



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD
DE GUARANDA, AÑO 2023.”

AUTORES:

STEVEN ARIEL ALVAREZ QUISIRUMBAY

NATHALY NICOLE CAMACHO GUAMAN

DIRECTOR

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS.

PAR ACADÉMICO

ING. EDGAR PATRICIO
RIVADENEIRA RAMOS, Mg.

PAR ACADÉMICO

ING. IVÁN MARCELO
YACCHIREMA TARAGUAY

GUARANDA - ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.”

AGRADECIMIENTO

Expresó mi sincero agradecimiento a todas las personas que siempre confiaron en mi desde el principio y que hicieron posible esta tesis y el formarme como una persona profesional en todo sentido. Agradezco a mi Director de titulación el ingeniero Charles Viscarra, por su guía experta, apoyo y comprensión de toda esta etapa impartiendo sus conocimientos que han servido para el desarrollo de esta tesis.

De igual manera agradezco a mis pares Académicos por su guía y paciencia para poder desarrollar esta investigación que me ha servido para poder ser un gran profesional en la vida y el mundo laboral, gracias a el Ing. Edgar Rivadeneira y Ing. Iván Yacchirema.

Finalmente quiero reconocer y agradecer el apoyo de mí colega Nathaly Camacho por todas la ayuda y motivaciones que nos han ayudado superar los obstáculos que hemos atravesado en todo este proceso académico.

Steven Ariel Alvarez Quisirumbay

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Dios por permitirme alcanzar una meta más en la realización de mi tesis por darme salud y ganas de cumplir mis más grandes anhelos, a mi madre por ser el eje fundamental en mi vida por brindarme siempre su apoyo incondicional, su cariño y sus consejos para luchar por cada una de mis metas, logrando cada uno de mis objetivos.

Agradezco a cada docente de la carrera por ser guías en este transcurso de aprendizaje enseñándonos con dedicación en especial a mi Director el Ing. Charles Vizcarra por el apoyo brindado desde el primer ciclo de la carrera, gracias a todos ellos por brindarme su apoyo y amistad.

También expresé mi agradecimiento a mi compañero de tesis Steven Álvarez por el apoyo en todo el transcurso de la elaboración del documento y agradezco a la Tienda en Línea “El Garaje” por la oportunidad de poder desarrollar el trabajo de investigación brindando la información que se necesitaba para el avance del trabajo.

Por último, agradezco a mis familiares y amigos cercanos, por brindarme siempre su apoyo, cariño, compañía y la mejor energía para continuar con cada una de mis metas.

Nathaly Nicole Camacho Guaman

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación principalmente a mi madre Ninfa Quisirumbay y a mi padre Bolívar Alvarez ya que han sido mi mayor inspiración y enseñanza principal con apoyo inquebrantable, siendo el motor que impulsa a cada logro de mi vida.

Cómo último dedico también este trabajo a mi tía Genoveva Quisirumbay por siempre apoyarme y ayudarme a estar bien en todo sentido gracias a todos.

Steven Ariel Alvarez Quisirumbay

Dedico mi tesis a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida brindándome salud y ánimo para poder alcanzar mis objetivos llenando mi vida amor y bondad.

A mi madre por apoyarme siempre por brindarme sus consejos confiando en mis capacidades de poder lograr lo que me proponga por enseñarme a luchar por mis sueños a ser una buena persona a no rendirme por formarme con valores y ética, agradezco a mi tía por su confianza y el amor que siempre me brinda por motivarme en la vida a seguir adelante y a tener confianza en mí misma.

Y finalmente quiero agradecer a mi abuelo y a mi tío por siempre estar presente en cada etapa de mi vida por ayudarme con lo que he necesitado por darme consejos positivos.

Nathaly Nicole Camacho Guaman

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

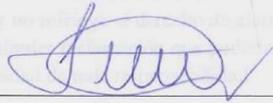
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS, MG. EDGAR PATRICIO RIVADENEIRA RAMOS e ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY, en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DEL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023." desarrollado por el señor STEVEN ARIEL ALVAREZ QUISIRUMBAY y la señorita NATHALY NICOLE CAMACHO GUAMAN.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia.

Guaranda, mayo del 2024.



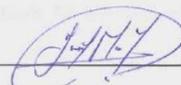
Ing. Charles Viscarra Armijos

DIRECTOR



Ing. Edgar Rivadeneira Ramos, Mg

PAR ACADÉMICO



Ing. Iván Yacchirema Taraguay.

PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Steven Ariel Alvarez Quisirumbay** y **Nathaly Nicole Camacho Guaman**, portadores de la Cédula de Identidad No. **020237207-4** y No **07597768-8** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **El Marketing Digital como estrategia de fortalecimiento del comercio electrónico en la Ciudad de Guaranda, Año 2023**, modalidad Unidad de Titulación e Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Steven Ariel Alvarez Quisirumbay

Autor 1



Nathaly Nicole Camacho Guaman

Autor 2

Contenido

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	v
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	vii
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO 1.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1 Descripción del Problema.....	5
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Preguntas de investigación	6
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos: General y Específicos	8
1.5.1 Objetivo General:.....	8
1.5.2 Objetivos Específicos:	8
1.7 Variables	8
1.7.1 Variable Independiente:.....	8
1.7.2 Variable Dependiente:	8

1.7.3 Operacionalización de Variables	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.1 Científico	16
2.3 Conceptual.....	26
2.3 Legal.....	30
2.5 Georreferencial	33
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	34
3.3 Tipo de investigación	34
3.1.1 Investigación Descriptiva	34
3.1.2 Investigación Bibliográfica.....	36
3.1.3 Investigación de Campo	36
3.2 Enfoque de la Investigación	37
3.2.2 Cuantitativa.....	37
3.2.3 Cualitativa.....	38
3.3 Método de Investigación	38
3.3.1 Inductivo.....	38
3.3.2 Deductivo.....	39
3.3.3 Analítico	39
3.3.4 Sintético	40

3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	40
3.4.1	Encuestas	40
3.4.2	Entrevista	41
3.4.3	Observación directa	41
3.5	Universo, Población y Muestra	42
3.5.1	Universo.....	42
3.5.2	Población	42
3.5.3	Muestra	43
3.6	Procesamiento de la Información	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		46
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	46
CAPÍTULO V.....		109
PROPUESTA		109
5.1	Tema:.....	109
5.2	Introducción.....	109
5.3	Justificación	111
5.4	Objetivos.....	112
5.4.1	Objetivo General:.....	112
5.4.2	Objetivos Específicos:	112
5.5	Análisis Situacional	113
Matriz PESTEL		115

Matriz FODA.....	119
Matriz de empatía con el cliente.....	122
Matriz de Propuesta de valor.....	123
Objetivos SMART.....	124
Estrategias de Marketing Digital	125
Estrategia N.1	125
Estrategia N.2	130
Estrategia N.3	133
Estrategia N.4	137
Estrategia N.5	143
Estrategia N.6	149
Estrategia N.7	151
Matriz de Planificación de contenidos	154
CONCLUSIONES.....	157
RECOMENDACIONES	159
BIBLIOGRAFÍA.....	160
ANEXOS.....	164
CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)	164
PRESUPUESTO.....	166
Instrumentos de Recolección de datos	167
Página Oficial de Facebook.....	183

Página Oficial de Instagram 184

Certificado Turnitin 185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	9
Tabla 2 Realización de comercio electrónico	46
Tabla 3 Motivo por el cual no realiza comercio electrónico	48
Tabla 4 Razones para no realizar comercio electrónico	50
Tabla 5 Categoría de productos.....	52
Tabla 6 Plataforma de pago.....	54
Tabla 7 Uso de red social para ventas	56
Tabla 8 Medio digital para realizar comercio electrónico	58
Tabla 9 Factores importantes de una tienda en línea.....	60
Tabla 10 Estrategias de Marketing	62
Tabla 11 Realización de estrategias de comercio electrónico.	64
Tabla 12 Capacitación en comercio electrónico	66
Tabla 13 Edad.....	70
Tabla 14 Sexo	72
Tabla 15 Ocupación.....	74
Tabla 16 Compras por internet	77
Tabla 17 Razones por las que no compra por internet	79
Tabla 18 Realizar compras por internet	81
Tabla 19 Estrategias de la realización de compras	83
Tabla 20 Plataformas para realizar compras.....	85
Tabla 21 Productos o servicios adquiridos a través de internet.....	87
Tabla 22 Dispositivo para realizar compras	89
Tabla 23 Frecuencia para realizar compras	91

Tabla 24 Factores de desarrollo del comercio electrónico.	94
Tabla 25 Medio de pago cómodo y confiable.	96
Tabla 26 Pago de envío por un producto.....	98
Tabla 27 Catastro de locales de la Ciudad de Guaranda	102
Tabla 28 Matriz PESTEL	115
Tabla 29 Priorización de la matriz.....	117
Tabla 30 Matriz FODA.....	119
Tabla 31 Matriz FODA Cruzado.....	120
Tabla 32 Marketing de contenidos	125
Tabla 33 Marketing Digital	130
Tabla 34 Creación de Catálogos.....	133
Tabla 35 Material POP	137
Tabla 36 SEM.....	143
Tabla 37 Merchandising	149
Tabla 38 Marketing Tradicional	151
Tabla 39 Calendario Editorial de la Tienda en Línea “El Garaje”	154
Tabla 40 Cronograma Tentativo Gantt.....	164
Tabla 41 Presupuesto Ejecutado.....	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Georreferencial	34
Ilustración 2 Realización de comercio electrónico	47
Ilustración 3 Motivo por el cual no realiza comercio electrónico	48
Ilustración 4 Razones para no realizar comercio electrónico	50
Ilustración 5 Categoría de productos	53
Ilustración 6 Plataforma de pago	55
Ilustración 7 Uso de red social para ventas.....	56
Ilustración 8 Medio digital para realizar comercio electrónico	59
Ilustración 9 Factores importantes de una tienda en línea	61
Ilustración 10 Estrategias de Marketing	63
Ilustración 11 Realización de estrategias de comercio electrónico	64
Ilustración 12 Capacitación en comercio electrónico	66
Ilustración 13 Edad	71
Ilustración 14 Sexo	73
Ilustración 15 Ocupación	75
Ilustración 16 Compras por internet	77
Ilustración 17 Razones por las que no compra por internet	79
Ilustración 18 Realizar compras por internet	81
Ilustración 19 Estrategias de la realización de compras	84
Ilustración 20 Plataformas para realizar compras	86
Ilustración 21 Productos o servicios adquiridos a través de internet	88
Ilustración 22 Dispositivo para realizar compras.....	90
Ilustración 23 Frecuencia para realizar compras	92

Ilustración 24	Factores de desarrollo del comercio electrónico.....	94
Ilustración 25	Medio de pago cómodo y confiable.....	97
Ilustración 26	Pago de envío por un producto	99
Ilustración 27	Matriz de empatía con el cliente	122
Ilustración 28	Matriz de Propuesta de valor	123
Ilustración 29	Objetivos SMART	124
Ilustración 30	Plantilla para descuentos.....	126
Ilustración 31	Plantilla para descuentos con modelo	127
Ilustración 32	Plantilla para modelos nuevos	127
Ilustración 33	Plantilla para modelos nuevos con zapatillas	128
Ilustración 34	Plantilla para modelos exclusivos	128
Ilustración 35	Código QR para página de Facebook	131
Ilustración 36	Código QR para página de Instagram.....	131
Ilustración 37	Código QR para plataforma de WhatsApp.....	132
Ilustración 39	Código QR para catálogo de zapatillas converse.....	134
Ilustración 40	Código QR para catálogo de zapatillas de futbol	135
Ilustración 41	Código QR para catálogo de zapatillas para niños.	136
Ilustración 42	Gorra con código QR para página de Facebook	138
Ilustración 43	Camisetas con la marca “El Garaje” y con código QR...	139
Ilustración 44	Camisetas de varios colores con la marca “El Garaje” ...	139
Ilustración 45	Camisetas con código QR en ambos lados	140
Ilustración 46	Gorras con códigos QR para plataformas de la marca....	141
Ilustración 47	Gorras con códigos QR para red social Facebook	142
Ilustración 48	Llaveros con la marca “El Garaje” y códigos QR	142

Ilustración 49 Bolígrafos con la marca “El Garaje”	143
Ilustración 50 Pantalla digital con código QR	144
Ilustración 51 Pantalla digital con código QR	145
Ilustración 52 Publicidad pagada para redes sociales	146
Ilustración 53 Banner	147
Ilustración 54 Flyer	148
Ilustración 55 Prototipo de repisa para productos.....	150
Ilustración 56 Prototipo de stand para la presentación de los productos	150
Ilustración 57 Entrevista en medio de comunicación radial	153
Ilustración 58 Entrevista en medio de comunicación radial	154

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como propósito principal diseñar estrategias de marketing digital para el fortalecimiento del comercio electrónico de la ciudad de Guaranda tomando como caso de estudio la tienda en línea “El Garaje”, estas estrategias ayudaran al reconocimiento y mejoraran notablemente el posicionamiento de la marca como también aumentar su cartera de clientes convirtiéndola en una tienda en línea competitiva en el mercado digital.

En la actualidad el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento considerable y con ello que las empresas que la emplean tengan un aumento notable en las transacciones en línea siendo un elemento esencial para lograr una expansión y fortalecimiento de los negocios creando la presencia digital, en la ciudad de Guaranda se visualiza un entorno apropiado para aplicar estrategias efectivas e innovadoras tomando en consideración los cambios en el comportamiento de los consumidores aumentando su preferencia por las compras en línea y con ello los beneficios que se emplean como entregas a domicilio, el marketing digital se proyecta como uno de los ejes influyentes para fortalecer el comercio electrónico.

El desarrollo de las estrategias se enfoca en el análisis de la información obtenida de manera detalla sobre que herramientas y tácticas de marketing digital las cuales son las apropiadas y proporcionan un mayor efecto para fortalecer la marca y mejorar su presencia en línea impulsando el crecimiento del comercio electrónico dentro de la ciudad de Guaranda, con esta perspectiva se analizan las oportunidades y los retos que se presentan en la implementación del marketing digital el cual es un papel fundamental en el comercio electrónico que puede

mejorar la situación de una marca en la ciudad de Guaranda y establecerla como una marca sólida.

De manera que el enfoque de la ciudad de Guaranda a las tendencias actuales se proyecta en el marketing digital, por ello este estudio propone identificar las oportunidades planificadas proponiendo soluciones estratégicas e innovadoras al involucrarse en el ámbito empresarial de la ciudad analizando y comprendiendo su situación actual e identificar cual es el transcurso que continuara debido a los avances tecnológicos en los que se encuentran inmersos para así lograr un mejor posicionamiento siendo más competitivos en el mercado tomando en consideración las preferencias de los consumidores.

RESUMEN

El marketing digital y el comercio electrónico en la ciudad de Guaranda representa una oportunidad en la transformación digital que se vive actualmente siendo el marketing digital un punto impulsador para el fortalecimiento del comercio electrónico, el estudio muestra las tendencias e identifica las oportunidades que se pueden aprovechar con soluciones innovadoras creando una mejor ventaja competitiva con las actividades económicas de la ciudad. Con el desarrollo de la investigación se ha logrado obtener ejes importantes como el análisis situacional de la empresa seleccionada para el caso de estudio en la cual se pudo identificar los factores que la conforman interna y externamente, seguido de la realización de la matriz PESTEL la cual en su desarrollo tiene un efecto positivo y negativo, también se realizara la matriz FODA con el objetivo de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa tiene, la matriz de empatía con el cliente también se utiliza como herramienta para una estrategia empresarial debido a que se enfoca en las necesidades experiencias y deseos de los usuarios y de la cual se pueden obtener beneficios, finalmente se realizara la matriz de propuesta de valor la cual ayuda a la tienda en línea a definir los beneficios y los valores que ofrece a sus usuarios mejorando así la fidelización. Al identificar las estrategias necesarias para la tienda en línea se puede destacar el marketing de contenidos, material P.O.P (Point of Purchase), estrategias SEO, las cuales ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca haciéndola altamente competitiva en el mercado en el que se encuentra enfocado y su público objetivo.

Palabras Claves: Análisis situacional, Matriz FODA, Matriz PESTEL, Marketing Digital, Comercio Electrónico.

ABSTRACT

Digital marketing and e-commerce in the city of Guaranda represents an opportunity in the digital transformation that is currently being experienced, digital marketing being a driving point for the strengthening of e-commerce in the locality, the study shows the trends and identifies the opportunities that can be taken advantage of with innovative solutions promoting creating a better competitive advantage with the economic activities of the city of Guaranda.

With the development of the research, it has been possible to obtain important axes such as the situational analysis of the company selected for the case study in which it was possible to identify the factors that make it up internally and externally, followed by the realization of the PESTEL matrix which in its development has a positive and negative effect. The SWOT matrix will also be performed In order to know the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the company has, the Customer Empathy Matrix is also used as a tool for a business strategy because it focuses on the needs, experiences and desires of users and from which benefits can be obtained. It will make the value proposition matrix which helps the online store to define the benefits and values it offers to its users, thus improving loyalty. When identifying the necessary strategies for the online store, we can highlight content marketing, P.O.P (Point of Purchase) material, SEO strategies, which help improve the positioning of the brand making it highly competitive in the market in which it is focused and its target audience.

Keywords: Situational analysis, SWOT matrix, PESTEL matrix, digital marketing, e-commerce.

CAPÍTULO 1.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En la época actual con la aparición de nuevas tecnologías, junto con la evolución del marketing a la era digital se ha facilitado las relaciones comerciales conjuntamente con una mejor gestión en el comercio electrónico. Para los ecuatorianos en los últimos años el país ha presentado, un notable crecimiento de marketing digital, es por ello que algunas empresas han optado por el comercio electrónico debido a la necesidad de establecerse con una presencia en internet de manera creciente con un enfoque comercial ganando seguidores, nuevos clientes y generando buenos rendimientos económicos con empresas que están implementado la digitalización en el Ecuador.

Es por ello que al analizar el comercio electrónico se logra identificar que la falta de acceso a internet dentro de la provincia Bolívar donde se limita la capacidad una empresa al acoplarse a la conectividad digital, nuevas tecnologías y ciencias para la expansión de sus negocios, al realizar ventas en línea y manteniendo una comunicación efectiva con los usuarios.

La población guarandeña al no tener una conexión de calidad que garantice el acceso a internet no puede ajustarse a las necesidades de navegación y conexión requerida en la red, no logrando realizar transacciones comerciales de una manera básica por ende no se está adaptando a la fluidez digital por lo tanto su entorno empresarial se encuentra aferrado a los métodos tradicionales de comercio ya que al adaptarse las empresas/organizaciones pueden competir innovar y crecer en un entorno cada vez más digitalizado y automatizado como por ejemplo

transferencias que son un pago rápido así mismo como el pago con tarjetas de débito y crédito bancario, al tener la ciudadanía desconocimiento de cómo aplicar dichas herramientas de pago que son de fácil acceso para los vendedores y para los clientes una forma de pago más sistematizada el cual se aplica frecuentemente en las páginas web ya que el usuario puede adquirir sus productos sin que se genere una desconfianza al momento de realizar su compra.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento del comercio electrónico de la tienda en línea “El Garaje” en la ciudad de Guaranda, año 2023?

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿En que estado se encuentra el marketing digital en la ciudad de Guaranda?
2. ¿Qué teorías y fundamentos de marketing digital son más relevantes para el comercio electrónico en la ciudad de Guaranda?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementarse ara incrementar la visibilidad online de los negocios en la ciudad de Guaranda?

1.4 Justificación

Debido a que el marketing digital cumple un papel fundamental en la adaptación a la nueva era digital y el enlace con la tecnología en tiempo real adaptándose rápidamente a las tendencias actuales del mercado y las nuevas necesidades que tiene el consumidor de hoy, al implementarse se puede mejorar la posición en la que se encuentra en los resultados de búsqueda aumentando la confianza de los usuarios, el comercio electrónico debe ser coherente y transparente debido a que el consumidor es muy ingenioso desde el enfoque comercial que permite comprender la potencialidad del internet como un canal óptimo de negocio siempre que exista seguridad, rapidez y confianza en la atención y respuesta hacia el usuario, es por ello que en la ciudad de Guaranda están presentes negocios que implementan el comercio electrónico basándose en el producto que comercializan, poniendo a disposición información esencial y necesaria requerida para generar una venta.

Las tendencias en la actualidad se encuentran orientadas a las redes sociales como por ejemplo Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp medios por los cuales las empresas utilizan para lograr posicionar su marca haciéndolo de conocimiento de su público objetivo y mediante el uso de estas aplicaciones se pueda generar la comercialización. Es por esta razón que el propósito de este proyecto es proponer estrategias de marketing digital para el fortalecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Guaranda orientándonos con propuestas de estrategias para la tienda Online El Garaje ayudando a incrementar sus ventas debido a que su única guía comercial son los negocios en línea, con la ayuda de dichas estrategias se pueden aumentar la cartera de clientes y fortalecer el área comercial de la Tienda Online El Garaje.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General: Determinar la incidencia del marketing digital como estrategia de fortalecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Guaranda.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional sobre el marketing digital y el comercio electrónico en la ciudad de Guaranda.
- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital y el comercio electrónico.
- Proponer estrategias de marketing digital para el fortalecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Guaranda.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente: Estrategias de marketing digital.

1.7.2 Variable Dependiente: Comercio electrónico.

1.7.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas instrumentos
Marketing Digital	El marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios. (Bolívar Vicente Lozano Torres, Marcos Fernando Toro Espinoza & Diego Javier Calderón Argoti, 2021)	Redes sociales Internet	Segmentación y nicho digital. Percepción de la marca en la red. Tráfico de red Número de usuarios activos	encuestas entrevistas
Comercio electrónico	El comercio electrónico o e-Commerce, se refiere a una actividad que consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de Internet. (Jiménez , 2023)	Compra y venta electrónica/digital Productos Servicio	Cantidad de transacciones realizadas Cantidad de productos Tipos de productos Modelo de productos Satisfacción del cliente Lealtad del cliente	Encuestas Observación directa

Operacionalización de Variables

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Conforme el autor (Barberan Moreira, 2020) basándose en su investigación “Estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo en las pymes del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil” manteniendo como objetivo el Diseñar estrategias de marketing digital con el fin de mejorar el desarrollo de las PYMES del sector farmacéutico en la ciudad de Guayaquil.

Concluye que Las estrategias de marketing digital se las diseñaron una vez realizado el análisis FODA en las que se consideraron los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista y la situación del mercado farmacéutico, para diseñar estrategias de redes sociales, página web, email de marketing además de la estrategia SEO basada en la optimización de motores de búsqueda, con la finalidad de corregir las falencias detectadas y de esta forma mejorar el desarrollo de las Pymes farmacéuticas.

La investigación nos da un enfoque más global en el cual nos podemos basar debido a que sus estrategias fueron diseñadas en cuanto se realizó el FODA por ende es necesario implementarlo dentro de nuestro trabajo de investigación debido a las estrategias a implementar para el fortalecimiento del comercio electrónico notando los errores en los que se encuentra y destacando las fortalezas, el trabajo de investigación implemento los motores de búsqueda y su análisis para

lograr óptimos resultados por el cual se tomara en consideración para la implementación en nuestra investigación.

En palabras del autor (Molina Choloquina, 2021) según su investigación “Diseño de un plan comercial electrónico para la empresa “Comercial Peña” del cantón Pueblo Viejo provincia de los Ríos” tiene como objetivo el Facilitar a la empresa Comercial Peña con un mecanismo de gestión empresarial, que dé solución a las problemáticas que el mercado presenta y a los constantes cambios tecnológicos que se suscitan.

Culmina que actualmente la empresa Comercial Peña no ha efectuado planes comerciales electrónicos por carecer de un especialista en la disciplina de marketing, la empresa ha venido trabajando con publicidad tradicional como carteles, a través de la radio local y en muchos casos no se efectúa publicidad alguna de las promociones que existen, esto debido a que el personal que labora no tiene conocimientos y no posee formación profesional en el uso de herramientas digitales.

Con el objetivo que nos ofrece esta investigación nos ayuda a comprender de mejor manera como se maneja el mercado con los cambios constantes en los que nos encontramos actualmente y cuál sería el mejor plan para cambiar el marketing tradicional e implementar el marketing digital y sus herramientas mejorando considerablemente sin embargo este estudio ayudará a empresas o emprendedores que no sepan sobre la inversión de bajo costo y mucho más efectiva que puede existir en la red.

Según los autores (Caicedo & Sugey, 2016) en su investigación titulada “Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la Ferretería Steven” tiene como objetivo “Diseñar un Plan Estratégico de Marketing Digital para la Ferretería Steven que permita incrementar las ventas y su posicionamiento en el mercado y en Internet”

Concluye que la presente investigación involucra la necesidad y obligatoriedad de un Plan de Marketing Digital para la Ferretería Steven que contribuiría a mejorar sus ventas mediante la captación de nuevos clientes y el fomento de la fidelidad de los ya existentes, también implica hacia el interior de dicha organización el manejo adecuado de los recursos humanos, materiales, físicos y tiempo.

Este estudio nos da una proyección de como un plan estratégico de marketing ayuda a incrementar las ventas y contribuir de mejor manera al manejo del emprendimiento con ejes que podemos implementarlos y relacionarlos con nuestra investigación implementada en la organización utilizando el marketing digital ara el posicionamiento y el aumento del volumen de ventas.

