



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA
PILADORA "MEJIA COCA" UBICADO EN LA CIUDAD
DE BABAHOYO, EN EL PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

BETSY MAYERLI FAJARDO MORENO

TUTOR:

ING. DANNY GOMEZ CONSTAIN

AÑO 2024

Contenido

Planteamiento del problema	5
Justificación.....	6
Objetivos del estudio	8
Líneas de investigación.....	9
Marco conceptual.....	10
Marco metodológico.....	24
Resultados.....	25
Discusión de Resultados.....	26
Conclusiones.....	27
Recomendaciones.....	28
Referencias.....	29
Anexos.....	3

RESUMEN

En el presente proyecto se tiene como objetivo crear estrategias de marketing digital en la Piladora Mejía Coca con el fin de lograr un impacto positivo en el negocio y contribuir al desarrollo económico local, puesto que el sector arrocero tanto en la ciudad de Babahoyo, como a nivel nacional incide grandemente en la economía, siendo una de las actividades de sustento principales de muchas familias en la región, y se vuelve necesario promover la innovación en los procesos de marketing de esta área productiva. La problemática en el caso, gira en torno a las dificultades que tiene la Piladora Mejía Coca para captar y fidelizar clientes por medios digitales, como efecto de que, al no contar con efectivas de marketing, las labores efectuadas con fines de promoción online no garantizan resultados, y afectan la parte comercial. La metodología empleada en el desarrollo de la investigación considera el método deductivo y la aplicación de una entrevista dirigida al propietario del establecimiento, la cual arrojó información que fue tabulada para su mejor análisis. Como conclusión se indica que la piladora cuenta con muchas falencias en sus procedimientos de marketing, por tanto, es recomendable optar por estrategias que se enfoquen en difundir contenidos en tendencia que atraigan a los consumidores y se beneficie el comercio del negocio.

Palabras clave: Marketing digital, Estrategias de marketing, Presencia digital.

ABSTRACT

The objective of this project is to create digital marketing strategies in Piladora Mejia Coca in order to achieve a positive impact on the business and contribute to local economic development, since the rice sector both in the city of Babahoyo and nationally greatly affects the economy, being one of the main livelihood activities of many families in the region, and it becomes necessary to promote innovation in the marketing processes of this productive area. The problem in the case, revolves around the difficulties that the Piladora Mejia Coca has to attract and retain customers through digital media, as a result of the fact that, not having effective marketing, the work done for online promotion purposes does not guarantee results, and affect the commercial part. The methodology used in the development of the research considers the deductive method and the application of an interview with the owner of the establishment, which yielded information that was tabulated for better analysis. As a conclusion, it is indicated that the piladora has many shortcomings in its marketing procedures, therefore, it is advisable to opt for strategies that focus on disseminating trending contents that attract consumers and benefit the business trade.

Keywords: Digital marketing, Marketing strategies, Digital presence.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de la presente investigación se fundamenta en que los negocios deben mantener presencia digital casi de forma obligatoria para conseguir buenos resultados en temas de marketing y ventas, puesto que, debido a las tendencias actuales sobre la web en el ámbito empresarial, es un acierto utilizar los recursos online para mostrar una imagen innovadora al público, y que la propuesta comercial sea más atractiva para los consumidores, esto sin importar el sector en que opere una empresa.

Este trabajo se justifica, considerando que la Piladora Mejía Coca de la ciudad de Babahoyo al no contar con estrategias efectivas de marketing digital, han encontrado barreras para captar nuevos clientes y mantener la preferencia comercial de quienes ya conocen el negocio; esto a raíz de que las diferentes situaciones que se han vivido en el país en los últimos años por crisis sanitaria, política y económico-social, ocasionaron que las ganancias del negocio bajen y cada vez sea más difícil competir con las otras opciones del mercado.

Por consiguiente, con el desarrollo del presente proyecto los beneficiarios directos son el personal y el propietario de la Piladora Mejía Coca, al favorecer su marketing gracias a estrategias aplicadas en entornos web; mientras que los beneficiarios indirectos serán los consumidores babahoyenses, e incluso otros actores del sector arrocero, puesto que tendrán una percepción clara sobre lo relevante que es innovar en esta área para mejorar la calidad de servicio y obtener ventajas comerciales, respectivamente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este estudio de caso se centraliza en la Piladora Mejía Coca ubicada la ciudad de Babahoyo se especializa en vender arroz de alta calidad a sus clientes. En Ecuador el marketing digital para empresas está en auge ha sido significativa en los últimos años, reconociendo la importancia de la presencia en el adopte una postura firme e invierta en estrategias digitales para atraer a su público objetivo.

Pese a que su servicio es excelente y sus productos son de muy buena calidad, el establecimiento está tratando de sustentar y amplificar su intervención en el mercado digital teniendo en cuenta muy buenas estrategia digitales para continuar siendo competitivas.

Sabemos que el mercado de arroz en la ciudad de Babahoyo, se confronta a retos para resaltar la importancia de su empresa y distinguirse en el mercado digital y atraer la atención de los clientes. El marketing digital nos permite crecer en conocimientos, crecer en comercio y reforzar su calidad.

La Piladora tuvo que poner en marcha estrategias de marketing digital positivas para tener que resaltar online, crecer en ventas y reforzar vínculos con los compradores y futuros compradores. Si no tenemos una estrategia digital efectiva, los establecimientos están en peligro de desperdiciar dominio en un mercado muy oponente.

