



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA D' DORIS BOTIQUE DE LA CIUDAD DE VENTANAS

PERIODO 2021

EGRESADO:

JAIRO MIGUEL BENAVIDES VALENCIA

TUTOR:

ING. NORA HUILCAPI MASACÓN , MAE

AÑO 2022

ÍNDICE

1.Planteamiento del problema.....	3
2.Justificación	6
3.Objetivos del estudio.....	9
4.Línea de investigación	10
Marketing digital.....	12
6. Marco Metodológico.....	22
7.Resultados	23
8. Discusión de resultados.....	26
9.Conclusiones	27
10. Recomendaciones	28
Referencias.....	29
Anexos	32

1.Planteamiento del problema

La empresa D´Doris Boutique se creó en el año 2004 por su gerente y propietaria, la señora Doris Santamaría Córdova, esta empresa está ubicada en las calle Velasco Ibarra 908 y Pacífico Gordillo de la ciudad de Ventanas-Los Ríos, su RUC es 1201671037001 y se dedica a la venta al por menor de ropa para damas, el manejo que se da a las plataformas digitales de boutique es escaso, trayendo como consecuencia disminución de las ventas, pérdida de fidelización, baja participación en el mercado, haciendo que sea difícil para la empresa poder escalar en sus ventas y que su posicionamiento digital sea muy bajo tendiendo a ser nulo; y es por ello que esta empresa presenta los siguientes problemas:

La falta de planificación de los procesos que se están llevando a cabo dentro de la empresa D´Doris Boutique hace que estos sean ineficientes y que no se cumplan con las metas deseadas por parte de la organización, al no contar con una guía que direcciona las actividades que tiene que realizar la boutique en su día a día, esto dispone a la misma a estar propensa a caer en la improvisación y actuar de forma equivocada por no conocer la importancia de planificar sus actividades, es por ello que se llega a tener una cantidad de horas inutilizadas por no tener definido lo que se hará.

La empresa D´Doris Boutique no cuenta con un público objetivo definido, debido a que las personas a quienes esta está ofreciendo sus productos tienen edades a partir de los dieciocho años, al no tener un rango de edad que esté seleccionado para para la posible venta, la boutique cae en un error atroz cuando se trata de ventas, pues no tiene claro a quién está vendiendo y si no sabe eso no puede aplicar las estrategias adecuadas que ayuden a que los posibles compradores piensen en la empresa y que a partir de eso puedan tomen la decisión de comprar.

Las expectativas irreales es un punto que está estrechamente correlacionado con el anterior, porque la empresa al querer abarcar un tamaño de target inmenso cae en la tentación de pensar que si muestra a más seres humanos sus productos va a vender más, sin embargo, si no se cuenta con un público objetivo definido de nada sirve que esté mostrándose a más personas, creando así expectativas que no son para nada ciertas y de esta manera cayendo no solo en la inconformidad, sino también en frustración cuando no es posible llegar a alcanzar las mismas.

La interacción con los clientes que actualmente se está dando en la empresa D´Doris Boutique es poco eficiente, debido a que se tarda en ocasiones en responder las dudas, consultas y compras que los clientes desean hacer a través de los distintos canales de comunicación que tiene la misma que son las redes sociales, esto es debido a que una sola persona es la encargada de realizar esta tarea y en ocasiones existe demora en este proceso y no se da una respuesta de manera inmediata o en un lapso de tiempo corto por no contar con automatización de este proceso.

Al asumir que cualquier persona que llene un formulario está lista para comprar, la empresa cae en un auto-engañó, porque una gran cantidad de personas que son encuestadas contestan preguntas que se hacen en un formulario por algunos motivos, estos pueden ser porque les interesó la empresa o porque quizás la conocen o conocen a la persona a cargo de ella, pero eso no garantiza que van a adquirir lo que D´Doris Boutique vende, ese es un error que tiene la gerencia creyendo que todas las personas que observen su contenido y lo que se publicita está en la obligación comprar.