El trabajo de (Ulloa Salazar, 2018) con su extensa exploración en el tema “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil” con el propósito de “Analizar la perspectiva de los consumidores de Agroproduzca sobre la empresa para realizar estrategias de marketing digital los cuales ayudarán en su posicionamiento”

Por lo que como finalidad expone que La idea principal de la empresa es fortalecer la presencia de la misma en el segmento agricultor con el uso de

herramientas de marketing digital para generar contenido de información e incremento comercial a través de los diversos medios digitales.

El presente trabajo de investigación nos permite saber el análisis en cuanto a las perspectivas de los consumidores se refiere fortaleciendo la presencia de las herramientas del marketing digital implementadas en distintos medios alcanzando a nuevos clientes manteniendo un posicionamiento y reconocimiento de marca entre la comunidad en línea.

De acuerdo con el autor (Vélez Ortiz., 2015) en su análisis titulado “El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato.” Con el enfoque general de “Diagnosticar cómo incide el marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato.”

Al terminar la investigación, se tiene un análisis de La actividad en sí de la empresa se presta para que por medio del marketing digital se pueda lograr la fidelización de los clientes, aplicando estrategias que resalten los atributos de sus productos como son la facilidad de conseguir el producto, el precio, la marca y la calidad del producto, siendo cada uno de ellos un valor diferenciador; el mismo que es más viable que se difunda por los diferentes medios digitales.

El enfoque de esta investigación nos refleja la importancia y el eje principal de lo que es el cliente y lo beneficio que puede ser tener un seguimiento de fidelización a través del marketing digital, se podrá brindar de una manera más rápida un producto al igual que brindar información siendo este un valor diferenciador en el mercado y en diferentes canales digitales.

En palabras de los autores (Calderón & Bustamante, 2015) en su trabajo de investigación titulado “INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN EL ECUADOR” con el objetivo general de “Resaltar y analizar la importancia del comercio electrónico para el desarrollo del comercio exterior en el Ecuador para lograr así alcanzar beneficios en el sector empresarial del país”

Establece que “El comercio electrónico brinda ventajas tanto a las compañías que lo utilizan siendo la reducción de límites geográficos para estar en mercados internacionales y costos algunas de las más interesantes, como a los clientes ya que pueden hacer lo mismo que en una tienda física pero invirtiendo mucho menos tiempo y obteniendo mayores beneficios, de forma más cómoda e inmediata, además pueden disfrutar de una amplia variedad de productos y servicios 24 horas, 7 días a la semana algo que en una tienda tradicional es imposible”

Nos muestra una excelente viabilidad de análisis para la contribución al comercio y fortaleciendo del comercio electrónico, dado que el comercio fortalece cada vez más a la cantidad de sectores y clases sociales perdiendo estos equilibrios entre oferta y demanda de productos y servicios con excelencia de marketing digital donde se puede mejorar aspectos a los cuales se darían en de que se darían en una misma tienda física. Teniendo una menor inversión, mayor ventaja competitiva y valor para el cliente final.

Basado en el autor (RODRÍGUEZ, 2012) abordar el “ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL E-BUSINESS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS

EMPRESAS (PYMES) Y SU APLICACIÓN EN EL SITIO WEB DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL VÍCTOR H. CAICEDO CÍA. LTDA.”

constituye que el Realizar el análisis de la incidencia del e-business, en las aplicaciones Web y comercio electrónico, determinando a través de resultados los beneficios, ventajas y desventajas que generan.

Determina que “La contribución de este proyecto permite que las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), tengan la oportunidad de acercarse un poco más hacia las iniciativas de comercialización en el campo tecnológico, permitiéndoles explotar eficazmente todos sus contenidos, en un mundo cada vez más interconectado y con grandes avances hacia el futuro”

Se toma en cuenta en el estudio indicado por parte está exploración realizada al exponer criterios que permitieran reforzar el comercio electrónico y tener un alcance global que permitirá compartir un producto y tener un mejor resultado para las PYMES y puedan entender de una mejor manera estas nuevas tecnologías para tener canales de distribución fluidos y eficaz en la organización.

2.1 Científico

¿Qué es el marketing para el mercado de negocios?

Basándonos en el autor (Prettel Vidal, 2016) manifiesta que el marketing para el mercado de negocios, denominado por otros autores como el marketing de empresa a empresa, es el intercambio de beneficios entre dos empresas. Propal S.A. vende a las empresas editoriales el papel para la producción de libros, cuadernos, almanaques, entre otros. Los ingenios azucareros abastecen a las compañías actoras

de gaseosas o de dulces, que utilizan el azúcar como insumo para la transformación en otro producto terminado.

Otras empresas compran bienes para su comercialización o como ayuda a que este proceso resulte satisfactorio. Por ejemplo, los supermercados, compran productos a empresas manufactureras, que son comercializados en sus almacenes, pero así mismo adquieren servicios de vigilancia, de aseo y mantenimiento de equipos para garantizar una comercialización adecuada.

¿Qué es el comercio electrónico?

Según los autores (López-Quesada Fernández, Gusó Sierra, & Somalo Peciña, 2017) el comercio electrónico puede parecer una cosa sencilla, pero no hay tanto consenso al respecto. Para algunos el e-commerce se limita al cobro online o al intercambio de datos necesario para confirmar una compra. Para nosotros el comercio electrónico es algo mucho más amplio y existe siempre que se confirma una transacción por medios telemáticos. Sin embargo, podemos encontrar diversas definiciones, todas ellas con una base común: venta de productos o servicios.

El e-commerce ha modificado las maneras en que las organizaciones realizan sus actividades. A partir de los años 70 con la introducción del EDI, aparece la infraestructura que permitirá la situación actual. Estas tendencias se basan en la logística, el intercambio de documentos y la conexión global. Internet, sobre esta base, ha sido el impulsor principal del e-commerce en el tiempo actual. El e-commerce tradicional crece desde redes propietarias vía EDI hasta la actual difusión por redes abiertas como Internet.

Por lo tanto, comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades.

El marketing orientado al cliente

De acuerdo a los autores (Rivera Camino & de Garcillán, 2007) esta concepción implica un nuevo planteamiento y es el de que toda la organización ponga el cliente como su centro. Se trata no sólo de satisfacer las expectativas del cliente sino de mejoradas, de adelantarse a sus deseos cubriendo cualquier tipo de expectativa que pueda generar-se y eso implica poner a toda la organización a trabajar en ello, en un proceso de mejora continua, en un esfuerzo por comprender al cliente: el cliente es el centro. Podemos concebir así el siguiente paso en la evolución del marketing: un marketing centrado en el cliente.

Es muy importante tener en cuenta también la figura del cliente interno, como elemento fundamental para conseguir la satisfacción del cliente externo. El cliente interno, lo forman todas y cada una de las personas que integran la empresa. Se debe establecer en el interior de la empresa el mismo modelo de relación que se aplica a los clientes externos.

Así, en el modelo de relación con los otros departamentos, considerados como clientes internos, debe observar una serie de comportamientos, orientados siempre a la mejora continua de la eficacia de la atención al cliente externo:

Comunicación periódica formalizada.

Trabajo en equipo y corresponsabilidad.

Convencer no imponer.

Predisposición a ayudar.

Estos principios descansan sobre tres aspectos de capital importancia para la atención del cliente interno:

Comunicación.

Cooperación en el trabajo.

Labor de equipo.

Hay que vender primero al cliente interno el valor del producto o servicio que la empresa ofrece y la importancia fundamental que tiene como representante de la misma. La empresa debe contar con profesionales comprometidos con su valor. Sólo si existe ese compromiso la empresa conseguirá la satisfacción del cliente externo.

Las bases principales del marketing en las redes sociales

Tomando como referencia el trabajo de investigación del autor (Fonseca, 2014) Las 5 bases del Marketing en las Redes Sociales que deben siempre tenerse en cuenta son:

Integración

Las Redes Sociales no deben considerarse como algo aislado y diferente, separadas del resto de acciones de marketing, sino que deben ser algo más en la estrategia global de la empresa, y por ello deben reflejar los canales sociales de la

compañía en todos aquellos Sitios donde se pueda: facturas, tarjetas de visitas, folletos.

Amplificación

Hay que aplicar el mayor número de acciones en todos los Medios Sociales en los que sea posible. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar la marca de tal manera que se consiga amplificar al máximo el "Ruido 2.0 de la empresa.

Si habitualmente se realizan acciones de email marketing o se envía un boletín electrónico quincenal, se puede integrar en él un contador/potenciador de, por ejemplo, Twitter, para que los lectores puedan directamente desde el newsletter retuitear a ese contenido o compartirlo directamente en su muro de Facebook de tal manera que se consiga una mayor visibilidad.

Reutilización

Hay que tratar de aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el reciclaje de contenidos" en beneficio de la marca y adaptar esos contenidos a otros formatos.

Por ejemplo, si ha realizado un evento y Si ha creado posteriormente una nota de prensa que se ha colgado en el blog corporativo, se puede también crear un video con lo que sucedió en ese evento, el cual se podrá distribuir por ejemplo en YouTube y además el Sonido de ese video se puede convertir en un Podcast de audio para que la gente pueda descargarlo escucharlo donde quiera y cuando quiera. Por ejemplo, ese mismo contenido reflejarlo en una presentación de

PowerPoint que se cuelga en Slideshare y la gente podrá tenerlo para leerlo cuando quiera.

El contenido es el mismo o muy similar. Pero se aprovecha para darle más difusión en distintos formatos y facilitar el poder hacer uso del como quieran y cuando quieran.

Generación de leads

Mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las Redes Sociales, pero son muy pocos los que realmente lo consiguen de una manera efectiva.

Los que no lo consiguen, normalmente se preguntan sobre la causa de por qué los clientes no les siguen e interactúan con ellos. El problema nunca está en el cliente, el cliente no es el que lo hace mal. Probablemente, las respuestas aparezcan en la manera de comunicación con ellos, porque no funciona todo lo bien que debería. Si esta situación se produce, hay que cambiar de estrategia.

El "truco" para generar cliente potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de los clientes.

Por ejemplo, una empresa informa de las ofertas 2x1 que hay en los restaurantes de la ciudad y lo hace a través de Facebook y Twitter. La persona que salga alguna noche de la semana a cenar es muy posible que siga los perfiles de esta empresa, ya que está aportando algo de interés, algo que proporciona valor, que la cena pueda salir a mitad de precio. ¡Esta es la idea principal! Sobre ella hay que saber adaptarla y personalizarla a cada negocio.

Aprender

Lo normal es que cuando se inicien las primeras acciones relacionadas con las Redes Sociales no se sepa que debe hacerse. Por ejemplo, tras abrir una primera cuenta de Twitter, puede darse la circunstancia de que uno se quede mirándola sin conocer por dónde empezar. ni cómo hacerlo.

La mejor recomendación es fijarse y aprender de lo que hacen los demás para poder aprender. Por ejemplo, suscribirse a blogs del sector y seguir las pautas de empresas de la competencia y de otros sectores durante un par de meses y analizar que hacen y como lo hacen, y así poder evaluar si les funciona, si es así por qué lo hacen, e intentar coger esas ideas y el método de funcionamiento más adecuado y adaptarlo al negocio.

Nadie nace sabiendo. para saber hay que aprender y en las Redes Sociales igual por lo que hay que aprovecharse de la posibilidad de observar a otros que Llevan ya tiempo haciéndolo.

Estrategia de marketing digital

El usuario digital

Tal como el autor (Ramírez Haunche, 2020) menciona que el usuario es consciente de que tiene una necesidad que puede satisfacer-se con la adquisición de un bien o servicio. En Internet se puede estimularla consciencia de esta necesidad a través de la generación de estímulos. Principalmente mediante el envío de correos electrónicos a través del uso de publicidad online. Gracias a internet los internautas pueden visitar diversos sitios web con los que percatarse de una necesidad y el surgimiento inmediato del deseo de satisfacerla. Por ello,

nuestro sitio web debe estar siempre listo para recibir a los visitantes y a estos potenciales compradores.

Búsqueda de información:

El consumidor realizará una búsqueda de información sobre las diferentes opciones de ofertas del producto o servicio y comparar las distintas posibilidades.

Hay una tendencia conocida bajo la sigla ROPO o ROBO (Research online, Purchase/buy Offline) que se refiere al hecho de realizar búsquedas de productos online para comprar en la tienda física. Otras personas lo denominan Click and mortar (como comportamiento contrapuesto almortar and click que se refiere al hecho de mirar en tienda física para terminar la compra en Internet). Las razones de este comportamiento pueden ser que el consumidor desea mirar y tocar el producto, ya que no se hace una idea de cómo es el producto realmente. Se debe a que el consumidor no quiere esperar el periodo de entrega y resulta más rápido acudir a una tienda física, tampoco quiere pagar los gastos de envío o compartir en la web sus datos personales. Por ello es necesario que el comercio indique claramente en su web la dirección de la tienda física en caso de tenerla y el horario de apertura y cierre.

Otras facilidades que se están realizando para facilitar el impulso de compra derivado de la búsqueda por Internet es la entrega de paquetería en puntos de recogida, consistente en ofrecer a los compradores a distancia (ya sea a través de internet, mailing o catálogo) un amplio abanico de posibilidades de entrega de sus pedidos. La entrega en un punto de recogida completa así la oferta de entrega

a domicilio o correo postal y resulta particularmente útil para los consumidores que se encuentran fuera de casa cuando acude el transportista.

El marketing 5.0

De acuerdo con la investigación de los autores (Kotler , Kartajaya, & Setiawan, 2021) informa que la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Uno de los temas fundamentales del marketing 5.0 es lo que llamamos next tech, un grupo de tecnologías que pretenden emular las capacidades de los profesionales del marketing humano y que se combinan para permitir un enfoque de marketing 5.0: inteligencia artificial, PLN, sensores, robótica, realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), internet de las cosas, blockchain.

Durante muchos años, la inteligencia artificial se ha desarrollado para replicar las capacidades cognitivas humanas, especialmente para aprender de datos no estructurados de los clientes y descubrir ideas beneficiosas para los vendedores. Cuando se combina con otras tecnologías, la IA también puede utilizarse para proporcionar ofertas adecuadas a clientes adecuados; gracias a un análisis basado en big data, los profesionales del marketing pueden personalizar su estrategia, un proceso conocido como «marketing uno a uno», que en la actualidad es una práctica muy generalizada.

Veamos algunos ejemplos de marketing 5.0. Con el aprendizaje automático de la IA, las empresas pueden prever si un nuevo producto con características específicas tiene probabilidades de éxito con la ayuda de un

algoritmo predictivo, De este modo, los responsables de marketing pueden saltarse muchos pasos en el proceso de desarrollo de nuevos productos. En la mayoría del caso, estas predicciones son más precisas que los estudios de mercado retrospectivos y producen información más rápido que las pruebas de concepto, que llevan mucho tiempo PepsiCo lanza regularmente productos basados en un análisis exhaustivo de las conversaciones de sus clientes en redes sociales.

La IA también puede ayudar a revelar patrones de compra útiles para que los minoristas electrónicos recomienden productos y contenidos adecuados a un grupo de compradores en función de sus perfiles. Los motores de recomendación son el elemento crítico de diferenciación de actores de comercio electrónico y otros negocios digitales, como Amazon, Netflix y YouTube, que analizan de forma continua los historiales de compra para segmentar y generar perfiles dinámicos de sus clientes, encontrando relaciones ocultas entre productos aparentemente no vinculados con el fin de realizar ventas adicionales y cruzadas.

Algunas empresas de distintos sectores, como Chase y Lexus, aprovechan la IA para desarrollar publicidad con una participación mínima de personal humano.

2.3 Conceptual

Alcance digital: Hace referencia a la medida o alcance de visualización dentro de un contenido compartido por medios digitales, representando el número de interacciones de una publicación en redes sociales o algún sitio web, correo electrónico entre otros por medio de distintos canales digitales.

Comercialización: Representa una agrupación que abarca estrategias técnicas y acciones muy necesarias para poder promocionar, vender y distribuir productos o servicios con el fin de satisfacer necesidades o deseos de los clientes.

Chatbot: Son sistemas automatizados que interactúan con el usuario por medio de chats en páginas web o redes sociales, con la finalidad de dar rapidez de consultas al cliente, promocionar información, realizando tareas específicas imitando a cierta medida una interacción humana.

Estrategias de marketing: Tienden a ser acciones implementadas para alcanzar objetivos comerciales por medio de actividades de marketing siendo coordinadas y muy prácticas para la promoción, venta y posicionamiento de productos o servicios de una empresa en el mercado.

Experiencia del usuario: Muestra como una persona interactúa y percibe un producto o servicio en una aplicación móvil o cualquier otro objeto en términos de usabilidad tratándose de la impresión general que tiene el usuario al interactuar con la misma.

E-commerce: Compra y venta de productos o servicios a través del internet permitiendo realizar transacciones comerciales electrónica como la compra de

productos y la contratación de servicios sin la necesidad de que estén presentes físicamente en una tienda física.

Fortalecimiento de marca: Mejora y percepción, reconocimiento y valor de una marca en la mente de los clientes aumentando credibilidad seguridad, confianza y fidelización del público hacia la marca.

Fidelización del cliente: La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (Alcaide, 2010)

Interacciones en redes sociales: Se refieren a las acciones y comunicaciones que suceden entre usuarios por los medios digitales principalmente en las redes sociales siendo la base de las comunicaciones y las relaciones en línea realizadas en distintas plataformas.

Marketing: Son actividades y estrategias donde las empresas las implementan para promocionar los productos o servicios que ofrecen a sus consumidores con el fin de atraer y retener a clientes alcanzando los objetivos que se plantean satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Marketing digital: El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que

conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Bolívar Vicente Lozano Torres, Marcos Fernando Toro Espinoza & Diego Javier Calderón Argoti, 2021)

Marketing de contenidos: Puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado Inbound Marketing o marketing de atracción, y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración. (Ramos, 2016)

Marketplace: Es un mercado en línea, una plataforma digital brindando la facilidad a usuarios de vender o comprar bienes y servicios con una amplia gama y comodidad para enlistar sus productos o servicios al igual que comentar sobre los artículos adquiridos.

Métricas: Estas son mediciones que nos dan a entender estos cualitativos y cuantitativos para poder analizar o evaluar aspectos de una empresa, al igual el proceso de una campaña publicitaria o que se la realice permitiendo resultados específicos del progreso.

Optimización de motores de búsqueda (SEO por su abreviatura en inglés): Ayudan al mejoramiento y posicionamiento de visibilidad de un sitio web por medio de resultados orgánicos de los buscadores.

Posicionamiento de marca: Podemos entender como la percepción que tiene la mente del cliente en cuanto a una marca en específico en comparación a la otras, conjunto con la recordación de la misma.

Publicidad en línea: La publicidad en la red no consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes. También facilita las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas de artículos y servicios, envía eficientemente mensajes de marketing a la audiencia adecuada y logra crear una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un marketing directo e interactivo. (Meeker , 2001)

Pago en línea: Conocido también como pago electrónico, esto puede darse por medio de una transferencia financiera que se realiza a través del internet, estos pagos suelen ser con tarjetas de crédito, débito, PayPal entre otros.

Segmentación: Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características y preferencias similares permitiendo que las organizaciones puedan dirigir de manera eficaz estrategias de marketing obteniendo mejores resultados.

Tienda virtual: Es un sitio web el cual permite a los usuarios adquirir productos o servicios por medio de internet, es un lugar digital en el que los consumidores pueden seleccionar y comprar productos o servicios desde sus dispositivos electrónicos facilitando así sus compras.

Trafico web: Hace referencia a la cantidad de usuarios y su actividad dentro de un sitio web, es una métrica fundamental para poder conocer la

popularidad y el rendimiento de un sitio, así como conocer el impacto de las estrategias de marketing que aplican como por ejemplo clics en los enlaces.

2.3 Legal

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Según el (CODIGO ORGANICO INTEGRAL PENAL, COIP, 2008)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1572

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad

efectuado o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

TITULO VI

REGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero

Principios generales

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 139, 153

CODIGO DE COMERCIO, Arts. 13

Sección tercera Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 285

CODIGO PENAL, Arts. 583

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 2115

LEY DE AGUAS, CODIFICACION, Arts. 14

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

2.5 Georreferencial

La investigación referencial tiene como objetivo desarrollarse en la ciudad de Guaranda Provincia de Bolívar.

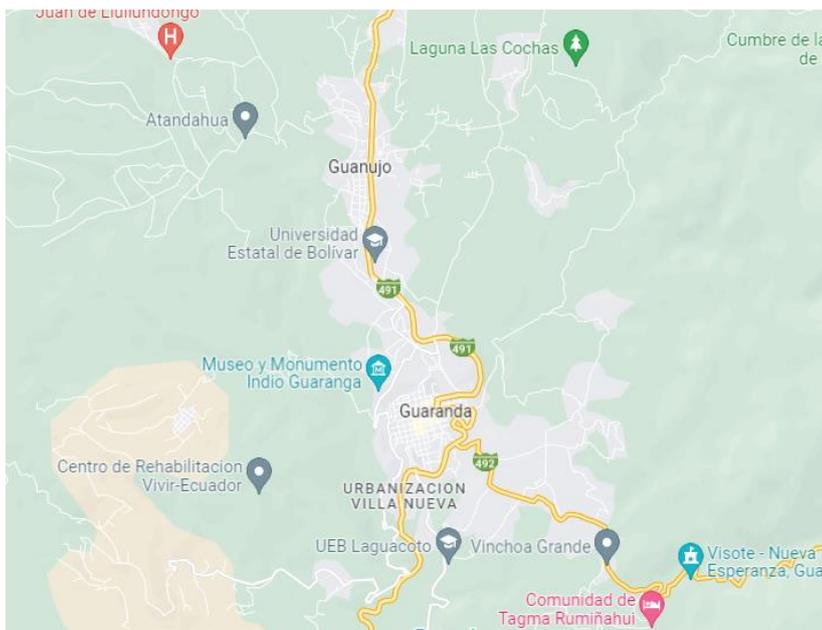
Las coordenadas de Guaranda son:

Latitud: S 1° 35' 33.47"

Longitud: O 79° 0' 3.53"

Ilustración 1

Georreferencial



Fuente: Google Maps

***Elaborado por:
Steven Alvarez y
Nathaly
Camacho, 2023***

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.3 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

La tarea del investigador en este tipo de investigación tiene las siguientes etapas:

1. Descripción del problema.
2. Definición y formulación de hipótesis.
3. Supuestos en que se basan las hipótesis.
4. Marco teórico.
5. Selección de técnicas de recolección de datos.
 - a) Población.
 - b) Muestra.
6. Categorías de datos, a fin de facilitar relaciones.
7. Verificación de validez de instrumentos.
8. Descripción, análisis e interpretación de datos.

En torno a cuáles serán los diversos tipos de estudios descriptivos no hay acuerdo entre los investigadores, pues son las interpretaciones que al respecto se presentan. (Tamayo y Tamayo, 2001)

Con la investigación descriptiva se logró analizar las relevancias con las que cuenta una investigación, tomando en consideración el comercio electrónico y el marketing digital como enfoque a la investigación a realizar con las cualidades principales que tienen como la descripción del problema y las funciones con las que se enfoca.

3.1.2 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica, en primera instancia, tiene el objetivo de procesar la información representativa sobre cierto tema en un ambiente que privilegia lo relacional y lo contextual. Así, la información relacional equivale a un rompecabezas con diminutas piezas que adquieren sentido mediante la conexión entre ellas, y a su vez éstas mantienen una relación con otras en diferentes planos, al estilo de una figura tridimensional. Por otro lado, lo contextual se refiere al carácter temporal y espacial del fenómeno, se expresa en que toda información está vinculada a un contexto específico que marca el desarrollo de las ideas. (Méndez Rodríguez & Astudillo Moy, 2008)

La investigación bibliográfica ayudo a seleccionar de manera precisa información respaldada con antecedentes y estudios previos que han realizado distintos autores respecto al comercio electrónico y las estrategias de marketing digital dando mayor credibilidad y sustentación ara la elaboración de nuevos proyectos.

3.1.3 Investigación de Campo

Esta clasificación distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales. En cambio, sí se crea un ambiente artificial, para realizar la investigación, sea un aula laboratorio, un centro de simulación de eventos, etc. estamos ante una investigación de laboratorio. (Méndez Rodríguez & Astudillo Moy, 2008)

Este tipo de investigación facilitó la obtención de la información precisa y de cómo la ciudad de Guaranda enfoca el comercio electrónico y que tan fortalecido se encuentra con las estrategias que se han implementado hasta el momento permitiendo la recopilación por medio de la observación de todo lo que se desarrolla.

3.2 Enfoque de la Investigación

3.2.2 Cuantitativa

Este método va más allá que una receta para alcanzar una meta, comprende los procedimientos para la formulación y comprobación de hipótesis a partir de la experimentación, lo que constituye el carácter hipotético-deductivo, es decir, de la teoría general (a partir del cual se generan las hipótesis) a la particularidad de los hechos estudiados en la recolección de los datos (experiencia). (Molina & Mousalli-Kayat, 2016)

El enfoque de la investigación cuantitativa es imprescindible dentro del desarrollo del trabajo de investigación que se está realizando con esta información se puede dar a conocer los datos numéricos con los que cuenta debido a que son aspectos necesarios para el avance del estudio reflejando porcentajes verídicos y necesarios dentro de la investigación.