JUSTIFICACIÓN

La producción del arroz en Ecuador, sustancialmente en Babahoyo, es muy competitiva. Las piladoras deben destacarse no sólo por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad para atraer y retener clientes. En este contexto, adoptar estrategias de marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para alcanzar estos objetivos. Sin embargo, el potencial de estas estrategias aún no se ha explorado completamente en muchas piladoras tradicionales, incluida la Piladora Mejía Coca.

Proporcionará orientación empírica práctica sobre cómo las empresas usuales pueden adaptarse a las nuevas directrices del mercado, mejorar la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo. En 2023, la innovación digital se acelerará debido a diversos factores globales y locales, incluida la pandemia de Covid-19, que ha cambiado el comportamiento de los consumidores y ha aumentado la dependencia de las plataformas digitales. Para empresas locales como Piladora Mejía Coca, ahora es el momento de abrazar y atesorar estas tendencias para asegurar su relevancia y crecimiento en el mercado. La Piladora Mejía Coca cuenta con una sólida base de operaciones y reconocida calidad de producto que brinda una sólida plataforma para la implementación de estrategias de marketing digital. Además, la creciente ostentación de Babahoyo a las tecnologías digitales y su población cada vez más conectada facilitan la implementación de tales estrategias. Se espera que el estudio demuestre que una estrategia de marketing digital bien concebida y ejecutada puede cambiar significativamente el desempeño de Piladora Mejía Coca y convertirse en una historia de éxito que inculque a otras empresas tradicionales de industrias similares.

En conclusión, este estudio de caso se justifica por la necesidad de modernizar la industria del arroz, los beneficios potenciales para la empresa y la sociedad, y la oportunidad de contribuir al conocimiento y la práctica del marketing digital en un contexto similar.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar estrategias de marketing digital en la piladora Mejía Coca ubicado en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las estrategias de marketing digital empleadas por la piladora Mejía Coca en el Cantón Babahoyo, en el periodo 2023.

Diagnosticar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing digital actuales de la piladora Mejía Coca en el Cantón Babahoyo.

Recomendar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la marca Mejía Coca en el mercado de Babahoyo

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La relación de las líneas de investigación es Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control es preciso certificar que la estrategia de marketing no sólo sea eficaz, sino también razonable. Para un negocio central como Mejía Coca, la mezcla efectiva de estas áreas afirma que la estrategia de marketing digital no solo sea positiva para alcanzar y atraer clientes, sino también razonable y organizada con los objetivos estratégicos y operantes de la empresa. La ayuda y notificación constante entre los departamentos de finanzas, administración, auditoría y control es básico para el éxito general de una estrategia de marketing digital.

La sublínea Marketing y comercialización, las estrategias de marketing digital y comercialización deben trabajar juntas , permitiendo a la piladora Mejía Coca alcanzar a su audiencia de manera más efectiva, medir resultados en tiempo real y ajustar las estrategias basadas en datos concreta.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing digital

El marketing digital corresponde al conjunto de tareas que se realizan desde entornos online con el propósito de favorecer una marca en temas de publicidad y ventas, es decir, se va a crear relaciones, atraer una mayor audiencia, crear una identidad de la marca y promocionar de forma constante y efectiva las ofertas del negocio (Calle, 2020).

Ante ello, Barrientos (2020) explica que la trascendencia del marketing digital se ve influida por otros factores, siendo posible agregar lo siguiente:

Dentro de lo que representa el marketing digital, se incluyen estrategias diversas a partir de las muchas plataformas y funcionalidades existentes en la web. La revolución de los medios digitales ha generado que cada vez más, haya una preferencia por los entornos web para temas de comercio y publicidad, esto debido a que hay una alta accesibilidad a sitios online, y en gran mayoría de la población, tiene preferencia por interactuar desde plataformas digitales para conocer de una marca, antes que por otros medios (pág. 3).

De tal manera, se puede decir que el marketing digital surge como respuesta a la evolución o cambios que se dieron en el mundo, gracias al auge del internet y las muchas tendencias en plataformas online, haciendo que las empresas se vean obligadas a dirigir sus procedimientos de publicidad, a un escenario que agrupe masividad de receptores, y les posibilite tener un mejor contacto con los posibles compradores.

García (2022) menciona que de los propósitos que persigue el marketing digital con su aplicación es el siguiente:

Uno de los enfoques que tiene el marketing digital es la captación de clientes, buscando atraer nuevos prospectos a conocer de las ofertas, generar interés comercial, e incidir en

su decisión de compra; todo ello, cumpliendo con un proceso en el que el cliente, se sienta en confianza con la marca, y tenga una preferencia por elegir dicha oferta, ante otras de la competencia (pág. 7).

Por otro lado, el marketing digital busca también fidelizar los clientes que ya han tenido una experiencia con la empresa, haciendo que mantengan como su principal opción de compra a la misma marca, y en ocasiones futuras, el comprador decida hacer negocios con la empresa que ya conoce, ya que ha mantenido una relación continuada, donde por entornos digitales, se hace constante promoción de las ofertas y se da un trato especial a quienes han sido clientes anteriormente.