La empresa no cree útil la creación de contenido, y al tener poco interés en este tema se deja a un lado un punto de importante, clave y fundamental para mantenerse en el mercado que es la interacción con los clientes, si bien la creación de contenido no lo es todo dentro de las

actividades que debe hacer la empresa día a día, al contar con muy poca información de este tipo, la empresa no puede mostrarse de la forma más óptima para captar a futuros compradores de manera orgánica y sumar a esto la publicidad pagada, llegando al punto de hacerlos clientes y que se fidelicen con la empresa.

Al decir que el éxito radica únicamente en la publicidad la empresa deja de lado varios factores importantes que hacen que la empresa funcione como la planeación, la interacción con los clientes y la creación de contenido, la boutique suele hacer publicidad de lo que vende, sin embargo, la publicidad por sí sola no garantiza una compra como tal , sino que esta debe de ir acompañada con la creación de contenido para precisamente poder lograr la atención del posible cliente y de esta manera concretar y llegar al objetivo de todo negocio que es la venta.

Dentro del mundo digital se tiende a medir indicadores equivocados al momento de saber si está o no está funcionando las estrategias que se utilizan, y eso es precisamente lo que pasa en D'Doris Boutique, se miden factores que, si bien son importantes, cuando se convierten en porcentajes no son significativos, se tiende a medir diferentes componentes por separado como: número de seguidores, vistas, likes, entre otros, porque existen indicadores más precisos que dan información de la interacción con el cliente (tasa de interacción), y el promedio de crecimiento.

2. Justificación

El presente estudio de caso se realiza con la finalidad de exponer la problemática que se está presentando la empresa D'Doris Boutique en la actualidad, además de proponer diferentes puntos que ayuden a mejorar las falencias y mitigar el impacto negativo que tienen estas en la institución, es por ello que se partirá de la situación real de la boutique, identificando las debilidades y problemáticas que tiene la misma y por medio de la investigación poder aportar no solo de manera teórica, sino también de manera práctica planteando posibles escenarios que sirvan de solución a los problemas que presenta este negocio.

La importancia de este estudio de caso radica en tres puntos fundamentales, el primero que es la sustentación del trabajo y posterior obtención del título de Licenciado en Comercio , el segundo punto es la fomentación de la investigación por parte de los estudiantes, y como tercer punto es el aporte que se dará a la comunidad, en este caso a la empresa dónde se realizará el estudio de caso por parte de la persona encargada de la realización del mismo, y siempre buscando representar de la mejor manera a la excelentísima Universidad Técnica de Babahoyo y su aporte de formación de profesionales dispuestos a la solución de problemas que se presenten en la comunidad y el país.

Este estudio de caso aportará varios beneficios, no solo a la empresa en la que se realizará el estudio de caso, sino también para la persona encargada de la organización, la persona que realiza este trabajo y la comunidad, además permite tener una descripción de la situación real de la organización y la forma más adecuada de mitigar los mismos de acuerdo a los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, por otro lado, a la población en general aportará con hechos reales, los cuales se podrán adaptar de cierta medida a la situación que ellos presenten.

Los beneficiados que en el presente estudio de caso serán, la empresa, el segundo beneficiado es la persona que está a cargo de la empresa debido a que le permitirá tener una guía para actuar en los inconvenientes que presenta, el tercer beneficiado es el estudiante que está realizando este estudio de caso, pues le permitirá sustentar su trabajo para culminar sus estudios universitarios, el cuarto beneficiado es la Universidad Técnica de Babahoyo, porque a través de la formación de profesionales permite la solución de problemas que se presentan en el país, y como último beneficiado se encuentra la comunidad en general, pues al tener información de un trabajo local podrán adaptarlo a sus diferentes puntos de vistas.

Por medio de este trabajo se prevé cambiar la problemática que actualmente existe en la empresa, para que de esta manera se pueda mejorar su funcionamiento, a través de esta investigación se conocerá cuáles son las posibles causas que provocan que la empresa no lleve un correcto funcionamiento y también permita aplicar de forma correcta las herramientas digitales que existen y ayuden a captar la atención de los usuarios para que así se obtenga una mayor satisfacción tanto para los clientes como para la empresa.