3.2.3 Cualitativa

Los investigadores desarrollan conceptos, Intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas. En los estudios cualitativos los investigadores siguen un diseño de investigación flexible. Comienzan sus estudios con interrogantes sólo vagamente formulados. (Galeano, 2020)

Este enfoque de la investigación cualitativa beneficio en la indagación de las respuestas de los guaranderos frente al comercio electrónico, dándonos a conocer más aspectos fundamentales como las necesidades de los clientes, datos con los que se puede desarrollar la información eficaz y necesaria en beneficio a las estrategias que se propondrán.

3.3 Método de Investigación

3.3.1 Inductivo

El método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigador, o investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de

investigación. El camino va de la pluralidad de los objetos a la unidad de conceptos. (Gortari, 1981)

El método de investigación inductivo nos beneficia en la identificación de los datos y la recopilación de la información como las tendencias en las que se encuentra el mercado por medio de instrumentos como las encuestas y la observación directa.

3.3.2 Deductivo

La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión. Es usado tanto en el proceso cotidiano de conocer como en la investigación científica. (Hurtado & Toro, 2007)

El método de investigación deductivo ayuda a tener un enfoque más estructurado y lógico para la obtención de conclusiones en las estrategias de marketing a implementar y el efecto que tendrán los usuarios si llega a una toma de decisiones validando las suposiciones que se han obtenido.

3.3.3 Analítico

“A partir del método analítico se observan fenómenos singulares; con la inducción se formulan leyes universales; mediante el método deductivo se aplican esas leyes a situaciones particulares; y a través de la síntesis, se integran conocimientos aparentemente no relacionados” (Rodríguez, 2005).

El método de investigación analítico receipta e interpreta la información obtenida analizando a profundidad los detalles que lo componen para la optimización de las estrategias de marketing realizando un seguimiento continuo a la información.

3.3.4 Sintético

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. El historiador que realiza investigación documental y de campo acerca de la comunidad, integrando todos los acontecimientos de determinada época, aplica el método sintético. (Rodríguez, 2005)

El método de investigación sintético combina todas las artes que conforman la investigación en uno solo beneficiando con la creación de estrategias más completas que lleguen a los usuarios y generen impacto de manera más efectiva.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuestas

La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing (comercial y político) sino de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales como la psicología social, la sociología, la demografía, las ciencias económicas, las ciencias políticas, etc. (Grasso, 2006)

La técnica de encuesta facilitó la obtención de información relevante de los encuestados que puede tabularse y lograr una interpretación permitiendo que el estudio tenga contenido veraz respecto a los temas tratados.

3.4.2 Entrevista

Las entrevistas se utilizan para muchos y distintos propósitos. Pensando en las entrevistas es tentador centrarse únicamente en las entrevistas de trabajo, pero, además, las entrevistas se utilizan en muchos contextos distintos de hecho, en cualquier lugar en que la gente desee obtener y dar información de una forma ordenada. En una entrevista, existen siempre unas reglas que gobiernan el flujo de esa información, y que determinan quién puede preguntar qué, a quién y cuándo, así como la forma que pueden adoptar las respuestas. (Breakwell, 2002).

La técnica de entrevista ayudó a tener información concisa del representante principal del caso de estudio teniendo primicias en los contenidos que se trataran determinando los casos y seleccionando la información que será útil para el desarrollo de la investigación.

3.4.3 Observación directa

Observación directa se preguntan o recogen directamente los datos de cada uno de los elementos de la población. Esta observación directa se puede obtener mediante diferentes investigaciones estadísticas: censos, estadísticas y encuestas. (Santiago Fernández

Fernández, José María Cordero Sánchez, Alejandro Córdoba & Alejandro Córdoba Largo, 2002)

La técnica de observación directa se obtienen los datos de primera mano y de forma orgánica ayudando a la recopilación y manejo de información por medios ya conocidos respecto al comercio electrónico y la percepción de los usuarios.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

La investigación de mercados emplea la expresión "universo" "población", para la sección de la población a la que se refiere la investigación. El universo significa la suma de todas las personas que entran en el campo de la investigación, de entre las que se extrae una muestra en forma aleatoria. (Mercado, 2004)

“El universo no tiene que estar necesariamente constituido por personas. Puede estar compuesto, por ejemplo, de familias, nuevas viviendas y cierto tipo de empresas”. (Mercado, 2004)

Esta herramienta es de suma importancia en este tipo de proyectos ya que nos facilita y soluciona la selección de muestras para obtener datos de la población siendo precisas ayudándonos a validar resultados y poder garantizar un estado de resultados correcto generando sus respectivos análisis los cuales nos servirán para determinadas conclusiones.

3.5.2 Población

“El concepto de población o universo estadístico tiene una aceptación más amplia y diferente de lo que comúnmente se interpreta como tal.” (Céspedes, 2012)

Estadísticamente hablando, por población se entiende un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes, como por ejemplo una población puede estar constituida por los habitantes de Venezuela, por el total de vehículos en Caracas, por el número de nacimientos o de defunciones en Bogotá. (Céspedes, 2012)

La población es un eje fundamental en el desarrollo del proyecto de investigación ayudándonos a identificar mejor los usuarios que son modelos precisos por los cuales se puede tomar un enfoque más específico y poder determinar mejor los puntos en los que se orienta el proyecto.

3.5.3 Muestra

Gerentes

El marco muestral es:

Tamaño de muestra:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (250), la población se obtiene de un proceso previo de observación de los negocios y/o emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

p = probabilidad a favor que el evento ocurra. (0.5)

q= probabilidad en contra o que el evento no ocurra. (0.5)

e^2 = error de estimación, o margen de error (0.5=0.5%)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 250 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(250 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 250 * 0.5 * 0.5}{0.0025(249) + (3.8416) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{240}{0,6225 + 0,96}$$

$$n = \frac{240}{1,5825}$$

$$n = 151.65$$

$$n = 152$$

Usuarios

Datos Obtenidos por el INECC (2022)

El marco muestral es:

Tamaño de muestra:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (38410)

Z= nivel de confianza (95%= 1.96)

p= probabilidad a favor que el evento ocurra. (0.5)

q= probabilidad en contra o que el evento no ocurra. (0.5)

e^2 = error de estimación, o margen de error (0.5=0.5%)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 38,410 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(38,410 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 38,410 * 0.5 * 0.5}{0.0025(38,409) + (3.8416) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{36.888,964}{96,0225 + 0,96}$$

$$n = \frac{36.888,964}{96,9829}$$

$$n = 380.36$$

$$n = 380$$

3.6 Procesamiento de la Información

Se utilizó el programa de Word para las entrevistas y cualidades que se obtuvieron de la investigación ayudándonos a obtener información las cuales se encuentran visualizadas en técnicas e instrumentos. El programa Excel se utilizará en el proyecto de investigación para el análisis de los datos estadísticos y los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Encuesta a Gerentes

Objetivo: Obtener información sobre el uso de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico del área comercial en la ciudad de Guaranda, año 2023.

Pregunta 1. ¿Su empresa realiza comercio electrónico?

Tabla 2

Realización de comercio electrónico

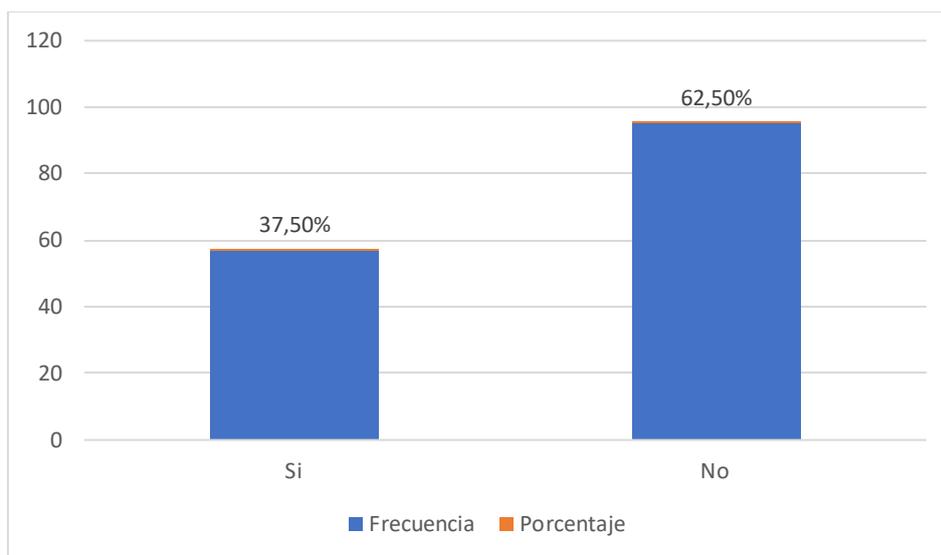
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	37,50%
No	95	62,50%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 2

Realización de comercio electrónico



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

El estudio se enfoca en los directivos y gerentes de negocios de la ciudad de Guaranda, revelando que la mayoría indica que sus empresas no emplean el comercio electrónico de manera efectiva. Aunque esto no implica la ausencia del comercio electrónico, por lo que muchos gerentes demuestran que se están adaptando a la realización de esta práctica. La percepción que se tiene de los gerentes es que el comercio electrónico, no es generalizada en Guaranda.

Pregunta 2. ¿Cuál es el motivo por el cual no utiliza el comercio electrónico para dar a conocer sus productos?

Tabla 3

Motivo por el cual no realiza comercio electrónico

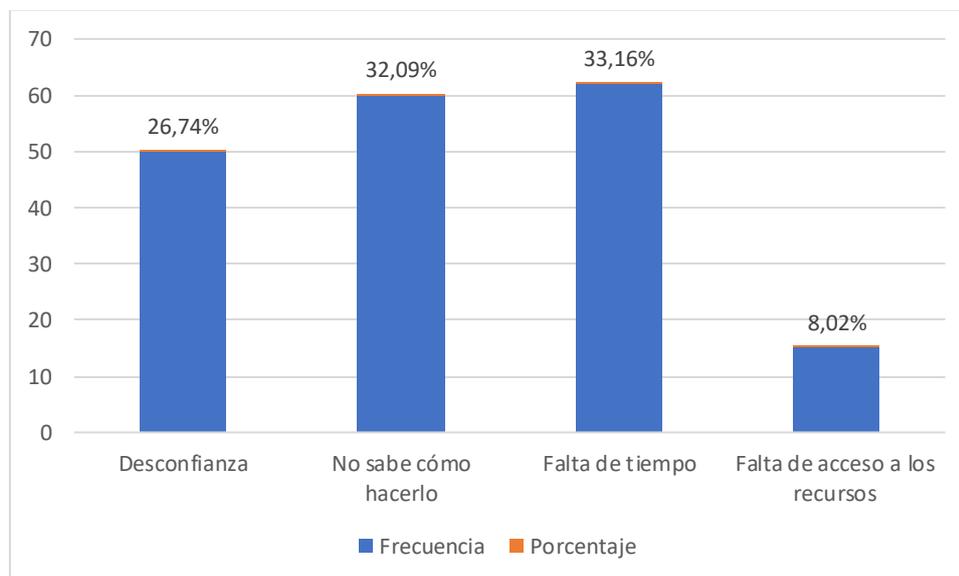
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desconfianza	50	26,74%
No sabe cómo hacerlo	60	32,09%
Falta de tiempo	62	33,16%
Falta de acceso a los recursos	15	8,02%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 3

Motivo por el cual no realiza comercio electrónico



Análisis e interpretación de resultados

Los datos de esta encuesta a gerentes indican que la razón principal para no emplear el comercio electrónico al promover sus productos o servicios es principalmente la falta de tiempo y la falta de conocimiento sobre cómo hacer comercio electrónico de manera adecuada. La desconfianza también surge como un factor significativo. En menor medida, se señala que existe un porcentaje minoritario que atribuye la no utilización al acceso limitado a servicios de comercio electrónico. Se puede visualizar que la falta de acceso a internet es uno de los factores vinculados a ubicaciones no estratégicas o sectores menos favorecidos a estos accesos.

Pregunta 3. ¿Qué razones tiene usted en este momento para no realizar comercio electrónico?

Tabla 4

Razones para no realizar comercio electrónico

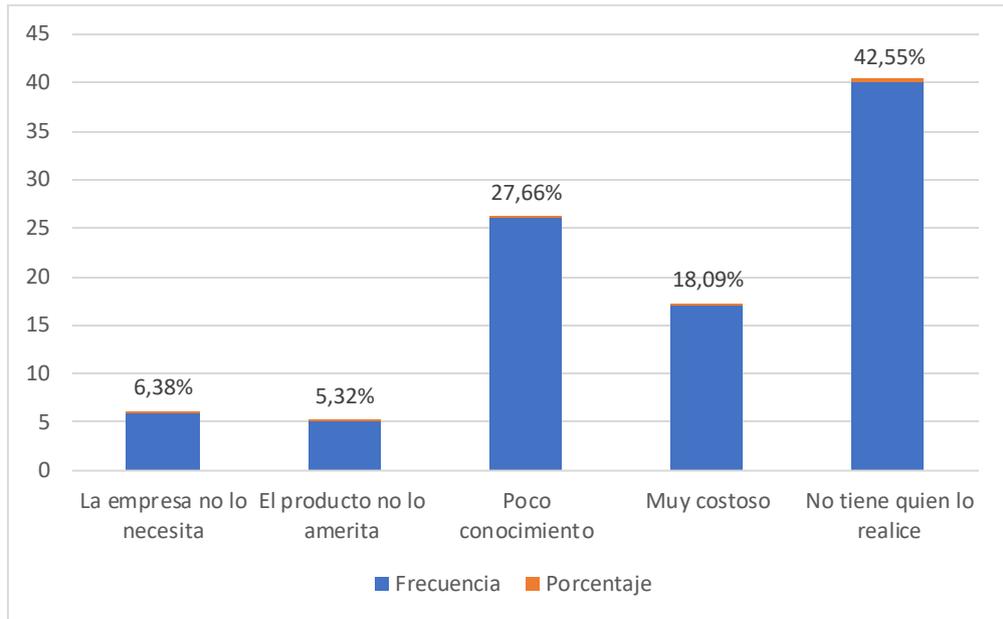
Variable	Frecuencia	Porcentaje
La empresa no lo necesita	6	6,38%
El producto no lo amerita	5	5,32%
Poco conocimiento	26	27,66%
Muy costoso	17	18,09%
No tiene quien lo realice	40	42,55%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 4

Razones para no realizar comercio electrónico



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de las personas encuestadas indican que la razón principal es la falta de personal para llevar a cabo un adecuado comercio electrónico, apuntando a la necesidad de contratar o asignar recursos para dar solución a esta limitación, un pequeño porcentaje de los encuestados indica que no considera llevar a cabo el comercio electrónico y que el producto o servicio no lo amerita determinando así que no es necesario como un objetivo actual, la información obtenida es valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la asignación eficiente de los recursos en la empresa.

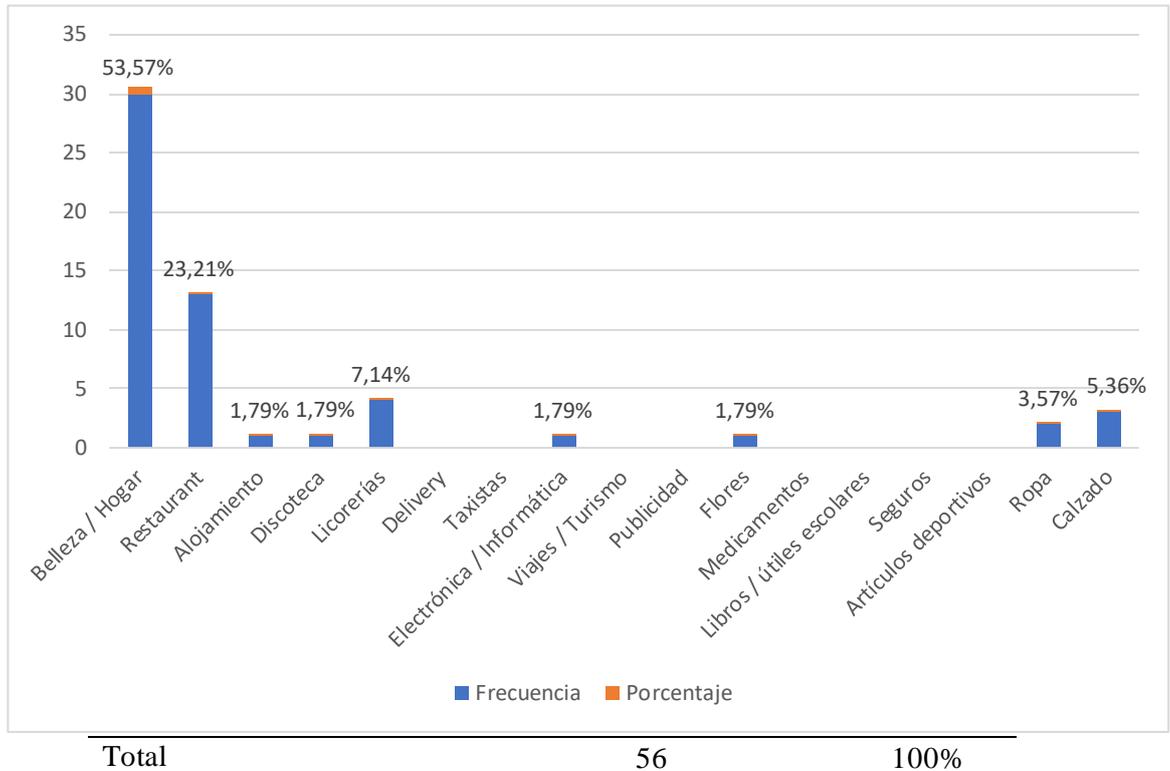
Pregunta 4. ¿En cuál de estas categorías de producto se encuentra su empresa?

Tabla 5

Categoría de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Belleza / Hogar	30	53,57%
Restaurant	13	23,21%
Alojamiento	1	1,79%
Discoteca	1	1,79%
Licorerías	4	7,14%
Delivery	0	0,00%
Taxistas	0	0,00%
Electrónica / Informática	1	1,79%
Viajes / Turismo	0	0,00%
Publicidad	0	0,00%
Flores	1	1,79%
Medicamentos	0	0,00%
Libros / útiles escolares	0	0,00%
Seguros	0	0,00%

Artículos deportivos	0	0,00%
Ropa	2	3,57%
Calzado	3	5,36%



Total 56 100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 5

Categoría de productos

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

En la mayoría de los gerentes de establecimientos encuestados, se observa que la mayor participación en el comercio electrónico se encuentra en el sector de

belleza y hogar, seguido de un nivel intermedio dentro de la encuesta nos refleja las licorerías y alojamientos como hoteles de la ciudad. Y como un porcentaje bajo no tan comercializado encontramos el área de medicamentos. Se observa que las áreas que tienen un mayor porcentaje son belleza y restaurantes debido a que en la ciudad, se concentra la mayor cantidad de estos establecimientos.

Pregunta 5. ¿Qué plataforma de pago utiliza?

Tabla 6

Plataforma de pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PayPal	38	35,85%
Western Union	9	8,49%
Payphone	1	0,94%
D una	29	27,36%
Servipago	1	0,94%
Pago fácil	6	5,66%
Tarjetas de debito	13	12,26%
Tarjeta de crédito	9	8,49%

Total	106	100
		%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

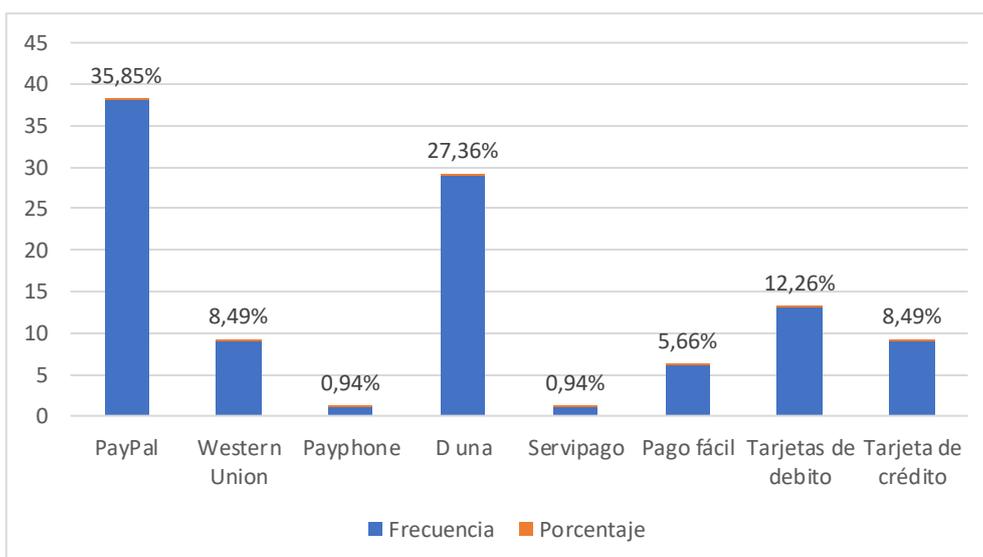
Ilustración 6

Plataforma de pago

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados prefiere utilizar PayPal como método de pago esto debido a la comodidad y seguridad que ofrece esta plataforma de pagos en línea, al contrario, una pequeña cantidad de encuestados utiliza Servipago como método de pago siendo el menos utilizado en situaciones específicas, las referencias pueden depender de factores como la comodidad, la seguridad de cada método en función de las necesidades de sus usuarios.



Pregunta 6. ¿Usa alguna red social para vender sus productos/servicios?

Tabla 7

Uso de red social para ventas

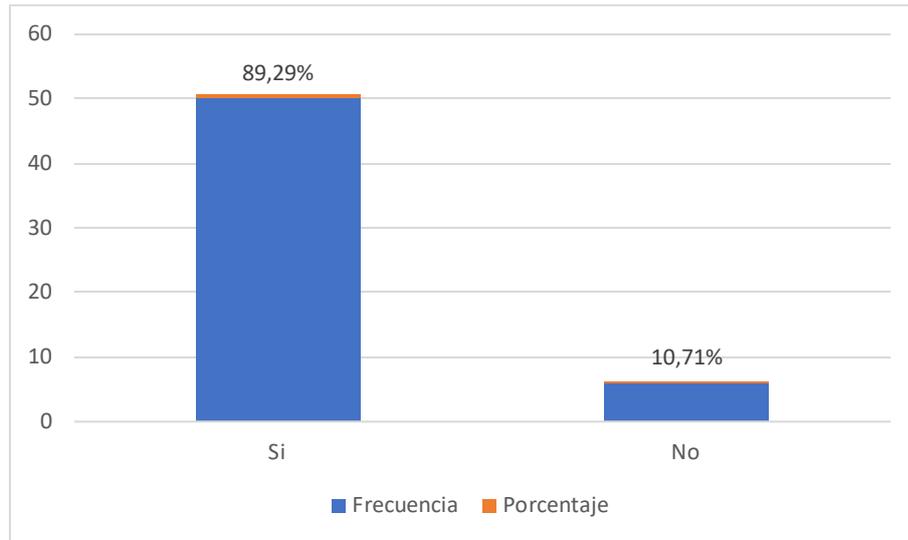
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	89,29%
No	6	10,71%
Total	56	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 7

Uso de red social para ventas



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

Según los resultados obtenidos, se observa que los gerentes utilizan activamente las redes sociales para comercializar sus productos y servicios, lo que confirma su presencia en estas plataformas. A pesar de ello, también se evidencia que un pequeño porcentaje no aprovecha las redes sociales y generar una presencia digital. Esto sugiere que los administradores de establecimientos cuentan con una red social a su disposición para promocionar sus productos y servicios, permitiéndoles adaptarse de manera efectiva a las estrategias digitales para un comercio electrónico de alta calidad.

Pregunta 7. ¿Por qué medio digital usted realiza comercio electrónico?

Tabla 8

Medio digital para realizar comercio electrónico

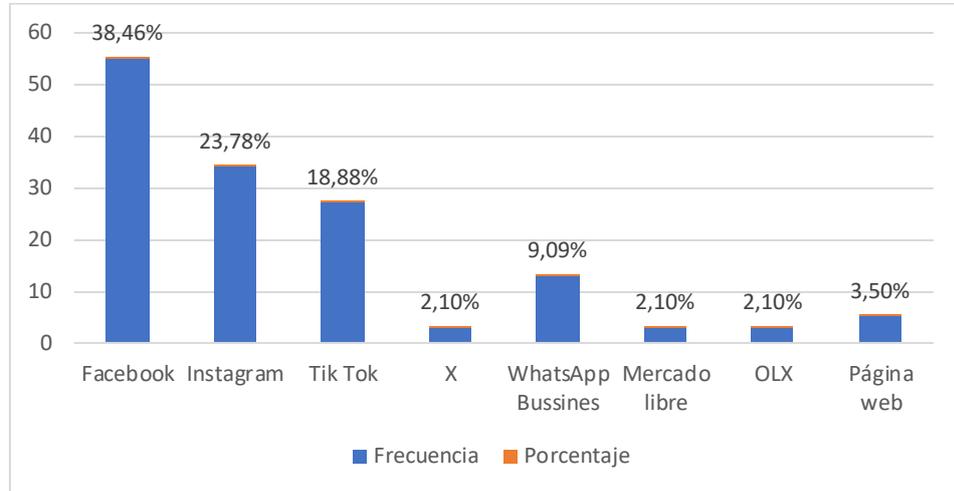
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	55	38,46%
Instagram	34	23,78%
Tik Tok	27	18,88%
X	3	2,10%
WhatsApp Bussines	13	9,09%
Mercado libre	3	2,10%
OLX	3	2,10%
Página web	5	3,50%
Total	143	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 8

Medio digital para realizar comercio electrónico



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

La gran mayoría de los encuestados prefiere utilizar la red social Facebook como medio de comunicación y como el canal inicial para realizar actividades comerciales, en contraste con unos pocos encuestados que prefieren utilizar Mercado Libre, la plataforma X y OLX como canales de compra y ventas en línea, las distintas preferencias sugieren que se pueden beneficiar de los distintos canales para poder lograr un mayor alcance de la audiencia y el público objetivo.