Adicional a ello, Calle (2020) sobre el aporte del marketing digital a las empresas, ha mencionado lo siguiente:

El marketing digital permite que las empresas se comuniquen de forma directa, oportuna y personalizada con su público, haciendo que se creen mejores relaciones y esto favorezca su gestión comercial. Conforme el tipo de audiencia a la que se pretende llegar, o en sí, el sector productivo del negocio, se deben considerar algunos aspectos para el marketing digital, como tipo de plataforma, horarios de publicación de contenidos, frecuencia de interacción, el formato del contenido, entre otros (pág. 5).

Todo lo concerniente al marketing digital va dirigido a la promoción y ventas de productos o servicios, aportando ventajas en el procedimiento respectivo, ya que, al dirigirse al mercado desde entornos online, es posible adaptar las ofertas según las necesidades del cliente, y con ello, conseguir una mayor aceptación comercial.

Estrategia de marketing digital

El marketing digital en esencia, es un procedimiento estratégico, puesto que implica

diferentes labores que en lo tradicional no es posible aprovechar. Desde los entornos online, las empresas pueden conocer a su cliente ideal, tener más precisión al momento de dirigir sus publicidades a un público específico, conseguir un mayor alcance, entre otros aspectos.

Campo (2023), menciona que el marketing digital es visto como una estrategia a partir de la siguiente perspectiva:

El marketing digital al desarrollarse desde entornos online, implica la disponibilidad de herramientas diversas para su ejecución, en ello, se puede concebir que es posible tener una ventaja adicional, haciendo que se instauren estrategias más efectivas, para cumplir con el objetivo de una campaña de marketing, es decir, aprovechar mejor la información y los recursos de medición que muestran las plataformas (pág.4).

Los muchos aportes del marketing digital, han sido validados en más de una ocasión, dando garantías de que los procedimientos son efectivos para conseguir una mejora comercial o publicitaria en un negocio, y, en consecuencia, es posible estructurar estrategias de marketing digital garantizadas, cumpliendo con todas las tareas que se requieren para tener éxito con ello, entendiendo que hay casos donde no se ubican resultados deseados, ante falencias en la ejecución.

De tal manera, Luque (2021) explica que, de forma ordenada, las pautas a considerar para estructurar una estrategia de marketing digital, son las descritas a continuación:

1. Elección de una plataforma según el tipo de público al que se quiere llegar.
2. Establecer objetivos de alcance publicitario.
3. Creación de contenido atractivo a la audiencia.
4. Creación de un cronograma para la publicación de contenido.
5. Reconocer el cliente ideal, y donde se ubica dentro de la web.

6. Estudiar los aspectos que llaman la atención del prospecto y en función de ello, hacer la comunicación externa.
7. Mantener una imagen única ante la audiencia (logotipo, colores, aspectos diferenciadores)
8. Destinar presupuesto, en caso de inversión para el desarrollo de la estrategia de marketing digital.
9. Definir los parámetros para medir la efectividad del marketing.
10. Evaluar los resultados mediante métricas de las plataformas online.

Principales estrategias de marketing digital

La infraestructura del internet, así como la innovación constante de dispositivos digitales, ha incidido grandemente en las posibilidades que existen para consolidar estrategias de marketing digital, y que las empresas, como los clientes obtengan beneficios ante tal escenario (Cabrera, 2022). Por otro lado, las muchas opciones de plataformas, generan que más factibilidad para gestionar estrategias de marketing, puesto que, es posible hacerlo con inversión o sin ello.

La denominación que se ha dado a las estrategias de marketing digital, se vincula de forma directa a la plataforma o canal en que se ejecutan, siendo así el tipo de estrategia para promocionar productos y/o servicios por medios online, y en cada una dar utilidad a las herramientas disponibles, aprovechar sus beneficios y principalmente optar por un tipo de procedimiento que se adapte al modelo de negocio (Casillas, Cabezas, & García, 2021).

De tal manera, Luque (2021) explica que las principales estrategias de marketing digital, son:

- **SEO:** La optimización de motores de búsqueda, es un tipo de procedimiento orgánico (sin inversión), que consiste en que el sitio web de una empresa aparezca entre las primeras opciones, cuando un usuario busca sobre el tema en un buscador de internet.

Este tipo de estrategia de marketing digital, aporta a las empresas a captar nuevos clientes, puesto que, hay mayor confiabilidad de su parte, cuando han consultado de ello en internet, y la marca, aparece como principal opción, por lo que los usuarios se dirigen a los sitios web, interactúan con el contenido y se genera mayor interés por comprar.

- **Sitio web:** La estrategia de marketing digital desde sitios web, se fundamenta en la creación de un portal de internet oficial para una empresa, donde se agrupe información diversa sobre ofertas y la marca general para comunicar al público en el momento que sea. Las páginas web son un gran aporte al marketing, debido a que permiten a los usuarios revisar información de la empresa, y tener la posibilidad de contactarlos sin tener un compromiso mayor por conocer de las ofertas. También el sitio web, adicional al tema del marketing, posibilita el cierre de ventas desde la misma plataforma, por lo que es un recurso también usado para el comercio electrónico.
- **Email marketing:** Los usuarios de internet, independientemente de su ocupación diaria, al navegar por la web casi siempre van a requerir un correo electrónico, por lo que se vuelve un canal ideal para que las empresas comuniquen sus novedades a los posibles clientes. Las empresas mantienen bases de datos con información de contacto de los clientes, y al contar con su email, crean mensajes promocionales enviados de forma masiva para captar nuevos prospectos para sus ofertas, esto gracias a que existen plataformas que gestionan todo el email marketing de forma automatizada e incluso gratuita.
- **Redes sociales:** La gran aceptación que ha tenido la población mundial por redes sociales ha generado que sea casi en mayoría de los casos el medio ideal para promocionar ofertas y hacer publicidad general en cualquier sector. Las marcas pueden crear perfiles

profesionales para presentarse al público como una entidad y difundir sus contenidos con fines comerciales de forma libre, aprovechando las muchas herramientas disponibles para crear dinamismo e interacción con la audiencia, además de poder potencializar sus resultados al emplear herramientas premium de las plataformas.