La utilidad de este estudio de caso no radica únicamente en aportar con sustento teórico, sino también se busca aportar de forma práctica a la problemática que presenta la empresa actualmente, brindando solución a la misma en forma de recomendación, de esta manera y bajo el ejemplo que será este estudio de caso para futuras generaciones pueda ser aplicado y replicar ajustándose en su contexto, algunos buscarán tener una guía que le permita realizar su trabajo de investigación para la obtención de su título universitario.

Este estudio de caso es significativo debido a que tendrá beneficios tanto para la empresa como para la comunidad, debido a que se estudiarán las posibles soluciones para la problemática

que presenta dicha empresa, y a la vez que me permitirá demostrar mis conocimientos para así implementar un plan que mejore el funcionamiento utilizando las herramientas ya aprendidas en clases y que ahora podré implementar de una forma profesional y en un caso real, también esta investigación es significativa porque servirá como guía para otras empresas tanto dentro y fuera del país que estén pasando por situaciones similares y que quieran cambiar el rumbo de su empresa de una forma positiva y posicionarse en el mundo digital.

Este trabajo aportará de dos maneras diferentes, debido a que por un lado, se apoya por medio de sustento teórico que valide la misma a través de información que ha sido mencionada y verificada por distintos autores y que permitan enriquecer la investigación como tal, y a la vez también aportará de manera práctica porque se busca la realización del planteamiento de la posible solución de las diferentes problemáticas que tiene la empresa actualmente, esto se realizará a través del análisis de las causas y los efectos que estos conllevan, y de la forma de mitigar estos.

3.Objetivos del estudio

Objetivo general:

Evaluar el posicionamiento digital de la empresa D'Doris Boutique mediante el análisis de las estrategias de marketing aplicadas en la actualidad.

| Objetivos específicos:

Identificar las estrategias de marketing que se usan en la empresa mediante una entrevista con la propietaria.

Determinar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing digital que usa la empresa mediante el uso de una matriz EFI.

Recomendar estrategias de marketing digital para el posicionamiento digital mediante el análisis de la información.

4.Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Posicionamiento digital de la empresa D’Doris Boutique de la ciudad de Ventanas” es un diagnóstico de la situación actual de la empresa y de cómo las estrategias de marketing que se están usando actualmente influyen en el posicionamiento digital de la misma, con lo que se buscó hacer un análisis de las diferentes problemáticas que no permiten a la boutique posicionarse dentro del mundo digital, el presente trabajo debido a su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que se detallan a continuación:

La relación existente entre el posicionamiento digital de la empresa D’Doris Boutique de la ciudad de Ventanas y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que esta es una empresa comercial que se dedica a la adquisición y venta de ropa, su mercado son las mujeres mayores de dieciocho años de la ciudad de Ventanas; en este marco el posicionamiento digital le permite a la boutique poder no solo llegar a sus clientes reales, sino también a clientes potenciales y lograr la venta.

Este estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable que es el fenómeno de estudio es el posicionamiento digital, la cual tiene como representación en la empresa a las diferentes estrategias de marketing digital que se aplican en la misma para sus diversos canales de comunicación con sus clientes, así mismo la parte de comercialización porque es un conjunto de acciones que hacen posible que el producto llegue en correcto estado, a tiempo y con una buena presentación a las personas que compran.

5. Marco Conceptual

La empresa D´Doris Boutique fue fundada en el año 2004 por su propietaria la señora Doris Santamaría Córdova, la ubicación de este local comercial es en las calles Velasco Ibarra 908 y Pacífico Gordillo de la ciudad de Ventanas-Los Ríos , a una cuadra del Terminal terrestre de la misma, siendo así una localización céntrica y permite que la institución sea visualizada por los diferentes habitantes de la ciudad y también por visitantes, cuenta con una atención de calidad, ambiente cálido y con asesoramiento para elegir la vestimenta que se desea comprar para que de esta forma las clientas se sientan seguras y sobre todo asesoradas de acuerdo a la vestimenta que desean lucir haciendo que la experiencia de compra dentro de esta empresa sea única e inolvidable.