Pregunta 8. ¿Cuáles de estos factores considera más importantes en una tienda en línea?

Tabla 9

Factores importantes de una tienda en línea

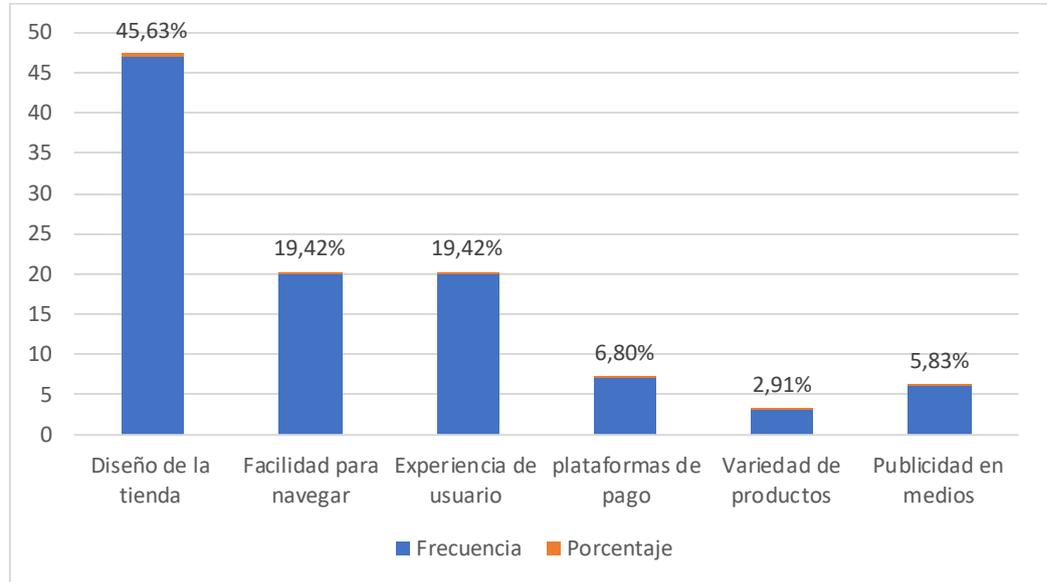
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño de la tienda	47	45,63%
Facilidad para navegar	20	19,42%
Experiencia de usuario	20	19,42%
Plataforma de pagos	7	6,80%
Variedad de productos	3	2,91%
Publicidad en medios	6	5,83%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 9

Factores importantes de una tienda en línea



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría destaca la importancia del diseño de la tienda, con un énfasis intermedio en la elección de la plataforma de pagos. No obstante, es notable que la publicidad en medios no recibe una apreciación significativa según los participantes. La importancia del diseño de la tienda es evidente entre nuestros encuestados, quienes muestran un fuerte gusto y preferencia por este aspecto. Consideran que un diseño atractivo busca proyectar una imagen que sea del agrado del usuario, generando así un ambiente cómodo y confiable.

Pregunta 9. ¿Qué estrategias de marketing implemento para promocionar su comercio?

Tabla 10

Estrategias de Marketing

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contenido informativo	36	30,77%
Publicidad en redes sociales	16	13,68%
Publicidad orgánica	4	3,42%
Publicidad pagada	7	5,98%
Reels	38	32,48%
¿Sabías que?	13	11,11%
Email marketing	0	0,00%

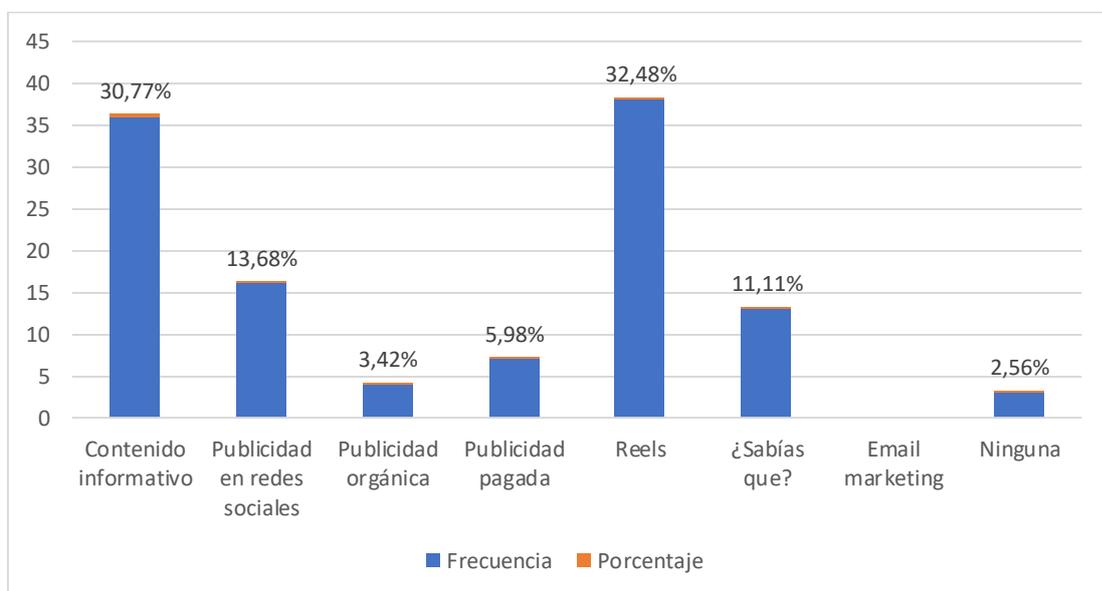
Ninguna	3	2,56%
Total	117	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 10

Estrategias de Marketing



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

De las personas encuestadas la mayoría prefiere utilizar contenido informativo como principal estrategia de marketing digital enfocándose en un interés significativo de recibir información relevante y educativa, en contraste con el email marketing que no tuvo ninguna aceptación por parte de los encuestados siendo un canal de comunicación no preferido, el contenido informativo y los reels son altamente populares ajustándose a las estrategias de marketing preferidas por el público encuestado.

Pregunta 10. ¿Con que frecuencia realiza estrategias de comercio electrónico?

Tabla 11

Realización de estrategias de comercio electrónico.

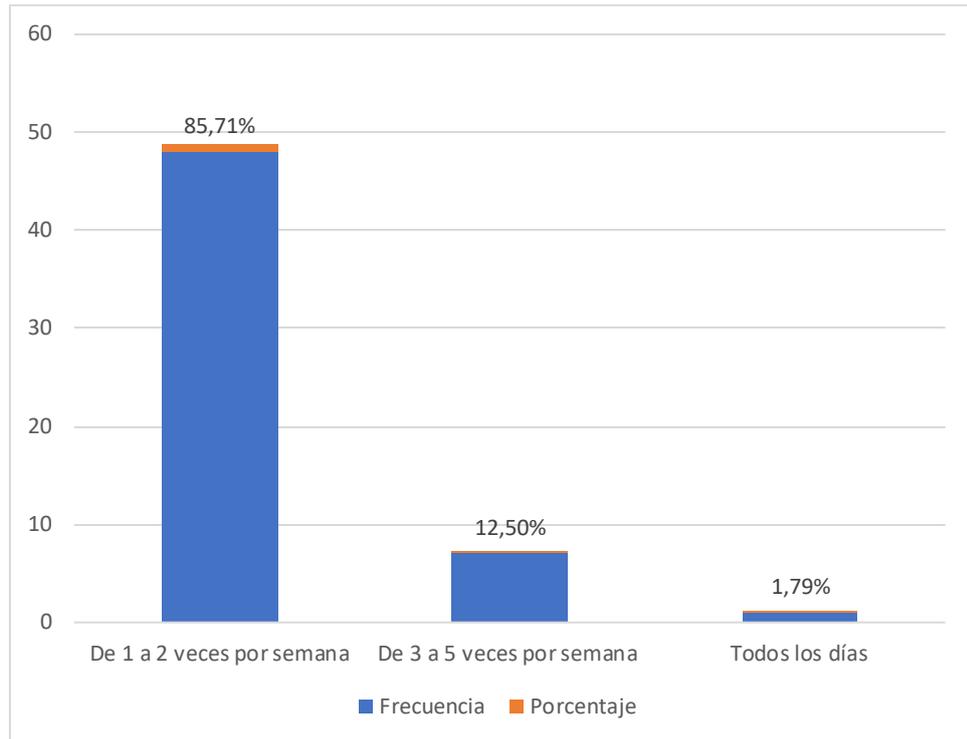
Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 veces por semana	48	85,71%
De 3 a 5 veces por semana	7	12,50%
Todos los días	1	1,79%
Total	56	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 11

Realización de estrategias de comercio electrónico



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

Esta interrogante es crucial para nosotros, tanto como encuestadores como estrategias en el campo, ya que nos proporciona información sobre la implementación de estrategias de comercio electrónico. Es especialmente interesante observar la frecuencia con la que se llevan a cabo, siendo la mayoría de las respuestas de una a dos veces por semana, aunque hay un grupo minoritario que afirma realizarlo diariamente. Se debe implementar una estrategia de comercio electrónico requiere una considerable inversión de tiempo, y se hace un seguimiento constante de las estrategias aplicadas, observando de cerca los comportamientos de los usuarios, sus publicaciones y otros aspectos relacionados.

Pregunta 11. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en comercio electrónico?

Tabla 12

Capacitación en comercio electrónico

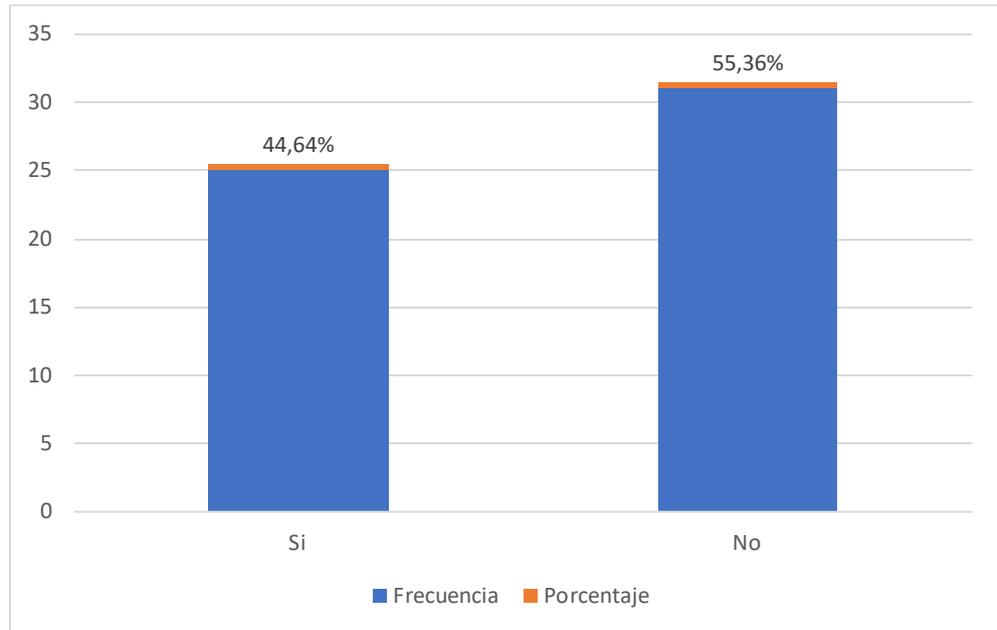
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	44,64 %
No	31	55,36 %
Total	56	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 12

Capacitación en comercio electrónico



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

Como última pregunta, optamos por indagar si las personas están recibiendo formación o lo han hecho en algún momento, ya que esto proporcionó un resultado detallado que revela que la mayoría carece de conocimientos en marketing digital y no ha recibido capacitación similar. Esto subraya la importancia de que las personas se adapten a las nuevas tendencias tecnológicas. Aunque hay un considerable porcentaje que sí ha sido capacitado o tiene conocimientos sobre el tema relacionado con el comercio electrónico. En la actualidad, es imperativo que las personas adquieran conocimientos en marketing digital, ya que se trata de una profesión en auge en todo el mundo, gracias a los

beneficios y ventajas que ofrece tanto para las empresas como para los consumidores digitales.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En Guaranda, la mayoría de los directivos y gerentes empresariales no emplea efectivamente el comercio electrónico, indicando una adaptación en curso. La falta de tiempo, conocimiento y desconfianza son las principales razones citadas, junto con el acceso limitado a servicios y la falta de acceso a internet en ubicaciones menos estratégicas.

La mayoría de las personas encuestadas indican que la razón principal es la falta de personal para llevar a cabo un adecuado comercio electrónico, apuntando a la necesidad de contratar o asignar recursos para dar solución a esta limitación,

un pequeño porcentaje de los encuestados indica que no considera llevar a cabo el comercio electrónico y que el producto o servicio no lo amerita determinando así que no es necesario como un objetivo actual, la información obtenida es valiosa para la toma de decisiones estratégicas para una asignación eficiente de los recursos en la empresa.

La mayoría de las personas encuestadas indican que la razón principal es la falta de personal para llevar a cabo un adecuado comercio electrónico, apuntando a la necesidad de contratar o asignar recursos para dar solución a esta limitación, un pequeño porcentaje de los encuestados indica que no considera llevar a cabo el comercio electrónico y que el producto o servicio no lo amerita determinando así que no es necesario como un objetivo actual, la información obtenida es valiosa para la toma de decisiones estratégicas para una asignación eficiente de los recursos en la empresa

La preferencia por Facebook como canal inicial para actividades comerciales destaca entre la mayoría de encuestados, aunque algunos optan por otros como Mercado Libre, X y OLX. Se sugiere aprovechar diversos canales para alcanzar audiencias más amplias. Además, la encuesta a gerentes resalta la importancia del diseño de tiendas en línea y la elección cuidadosa de plataformas de pagos para generar confianza, mientras que la publicidad en medios no tiene una apreciación significativa entre los participantes.

La estrategia de marketing digital más popular entre los encuestados es el contenido informativo, seguido de reels, mientras que el email marketing no tiene

aceptación. La implementación de estrategias de comercio electrónico ocurre mayoritariamente de una a dos veces por semana, aunque hay un grupo minoritario que las realiza diariamente. Estos hallazgos destacan la preferencia por contenido educativo y la necesidad de seguimiento constante en las estrategias de comercio electrónico.

Encuesta a usuarios

Objetivo: Identificar el uso del comercio electrónico por los usuarios de la ciudad de Guaranda, año 2023.

Tabla 13

Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 18 años	18	4,72 %

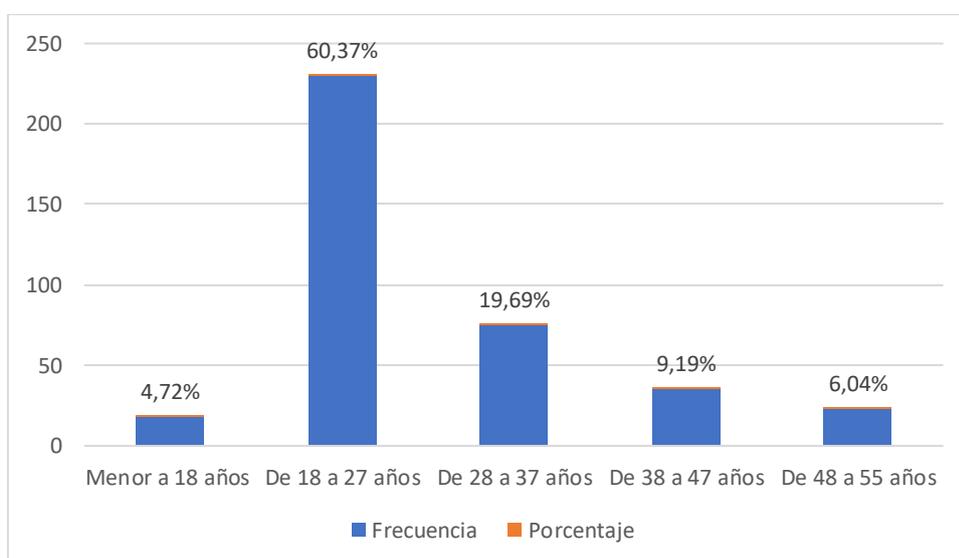
De 18 a 27 años	230	60,3
		7%
De 28 a 37 años	75	19,6
		9%
De 38 a 47 años	35	9,19
		%
De 48 a 55 años	23	6,04
		%
Total	381	100
		%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 13

Edad



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

Podemos determinar que la mayoría de los usuarios encuestados corresponden a una parte del segmento de jóvenes adultos, y en un menor grupo por adolescentes y niños. Los jóvenes adultos son quienes se encuentran más en el

auge de la tecnología y con el poder adquisitivo para realizar compras en línea estando más en contacto con el internet. Este ítem nos da una visión amplia de las edades donde la mayoría son jóvenes lo cual es útil para conocer las referencias y los comportamientos en las distintas generaciones.

Tabla 14

Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	230	60,37%
Masculino	112	29,40%

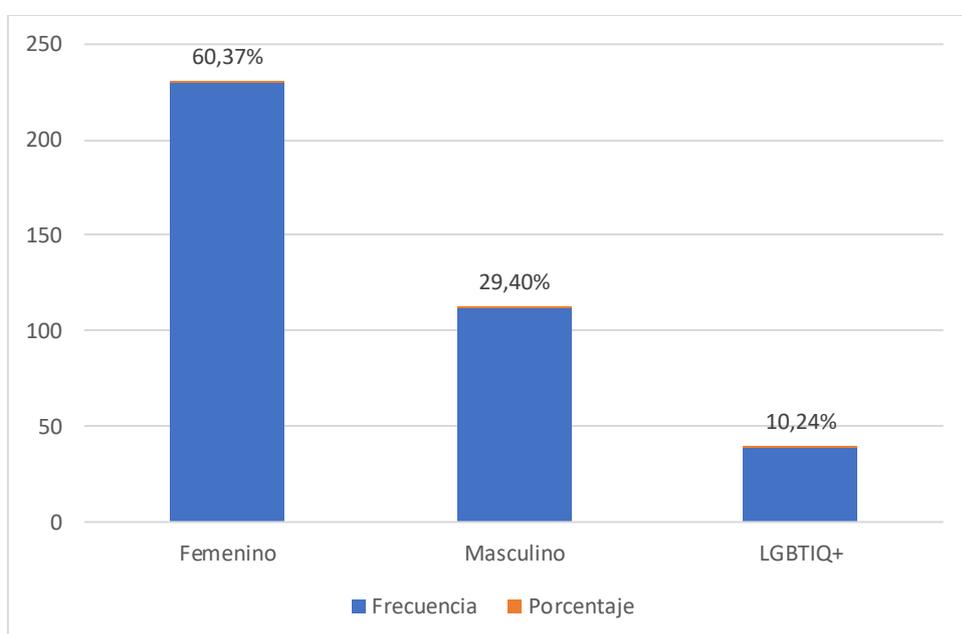
LGBTIQ+	39	10,24
		%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 14

Sexo



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

Se puede determinar que la mayor parte de la población encuestada es de género femenino demostrando una presencia significativa de las mujeres, por el

contrario, un pequeño porcentaje es de la comunidad LGBTIQ+, estos datos son importantes debido a la diversidad y a la aplicación de estrategias para dicho segmento.

Tabla 15

Ocupación

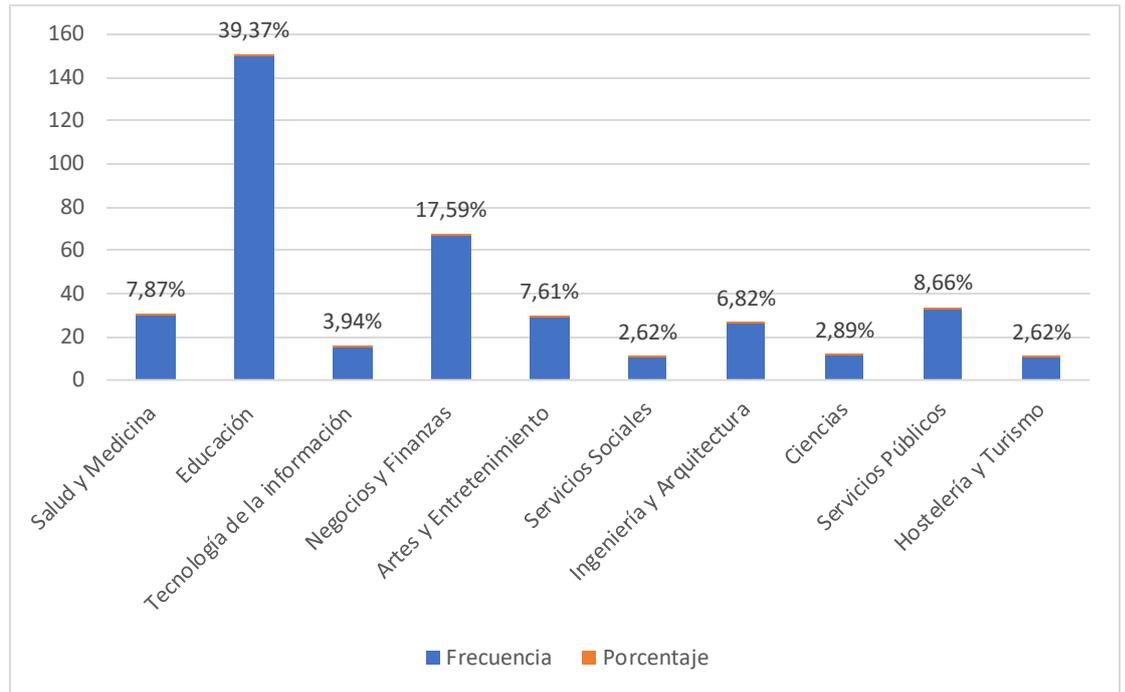
Variable	Frecuencia	Porcentaje
	a	

Salud y Medicina	30	7,87%
Educación	150	39,37%
Tecnología de la información	15	3,94%
Negocios y Finanzas	67	17,59%
Artes y Entretenimiento	29	7,61%
Servicios Sociales	10	2,62%
Ingeniería y Arquitectura	26	6,82%
Ciencias	11	2,89%
Servicios Públicos	33	8,66%
Hotelería y Turismo	10	2,62%
Total	381	100%

*Fuente: Encuesta realizada a usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023*

Ilustración 15

Ocupación



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta realizada se visualiza que el área de la educación es la que predomina con mayor selección de ocupación por parte de las personas encuestadas, al contraste de pocas personas en la ocupación de hotelería y turismo que es el área que menos presencia muestra en los usuarios, al tener a la educación como ocupación mayoritaria se puede determinar que la encuesta se dirigió con más respuestas por estudiantes.

Pregunta 1. ¿Ha comprado alguna vez servicios o productos por Internet?

Tabla 16

Compras por internet

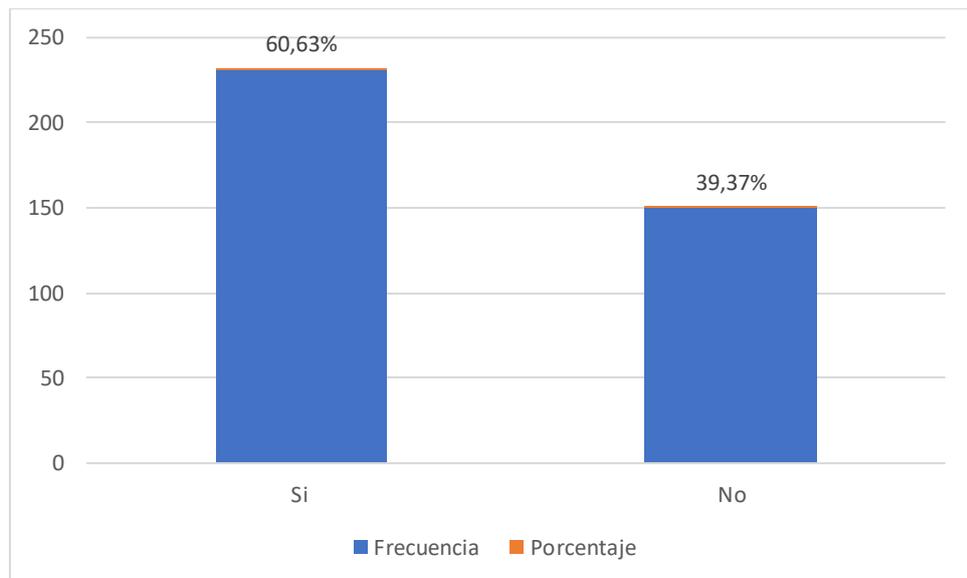
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	231	60,63%
No	150	39,37%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 16

Compras por internet



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

La mayor parte de los encuestado ha realizado compras por internet, por el contrario, un menor grupo aún no ha comprado en internet reflejando un dato importante entorno al objetivo de las nuevas tendencias de compras debido a que las personas se están adaptando a realizar compras por internet, siendo una tendencia general en el crecimiento del comercio electrónico en la actualidad .