- **Blogs:** El blog como estrategia de marketing digital es un recurso que no pasa de moda, al ser un medio directo para que las marcas se comuniquen con los prospectos de una forma más personal, creando relaciones a partir del intercambio de información de valor, que los usuarios consultan en blogs, y al tener confianza en lo que representa la marca, es más fácil encaminar a ese usuario a un proceso de compra, iniciado a partir del entorno online.

Publicidad orgánica y pagada desde plataformas digitales

Actualmente las plataformas digitales son un mundo completamente diverso e innovador, que ofrece cada vez más opciones a los emprendedores o empresas posicionadas que buscan utilizar sus medios para labores de publicidad y comercio respectivamente (Rodríguez & Miranda, 2020). Ante ello, han surgido conceptos modernos como es la publicidad orgánica y la publicidad paga, que se utilizan en el mundo del marketing digital, para consolidar con bases sólidas los procedimientos de las compañías.

De tal modo, se puede indicar que las características principales en cada tipo de publicidad se fundamentan de la siguiente manera:

Publicidad orgánica

La publicidad orgánica refiere al tipo de promoción que se efectúa por entornos online, sin realizar ningún tipo de inversión en el proceso, es decir, sin contratar las herramientas premium que se incluyen en las distintas plataformas. La publicidad orgánica busca realizar la

difusión de contenidos promocionales a partir de anuncios y plataformas completamente gratuitas.

La utilidad de publicidad orgánica es igual de efectiva que la publicidad pagada si se lo aplica de buena forma, se puede decir que incluso, es empleada en mayor medida, cuando se ha conseguido éxito con ello. Los principales recursos que implican el desarrollo de estrategias a partir de publicidad orgánica, es el tiempo, trabajo, la accesibilidad a plataformas online gratuitas.

Por consiguiente, Uribe (2020) ha mencionado que:

Al considerar publicidad orgánica para el marketing digital de un negocio, se deben cumplir procedimientos exactos que garanticen su efectividad, puesto que no habrá el apalancamiento de herramientas automatizadas para favorecer alguna labor y conseguir resultados en poco tiempo o sin mucho esfuerzo, ya que esto es el determinante en este tipo de procedimientos (pág. 4).

Es una certeza la posibilidad de conseguir buenos resultados con marketing digital usando únicamente publicidad orgánica, como efecto de que por la abundancia de recursos web, y su simplicidad de uso, en más de una ocasión profesionales en el campo de publicidad o comunicación, han trabajado para validar procedimientos orgánicos que logren llegar a un resultado y han tenido éxito respectivamente (Aragón, 2023).

La utilización de herramientas gratuitas en el internet, demanda una preparación que también se lo puede realizar sin inversión de dinero, esto a raíz de que es sumamente importante, hacer las cosas bien para alcanzar buenos resultados en el marketing digital orgánico, debido a que los usuarios con saber manejar para uso personal una plataforma tienen la creencia de poder publicitar ofertas sin problema, y esto es erróneo.

El procedimiento para promocionar productos o servicios desde entornos online, requiere obligatoriamente una estrategia ordenada para conseguir buenos resultados, ya que es negativo que se realicen publicaciones comerciales al azar, y desordenadas; por lo que no se debe confundir el manejo de una red social personal, con la gestión de contenido publicitario para el negocio (Rodríguez & Miranda, 2020).

Publicidad pagada

La publicidad pagada es una de las opciones que ofrece el marketing digital para su desarrollo, posibilitando que las empresas contraten servicios adicionales desde plataformas online para impulsar el rendimiento de sus campañas publicitarias desde diferentes perspectivas, puesto que, es posible mejorar distintos aspectos según lo que se quiera conseguir.

Los principales objetivos que persigue la publicidad pagada en el entorno web es hacer que se destaque y se tenga un mayor alcance con cualquier anuncio posteado, adicional a ello, conseguir que un comunicado llegue de forma precisa a los que se interesen en el tema, y, en consecuencia, haya más facilidad para convertir a esos usuarios en clientes.

Desde todas las estrategias de marketing digital es posible aplicar algún mecanismo de publicidad pagada, esto ya que existen múltiples recursos que lo hacen posible, y brindan grandes beneficios a cambio de pequeños montos de inversión diaria, así como también la posibilidad de destinar un capital mayor para conseguir resultados más convenientes, sea en sitios web, redes sociales o por medio de correo electrónico (Karim, 2022).

Por consiguiente, hay plataformas para llevar a cabo la publicidad pagada que son muy usadas por grandes, medianas y pequeñas empresas, siendo posible agregar lo siguiente:

Entre los recursos que son más populares para desarrollar estrategias de marketing digital y dar aprovechamiento a la automatización de herramientas pagadas se ubican Google

Ads y Facebook Ads; qué tienen como principal función hacer segmentaciones específicas de usuarios o comunidades, aprovechar las métricas o estadísticas a gran escala, tener un alcance publicitario mayor y garantizado, así como convertirse en el punto de partida para un embudo de ventas clave en la comercialización productos y servicios (Casillas, Cabezas, & García, 2021, pág. 3).