La empresa D´Doris Boutique, es una empresa que se dedica a la venta de ropa para damas y que, a través de su venta busca que sus prendas de vestir sean usadas por las mujeres de su ciudad y también por mujeres que no pertenezcan al lugar donde se encuentra ubicada ya que con esto se prevé un mayor alcance de clientas, ofreciendo ropa de buena calidad y que se encuentra al alcance de todos los bolsillos, esta empresa está localizada en un lugar que es céntrico y esto permite que sea visualizada al alcance de todas las mujeres que necesiten prendas de vestir a un buen precio, y con diferentes tipos de modelos que permitirán lucir una prenda de buena calidad y llamativa.

La empresa cuenta con la misión de garantizar que sus clientes tengan una compra y experiencia agradable, además de ofrecer productos de buena calidad que beneficien a las mujeres con las necesidades y encontrar estilos que se adapten a ellas y su visión es ofrecer ropa de calidad a sus clientes, y posicionarse como una boutique con ropa de la más alta calidad y precios accesibles para toda la clientela para el año 2025, es así que tanto su misión como su visión se ajustan a los valores empresariales tales como la responsabilidad, puntualidad, honestidad, transparencia, excelencia, la adaptabilidad y la constancia.

Marketing digital

En palabras de (More, 2018), el Marketing Digital surgió de la necesidad de adaptarse de las empresas con el fin de evitar convertirse en obsoletas y ser olvidadas, en la actualidad las estrategias de marketing digital son parte indispensable en el sistema de trabajo de la organización. esta realidad fue remarcada con la llegada de las redes sociales las cuales dieron comienzo a un enfoque mucho más personalizado y con un mayor enfoque a las necesidades reales del cliente, mismo enfoque que requirió un mayor análisis y elaboración de nuevas estrategias con el fin de maximizar y optimizar el uso de las nuevas tecnologías.

El marketing digital (o marketing en Internet) incluye todas las acciones y estrategias promocionales o comerciales que se implementan en los canales de comunicación e Internet. Nos proporciona un conjunto muy diverso de herramientas, desde pequeñas acciones a un costo casi nulo hasta estrategias complejas (más caras) donde se pueden combinar muchas tecnologías y recursos. Los motores de búsqueda, como Google, Yahoo o Bing, son motores que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que buscan.

Para (Selman, 2017) el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, donde los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversación en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos.

Beneficios del marketing digital

Según (Castillo, Rosales, & Gómez, 2020) estos son algunos beneficios y/o ventajas del marketing digital y el uso de los medios digitales:

Aumenta la reputación de la marca: Los medios sociales son un gran canal de comunicación en los que se reúnen usuarios y marcas en un solo espacio, y de manera natural se comparte, interactúa y es posible entablar una conversación amena y directa entre los lados.

Es más económico y ayuda a las ventas: Tener presencia en los medios sociales es más económico que en los medios tradicionales (radio, periódico, revista, televisión, valla publicitaria, etc.), el alcance del mercado segmentado es una de las grandes ventajas que ofrecen los medios sociales, y tener acceso al segmento específico del público objetivo ayudará a la conversión de este esfuerzo en ventas del producto o del servicio que ofrece la marca.

Fidelizar los clientes: Los medios sociales son el mejor lugar para una conversación abierta, pública, directa y confortable, y crean un ambiente propicio para el establecimiento de lazos con los clientes; escuchando sus necesidades es posible para la marca acercarse más, y esto ayuda a fidelizar al cliente y a mejorar la presencia.

El elaborar estrategias de marketing es una tarea compleja en la que debe de primar el criterio de planificación y metodología rigurosa con especial énfasis en los detalles ya que con su elaboración se pretende sistematizar los diferentes cursos de acción con el fin de conseguir los mejores resultados adaptándose de manera rápida y efectiva a las circunstancias del mercado.