Pregunta 2. Si nunca ha comprado por Internet, ¿Cuáles han sido las razones por las que no lo ha hecho?

Tabla 17

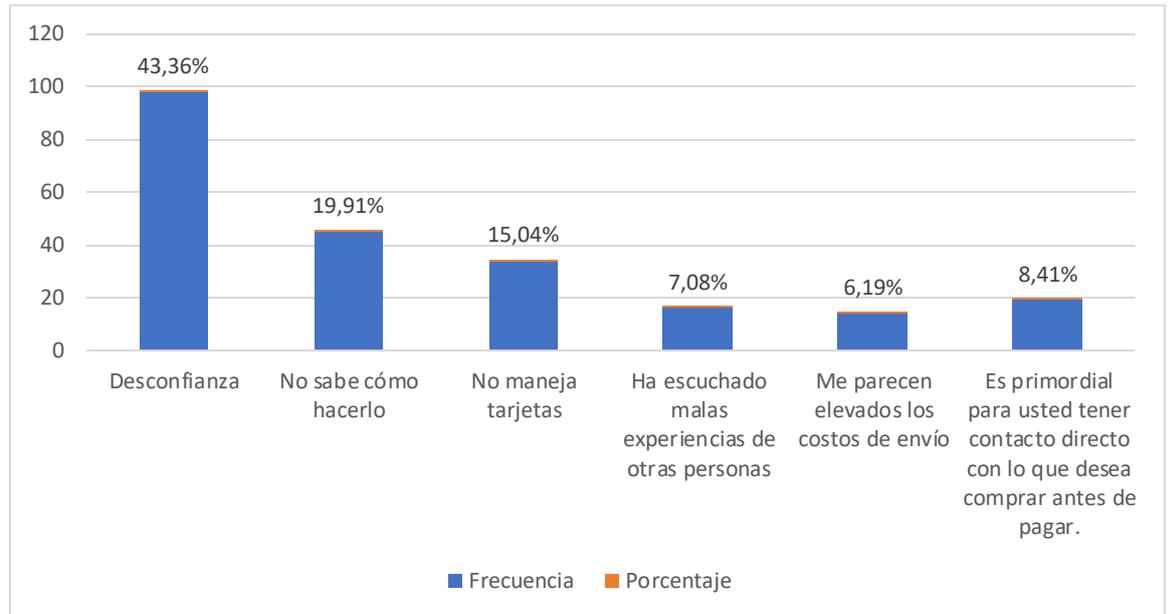
Razones por las que no compra por internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desconfianza	98	43,3 6%
No sabe cómo hacerlo	45	19,9 1%
No maneja tarjetas	34	15,0 4%
Ha escuchado malas experiencias de otras personas	16	7,08 %
Me parecen elevados los costos de envío	14	6,19 %
Es primordial para usted tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar.	19	8,41 %
Total	226	100 %

*Fuente: Encuesta realizada a usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023*

Ilustración 17

Razones por las que no compra por internet



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

Al consultarle a los encuestados sobre las razones por las que no han realizado compras por internet manifiestan que es por desconfianza y seguidamente porque no saben cómo hacerlo, mientras que una pequeña cantidad de los encuestados menciona que les parece elevados los costos de envío, interpretando que esto puede deberse a las preocupaciones que surgen sobre la seguridad de la transacción o la calidad del producto, por lo que se puede entender que la mayor parte de la población desconfía al comprar por internet, y estos pueden ser puntos básicos en los que se puede trabajar para que exista una mayor confianza y fidelidad por parte de los clientes.

Pregunta 3. En caso de que nunca haya comprado por internet ¿Llegaría a hacerlo?

Tabla 18

Realizar compras por internet

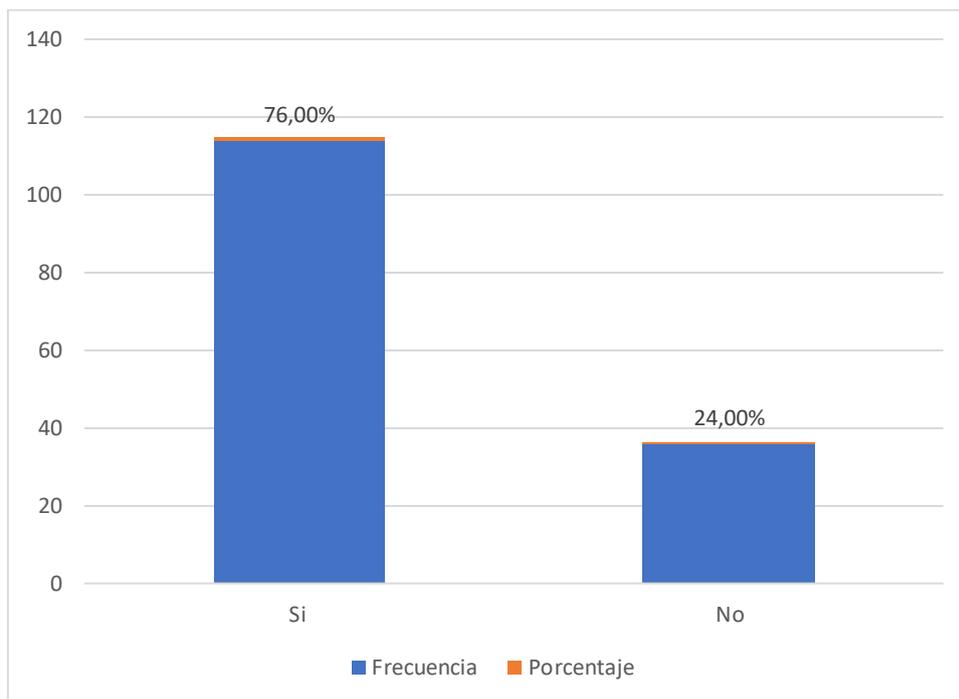
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	76,00%
No	36	24,00%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 18

Realizar compras por internet



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados indica que llegaría a comprar en internet esto en perspectiva de no haberlo hecho anteriormente, sugiriendo una disposición hacia la posibilidad de realizar compras en línea en futuro, esto sugiere un potencial crecimiento del comercio electrónico tomando en consideración las posibles preocupaciones que los usuarios presentan teniendo una adaptación al tener una experiencia de compra diferente.

Pregunta 4. ¿Cuál es la estrategia que implemento para la realización de su compra?

Tabla 19

Estrategias de la realización de compras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contenido informativo	38	11,28%
Publicidad en redes sociales	61	18,10%
Publicidad orgánica	22	6,53%
Publicidad pagada	44	13,06%
Reels	66	19,58%
¿Sabías que?	49	14,54%
Personalización	12	3,56%
Seguridad y Confianza	27	8,01%
Servicio al cliente	11	3,26%
Email marketing	7	2,08%
Total	337	100%

*Fuente: Encuesta realizada a usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023*

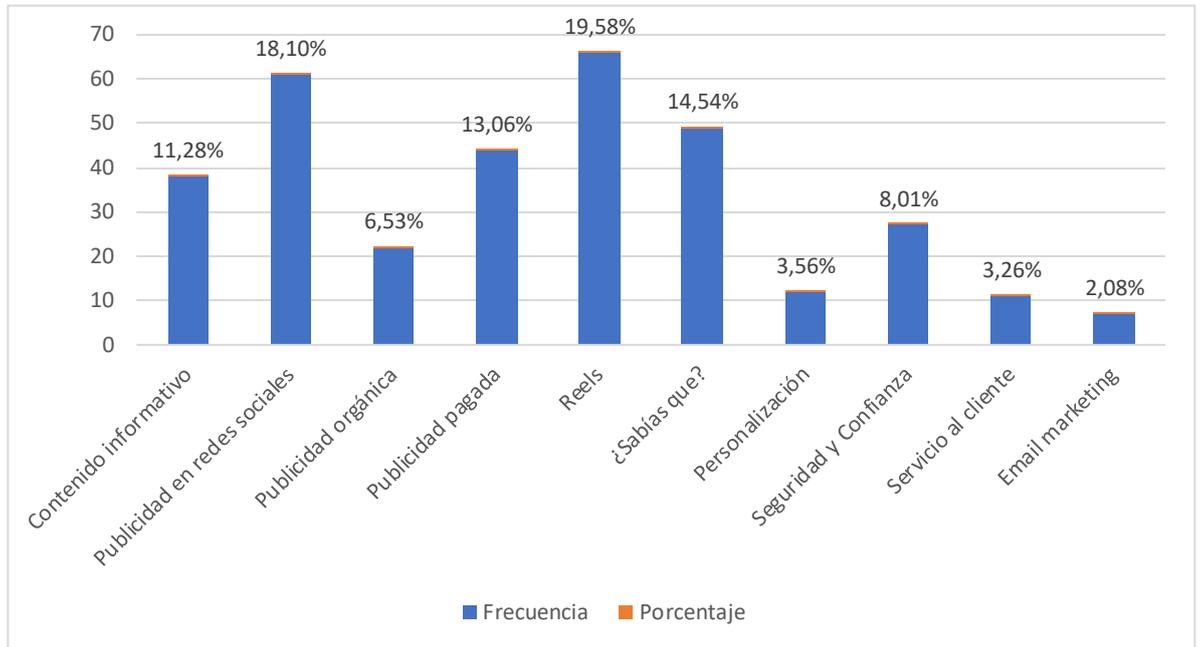


Ilustración 19

Estrategias de la realización de compras

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

El mayor porcentaje de los usuarios encuestados registran que los reels son quienes más influyen al realizar una compra en línea, seguido de ello también tiene una gran aceptación es publicidad en redes sociales, mientras que una pequeña parte de la población encuestada se refiere el email marketing como una de las estrategias más bajas de realización de compras, los reels son un vídeo llamativo rápido e informativo que va acorde a los gustos y preferencias del consumidor destacando el producto o información de una manera rápida.

Pregunta 5. ¿Por qué plataformas usted realiza sus compras?

Tabla 20

Plataformas para realizar compras

Variable	Frecuencia	P orcentaje
Facebook	88	26,91%
Instagram	109	33,33%
Tik Tok	66	20,18%
X	3	0,92%
WhatsApp Bussines	14	4,28%
Mercado libre	12	3,67%
OLX	6	1,83%
Página web	29	8,87%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

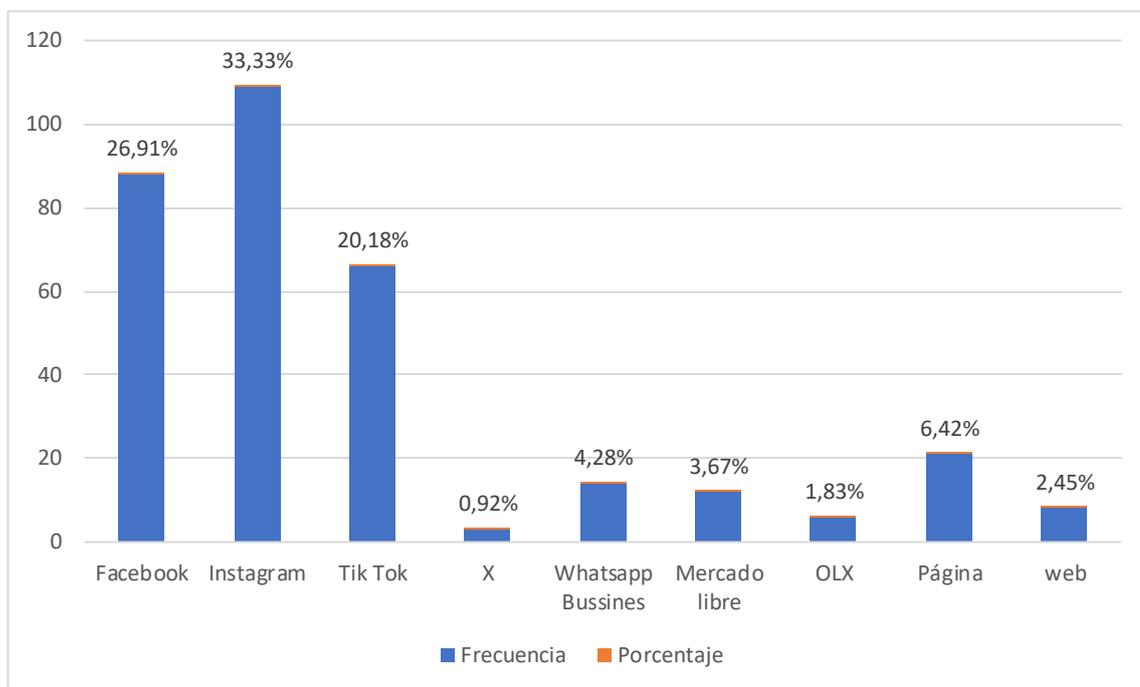


Ilustración 20

Plataformas para realizar compras

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

La gran mayoría de la población guarandeña encuestada menciona que la plataforma en la que más realizan compras en línea es Instagram , siguiéndole Facebook y con un porcentaje no escogido por los usuarios X (Twitter) , siendo estos porcentajes aceptables ya que nos refleja que son de las redes sociales más

conocidas y posicionadas en el internet por lo que Instagram refleja una mayor calidad y un mejor estilo para adquirir un producto , por ende cada negocio producto o servicio debe adaptarse a la mejor red social o plataforma es el caso de X que es una red social que sirve mucho más para comunicados y noticias mas no de compras en línea.

Pregunta 6. ¿Cuál de estos productos o servicios ha adquirido a través de internet?

Tabla 21

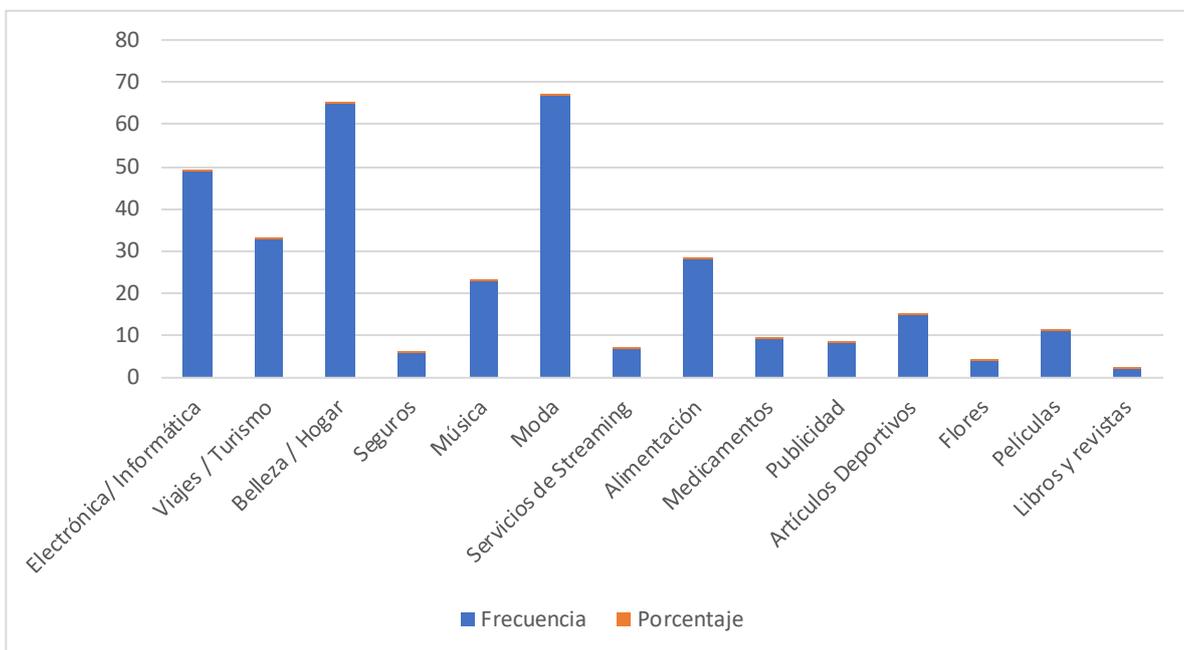
Productos o servicios adquiridos a través de internet

Variable	Frecuencia	P orcentaje
Electrónica/ Informática	49	14,98%
Viajes / Turismo	33	10,09%
Belleza / Hogar	65	19,88%
Seguros	6	1,83%
Música	23	7,03%
Moda	67	20,49%
Servicios de Streaming	7	2,14%
Alimentación	28	8,56%
Medicamentos	9	2,75%

Publicidad

8

2,
45%



Artículos Deportivos

15

4,

59%

Flores

4

1,

22%

Películas

11

3,

36%

Libros y revistas

2

0,

61%

Total

327

10

0%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 21

Productos o servicios adquiridos a través de internet

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta realizada podemos notar que de la mayor cantidad de los usuarios están interesados por la moda y una porción mínima de los usuarios muestran interés por libros y revistas esto nos indica que la lectura no es una categoría de prioridad para la mayoría de los encuestados, esta pregunta es útil para poder orientar las estrategias de marketing y las decisiones comerciales.

Pregunta 7. ¿Desde que dispositivo acostumbra a realizar su compra por Internet?

Tabla 22

Dispositivo para realizar compras

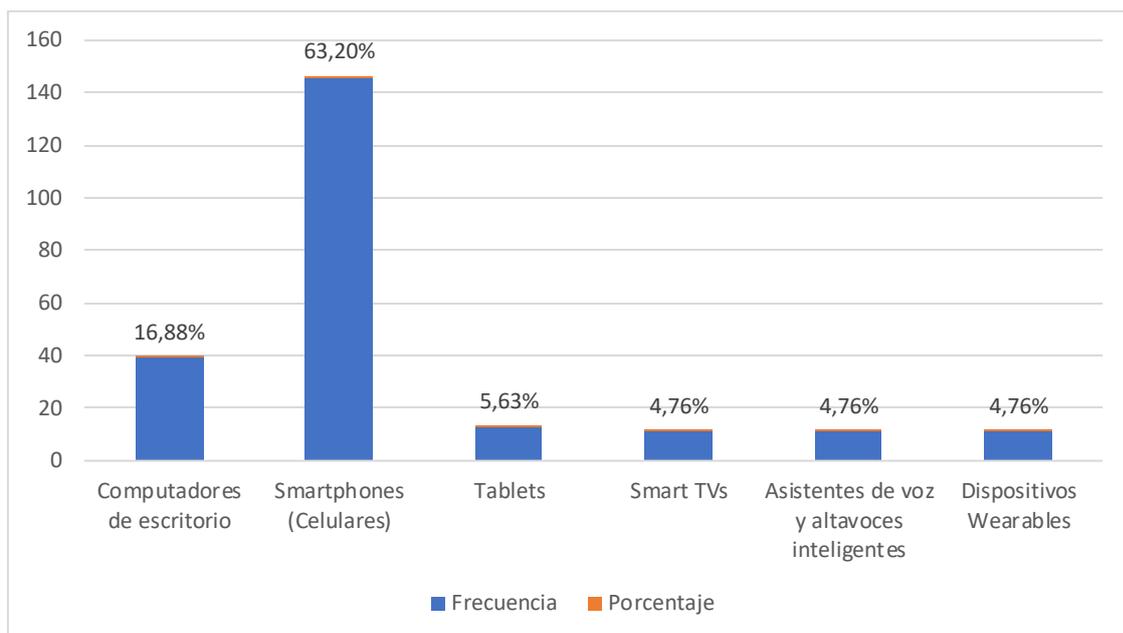
Variable	Frecuencia	P orcentaje
Computadores de escritorio	39	16,88%
Smartphones (Celulares)	146	63,20%
Tablets	13	5,63%
Smart TVs	11	4,76%
Asistentes de voz y altavoces inteligentes	11	4,76%
Dispositivos Wearables	11	4,76%

		76%
Total	231	10
		0%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 22

Dispositivo para realizar compras



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

Dentro de los datos recopilados podemos observar que la mayor fracción que existe nos explica que las personas están acostumbradas a realizar sus compras por internet por medio de un de smartphones (celulares) y seguidamente también realizan sus compras en un computador ya sea portátil o de escritorio, mientras que un segmento reducido o no aceptado por los usuarios es el de comprar en las TV, se determina que estas compras por internet son de mucho mejor acceso y comodidad para el usuario dentro de un celular debido a una mejor comodidad para navegar o buscar lo que necesita.

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia realiza compras a través de internet?

Tabla 23

Frecuencia para realizar compras

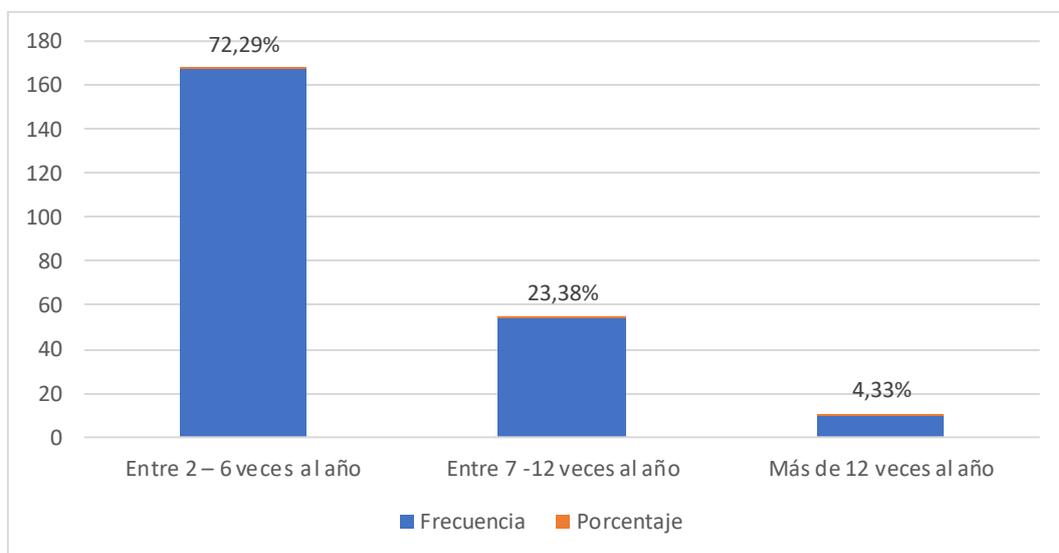
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre 2 – 6 veces al año	167	72,29%
Entre 7 -12 veces al año	54	23,38%
Más de 12 veces al año	10	4,33%
Total	231	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 23

Frecuencia para realizar compras



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

La mayor parte de los usuarios encuestados no realiza frecuentemente compras en internet, esto nos indica que son compras de manera ocasional, por el contrario, una pequeña parte si las realiza de manera frecuente, estos datos son útiles para poder intuir los hábitos de compra en línea siendo útiles para poder aplicar estrategias de marketing y planificación de inventario.

Pregunta 9. ¿Qué factores de desarrollo del comercio electrónico son determinantes para que usted realice una compra por internet?

Tabla 24

Factores de desarrollo del comercio electrónico.

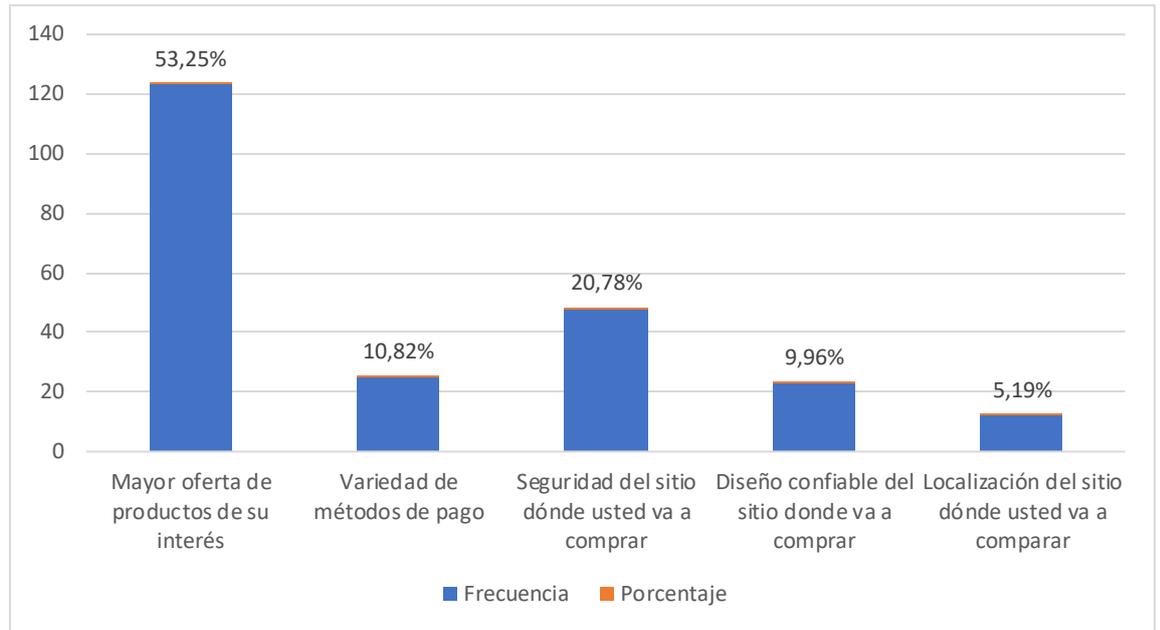
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mayor oferta de productos de su interés	123	53,2 5%
Variedad de métodos de pago	25	10,8 2%
Seguridad del sitio dónde usted va a comprar	48	20,7 8%
Diseño confiable del sitio donde va a comprar	23	9,96 %
Localización del sitio dónde usted va a comprar	12	5,19 %
Total	231	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 24

Factores de desarrollo del comercio electrónico.