Es importante acotar, que a pesar de que con la publicidad pagada se está destinando un capital en el marketing digital, es una prioridad que se den uso a las herramientas de forma correcta, es decir, hacer buenas segmentaciones, buen contenido, y utilizar las palabras adecuadas para captar la audiencia deseada y así hayan los resultados esperados, puesto que, si bien es cierto con este recurso hay mayores posibilidades de éxito, existe la posibilidad de fracasar, sí que no se cumplen con algunos parámetros importantes.

Por otro lado, la publicidad pagada es una alternativa para la ejecución de campañas de marketing, más no una obligatoriedad, como efecto de que es posible consolidar buenas estrategias publicitarias a partir de recursos gratuitos en la web y de tal manera, obtener resultados provechosos para un negocio que pretende iniciar la difusión de contenido comercial desde un entorno online (Aragón, 2023).

También es importante mencionar que no debe existir la percepción equivocada, de que la publicidad pagada es únicamente para grandes empresas, sino que esta opción la pueden considerar todos los modelos de negocio que aspiren impulsar sus marcas en la web, aprovechando los beneficios de las plataformas, sabiendo que hay simplicidad en su uso y que pueden empezar con inversiones mínimas.

Versatilidad de marketing digital en distintos sectores

La globalización y todo lo que representa ha generado que en el ámbito empresarial se

consideren los entornos web para el desarrollo de sólidas estrategias de marketing digital y que sea posible aplicarlo en diferentes modelos de negocio de forma efectiva, sea que estos se vinculen a un tema tecnológico, textil, industria alimentaria, agricultura, salud u otros ámbitos (Zuccherino, 2021).

Barrientos (2020) sobre los muchos sectores que han adoptado estrategias de marketing digital, ha mencionado que:

La versatilidad del marketing digital tiene sus bases en que la audiencia que se agrupa en los entornos web tiene necesidades distintas, y por ende las empresas de casi todo sector, pueden encaminar sus publicidades en dicho escenario, y tener éxito con ello, sabiendo que pueden dirigirse a un grupo específico con tales intereses, y así tener mayores posibilidades de vender sus ofertas, dando como primer paso la promoción en una plataforma digital (pág. 5).

Para conseguir éxito con estrategias de marketing digital, independientemente del sector de una empresa o negocio, es importante que se consideren aspectos clave como el tipo de plataforma utilizar o el formato del contenido a compartir, esto, con el fin de que tenga mayor eficacia con los procedimientos de publicidad y que la audiencia pueda sentirse atraída ha dicho contenido viéndolo como algo innovador y no confuso, frente a la forma tradicional en que se comunica un negocio físico y más aún sí que no es común hacer promoción por plataformas online.

Competitividad de mercado

El término competitividad de mercado refiere a la capacidad de cada empresa de competir con negocios que ofrecen una oferta similar a la suya, y tener posibilidades de que el cliente prefiera sus productos o servicios, antes que los de la competencia. Es importante que los

negocios se mantengan innovando en varios aspectos para que no sean desplazados en el mercado y los compradores los vean como una opción viable para hacer negocios.

Adicionalmente, se puede mencionar el siguiente argumento:

En un escenario donde hay competitividad de mercado, muchas veces los productos y/o servicios son los mismos, o guardan gran similitud; por ende, los detalles que van a diferenciar las marcas radican en otros aspectos, en algunos casos se basa en la forma en que las empresas se comunican con los clientes y mantienen relaciones continuadas (Granados, 2020, pág. 6).

Ante la competitividad de mercado presente en casi todos los sectores, cada vez es más necesario que las empresas se apalancen de las nuevas tendencias empresariales para temas de comunicación externa, marketing y publicidad; esto con el fin de mostrar una imagen fresca a sus clientes y que estos tengan una preferencia comercial por su oferta, frente a las muchas opciones en el mercado.

Importancia de la comunicación externa

La comunicación externa se refiere a todas las acciones que realiza una compañía con el fin de transmitir información a sus diferentes públicos, sea con propósito comercial, para la interacción o demás objetivos (Pellicer & Domínguez, 2024). Las empresas gestionan de diferentes formas su comunicación externa, ya que es determinante en sus resultados comerciales.

García (2022) de forma específica, menciona lo siguiente:

La importancia de la comunicación externa desde esta perspectiva reside en que los consumidores van a preferir comprar en marcas que den a conocer sus ofertas transmitiendo confianza, e innovación; es decir, el contacto que la empresa tiene con la

audiencia es el primer paso para iniciar procesos de venta y, por ende, resulta sumamente importante su desarrollo (pág. 11).

Independientemente del sector en que opere un negocio, debe gestionar una buena comunicación externa, innovando sus procesos, manteniendo un contacto provechoso y continuado con su público, de modo que sea competitivo en el mercado, estando vigente para que los clientes realicen sus compras, o en general, tengan preferencia por la marca, haciendo que los mismos compradores, recomienden sus ofertas a otros, como efecto de la confiabilidad y buenas relaciones empresa - cliente.

