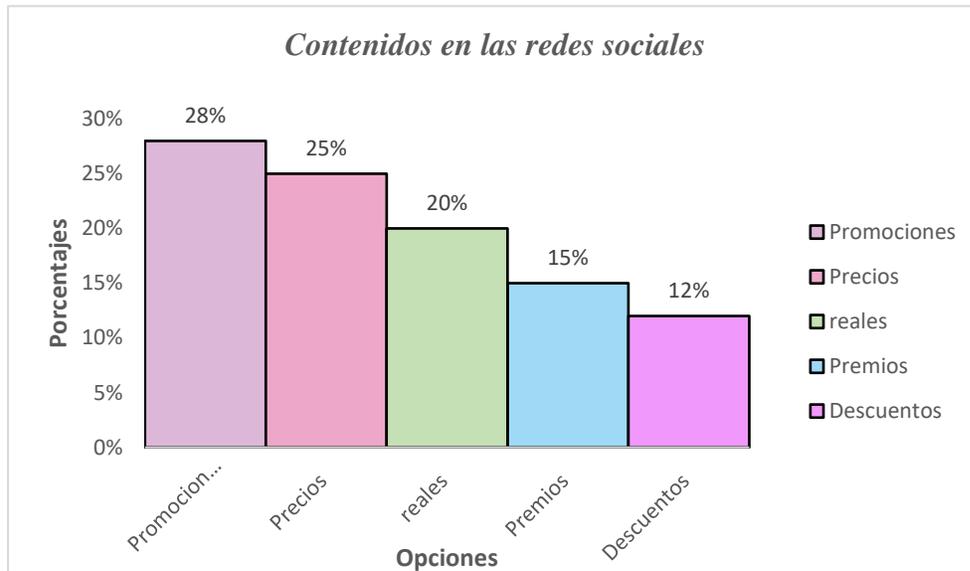
En la cuarta pregunta de la encuesta el 53% de los encuestado dijero que el almacen babahoyo a veces el almacen babahoyo brinda la suficiente informacion seguido por un 45% que no y con un 2% que si

Figura 5



En la pregunta 5 el 68% dijeron que tal vez recomendarían al almacén Babahoyo un 12% que no y un 10% que si y otro que nunca lo haría

Figura 6



En la última pregunta se le consulto que promociones desean ver y el cual el 28% dijeron promociones el 25% precios un 20% reales seguido de un 15% de premios y un 12% de descuentos.

Anexo 2: Preguntas para las encuestas a los clientes

1. ¿Es cliente de Almacenes Almacén Babahoyo?

- a) Si
- b) No

2. ¿Cuándo usted desea saber sobre algún producto por cual medio prefiere pedir información?

- a) Establecimiento Almacén Babahoyo
- b) Visita plataformas digitales
- c) Tríptico de entrega libre.

3. ¿Qué tanto visita las redes sociales de Almacén Babahoyo?

- a) Muy frecuente
- b) Frecuente
- c) Ocasional

- d) Rara vez
- e) Nunca

4. ¿Cuáles son las promociones que le llaman su atención?

- a) Ropa
- b) Zapatos
- c) Accesorios (carteras gorras cinturones)

5. ¿Cree usted que las publicidades que tiene el Almacén Babahoyo le brindan toda la información apropiada acerca del producto de su preferencia?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

6. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos comprar en el Almacén Babahoyo?

- a) Si
- b) No
- c) Tal Vez
- d) Nunca

7. ¿Qué le gustaría observar más en las redes sociales de Almacén Babahoyo?

- a) Promociones
- b) Precios
- c) reales
- d) Premios
- e) Descuentos

Anexo 3: Consulta del ruc

Consulta de RUC

RUC
1201793864001

Razón social
DEFAZ LALALEO MERY CECILIA

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE
VESTIR Y PELETERÍA EN
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma NO Contribuyente con transacciones inexistentes NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	GENERAL	

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2002-07-08	2019-08-13		

Anexo 4: Carta de autorización



Babahoyo, 19 de enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Almacén Babahoyo de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Santillán Avilés Marcia Anahis** 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 del Almacén Babahoyo, en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**ALMACÉN
BABAHOYO**
Mery Cecilia Defaz
RUC: 1200059580001
5 de Junio y Edson Calderón Esq
Tel: 2734191 BABAHOYO


Mery Cecilia Defaz Lalaleo
1201793864
merydefaz@yahoo.es



Babahoyo, 27 de febrero del 2024

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

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación del Señorita: **SANTILLÁN AVILÉS MARCIA ANAHIS**, cuyo tema es: **MARKETING DIGITAL DEL ALMACÉN BABAHOYO, EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[3%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

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



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


Dr. Fabian Toscano Ruiz.
DOCENTE FAFL