Posicionamiento digital

En un enfoque claro, el posicionamiento no crea algo nuevo y diferente, sino que opera sobre lo que ya está en la mente de los individuos, y el efecto de posicionar es precisamente crear esa huella, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra, dicho de una manera más simple es buscar una posición; es tomarla y ocuparla para siempre adicionando en la mente del consumidor nuevos atributos y patrones de la marca asociados con sus productos. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. (Roldan Zuluaga, 2010)

El progreso tecnológico que se ha dado y que se encuentra en proceso; en el medio social, a más de generar cambios en el plano personal de los miembros de una colectividad; marca retos para las organizaciones haciendo que crezca la necesidad de pertenecer a un entorno cada vez más digital, acondicionándose a la etapa contemporánea donde predomina la multimedialidad pregonada por las plataformas digitales de mayor utilización por la sociedad. El cambio será total, teniendo en cuenta que existe una realidad donde se desenvuelve todo lo creado por el ser humano. (Villacis Zuñiga, 2018)

(Fayvishenko, 2018) nos habla que “el posicionamiento es un proceso de la percepción de una marca cuyo fin es persuadir al consumidor las ventajas únicas de la marca frente a otras. El posicionamiento de marca otorga a las empresas que la imagen este en la mente del consumidor, esta imagen se construye mediante la comunicación, debe ser relevante y entregar beneficios a los consumidores, formando una vinculación con el consumidor al escoger la marca.”

El marketing digital se puede definir como un conjunto de estrategias de marketing que trabajan en Internet donde buscan algún tipo de transacción con el usuario o cliente. En Internet

encontrará términos como: en línea y esto se refiere a todo lo que pasa en internet, como la interacción de las personas en las redes sociales, explorar sitios web, compras en línea, juegos online en tiempo real, actividades en línea. (Castillo García, 2019)

En la actualidad, el uso de las tecnologías de la información con una estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales permite a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía permitiendo recolectar características relevantes para definir un target, por ejemplo: gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamiento, influencia de compras, etc. obteniendo además una ventaja sobre los competidores. Esos datos servirán para establecer un marketing directo en cuanto a la publicidad con la aplicación de herramientas digitales que ayudan a administrar contenidos, crear conocimientos interactuar y gestionar acciones definidas mejorando sustancialmente el uso del presupuesto. (Esquivel Rojas, 2018)

Medios digitales

Las redes sociales han permeado nuestra sociedad y se han convertido en parte de la vida diaria de millones de consumidores en todo el mundo. Las empresas se están dando cuenta rápidamente de su potencial y lo están integrando gradualmente en sus operaciones. Cualquier departamento de marketing, incluidas las decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación, debe adaptarse a la dinámica única de las redes sociales. Las redes sociales también han revolucionado la atención al cliente y se han convertido en un canal de comunicación para la resolución de problemas y reclamaciones. (Sicilia, Palazón , López , & López, 2021)

La importancia de estrategias como el marketing viral o el uso de las redes sociales, que ayuda a conseguir los objetivos deseados, y la irrupción de las redes sociales ha propiciado la

incorporación de las empresas como apoyo en sus estrategias. Su comercio gracias al poder de la fama y las ganancias solo pueden ser revistas de moda. La red social ha logrado aunar beneficio para los consumidores para que puedan generar ingresos a largo plazo, gracias a la información que brindan los clientes, la publicidad personalizada y el acceso a miembros de diferentes plataformas digitales, las mismas personas logran la excelencia con la ayuda de usuarios que son los principales mensajeros. (Pacheco Montúfar, 2021)

La frecuencia en el uso de las redes sociales está teniendo importancia en gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, asimismo las empresas actualmente están aprovechando este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las redes sociales por lo que el marketing digital está tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado. (Horna, 2017)

Facebook

De acuerdo a (Barrientos & Juárez, 2020) Facebook tiene una gran cantidad de usuarios en todo el mundo, y esta aplicación alguna vez fue considerada la reina de otras redes sociales como Twitter, Instagram... Se considera una herramienta de comunicación en las empresas porque te permite entablar relaciones cuando quieres. para promocionar un servicio o un producto, Facebook te permite Generar confianza en los suscriptores, el posicionamiento de la marca y el contacto directo con los clientes son otros de los grandes beneficios.