Bibliografía

- Aragón, S. (2023). Guía de marketing y comunicación inclusiva. Buenas prácticas para crear contenido accesible. *Ilunion Accesibilidad*, 60.
- Barrientos, F. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. Obtenido de Xabal Repxos repositorio digital:
https://biblioteca.contraloria.gob.cu/handle/repxos_cgr/571
- Cabrera, K. (2022). *Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia*. Obtenido de Repositorio Institucional Area Andina :
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4506>
- Calle, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 339-369.
- Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. . Mdrid: Alpha Editorial.
- Casillas, M., Cabezas, G., & García, V. (2021). *INFLUENCIA DEL USO DE WHATSAPP Y CORREO ELECTRÓNICO EN LA COMPETENCIA DIGITAL EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de Universidad de Navarra:
<https://hdl.handle.net/10171/62190>
- García, D. (2022). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso. *Journal Business Science*, 9-20.

- Granados, C. (2020). *Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020*. Obtenido de Repositorio UCV:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56761>
- Karim, A. (2022). Utilización del marketing digital con anuncios de Facebook para mipymes en Labuhanbatu. . *Revista de servicio comunitario de Gemilang (JPMG)* , 2 (1), 12-16.
- Luque, O. S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). . *Revista CEA*, 7(13), 15 - 21.
- Pellicer, J. M., & Domínguez, F. C. (2024). *Tendencias de la publicidad, la comunicación y el marketing: una mirada docente y profesional: líneas estratégicas y herramientas innovadoras*. Dykinson.
- Reyes, F. A., García, R. M., & Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. . *International Journal of Business and Management Invention IJBMI*, 11-19.
- Rodríguez, d. P., & Miranda, V. J. (2020). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. . Madrid: ESIC.
- Uribe, ,. C. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. Bogotá: Editorial Los Libertadores.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. . Editorial Temas.

MARCO METODOLÓGICO

Método de investigación

Método deductivo: Consiste en un procedimiento que inicia desde un contexto amplio y luego profundiza en el estudio de un fenómeno (García, 2021). En el presente proyecto, se aplica el método de investigación deductivo con el fin de reconocer aspectos generales sobre el caso y luego contrastar dicha información, con argumentos más precisos, y sea posible conocer más del tema, considerando opciones viables de marketing digital para la Piladora Mejía Coca.

Población y muestra

Se considera como población objetivo, al propietario de la piladora babahoyense, el sr. José Alfonso Mejía Mena, como efecto de que tiene conocimiento sobre la realidad del negocio en temas de publicidad y ventas, por lo que se vuelve la fuente ideal para recabar información directa, y conocer más del caso, previo a plantear estrategias de marketing digital.

Técnica e instrumento de investigación

Entrevista: Como técnica de investigación, se propone una entrevista dirigida al propietario de la Piladora Mejía Coca, con el fin de consultar desde una fuente directa detalles precisos sobre cómo se gestiona el marketing en el negocio y que presencia digital mantienen para comunicar a los consumidores.

Guía de entrevista: El instrumento de recopilación de datos empleado en este proyecto es una guía de entrevista, con 10 preguntas abiertas, las cuales se plantean en un orden específico según la relevancia del tema y lo que se quiere indagar.

RESULTADOS

De la entrevista realizada al sr. José Mejía Mena, propietario de la Piladora Mejía Coca, se han obtenido los principales resultados:

Tabla 1. Tabulación de resultados de entrevista

Pregunta	Interpretación
1. ¿Qué alcance publicitario considera que tienen actualmente?	Se puede considerar un alcance publicitario mínimo por lo que únicamente se informa a los mismos clientes sobre las novedades del negocio, y no es posible llegar a nuevas personas y menos aún a quienes se ubican más lejos de las instalaciones.
2. ¿Qué medios digitales utiliza el negocio para el marketing?	El único medio digital que el negocio considera para hacer publicidad, es el WhatsApp, donde suele compartirse imágenes del producto terminado, así como de las instalaciones y se invita a las personas a visitar el establecimiento.
3. ¿Cuáles serían sus principales objetivos a alcanzar con el marketing digital?	Lo principal sería llegar a nuevos mercados, para hacer negociaciones con la venta de arroz, y también captar nuevos vendedores del producto, ya que así se mejorarían los ingresos y es algo importante para el crecimiento del negocio.

Elaborado por: Betsy Mayerli Fajardo Moreno

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADO

Conforme a la entrevista establecida al propietario de la piladora Mejía Coca, logramos reflejar lo influyente que es el marketing digital en las empresas.

El propietario del establecimiento manifestó que le gustaría conocer más estrategias de marketing digital para que la piladora pueda influir en el mercado de mejor manera en la mente de sus clientes, pero también informarse de las estrategias que han permitido posicionarse en el mercado digital.

De acuerdo a dichas estrategias de marketing digital que se dio a conocer al entrevistado, aquel estuvo de acuerdo en tener alcance publicitario para que los clientes se informen sobre novedades de la piladora, indico que le gustaría llegar a nuevos mercados para sus negociaciones ya que así tendrían un crecimiento en el negocio, para que aquellos decidan comprar en su establecimiento y no busquen a otro lugar a comprar.

CONCLUSIONES

La piladora Mejía Coca nos refleja los inconvenientes que ha tenido a lo extenso del año 2023: la falta del marketing digital, no forman contenido que este en tendencia y esto produce una audiencia desinteresada, por otra parte la empresa no cuenta con una preparación sobre el dirección del marketing digital con los miembros internos de la empresa causando un desgaste monetario.