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

Los encuestados mencionan que el tener una mayor oferta de productos de interés para ellos son determinantes en la realización de una compra en internet por lo que la diversidad y disponibilidad de productos son aspectos fundamentales para los encuestados, por el contrario, un pequeño porcentaje de usuarios menciona que la localización del sitio donde van a comprar como punto importante, estos ítems son fundamentales para conocer las preferencias y preocupaciones de los consumidores al mejorar las plataformas de comercio electrónico.

Pregunta 10. ¿Qué medio de pago le parece más cómodo y le inspira confianza para comprar en Internet?

Tabla 25

Medio de pago cómodo y confiable.

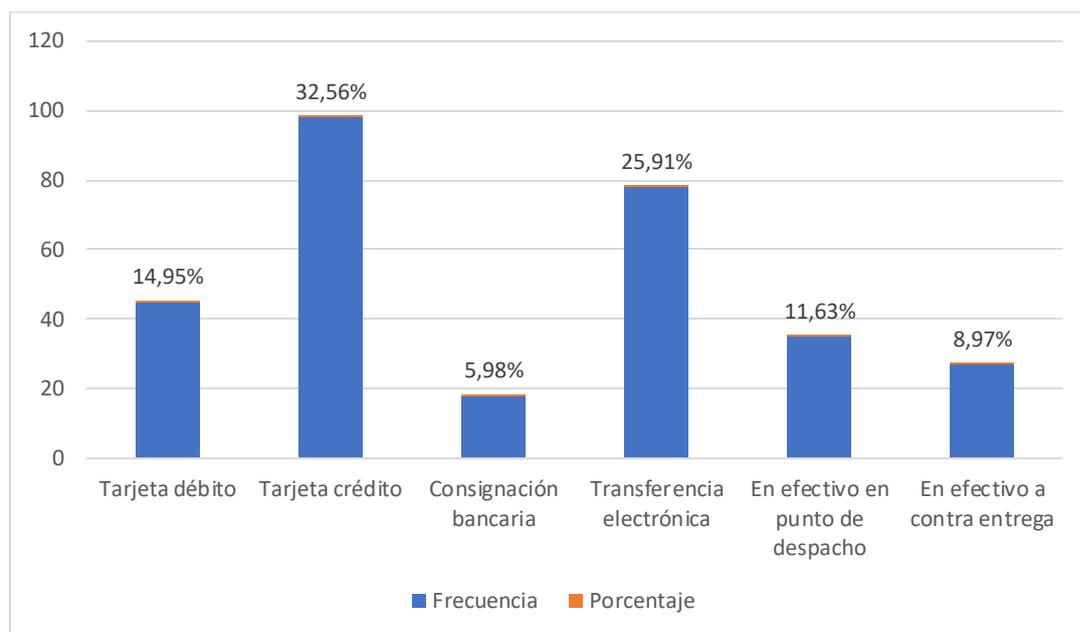
Variable	Frecuencia	P orcentaje
Tarjeta débito	45	14,95%
Tarjeta crédito	98	32,56%
Consignación bancaria	18	5,98%
Transferencia electrónica	78	25,91%
En efectivo en punto de despacho	35	11,63%
En efectivo a contra entrega	27	8,97%
Total	301	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 25

Medio de pago cómodo y confiable.



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

De la información obtenida la mayoría de los participantes eligen las tarjetas de crédito para realizar sus pagos esto indica una preferencia generalizada por las tarjetas de crédito a los beneficios que se obtienen como los programas de lealtad financiera que ofrece el crédito, y una pequeña parte de encuestados menciona la consignación bancaria, estos datos son importantes para las empresas y los comercios que desean adaptar métodos de pago según lo que prefieran sus clientes.

Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?

Tabla 26

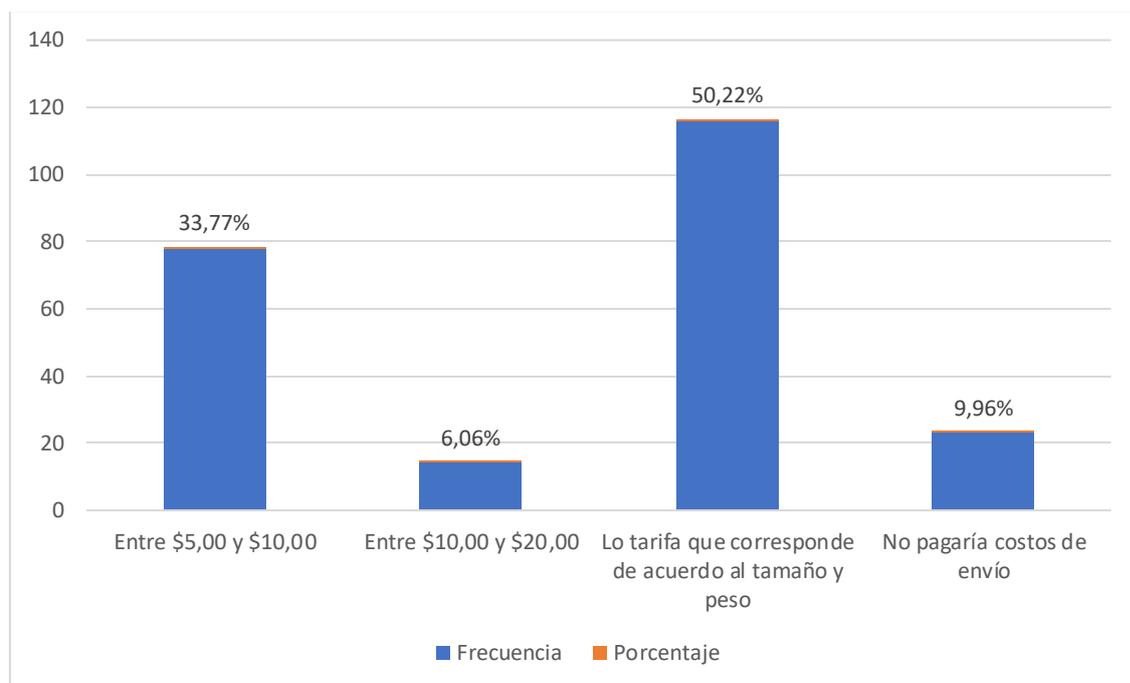
Pago de envío por un producto

Variable	Frecuencia	P orcentaje
Entre \$5,00 y \$10,00	78	33,77%
Entre \$10,00 y \$20,00	14	6,06%
Lo tarifa que corresponde de acuerdo al tamaño y peso	116	50,22%
No pagaría costos de envío	23	9,96%
Total	231	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de emprendimientos de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 26

Pago de envío por un producto



Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

Se refleja dentro de esta pregunta que las personas que realizan este tipo de compras en internet están mencionando que el precio a pagar por envío al adquirir un producto sería el de la tarifa que corresponde de acuerdo al tamaño y al peso ,

mientras que una parte minoritaria menciona que no pagaría costo de envío, se puede determinar que los datos reflejan las expectativas del consumidor en cuanto a los costos de envíos y esto puede influir en estrategias y promociones de los establecimientos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- A pesar de que la mayoría de los usuarios que fueron encuestados ha realizado compras por internet, un pequeño grupo aún no lo ha hecho esto debido a la desconfianza y la falta de conocimiento sobre el proceso. Este dato sugiere que la confianza y la seguridad en las transacciones online son aspectos fundamentales para ellos y que deben abordarse para así proporcionar participación de los clientes en el comercio electrónico.
- Aunque la mayoría de los usuarios encuestados no han realizado compras por internet si muestran una disposición hacia la posibilidad de hacerlo en el futuro sugiriendo un crecimiento del comercio electrónico, además la influencia de la publicidad en redes sociales especialmente en reels destaca la importancia de las estrategias de marketing en las plataformas digitales para captar la atención y fomentar una correcta participación de los consumidores en el comercio electrónico.

- Una de las plataformas más populares para poder realizar compras en línea de la mayoría de los encuestados es Instagram seguida de cerca por Facebook y Tik Tok. Se resalta la importancia de que los negocios se adapten a las plataformas de redes sociales más populares para lograr una venta exitosa y posicionamiento en línea, además, se observa una fuerte inclinación de los usuarios hacia la moda indicando las estrategias de marketing que se deben orientar hacia esta categoría.
- La comodidad que brinda los dispositivos móviles (celulares) son factores determinantes para los usuarios debido a ello los prefieren para realizar sus compras en línea, además que indican que los consumidores encuentran mayor comodidad y facilidad de utilizarlos destacando que la mayoría de los usuarios realizan compras de manera ocasional, esta información es útil ya que se puede determinar los hábitos de compra en línea de la población encuestada.
- La diversidad y la disponibilidad son consideradas como aspectos fundamentales en contraste con un pequeño porcentaje que menciona que la localización del sitio de la compra es un factor relativamente importante, sugiriendo en mejorar la oferta de productos siendo clave para las preferencias de los consumidores, la mayoría de los participantes elijen las tarjetas de crédito como método de pago y estarían dispuestos a pagar la tarifa correspondiente según el tamaño y peso del producto, estos puntos

revelan las expectativas del consumidor en relación a los costos de envío influyendo en las estrategias que se pueden implementar en la participación de compras en línea.

Observación Directa

Tabla 27

Catastro de locales de la Ciudad de Guaranda

Restaurantes		
Nombre	Marketing Digital	Comercio electrónico
Barrio caliente	Facebook	*no aplica*
La bohemia	Facebook	*no aplica*
Sweet Tomasito	Facebook	Si realiza ventas en línea
Rawa cocina fusión	Facebook	Si realiza ventas en línea
Di florentino	Facebook	Si realiza ventas en línea
Mis abuelos	*no aplica*	*no aplica*
Folk	Facebook	Si realiza ventas en línea
Chorigol	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Waranka	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Los pescados de rom	Facebook (Influencer)	Si realiza ventas en línea
Yes- Factory	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Pizzería buongiorno	Facebook	Si realiza ventas en línea
Martha's	Facebook	Si realiza ventas en línea
La estancia	Facebook	Si realiza ventas en línea
Señora pizza restaurante	Facebook	Si realiza ventas en línea
Casa de mama	Facebook	*no aplica*
El ático	Facebook	*no aplica*
El padrino	Facebook	*no aplica*
El taller, espacio creativo	Facebook	*no aplica*

La casa del gaucho	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Rey pizza	Facebook	Si realiza ventas en línea
Cevichería el mono	Facebook	Si realiza ventas en línea
Listo el pollo	Facebook	Si realiza ventas en línea
Asadero el gran sabor	Facebook	Si realiza ventas en línea
La madrina	Facebook	Si realiza ventas en línea
Marisquería el gato	Facebook	Si realiza ventas en línea
Delicias del negro	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Donde katyzu	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Picantería rosita	Facebook	Si realiza ventas en línea
Barrio caliente	Facebook	*no aplica*
Restaurante Paulette	*no aplica*	*no aplica*
A la carrera	Facebook	Si realiza ventas en línea
Almendras	*no aplica*	*no aplica*
La cigarra	*no aplica*	*no aplica*
Blues resto bar	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
La perla	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Kandela grill	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Restaurante el rincón del sabor	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Restaurante cacique Guaranda	Google Maps	*no aplica*
Local tortillas	Google Maps	*no aplica*
Street food punk rock	Google Maps	Si realiza ventas en línea
La esquina manabita	Google Maps	*no aplica*
La catrina	Facebook	Si realiza ventas en línea
Las delicias de la 10	Facebook	Si realiza ventas en línea
Las delicias de la gatita	Google Maps	Si realiza ventas en línea
D'gionathan pizza express	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Zoko food	Google Maps	Si realiza ventas en línea
The Andrés	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Señor bolón	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Cevichería su amigo Ron	Google Maps	Si realiza ventas en línea
La hueca del sabor	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Mr. grill	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Mr. Beef	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Nuevo mediterráneo	Google Maps,	Si realiza ventas en línea
Mola maso y comics	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Parrillada urbana	Google Maps	Si realiza ventas en línea
De Liz	Facebook	Si realiza ventas en línea
Rey morocho	*no aplica*	*no aplica*
Asadero combo loco	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Rey camarón	Facebook	*no aplica*
La casa vieja	Facebook	Si realiza ventas en línea
Carnavalero	Google Maps Facebook	Si realiza ventas en línea

La cabaña	Facebook	Si realiza ventas en línea
Asadero de Alex	Facebook	*no aplica*
Café y aromas	Facebook	*no aplica*
Don Correa	*no aplica*	*no aplica*
Pollo campero	Google Maps	*no aplica*
Choco manía	Facebook	Si realiza ventas en línea
Pizza en cono	Facebook	Si realiza ventas en línea
Chifa cangrejo rojo	Facebook	*no aplica*
Chuky pizza	*no aplica*	*no aplica*
Postres / heladerías		
Sweet bakery	Facebook	Si realiza ventas en línea
Sr churro	*no aplica*	*no aplica*
Helados de paila Jennycita	*no aplica*	*no aplica*
Iglú heladería	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Copo heladería	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Twister	Facebook	Si realiza ventas en línea
Chocobom	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Bouble time	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Suggar the sweet	Facebook	Si realiza ventas en línea
Alojamiento		
Hotel marques	Facebook	Si realiza ventas en línea
Hotel san Rafael	Facebook	*no aplica*
La rustica	Facebook	Si realiza ventas en línea
El ángel	Facebook	Si realiza ventas en línea
Gran hotel palacio real	Facebook	Si realiza ventas en línea
Spa d' sol	Facebook	Si realiza ventas en línea
Hostal spa oasis	Facebook	Si realiza ventas en línea
Hotel Santa Fe	Facebook	Si realiza ventas en línea
Hostal la rueda	Facebook	Si realiza ventas en línea
Balcón cuencano	Facebook	Si realiza ventas en línea
Colonial	Facebook	*no aplica*
Ejecutivo	Facebook	*no aplica*
Hotel los espejos	Facebook	*no aplica*
Hostal dulce sueños	Facebook	*no aplica*
Hotel ejecutivo	Facebook	*no aplica*
Hotel san Luis	Google Maps (Facebook de la dueña)	Si realiza ventas en línea
Ropa, Calzado y Bisutería		
Go shop	Facebook	Si realiza ventas en línea
15 th plaza	*no aplica*	*no aplica*
Marathon	*no aplica*	*no aplica*
Originals urban store	*no aplica*	*no aplica*
Zona basketball	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea

Nicole store	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Almacén de ropa jean up g mens	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Novelle	*no aplica*	*no aplica*
Andesfashion	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
John fama	*no aplica*	*no aplica*
Sastrería nueva moda	Facebook	Si realiza ventas en línea
Boutique CA	*no aplica*	*no aplica*
Outlet premium Guaranda	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Outlet Guaranda ropa	Google Maps	Si realiza ventas en línea
La hueca de la ropa americana	Google Maps Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Boman	Facebook	Si realiza ventas en línea
Sofimar sport	Facebook	Si realiza ventas en línea
Totto fashion store	*no aplica*	*no aplica*
Boutique martina	Facebook	Si realiza ventas en línea
Ángel boutique	*no aplica*	*no aplica*
Jean up	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Signos boutique	*no aplica*	*no aplica*
Calcer fashion	*no aplica*	*no aplica*
Dulce boots	*no aplica*	*no aplica*
Molina sport	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Palacio del calzado Genesis	*no aplica*	*no aplica*
Baby zone	Facebook	Si realiza ventas en línea
Variedades Jessi	Facebook	Si realiza ventas en línea
D moda	Facebook	Si realiza ventas en línea
Jennf	*no aplica*	*no aplica*
Bronco sport	Facebook	Si realiza ventas en línea
Policamp	Facebook	Si realiza ventas en línea
Moda y variedad Aylin	Facebook	Si realiza ventas en línea
Alison sport	*no aplica*	*no aplica*
Confesiones deportistas boligol	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Nice thing	*no aplica*	*no aplica*
Almacén escolar	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Calzado Jenycita	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Traffic store	Google Maps	Si realiza ventas en línea
American dream	*no aplica*	*no aplica*
Discotecas		
Terraza	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
De todito	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Por qué no	Facebook, Instagram	*no aplica*
El callejón	Facebook, Instagram	*no aplica*
Imperio	Facebook, Instagram	*no aplica*
El área 53	Facebook, Instagram	*no aplica*

Sociedad anónima club bar	Facebook, Instagram	*no aplica*
Ayamaki	Facebook, Instagram	*no aplica*
Licorerías		
Donde siempre	Facebook Instagram Google Maps	Si realiza ventas en línea
Antenita	Facebook	Si realiza ventas en línea
Guarandeanito licorería azul	*no aplica*	*no aplica*
La bodeguita	Facebook Instagram Google Maps	Si realiza ventas en línea
The garaje	Facebook Google Maps	Si realiza ventas en línea
Trigal licor	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Licorería oso beer	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Licorería don Luchito	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Licorería Lucho	*no aplica*	*no aplica*
Licorería montañita	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Licorería el dorado	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Delivery		
Go! Servicio a domicilio	Facebook	Si realiza ventas en línea
Yes	Facebook	Si realiza ventas en línea
Taxistas		
7 colinas	Facebook	Si realiza ventas en línea
Ferreterías		
Consilvandi	Google Maps	*no aplica*
Ferreplus	Facebook Instagram Google Maps	Si realiza ventas en línea
Romero	*no aplica*	Si realiza ventas en línea
Ecoluz	*no aplica*	Si realiza ventas en línea
Tecnología		
Technology store	*no aplica*	*no aplica*
Novatec	*no aplica*	*no aplica*
Punto cell	*no aplica*	*no aplica*
Osmil celulares	*no aplica*	*no aplica*
Movicel cepeda	*no aplica*	*no aplica*
Jairotech	*no aplica*	*no aplica*
Casa musical ubs	*no aplica*	*no aplica*
Mike web	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Onday Guaranda	Facebook	Si realiza ventas en línea
Nordic store	Facebook	Si realiza ventas en línea
Arely multimedia	Facebook	Si realiza ventas en línea
Veterinaria		
Mimados pet shop	Facebook	Si realiza ventas en línea
El Ángel	Facebook	Si realiza ventas en línea
James brown	*no aplica*	*no aplica*
Librerías		
Central librería Aaron	*no aplica*	*no aplica*
Librería García hermanos.	Facebook	Si realiza ventas en línea

Librería Gonzales	Facebook	Si realiza ventas en línea
Bazar Escobar	*no aplica*	*no aplica*
Librería central	*no aplica*	*no aplica*
Odontología		
Dental b	Facebook	Si realiza ventas en línea
Geo dental	Facebook	Si realiza ventas en línea
Dental ous	*no aplica*	*no aplica*
Domi dental	*no aplica*	*no aplica*
Salutis dent	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Salones de Belleza		
Rymston	Facebook	Si realiza ventas en línea
Aportacus	*no aplica*	*no aplica*
Genesis	*no aplica*	*no aplica*
Beauty room	*no aplica*	*no aplica*
Que locura	*no aplica*	*no aplica*
Joiss	*no aplica*	*no aplica*
Emily	*no aplica*	*no aplica*
Bellísima	*no aplica*	*no aplica*
Isalone	*no aplica*	*no aplica*
Rubí	*no aplica*	*no aplica*
Scarleth	*no aplica*	*no aplica*
Sylyiss	*no aplica*	*no aplica*
Cabellos del sol	*no aplica*	*no aplica*
Andercut	*no aplica*	*no aplica*
Beautiful	*no aplica*	*no aplica*
Bazares		
El cincuentazo	*no aplica*	*no aplica*
La convención	*no aplica*	*no aplica*
Copiadoras y llaves	*no aplica*	*no aplica*
Mega todo x 50 ctvs.	*no aplica*	*no aplica*
Gran 50zo	*no aplica*	*no aplica*
Novedades Paola	*no aplica*	*no aplica*
Natural salud y vida	*no aplica*	*no aplica*
Mundilana	Facebook	Si realiza ventas en línea
Bazar Laurita	*no aplica*	*no aplica*
Supermercados/Almacenes		
Tía	Facebook Instagram Google Maps	Si realiza ventas en línea
Zona libre	*no aplica*	*no aplica*
Aki	Facebook Instagram Google Maps	Si realiza ventas en línea
Dyanita	*no aplica*	*no aplica*
Super Markito	Facebook	*no aplica*
Almacenes Dila	Facebook	Si realiza ventas en línea
Almacén baratía	*no aplica*	*no aplica*

Almacenes it	*no aplica*	*no aplica*
Abogados		
Legal solución	*no aplica*	*no aplica*
Cárdenas y Cárdenas	*no aplica*	*no aplica*
Funerarias		
San Pedro	Google Maps Facebook	Si realiza ventas en línea
Arte		
Decoarte	*no aplica*	*no aplica*
Mystic arte	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Ópticas		
Eon easy óptica	Google Maps Facebook	Si realiza ventas en línea
Opticenter	*no aplica*	*no aplica*
Blue optic	Google Maps, Facebook, Instagram	*no aplica*
Decoraciones y Florerías		
Florería el girasol	*no aplica*	*no aplica*
Consultorios		
Hospital Becerra	Google Maps Facebook	*no aplica*
Doctor Cepeda	*no aplica*	*no aplica*
Doctor Gento	*no aplica*	*no aplica*
Catalina Gavilanes nutricionista	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Gym		
La fortaleza	Google Maps Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Mueblería		
Carrillo	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Primacía gigante grafiad	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Análisis e interpretación de resultados

Mediante la implementación de este método de investigación ha posibilitado la elaboración de un registro centrado en los negocios locales de Guaranda, dedicados a ofrecer productos y servicios para cubrir las necesidades de la población guarandeña. Los datos cualitativos obtenidos revelan que la mayoría de los establecimientos en la ciudad son restaurantes, especializados en la venta de alimentos y bebidas, seguidos por una notable proporción de locales de

ropa, calzado y bisutería. Esto indica una ocupación significativa de espacios geográficos dentro de la localidad guarandea.

Además, se destaca la presencia significativa de establecimientos de tecnología, postres y heladerías, que son muy demandados para satisfacer los gustos y antojos de quienes disfrutan de dulces, así como de turistas en busca de alojamientos. También se ha observado que hay una cantidad considerable de licorerías, discotecas, supermercados y otros servicios. En un porcentaje minoritario, se ha notado que los departamentos de arte y las decoraciones de florerías son menos frecuentes en la zona.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1 Tema:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL COMERCIO ELECTRONICO DE LA TIENDA EN LÍNEA “EL GARAJE” EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.

5.2 Introducción

En la actualidad el marketing digital y la presencia en línea son los componentes primordiales para garantizar el éxito en una actividad comercial, otro enfoque fundamental es el crecimiento exponencial que ha experimentado el comercio electrónico en la provincia de Bolívar tomando como referencia la tienda en línea “El Garaje” de la ciudad de Guaranda el cual se encuentra estratégicamente posicionado para poder aprovechar las nuevas oportunidades que

se ofertan en el mercado digital por lo cual para incrementar sus ventas y la presencia en línea se crea un plan de marketing digital el cual se basa principalmente en aprovechar la tecnología que se dispone y las últimas tendencias para implementarlas dentro de las estrategias de marketing digital para así posicionar a la tienda en línea “El Garaje” como una de las mejores opciones dentro del comercio electrónico que se maneja en la ciudad.

Como uno de los puntos principales que se pueden implementar está la optimización del sitio web seguido de estrategias específicas para redes sociales y aspectos claves los cuales pueden potenciar la visibilidad y el reconocimiento de la marca lo que por ende aumente considerablemente la participación de los clientes, incrementando las ventas por lo cual al tomar como referencia la preferencia de los usuarios en distintos aspectos del comercio electrónico como formas de pago, redes sociales favoritas, contenido que les agrada de las marcas y las compras que anteriormente han realizado se puede garantizar el éxito financiero de la tienda en línea “El Garaje”.

5.3 Justificación

Esta investigación es la oportunidad de brindar un mejor comercio electrónico para el usuario con una mejor gestión y calidad, y aún más para el empresario digital que oferta su producto o servicio en la red y todo este magnífico mundo del internet, utilizando el análisis del caso de estudio en la ciudad de Guaranda.

Debido a las estrategias de comunicación visual que han sido ideadas e implementadas para el mejoramiento del comercio electrónico en la tienda online `El Garaje ` por lo que se puede también aplicar a distintos establecimientos y negocios que mejorarán a un mayor rango la comercialización electrónica y lo que el consumidor digital está buscando, que es su comodidad y rapidez.

Este tipo de herramientas físicas como digitales debido a su impacto, buscan un mayor impacto al usuario de la Tienda online de ventas “El Garaje”

logrando una atención y buen servicio, precios cómodos, entregas y compras rápidas.

Para fortalecer el posicionamiento de “El Garaje” es importante que se apliquen estrategias digitales que fidelicen a los clientes ya existentes y que permanezcan los clientes nuevos, ya que la tienda “El Garaje” se destaca por ofrecer una gran cantidad de productos para la satisfacción de varias necesidades del consumidor.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General: Desarrollar estrategias de marketing digital para el fortalecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Guaranda.