El establecimiento no ha alcanzado situarse en el mercado digital, debido a que sus enflaquecimientos tales como la falta de estrategias digitales, han sido ostentoso de manera directa a la piladora, el cual no ha consentido que la empresa implemente una buena forma de innovar publicidad y tener éxito para llegar a más clientes y así hacer crecer el negocio.

RECOMENDACIONES

Aplicar estrategias de marketing digital en la piladora Mejía Coca como: basada en un patrocinio, basada en la competitividad, para de esta manera obtener enfatizar en el mercado digital y que haya una mejor exposición de sus productos adquiriendo ser eficaz y competitivos en el mercado, y así consigan atraer nuevos compradores renovando las estrategias de marketing digital destacando por su contenido popular en las redes sociales de acuerdo a las tendencias anuales para ganar más reconocimiento.

Instruir al personal que trabajan internamente del establecimiento, que sepan que el marketing digital es elemental en la empresa, que les va permitir tener una audiencia muy activa y les va a ceder a que los clientes conozcan las obligaciones, y preferencias de sus clientes y así estar de mejor manera en la mente de sus consumidores y enfocarse en lo que realmente necesita el cliente. Hacer que el dueño de la piladora establezca estrategias de marketing digital para conseguir mejorar las imagen de la empresa, y a su vez producir que el dueño tenga que usar sitios web, para así también comercializar de otra maneras sus productos o servicios, ocupar como medio la publicidad y que la empresa resalte lo que ofrece, también aumentar consumidores y crear ganancias efectivas.

Referencias

- Belduma.A. (2020). Marketing digital posicionamiento. *UTEG*, 48-62. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-4741-1547>
- Burgos, J. (2021). Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina 2021. (*GIA Consul*), 14. Recuperado el 3 de junio de 2024, de <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Castro Rivera. (29 de septiembre de 2023). Marketing digital. *Universidad Tecnica de Ambato*. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Haenlein, M. (2020). Social media: back to the roots and back to the future", *Journal of Systems and Information Technology*,. *UTA*, 14(2), 100-116. Recuperado el 9 de MAYO de 2024, de <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Hannis, J. (2021). todas las etapas del marketing. *Comunica tu empresa*, 1.0. Recuperado el 25 de abril de 2024, de <https://comunicatuempresa.pe/blog/todas-las-etapas-del-marketing-1-0-5-0/>
- Haro, A. ((2021)). El marketing digital. *un medio de digitalizacion*, 14(1), 20-30. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-4741-1547>
- Hernández, A. (2020). Herramientas de marketing. *UTEG*, 48-62. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-4741-1547>
- Hoyos, S. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización. *Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Ibarra, G. V. (2021). Panorama Digital. (*GIA Consul*), 14. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- J.D, H. ([2021]). *Estrategias de Marketing* . https://www.esesa.eu/programa/master-marketing-digital-business?o=15846&id_soporte=10110&utm_source=GOOGLE_ADWORDS&utm_medium=cpc&utm_campaign=ESE525_GOOGLE_ADS_LATAM_EC_MKT_DIGITAL_BUSINESS&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-ai0BhDPArisAB6hmP7kOcEcCRYSplKvmh9eQ.
- J.D, H. (2021). *Estrategias de Marketing* . Hannis, J. D. (2021). Todas las etapas del marketing: 1.0 – 5.0. *Comunicatuempresa*. <https://comunicatuempresa.pe/blog/todas-las-etapas-del-marketing-1-0-5-0/>.
- Kaplan, A. (2019). Social media: back to the roots and back to the future. *UTEG*, 14 N2, 101-104. Recuperado el 11 de mayo de 2024, de <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 65. Recuperado el 13 de JUNIO de 2024, de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Marín López, J. C. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. *Universidad y Empresa*, 65. Recuperado el 18 de JUNIO de 2024, de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 2-9. Recuperado el JUNIO de 4 de 2024, de <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Rodríguez, R. &. ((2020)). Las PYMES en Ecuador. *Un análisis necesario. Digital Publisher,, 1*, 191–200. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>

Sastoque, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid –. *Científica Anfibios*, 39-46. Recuperado el 8 de junio de 2024, de <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

ANEXOS

Anexo N°1. Guía de entrevista empleada en la recopilación de datos

1. ¿Qué tipo de labor de marketing se realiza para promocionar la Piladora Mejía Coca?

2. ¿Qué alcance publicitario considera que tienen actualmente?

3. ¿De qué ciudades son los clientes que acuden por los servicios de la piladora?

4. ¿Qué medios digitales utiliza el negocio para el marketing?

5. ¿Quién se encarga del marketing digital de la piladora?

6. ¿Han contratado servicios profesionales en el área de marketing?

7. ¿Los clientes han mostrado interés por contactar al negocio por algún canal digital?

8. ¿Por qué diría usted que es importante aplicar estrategias de marketing digital para su negocio?

9. ¿Consideraría invertir montos mínimos en la opción del marketing digital para su negocio?

10. ¿Cuáles serían sus principales objetivos a alcanzar con el marketing digital?

Anexo N°2. Tabulación de entrevista realizada

Pregunta	Interpretación
1. ¿Qué tipo de labor de marketing se realiza para promocionar la Piladora Mejía Coca?	Según la entrevista realizada, la piladora suele entregar volantes a los clientes o tarjetas de presentación, dando a conocer el servicio que ofrecen y la ubicación del negocio, porque es más económico antes que otro servicio de publicidad.
2. ¿Qué alcance publicitario considera que tienen actualmente?	Se puede considerar un alcance publicitario mínimo por lo que únicamente se informa a los mismos clientes sobre las novedades del negocio, y no es posible llegar a nuevas personas y menos aún a quienes se ubican más lejos de las instalaciones.
3. ¿De qué ciudades son los clientes que acuden por los servicios de la piladora?	Adicional a la ciudad de Babahoyo, suelen visitar el negocio personas de cantones aledaños principalmente Montalvo, y de otros puntos rurales cercanos.
4. ¿Qué medios digitales utiliza el negocio para el marketing?	El único medio digital que el negocio considera para hacer publicidad, es el WhatsApp, donde suele compartirse imágenes del producto terminado, así como

	de las instalaciones y se invita a las personas a visitar el establecimiento.
5. ¿Quién se encarga del marketing digital de la piladora?	Las publicaciones que se hacen de publicidad mediante la plataforma de WhatsApp, son realizadas por los empleados del establecimiento, que en realidad su función principal son otras actividades, alejadas del tema del marketing, pero colocaron por la promoción del negocio.
6. ¿Han contratado servicios profesionales en el área de marketing?	No, nunca se ha considerado la opción, puesto que, si es anuncios por radio o periódico, es algo costoso, y no se cree una inversión garantizada.
7. ¿Los clientes han mostrado interés por contactar al negocio por algún canal digital?	En los últimos meses, muchos clientes sí se han interesado por contactar al negocio de manera digital, principalmente por redes sociales y correo electrónico por temas de facturación, cotizaciones y otros detalles relacionados a los contratos comerciales, pero no se ha concretado nada de ello.
8. ¿Por qué diría usted que es importante aplicar estrategias de marketing digital para su negocio?	Se considera importante del marketing digital para el negocio porque hoy en día es una buena forma de hacer publicidad y tener éxito para llegar a más clientes, y aumentar los ingresos.

<p>9. ¿Consideraría invertir montos mínimos en la opción del marketing digital para su negocio?</p>	<p>Si sería opción, siempre y cuando se puedan garantizar buenos resultados, ya que, si hay más llegada de clientes, habrá más ingresos y sería posible destinar un dinero al tema del marketing.</p>
<p>10. ¿Cuáles serían sus principales objetivos a alcanzar con el marketing digital?</p>	<p>Lo principal sería llegar a nuevos mercados, para hacer negociaciones con la venta de arroz, y también captar nuevos vendedores del producto, ya que así se mejorarían los ingresos y es algo importante para el crecimiento del negocio.</p>

Anexo N°3. Solicitud al Decanato



Babahoyo, 24 de junio de 2024
D-FAFI-UTB-00546-2024


Sr.
José Mejía Mena.
JEFE DE LA EMPRESA PILADORA MEJÍA COCA.
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **BETSY MAYERLY FAJARDO MORENO** con cédula de identidad No. **120874394-6** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo ABRIL – AGOSTO 2024, trabajo de titulación modalidad de examen de carácter complexivo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como LICENCIADA EN COMERCIO, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su estudio de caso con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PILADORA MEJÍA COCA UBICADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO”**.

Atentamente,


Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO
c.c: Archivo



Anexo N°4. Carta de Autorización

PILADORA MEJIA COCA

Babahoyo, 24 de junio del 2024

Magister

Eduardo Galcas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Piladora Mejía Coca** 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 **BETSY MAYERLI FAJARDO MORENO** 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: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PILADORA MEJIA COCA UBICADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN EL PERIODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



José Alfonso Mejía Mena

1204721516

piladoramejiacoca@gmail.com

0999112030



Apellidos y nombres MEJIA MENA JOSE ALFONSO		Número RUC 1204721516001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 18/07/2017	Fecha de actualización 23/05/2024	
Inicio de actividades 18/07/2017	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: PRINCIPAL Número: S/N Kilómetro: 1 1/2 Referencia: JUNTO A COMERCIAL DISMERO

Medios de contacto

Celular: 0980860064

Actividades económicas

- C10611201 - MOLIENDA O PILADO DE ARROZ: PRODUCCION DE ARROZ DESCASCARILLADO, BLANQUEADO, PULIDO, SEMICOCIDO.
- G46201101 - VENTA AL POR MAYOR DE CEREALES (GRANOS).
- G46301402 - VENTA AL POR MAYOR DE CACAO.
- L68200202 - ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN U POR CONTRATO (LOCALES COMERCIALES).

Establecimientos

Abiertos

3

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA

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

Apellidos y nombres
MEJIA MENA JOSE ALFONSO

Número RUC
1204721516001.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:	RCR1719590528843470
Fecha y hora de emisión:	28 de junio de 2024 11:02
Dirección IP:	10.1.2.143

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

Anexo N°6



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

BETSY MAYERLI FAJARDO MORENO

3%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: BETSY MAYERLI FAJARDO MORENO.docx
ID del documento: c411797e96306c8191da00bb6ddea2e1572c0fba
Tamaño del documento original: 24,02 kB

Depositante: GÓMEZ COSTAÍN DANNY JAVIER
Fecha de depósito: 18/7/2024
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 18/7/2024

Número de palabras: 5270
Número de caracteres: 33.944

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/12543/1/E-UTB-FAR-COM-000141.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)