3.4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la tienda en Línea El Garaje
- Priorizar las acciones de marketing digital para la presentación de los productos captando el interés en el mercado.
- Diseñar un calendario de contenidos y publicaciones para medios digitales.

5.5 Análisis Situacional

La Tienda online “El Garaje” dedicada a las ventas en la Ciudad de Guaranda actualmente cuenta con cuatro redes de comunicación con sus clientes, estas son Facebook, Instagram, WhatsApp y Telegram por las cuales se publica los productos siendo Facebook la red social en la que más interacción se tiene realizando post de los productos con detalles específicos para los usuarios y se logran más ventas directas, las publicaciones se realizan de una manera en la que el gerente publica el contenido cuando dispone de tiempo es decir aproximadamente tres veces al mes, la tienda online realiza marketing digital de manera empírica por lo cual no cuenta con contenidos y fechas específicas para realizar publicaciones por ello es necesario diseñar estrategias eficaces de marketing digital tomando en consideración los análisis internos y externos de la tienda online.

Matriz PESTEL

Tabla 28

Matriz PESTEL

PESTEL					
VARIABLE	CÓDIGOS	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VARIABLE POLÍTICA	VE1	Cambios de Gobierno en Elecciones del País	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VE2	Plan Nacional de desarrollo	Medio	Medio	AMENAZA
	VE3	Tratado de Libre comercio	Medio	Medio	OPORTUNIDAD
	VE4	Regulaciones de privacidad y protección de datos	Medio	Medio	OPORTUNIDAD
	VE5	Modificación de las Leyes y Aranceles	Medio	Medio	OPORTUNIDAD
VARIABLE	CÓDIGOS	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VARIABLE ECONÓMICO	VE1	La inflación acumulada.	Medio	Medio	AMENAZA
	VE2	Crecimiento de nuevos mercados	Alto	Medio	OPORTUNIDAD
	VE3	Tasa de empleo	Medio	Medio	OPORTUNIDAD
	VE4	Incremento de impuestos	Alto	Alto	AMENAZA
	VE5	Niveles de Demanda y Oferta del mercado	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
VARIABLE	CÓDIGOS	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VARIABLE SOCIAL	VS1	Tasa de crecimiento demográfico	Medio	Alto	OPORTUNIDAD
	VS2	Tendencia de consumo en línea	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VS3	Innovaciones y tendencias de estilos y modas	Alto	Medio	OPORTUNIDAD
	VS4	Nivel de aceptación de nuevos consumos de compra	Alto	Medio	OPORTUNIDAD
	VS5	Cambios y tendencias de compra	Alto	Medio	OPORTUNIDAD
VARIABLE	CÓDIGOS	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	OPORTUNIDAD / AMENAZA

VARIABLE TECNOLÓGICA	VE1	Plataformas o sitios web que son utilizados	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VE2	Canales de Información y de Comunicación	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VE3	Accesibilidad y uso del Internet	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VE5	Versatilidad en formas de Pago	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VT5	Nuevas tecnologías relacionadas a la actividad de la empresa.	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
VARIABLE	CÓDIGOS	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VARIABLE ECOLÓGICO	VE1	Practicar Ecológicas	Medio	Bajo	OPORTUNIDAD
	VE2	Marketing Verde	Medio	Medio	OPORTUNIDAD
	VE3	Responsabilidad social empresarial	Medio	Bajo	OPORTUNIDAD
	VE4	Ética ecológica	Bajo	Bajo	OPORTUNIDAD
	VE5	Ley el medio Ambiente	Medio	Medio	OPORTUNIDAD
VARIABLE	CÓDIGOS	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VARIABLE LEGAL	VE1	Ley orgánica de aduanas (Aranceles)	Alto	Medio	OPORTUNIDAD
	VE2	Ley del emprendimiento	Alto	Medio	OPORTUNIDAD
	VE3	Ley del consumidor digital	Alto	Medio	OPORTUNIDAD
	VE4	Ley de comercio electrónico	Alto	Medio	OPORTUNIDAD
	VE5	Política fiscal	Medio	Medio	OPORTUNIDAD

Tabla 29

Priorización de la matriz

PRIORIZACIÓN DE LA MATRIZ					
VARIABLE	CÓDIGOS	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	OPORTUNIDAD / AMENAZA
VARIABLE POLÍTICA	VE1	Cambios de gobierno en elecciones del país	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
VARIABLE ECONÓMICA	VE2	Niveles de demanda y oferta del mercado	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VE4	Incremento de impuestos	Alto	Alto	AMENAZA
VARIABLE SOCIAL	VE3	Tendencia de consumo en línea	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
VARIABLE TECNOLÓGICA	VE4	Plataformas o sitios web utilizadas	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VE5	Canales de información y de comunicación	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VE	Accesibilidad y uso del Internet	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VE7	Versatilidad en formas de Pago	Alto	Alto	OPORTUNIDAD
	VT8	Nuevas tecnologías relacionadas a la actividad de la empresa.	Alto	Alto	OPORTUNIDAD

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Análisis

La utilización de la matriz PESTEL ha proporcionado una visión más completa del análisis del entorno externo y sus Factores. Se identifican 8 variables en total, las cuales se perciben como oportunidades que pueden ser aprovechadas para beneficiar a la tienda online "El Garaje". Se destaca que la mayoría de estas oportunidades están vinculadas a la variable tecnológica, que es el espacio donde emergen las nuevas tendencias de consumo, y al igual que se identifica un factor de variable Económica que es una amenaza dentro del sector.

Matriz FODA

Tabla 30

Matriz FODA

Análisis D.A.F.O.	
Pueden generar PROBLEMAS	
D	Debilidades
1	Modelo de Negocio Replicable
2	El no disponer de un punto físico de la Marca
3	Dependencia de la infraestructura tecnológica
4	Problemas de Logística
5	Falta de interacción con la persona
A	Amenazas
1	Incremento de impuestos
2	Inseguridad cibernética
3	Hackers informáticos
4	Alta competitividad de comerciantes
5	Baja economía de la ciudad por estados de Excepción
Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS	
F	Fortalezas
1	Costos Operativos reducidos
2	Aprovechamiento de las tecnologías
3	Excelente atención al cliente.
4	Logística y Entrega Inmediata
5	Precios cómodos
O	Oportunidades
1	Tendencia de consumo en línea
2	Diversidad de Plataformas
3	Canales de información y de comunicación
4	Accesibilidad y uso del Internet
5	Versatilidad en formas de Pago

*Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Tabla 31

Matriz FODA Cruzado

Plan estratégico		Estrategias - MATRIZ FODA		
FODA	Oportunidades	O	Amenazas	
	Tendencia de consumo en línea	1	Incremento de impuestos	
	Diversidad de Plataformas	2	Inseguridad cibernética	
	Canales de información y de comunicación	3	Hackers informáticos	
	Accesibilidad y uso del Internet	4	Alta competitividad de comerciantes	
	Versatilidad en formas de Pago	5	Baja economía de la ciudad por estados de Excepción	
F	FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS
1	Costos Operativos reducidos	Estrategias de Marketing de contenidos	Estrategias de Marketing Tradicional	
2	Aprovechamiento de las tecnologías			
3	Excelente atención al cliente.			
4	Logística y Entrega Inmediata			
5	Precios cómodos			
D	DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN	A	Estrategias SUPERVIVENCIA
1	Modelo de Negocio Replicable	Estrategias Marketing Digital	1	Estrategias Merchandising
2	El no disponer de un punto físico de la Marca		2	
3	Dependencia de la infraestructura tecnológica	Estrategias Creación de Catálogos	3	Creación de página web
4	Problemas de Logística		4	
5	Falta de interacción con la persona		5	

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Análisis

El FODA permite tener una mejor perspectiva cualitativa del área empresarial y de planificación estratégica que tiene la tienda Online El garaje dado que la evaluación permite tener factores internos que reflejan las debilidades como la falta de internación con el cliente y las fortalezas que brindan el poder aprovechar la tecnología, así como también se pueden reflejar los factores externos ,como lo es la tendencia de consumo en línea, que existe hoy en día en todo el mundo y como se puede utilizar para vender y ofertar productos en varias plataformas, con la comodidad y rapidez del internet que cada vez brinda una mejor calidad de navegación ,como otro punto importante se puede ver qué las amenazas de alta competitividad con inseguridad en la Red , dónde hay que tratar de evitarlas o eliminarlas. Esta herramienta de FODA cruzado permite obtener estrategias que han sido combinadas según el análisis que corresponde a la Tienda Online “El Garaje” identificando las áreas de mejora utilizando las estrategias de marketing digital y de contenidos aplicando estrategias SEO y SEM para motores de búsqueda mejorando la experiencia del consumidor digital teniendo una mejor relación entre el usuario y la marca “El Garaje”.

Matriz de empatía con el cliente

Ilustración 27



Matriz de empatía con el cliente

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea "El Garaje"

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Análisis e Interpretación de la matriz de empatía con el cliente

La matriz de empatía con el cliente se puede notar que los usuarios se interesan mucho por las ofertas y la calidad de los productos que se ofertan en la tienda en línea "El Garaje", gracias a ello se logra identificar de mejor manera los

aspectos que pueden fortalecer la relación con el cliente mediante los productos que se ofertan.

Matriz de Propuesta de valor

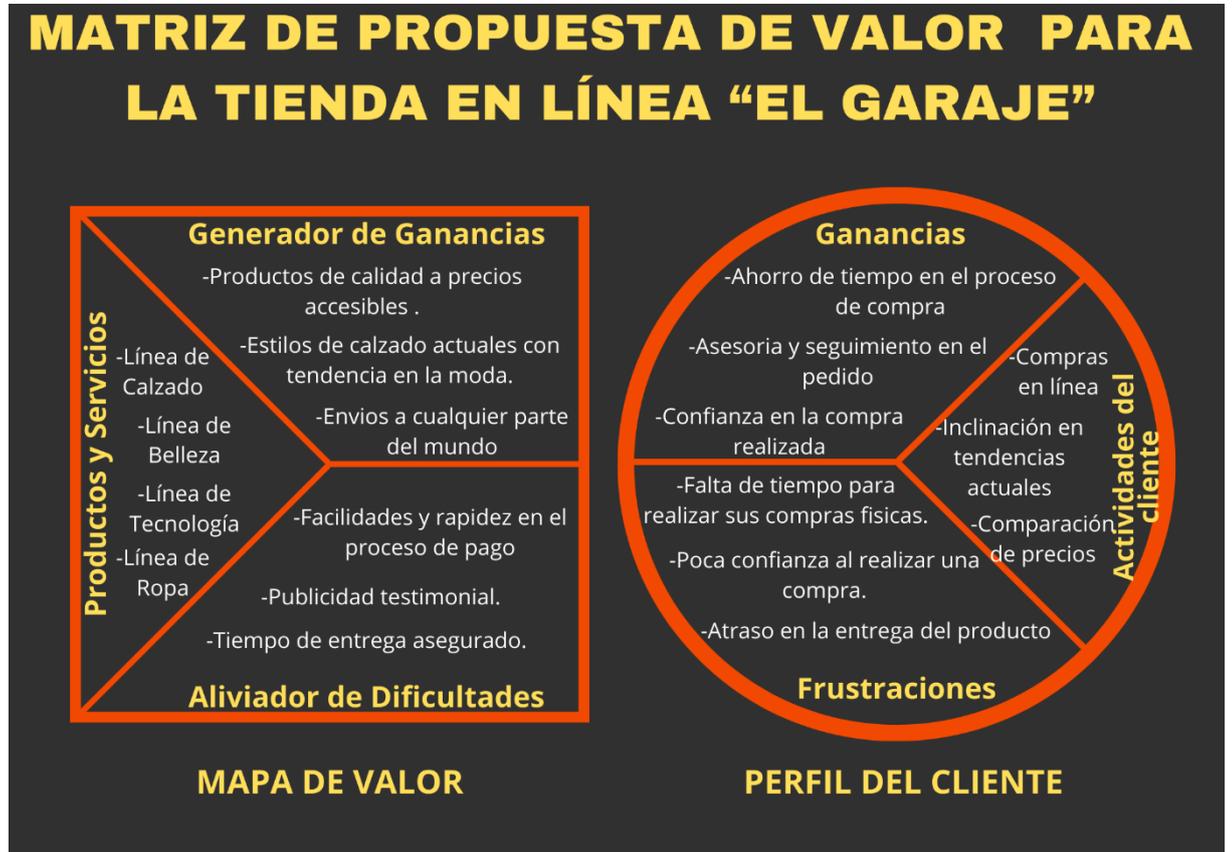


Ilustración 28

Matriz de Propuesta de valor

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea "El Garaje"

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Análisis e Interpretación de la matriz de Propuesta de valor

La matriz de propuesta de valor es un eje ideal con el que se puede identificar las distintas líneas de productos que comercializa la tienda en línea "El Garaje", así también como la perspectiva de los clientes al existir un poco confianza en al realizar una compra.

Objetivos SMART

Ilustración 29

Objetivos SMART



Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea "El Garaje"

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Estrategias de Marketing Digital

Estrategia N.1

Tabla 32

Marketing de contenidos

Nombre de la estrategia	Marketing de contenidos
Descripción	Creación de contenido relevante, valioso con el fin de atraer, retener y fidelizar al público objetivo.
Objetivo	Dar a conocer los productos
Beneficiario	Público interno y externo
Acciones	Plantillas atractivas y llamativas para los usuarios exponiendo los productos disponibles. (información, promoción y productos nuevos)
Costo	\$15

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Ilustración 30



Plantilla para descuentos

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea "El Garaje"
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 31

Plantilla para descuentos con modelo



Fuente:
Investigación
realizada en

la tienda en línea "El Garaje"

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 32

Plantilla para modelos nuevos



Fuente:

Investigación realizada en la tienda en línea "El Garaje"

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 33

Plantilla para modelos nuevos con zapatillas

*Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Ilustración 34

Plantilla para modelos exclusivos



**MODELOS
EXCLUSIVOS
VIP**

El Garaje
De todo y para todos...

El Garaje
0968666350
@elgarajedetodito

Realiza Tu Pedido Ya

Fuente:

Investigación realizada en la tienda en línea "El Garaje"
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Estrategia N.2

Tabla 33

Marketing Digital

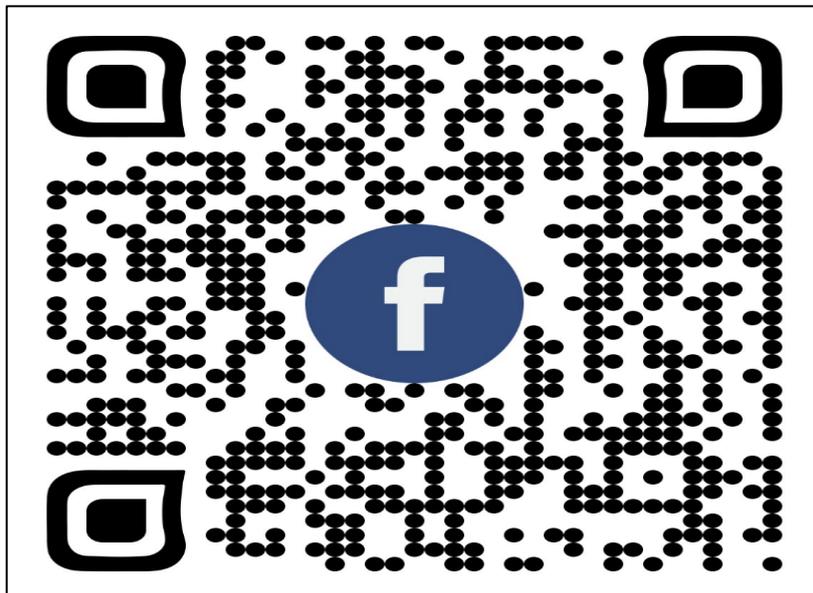
Nombre de la estrategia	Marketing Digital
Descripción	Es una experiencia de compra en línea eficiente y simplificada que ayuda a los usuarios realizar transacciones de manera rápida y eficiente.
Objetivo	Fomentar la retención de clientes
Beneficiario	Publico externo
Acciones	Creación de códigos QR para las personas de la localidad con acceso a las diferentes plataformas de redes sociales de la tienda en línea.
Costo	\$5

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea "El Garaje"

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 35

Código QR con acceso directo a la página de Facebook



*Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Ilustración 36

Código QR con acceso directo a la página de Instagram.



*Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Ilustración 37

Código QR con acceso directo a la plataforma de WhatsApp.



*Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Ilustración 38

Código QR con acceso directo a la plataforma de Telegram

*Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Estrategia N.3

Tabla 34

Creación de Catálogos

Nombre de la estrategia	Creación de Catálogos
Descripción	Es el proceso de clasificar y presentar los productos facilitando la experiencia de compra para los clientes.
Objetivo	Aumentar las ventas y promover la visibilidad de los productos



Beneficiario

Público interno y externo

Acciones	Diseñar y seleccionar los productos para catálogos físicos y virtuales para una mejor apreciación de los productos que se comercializan.
Costo	\$20

*Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Ilustración 39

Código QR con acceso directo al catálogo de zapatillas converse.

realizada
línea "El

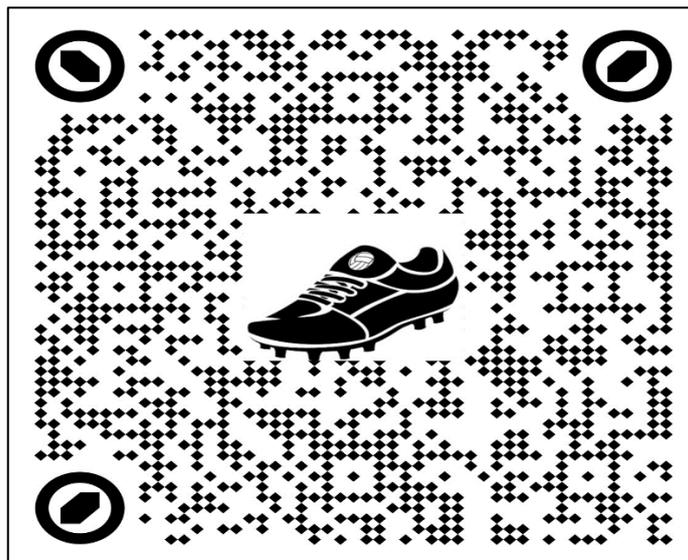


Fuente:
*Investigación
en la tienda en
Garaje"*
Elaborado por:

Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 40

Código
directo
pupos



QR con acceso
al catálogo de

*Fuente: Investigación en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Ilustración 41

*Código
acceso
para*



*QR con
directo al
catálogo de
zapatillas
niños.*

*Fuente: Investigación en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Estrategia N.4

Tabla 35

Material POP

Nombre de la estrategia	Material POP
Descripción	Material promocional que se utiliza para atraer la atención de los usuarios con los productos disponibles.
Objetivo	Aumentar la cartera de clientes e impulsar la repetición de compras, promoviendo productos específicos.
Beneficiario	Público interno y externo
Acciones	Creación de código QR implementado en prendas de vestir
Costo	\$15

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024



Ilustración 42

Gorra con código QR enlazado a la página de Facebook.

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 43

Camisetas con la marca “El Garaje” y con código QR

*Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Ilustración 44

*varios
marca*



*Camisetas de
colores con la
“El Garaje”*



Fuente:

*Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Ilustración 45

*con
ambos*



*Camisetas
código QR en
lados*

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”

Elaborado por:

Steven
Nathaly

Alvarez,
Camacho, 2024



Ilustración 46

Gorras con códigos QR enlazados a las plataformas de la marca.

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 47

Gorras con códigos QR enlazados a la red social Facebook



Fuente:

Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 48

Llaveros con la marca “El Garaje” y códigos QR de Facebook



Fuente:
Investigación realizada en la

tienda en línea “El Garaje”

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 49

Bolígrafos con la marca “El Garaje”

*Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Estrategia N.5

Tabla 36

SEM



Nombre de la estrategia	SEM
Descripción	Aumentar la cantidad de productos que una empresa vende en un período de tiempo determinado.
Objetivo	Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en los usuarios.
Beneficiario	Público externo
Acciones	-Realizar pagos de publicidad en diferentes pantallas digitales de la ciudad de Guaranda. -Realizar pagos en publicaciones específicas de la página en su red principal (Facebook). -Flyer -Banner
Costo	\$140

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 50

Pantalla digital con código QR con acceso directo a la página de Facebook



Fuente:

*Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Ilustración 51

con



*Pantalla
digital con
código QR
acceso
directo a la
página de
Facebook*



Fuente:

*Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024
Ilustración 52*

Publicidad pagada para redes sociales

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 53

Banner

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024



Ilustración 54

Flyer



Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea "El Garaje"
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Estrategia N.6

Tabla 37

Merchandising

Nombre de la estrategia	Merchandising
Descripción	Planificación de exposición de productos en entornos exteriores que son visualmente agradables, para las personas que transitan.
Objetivo	Fomentar la interacción y la comunicación abierta con los clientes.
Beneficiario	Público interno y externo
Acciones	Construcción de un stand para una asesoría personalizada y experiencia optima de compra.
Costo	\$250

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 55



Prototipo de repisa para productos

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 56

Prototipo de stand para la presentación de los productos

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024
 Estrategia N.7

Tabla 38

Marketing Tradicional

Nombre de la estrategia	Marketing Tradicional
Descripción	Comunicar sobre las sobre las nuevas tendencias digitales para los emprendedores de la ciudad de Guaranda.



Objetivo

Brindar conocimientos y tips básicos acerca de las estrategias de marketing digital.

Beneficiario	Público interno y externo
Acciones	Temas de la entrevista - ¿Que es el marketing? - Métodos tradicionales de Marketing - 10 armas secretas de un hacedor - Las cuatro Ps del marketing - Método AIDA
Costo	\$10

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 57



Entrevista en medio de comunicación radial

Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024

Ilustración 58

Entrevista en medio de comunicación radial

*Fuente: Investigación realizada en la tienda en línea “El Garaje”
Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2024*

Matriz de Planificación de contenidos

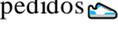
Tabla 39



Calendario Editorial de la Tienda en Línea “El Garaje”

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Mensaje	Tipo Contenido de		Contenido
				FB	IG		Imagen	Vídeo	
S1	Lunes 05 de Febrero	Plantilla de Productos Nuevos	Dar a conocer modelos nuevos de calzado con una plantilla específica			Los Mejores Modelos 👟👟 Los Mejores Precios 💣💣			Plantilla de modelo nuevo Bad Bunny
	Martes 06 de Febrero								
	Miércoles 07 de Febrero	¿Sabías Que?	Entretenimiento						Información sobre la marca más antigua de zapatos.
	Jueves 08 de Febrero								
	Viernes 09 de Febrero	Video Promocional de Zapatillas clásicas	Dar a conocer Productos			Todo lo que necesitas es Amor ❤️ & esos Zapatos 👟 nuevos que tanto quieres tener en tu colección 😊			Un video rápido Reels.
	Sábado 10 de Febrero								
	Domingo 11 de Febrero								
S2	Lunes 12 de Febrero	Publicación de modelos disponibles dama y caballero	Muestra toda la cantidad de modelos existentes para clientes			Especificación de modelo tallas y genero			Publicar todos los modelos stock
	Martes 13 de Febrero								
	Miércoles 14 de Febrero	Video Promocional (marca específica)				Los mejores modelos			video rápido
	Jueves 15 de Febrero								
	Viernes 16 de Febrero	Videos de entregas en Guaranda	Mostrar los pedidos reales en la ciudad de Guaranda			Jordan Pupos			
	Sábado 17 de Febrero								

	Domingo 18 de Febrero							
S3	Lunes 19 de Febrero	Plantilla de Productos Nuevos	Dar a conocer modelos nuevos de calzado con una plantilla específica			Los Mejores Modelos  Los Mejores Precios 		Plantilla de modelo nuevo Bad Bunny
	Martes 20 de Febrero							
	Miércoles 21 de Febrero	¿Sabías Que?	Entretenimiento					Información sobre la marca más antigua de zapatos
	Jueves 22 de Febrero							
	Viernes 23 de Febrero	Video de clientes satisfechos				La mejor sonrisa es cuando el cliente llega su Pedido 😊  #ElGaraje  #clientesfelic es 🍷 #Generamos Confianza  EC		
	Sábado 24 de Febrero							
	Domingo 25 de Febrero							
S4	Lunes 26 de Febrero	Publicación de modelos disponibles dama y caballero	Muestra toda la cantidad de modelos existentes para clientes			Especificación de modelo tallas y genero		Publicar todos los modelos stock
	Martes 27 de Febrero							
	Miércoles 28 de Febrero	Publicación de canales				Te invitamos a seguimos en todas nuestras cuentas oficiales El Garaje  Tú sé el primero en saber de los		

					productos nuevos que esperas 			
	Jueves 29 de Febrero							
	Viernes 01 de Marzo	Publicación de video clientes con sus pedidos reales			Clientes felices con sus pedidos   			
	Sábado 02 de Marzo							
	Domingo 03 de Marzo							
S5	Lunes 04 de Marzo	Publicación de modelos disponibles dama y caballero	Muestra toda la cantidad de modelos existentes para clientes		Especificación de modelo tallas y genero			Publicar todos los modelos stock
	Martes 05 de Marzo							

Fuente: Excel.

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

CONCLUSIONES

- Al implementar el Plan de Marketing Digital en la tienda en línea “El Garaje” en la Ciudad de Guaranda se puede lograr un enfoque estratégico

el cual busca diferenciar y posicionar la marca en el mercado haciéndola mucho más competitiva combinando las estrategias con la tecnología innovadora logrando un servicio más personalizado lo que permite que la tienda en línea “El Garaje” resalte frente a la competencia brindando a sus clientes una experiencia única y satisfactoria.

- La propuesta de esta investigación se enfoca en la ampliación de la presencia en línea de la tienda implementando técnicas como marketing de contenidos y visibilidad efectiva en las redes sociales mejorando la posición de “El Garaje” en los motores de búsqueda y por ende aumentando su presencia en las distintas plataformas digitales con ello atrayendo y fidelizando a nuevos clientes como a su vez creando un vínculo más cercano con los ya existentes contribuyendo al crecimiento de la tienda en línea.
- La propuesta no solo se enfoca en la aplicación de las estrategias sino en la importancia de estudiar y analizar los resultados esto debido a la adaptabilidad que surgen a las últimas tendencias que sirven como tácticas por lo cual se asegura que la imagen de la marca sea moderna a pesar de los cambios en el mercado, la monitorización frecuente de las métricas son eje fundamental para poder analizar la eficacia de las estrategias y ajustar el plan de marketing digital a las necesidades de la tienda en línea de manera precisa asegurando un buen rendimiento.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el llevar a cabo una amplia investigación de mercado para poder analizar de mejor manera el entorno comercial de la ciudad de Guaranda debido a los constantes avances de la tecnología y las nuevas tendencias que se presentan respecto al comportamiento de compra en línea por parte de los usuarios como también las estrategias utilizadas por los competidores lo cual brindara información valiosa para poder implementar en el plan de marketing con un enfoque a las necesidades puntuales del mercado.
- La personalización de los contenidos son un punto clave en el comercio electrónico que se maneja en la actualidad por lo que implementar estrategias las cuales permitan la personalización de los contenidos con las ofertas según la preferencia de los usuarios mejorara la experiencia de los clientes aumentando la comercialización de los productos con ofertas atractivas.
- Debido a la importancia del servicio al cliente en línea se recomienda mantener una excelente atención al cliente digital brindándole la información que solicita respondiendo de manera efectiva a sus consultas, solucionando problemas y ofreciendo un servicio de calidad con esto se contribuirá ampliamente a la formación de una buena reputación de la marca “El Garaje” fomentando la retención y aumentando la cartera de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid : ESIC Editorial.
- Barberan Moreira, M. J. (2020). *Estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo en las pymes del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio de la Universidad de Guayaquil.
- Bolívar Vicente Lozano Torres, Marcos Fernando Toro Espinoza & Diego Javier Calderón Argoti. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 919.
- Breakwell, G. M. (2002). *Cómo realizar entrevistas con éxito*. España : Gestión 2000.
- Caicedo , A., & Sugey, B. (2016). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la Ferretería Steven*. Guayaquil : REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA.
- Calderón, E., & Bustamante, M. (2015). *INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN EL ECUADOR*. SAMBORONDÓN: Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Céspedes, A. (2012). *Investigación de mercados, para una mejor toma de decisiones*. Bogotá: Ediciones de la U.
- CODIGO ORGANICO INTEGRAL PENAL, COIP. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de

<https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/06/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid : Alexandre Fonseca Lacomba.

Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Colombia : UNIVERSIDAD EAFIT.

Gortari. (1981). *Manual de investigación documental*. Universidad Iberoamericana.

Grasso, L. (2006). *Encuestas*. Argentina : Encuentro.

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. El Nacional.

Jiménez , P. (2023). *Comercio electrónico y economía digital: fiscalidad, retos y desafíos*. Aranzadi.

Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *El marketing 5.0* . España: Editorial Almuzara.

López-Quesada Fernández, A., Gusó Sierra, A., & Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid : ESIC Editorial.

Meeker , M. (2001). *La Publicidad en Internet*. New York : Granica.

Méndez Rodríguez, A., & Astudillo Moy, M. (2008). *La investigación en la era de la Información / The Investigation In The Information era*. Mexico: Trillas.

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Mexico : Editorial Limusa S.A. De C.V.

Molina , & Mousalli-Kayat. (2016). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa* .

Molina Choloquina, J. (2021). *Diseño de un plan comercial electrónico para la empresa “Comercial Peña” del cantón Pueblo Viejo provincia de los Ríos*. Los Ríos : Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo .

Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ramírez Haunche, Á. (2020). *Estrategia de Marketing Digital*. España: Editorial Elearning, S.L.

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. Madrid: XinXii.

Rivera Camino, J., & de Garcillán, . (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

RODRÍGUEZ, J. (2012). *ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL E-BUSINESS EN LAS PEQUEÑAS Y*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

- Santiago Fernández Fernández, José María Cordero Sánchez, Alejandro Córdoba & Alejandro Córdoba Largo. (2002). *Estadística descriptiva*. Madrid: ESIC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku, LLC.
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Ulloa Salazar, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio Digital Universidad de Guayaquil .
- Vélez Ortiz., E. (2015). *El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de*. Ambato: Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
- Zorrilla. (2008). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

ANEXOS

CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

Tabla 40

Cronograma Tentativo Gantt

No.	Actividades	2023															2024														
		Octubre			Noviembre					Diciembre							Enero					Febrero					Marzo				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S1	S2					
1	Se realizo una socialización del proceso, con un análisis de la denuncia del tema del proyecto de investigación. Asignación de pares y director académico.																														
2	Se realizo una revisión y corrección del tema planteado con los pares y director académico.																														
3	Se presento la inscripción del estudiante al proceso con la denuncia del tema planteada.																														
4	Se realizo la elaboración del anteproyecto a la UIC con formulación general del anteproyecto																														
5	Se procede a la elaboración del anteproyecto a la UIC con marco teórico.																														
6	Se procede a la elaboración del anteproyecto a la UIC con Metodología.																														
7	Se realiza la entrega del anteproyecto.																														

PRESUPUESTO

Tabla 41

Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Pendrive	\$8	\$8
80	Impresiones	\$0,05	\$4
2	Carpetas	\$0,25	\$0,50
80	Copias	\$0,03	\$2,40
1	Caja de esferos	\$2,00	\$2,00
2	Resma de hojas	\$3,00	\$6,00
5	Alimentación	\$40	\$200
5	Hospedaje	\$80	\$400
5	Servicio de internet	\$30	\$150
1	Anillados	\$1	\$1
80	Scanner	\$0,15	\$12
1	CD	\$3	\$3
1	Empastado y notariado	\$30	\$30
80	Pasajes	\$0,30	\$24,00
Total			\$843

Elaborado por: Steven Alvarez, Nathaly Camacho, 2023

Instrumentos de Recolección de datos (cuestionario, guion de entrevista, ficha de observación, entre otros)

(Encuesta a Gerentes)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Objetivo: Obtener información sobre el uso de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico del área comercial en la ciudad de Guaranda año 2023

Indicaciones: Lea cuidadosamente y responda las siguientes preguntas

1. ¿Su empresa realiza comercio electrónico?

- Si
- No

-Si su respuesta fue Si avance a la pregunta 4

-Si su respuesta fue No responda la pregunta 2 y 3

2. ¿Cuál es el motivo por el cual no utiliza el comercio electrónico para dar a conocer sus productos?

- Desconfianza
- No sabe cómo hacerlo
- Falta de tiempo
- Falta de acceso a los servicios

3. ¿Qué razones tiene usted en este momento para no realizar comercio electrónico?

- La empresa no lo necesita
- El producto no lo amerita
- Poco conocimiento

- Muy costoso
- No tiene quien lo realice

4. ¿En cuál de estas categorías de productos se encuentra su empresa?

- Belleza / Hogar
- Restaurant
- Alojamiento
- Discoteca
- Licorerías
- Delivery
- Taxistas
- Electrónica / Informática
- Viajes / Turismo
- Publicidad
- Flores
- Medicamentos
- Libros / útiles escolares
- Seguros
- Artículos deportivos
- Ropa
- Calzado

5. ¿Qué plataforma de pago utiliza?

- PayPal
- Western Union
- Payphone
- D una
- Servipago
- Pago fácil
- Tarjetas de debito
- Tarjeta de crédito

6. ¿Usa alguna red social para vender sus productos/servicios?

- Si
- No

7. ¿Por qué medio digital usted realiza comercio electrónico?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- X
- WhatsApp Bussines
- Mercado libre
- OLX
- Página web

8. ¿Cuáles de estos factores considera más importantes en una tienda en línea?

- Diseño de la tienda
- Facilidad para navegar
- Experiencia de usuario
- Plataforma de pagos
- Variedad de productos
- Publicidad en medios

9. ¿Qué estrategias de marketing implemento para promocionar su comercio?

- Contenido informativo
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad orgánica
- Publicidad pagada
- Reels
- ¿Sabías que?
- Email marketing
- Ninguna

10. ¿Con que frecuencia realiza estrategias de comercio electrónico?

- De 1 o 2 veces por semana
- De 3 o 5 veces por semana
- Todos los días

11. **¿Ha recibido algún tipo de capacitación en comercio electrónico?**

Si

No

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

(Encuesta a Usuarios)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Objetivo: Identificar el uso del comercio electrónico por los usuarios de la ciudad de Guaranda, año 2023

Indicaciones: Lea cuidadosamente y responda las siguientes preguntas

Edad: **Sexo:** **Ocupación:**

1. ¿Ha comprado alguna vez servicios o productos por Internet?

Si

No

2. Si nunca ha comprado por internet, ¿Cuáles han sido las razones por las que no lo ha hecho?

Desconfianza

No sabe cómo hacerlo

No maneja tarjetas

Ha escuchado malas experiencias de otras personas

Me parecen elevados los costos de envío

Es primordial para usted tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar

3. En caso de que nunca haya comprado por Internet ¿Llegaría a hacerlo?

Si

No

4. ¿Cuál es la estrategia que influyó en la realización de su compra?

- Contenido informativo
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad orgánica
- Publicidad pagada
- Reels
- ¿Sabías que?
- Email marketing

5. ¿Por qué plataformas usted ha realizado sus compras?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- X
- WhatsApp Bussines
- Mercado libre
- OLX
- Página web

6. ¿Cuál de estos productos y/o servicios ha adquirido a través de Internet?

- Electrónica/ Informática
- Viajes / Turismo
- Belleza / Hogar
- Seguros
- Música

- Moda
- Servicios de Streaming
- Alimentación
- Medicamentos
- Publicidad
- Artículos Deportivos
- Flores
- Películas
- Libros y revistas

7. ¿Desde qué dispositivo acostumbra a realizar su compra por Internet?

- Portátiles
- Computadores de escritorio
- Tablets
- Celulares

8. ¿Con qué frecuencia realiza compras a través de Internet?

- Entre 2 – 6 veces al año
- Entre 7 -12 veces al año
- Más de 12 veces al año

9. ¿Qué factores de desarrollo del comercio electrónico son determinantes para que usted realice una compra por internet?

- Mayor oferta de productos de su interés
- Variedad de métodos de pago
- Seguridad del sitio dónde usted va a comprar

- Diseño confiable del sitio donde va a comprar
- Localización del sitio dónde usted va a comparar

10. ¿Qué medio de pago le parece más cómodo y le inspira confianza para comprar por Internet?

- Tarjeta débito
- Tarjeta crédito
- Consignación bancaria
- Transferencia electrónica
- En efectivo en punto de despacho
- En efectivo a contra entrega

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?

- Entre \$5,00 y \$10,00
- Entre \$10,00 y \$20,00
- Lo tarifa que corresponde de acuerdo al tamaño y peso
- No pagaría costos de envío

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Observación directa

Catastro

Restaurantes		
Nombre	Marketing Digital	Comercio electrónico
Barrio caliente	Facebook	*no aplica*
La bohemia	Facebook	*no aplica*
Sweet tomasito	Facebook	Si realiza ventas en línea
Rawa cocina fusión	Facebook	Si realiza ventas en línea
Di florentino	Facebook	Si realiza ventas en línea
Mis abuelos	*no aplica*	*no aplica*
Folk	Facebook	Si realiza ventas en línea
Chorigol	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Waranka	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Los pescados de rom	Facebook (Influencer)	Si realiza ventas en línea
Yes- Factory	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Pizzería buongiorno	Facebook	Si realiza ventas en línea
Martha's	Facebook	Si realiza ventas en línea
La estancia	Facebook	Si realiza ventas en línea
Señora pizza restaurante	Facebook	Si realiza ventas en línea
Casa de mamá	Facebook	*no aplica*
El ático	Facebook	*no aplica*
El padrino	Facebook	*no aplica*
El taller, espacio creativo	Facebook	*no aplica*
La casa del gaucho	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Rey pizza	Facebook	Si realiza ventas en línea
Cevichería el mono	Facebook	Si realiza ventas en línea
Listo el pollo	Facebook	Si realiza ventas en línea
Asadero el gran sabor	Facebook	Si realiza ventas en línea
La madrina	Facebook	Si realiza ventas en línea
Marisquería el gato	Facebook	Si realiza ventas en línea
Delicias del negro	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Donde katyzu	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Picantería rosita	Facebook	Si realiza ventas en línea
Barrio caliente	Facebook	*no aplica*
Restaurante Paulette	*no aplica*	*no aplica*
A la carrera	Facebook	Si realiza ventas en línea
Almendras	*no aplica*	*no aplica*
La cigarra	*no aplica*	*no aplica*
Blues resto bar	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
La perla	Google Maps	Si realiza ventas en línea

Kandela grill	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Restaurante el rincón del sabor	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Restaurante cacique Guaranda	Google Maps	*no aplica*
Local tortillas	Google Maps	*no aplica*
Street food punk rock	Google Maps	Si realiza ventas en línea
La esquina manabita	Google Maps	*no aplica*
La catrina	Facebook	Si realiza ventas en línea
Las delicias de la 10	Facebook	Si realiza ventas en línea
Las delicias de la gatita	Google Maps	Si realiza ventas en línea
D'gionathan pizza express	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Zoko food	Google Maps	Si realiza ventas en línea
The Andrés	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Señor bolón	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Cevichería su amigo Ron	Google Maps	Si realiza ventas en línea
La hueca del sabor	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Mr. grill GDA	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Mr. beef	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Nuevo mediterráneo	Google Maps,	Si realiza ventas en línea
Mola maso y comics	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Parrillada urbana	Google Maps	Si realiza ventas en línea
De Liz	Facebook	Si realiza ventas en línea
Rey morocho	*no aplica*	*no aplica*
Asadero combo loco	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Rey camarón	Facebook	*no aplica*
La casa vieja	Facebook	Si realiza ventas en línea
Carnavalero	Google Maps Facebook	Si realiza ventas en línea
La cabaña	Facebook	Si realiza ventas en línea
Asadero de Alex	Facebook	*no aplica*
Café y aromas	Facebook	*no aplica*
Don Correa	*no aplica*	*no aplica*
Pollo Campero	Google Maps	*no aplica*
Choco manía	Facebook	Si realiza ventas en línea
Pizza en cono	Facebook	Si realiza ventas en línea
Chifa cangrejo rojo	Facebook	*no aplica*
Chuky pizza	*no aplica*	*no aplica*
Postres/ heladerías		
Sweet bakery	Facebook	Si realiza ventas en línea
Sr churro	*no aplica*	*no aplica*
Helados de paila Jennycita	*no aplica*	*no aplica*
Iglú heladería	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Copo heladería	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Twister	Facebook	Si realiza ventas en línea

Chocobom	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Bouble time	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Suggar the sweet	Facebook	Si realiza ventas en línea
Alojamiento		
Hotel marques	Facebook	Si realiza ventas en línea
Hotel san Rafael	Facebook	*no aplica*
La rustica	Facebook	Si realiza ventas en línea
El ángel	Facebook	Si realiza ventas en línea
Gran hotel palacio real	Facebook	Si realiza ventas en línea
Spa d' sol	Facebook	Si realiza ventas en línea
Hostal spa oasis	Facebook	Si realiza ventas en línea
Hotel Santa Fe	Facebook	Si realiza ventas en línea
Hostal la rueda	Facebook	Si realiza ventas en línea
Balcón cuencano	Facebook	Si realiza ventas en línea
Colonial	Facebook	*no aplica*
Ejecutivo	Facebook	*no aplica*
Hotel los espejos	Facebook	*no aplica*
Hostal dulce sueños	Facebook	*no aplica*
Hotel ejecutivo	Facebook	*no aplica*
Hotel san Luis	Google Maps (Facebook de la dueña)	Si realiza ventas en línea
Ropa, Calzado y Bisutería		
Go shop	Facebook	Si realiza ventas en línea
15 th plaza	*no aplica*	*no aplica*
Marathon	*no aplica*	*no aplica*
Originals urban store	*no aplica*	*no aplica*
Zona basketball	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Nicole store	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Almacén de ropa jean up g mens	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Novelle	*no aplica*	*no aplica*
Andesfashion	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
John fama	*no aplica*	*no aplica*
Sastrería nueva moda	Facebook	Si realiza ventas en línea
Boutique CA	*no aplica*	*no aplica*
Outlet premium Guaranda	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Outlet Guaranda ropa	Google Maps	Si realiza ventas en línea
La hueca de la ropa americana	Google Maps Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Boman	Facebook	Si realiza ventas en línea
Sofimar sport	Facebook	Si realiza ventas en línea
Totto fashion store	*no aplica*	*no aplica*
Boutique martina	Facebook	Si realiza ventas en línea
Ángel boutique	*no aplica*	*no aplica*
Jean up	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea

Signos boutique	*no aplica*	*no aplica*
Calcer fashion	*no aplica*	*no aplica*
Dulce Boots	*no aplica*	*no aplica*
Molina sport	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Palacio del calzado Genesis	*no aplica*	*no aplica*
Baby zone	Facebook	Si realiza ventas en línea
Variedades Jessi	Facebook	Si realiza ventas en línea
D moda	Facebook	Si realiza ventas en línea
Jennf	*no aplica*	*no aplica*
Bronco sport	Facebook	Si realiza ventas en línea
Policamp	Facebook	Si realiza ventas en línea
Moda y variedad Aylin	Facebook	Si realiza ventas en línea
Alison sport	*no aplica*	*no aplica*
Confesiones deportistas boligol	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Nice thing	*no aplica*	*no aplica*
Almacén escolar	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Calzado Jenycita	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Traffic store	Google Maps	Si realiza ventas en línea
American dream	*no aplica*	*no aplica*
Discotecas		
Terraza	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
De todito	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Por qué no	Facebook, Instagram	*no aplica*
El callejón	Facebook, Instagram	*no aplica*
Imperio	Facebook, Instagram	*no aplica*
El área 53	Facebook, Instagram	*no aplica*
Sociedad anónima club bar	Facebook, Instagram	*no aplica*
Ayamaki	Facebook, Instagram	*no aplica*
Licorerías		
Donde siempre	Facebook Instagram Google Maps	Si realiza ventas en línea
Antenita	Facebook	Si realiza ventas en línea
Guarandéñito licorería azul	*no aplica*	*no aplica*
La bodeguita	Facebook Instagram Google Maps	Si realiza ventas en línea
The Garaje	Facebook Google Maps	Si realiza ventas en línea
Trigal licor	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Licorería oso beer	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Licorería don Luchito	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Licorería lucho	*no aplica*	*no aplica*
Licorería montañita	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Licorería el dorado	Google Maps	Si realiza ventas en línea
Delivery		
Go! Servicio a domicilio	Facebook	Si realiza ventas en línea
Yes	Facebook	Si realiza ventas en línea

Taxistas		
7 colinas	Facebook	Si realiza ventas en línea
Ferreterías		
Consilvandi	Google Maps	*no aplica*
Ferreplus	Facebook Instagram Google Maps	Si realiza ventas en línea
Romero	*no aplica*	Si realiza ventas en línea
Ecoluz	*no aplica*	Si realiza ventas en línea
Tecnología		
Tecnology store	*no aplica*	*no aplica*
Novatec	*no aplica*	*no aplica*
Punto cell	*no aplica*	*no aplica*
Osmil celulares	*no aplica*	*no aplica*
Movicel cepeda	*no aplica*	*no aplica*
Jairotech	*no aplica*	*no aplica*
Casa musical UBS	*no aplica*	*no aplica*
Mike web	Google Maps, Facebook	Si realiza ventas en línea
Onday Guaranda	Facebook	Si realiza ventas en línea
Nordic store	Facebook	Si realiza ventas en línea
Arely multimedia	Facebook	Si realiza ventas en línea
Veterinaria		
Mimados Pet shop	Facebook	Si realiza ventas en línea
El ángel	Facebook	Si realiza ventas en línea
James Brown	*no aplica*	*no aplica*
Librerías		
Central librería Aaron	*no aplica*	*no aplica*
Librería García hnos.	Facebook	Si realiza ventas en línea
Librería Gonzales	Facebook	Si realiza ventas en línea
Bazar escobar	*no aplica*	*no aplica*
Librería central	*no aplica*	*no aplica*
Odontología		
Dental B	Facebook	Si realiza ventas en línea
Geo dental	Facebook	Si realiza ventas en línea
Dental Ous	*no aplica*	*no aplica*
Domi dental	*no aplica*	*no aplica*
Salutis dent	Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Salones de Belleza		
Rymston	Facebook	Si realiza ventas en línea
Aportacus	*no aplica*	*no aplica*
Genesis	*no aplica*	*no aplica*
Beauty room	*no aplica*	*no aplica*
Que locura	*no aplica*	*no aplica*
Joiss	*no aplica*	*no aplica*
Emily	*no aplica*	*no aplica*

Bellísima	*no aplica*	*no aplica*
Isalone	*no aplica*	*no aplica*
Rubí	*no aplica*	*no aplica*
Scarleth	*no aplica*	*no aplica*
Sylyiss	*no aplica*	*no aplica*
Cabellos del sol	*no aplica*	*no aplica*
Andercut	*no aplica*	*no aplica*
Beautiful	*no aplica*	*no aplica*
Bazares		
El cincuentazo	*no aplica*	*no aplica*
La convención	*no aplica*	*no aplica*
Copiadoras y llaves	*no aplica*	*no aplica*
Mega todo x 50 ctvs.	*no aplica*	*no aplica*
Gran 50zo	*no aplica*	*no aplica*
Novedades Paola	*no aplica*	*no aplica*
Natural Salud y Vida	*no aplica*	*no aplica*
Mundilana	Facebook	Si realiza ventas en línea
Bazar Laurita	*no aplica*	*no aplica*
Supermercados/Almacenes		
Tía	Facebook Instagram Google Maps	Si realiza ventas en línea
Zona libre	*no aplica*	*no aplica*
Aki	Facebook Instagram Google Maps	Si realiza ventas en línea
Dyanita	*no aplica*	*no aplica*
Super Markito	Facebook	*no aplica*
Almacenes dila	Facebook	Si realiza ventas en línea
Almacén baratía	*no aplica*	*no aplica*
Almacenes IT	*no aplica*	*no aplica*
Abogados		
Legal solución	*no aplica*	*no aplica*
Cárdenas y Cárdenas	*no aplica*	*no aplica*
Funerarias		
San pedro	Google Maps Facebook	Si realiza ventas en línea
Arte		
Decoarte	*no aplica*	*no aplica*
Mystic arte	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Ópticas		
Eon easy óptica	Google Maps Facebook	Si realiza ventas en línea
Opticenter	*no aplica*	*no aplica*
Blue optic	Google Maps, Facebook, Instagram	*no aplica*
Decoraciones y Florerías		
Florería el girasol	*no aplica*	*no aplica*
Consultorios		

Hospital becerra	Google Maps Facebook	*no aplica*
Doctor cepeda	*no aplica*	*no aplica*
Doctor Gento	*no aplica*	*no aplica*
Catalina gavilanes nutricionista	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Gym		
La fortaleza	Google Maps Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Mueblería		
Carrillo	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea
Primacia gigante grafiad	Google Maps, Facebook, Instagram	Si realiza ventas en línea

Página Oficial de Facebook

< El Garaje  



El Garaje

2 mil Me gusta · 2,2 mil seguidores

El Garaje Tienda Online de Ventas
Compra & Venta de Productos al por Mayor y Menor 🇨🇴 🇪🇨 🇵🇪 🇻🇨

[WhatsApp](#) [Mensaje](#)

[Te gusta](#) [...](#)

Acceso rápido para administradores
Puedes promocionar tu negocio o una publicación mientras usas tu perfil principal. Para ver más opciones, cambia a [El Garaje](#).

 **Promocionar** [>](#)
Crea un anuncio con texto, fotos o videos para promocionar tu negocio.



Certificado Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
ESTRUCTURA ANTEPROYECTO - IE.pdf	Steven Alvarez & Nathaly Camac

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
28350 Words	153985 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
191 Pages	4.4MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 5, 2024 10:38 AM GMT-5	Feb 5, 2024 10:43 AM GMT-5

● **5% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 16 palabras)


Ing. Charles Viscarra
C.I. 0201572963

Resumen

Guaranda, 05 de Febrero del 2024

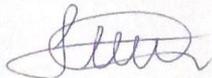
CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: Steven Ariel Alvarez Quisirumbay y Nathaly Nicole Camacho Guaman presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.”**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Charles Viscarra A.
DIRECTOR