El conocimiento de las estrategias de marketing permitirá tomar acciones para mejorar la posición y la calidad de un servicio o producto utilizando la tecnología, un medio por el cual la comunicación se difunde y cruza frontera, manteniendo una comunicación con los clientes es crear

una cadena de valor, los clientes siempre quieren ser buenos respaldados para satisfacer sus necesidades. Gracias a varios canales digitales, puede llegar a más personas en el país y en el extranjero, el marketing digital no solo sirve para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio (Freire , Rivera, & Ordoñez, 2020)

Instagram

En palabras de (Rodríguez Guale, 2022) Instagram pertenece a las redes sociales con más usuarios en el mundo, desde su lanzamiento en el 2010 ha llegado a más de 12 millones de usuarios en tan solo un día, con un crecimiento exponencial de más de mil millones de cuentas hasta la actualidad. Systrom y Kreiger, son los creadores de esta plataforma. Según Naranjo (2021) detalla que “su crecimiento se debe a la rapidez con la que viaja la información y su fácil interacción con los usuarios”(p9) Por ello se hace referencia a la necesidad de las empresas y los emprendedores de adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y a la creciente digitalización de las redes sociales, donde no solo les sirve como un instrumento de comunicación, sino también como un potencial de ventas de acuerdo al plan de marketing que les sirva para generar ganancias y lograr un posicionamiento de marca.

Herramientas de marketing digital

La tecnología y la globalización de la misma ha ayudado a que las empresas tengan nuevas técnicas y métodos por los cuales poder promocionar los productos o servicios y esto es a través del marketing digital el cual se ha convertido en un aliado de las empresas ya que los acerca más a los usuarios y por medio de este saber gusto y preferencias de los mismos, esto quiere decir por medio del internet y las redes sociales que hoy en día se manejan mucho como Facebook, Instagram, entre otras. (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019)

(Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021) refieren que los emprendimientos deben adecuarse a los avances tecnológicos para obtener más rentabilidad, para lo cual deben: Identificar los perfiles del mercado objetivo, establecer las mejores estrategias de optimización de buscadores (SEO Search Engine Optimization), de Marketing en buscadores (SEM Search Engine Marketing), correo electrónico y redes sociales con la finalidad de atraer visitas. Así luego se consigue fidelizar a los clientes. Ecuador

SEO

El SEO o Search Engine Optimization por sus siglas en inglés, es un conjunto de técnicas que ayudan al contenido web a aumentar las posibilidades de que aparezca en los principales resultados de los rankings de Google, Bing, etc. De esta forma, aparecer en los primeros resultados de estos rankings atraerá a más lectores, y esta actitud, también conocida como visibilidad web, hace imperativa la adopción de estrategias de posicionamiento en buscadores en los flujos de trabajo de los medios de red. El hecho de que buscadores como Google o Bing ayuden a los usuarios a elegir el contenido más relevante en respuesta a las búsquedas que realizan, es precisamente por eso que, además de la cada vez mayor competencia por la información, los medios online están ganando cada vez más atención. (Lopez, Codina, Díaz, & Ontalla, 2020)

El SEO necesita usar herramientas para su desarrollo. Existen muchas y cada día surgen nuevas, como se ha ido comentando estas técnicas innovan con mucha rapidez. Se verán algunas de las más relevantes y completas para lograr nuestro objetivo. Para poder entender mejor su funcionamiento, realizaremos una clasificación. Las dividiremos en tres grupos: herramientas para elementos internos o SEO on page, herramientas para elementos externos o SEO off page y

herramientas generales (pueden analizar los elementos internos y externos). Por último, se analizará la herramienta que ofrece Google para la métrica del SEO. (Saavedra, 2018)

Existe otra manera de aparecer en buscadores y de una manera gratuita: saliendo en los resultados de búsqueda (orgánicos, naturales) que se muestran al usuario tras una query. Los buscadores, según la consulta, pueden proporcionar millones de estos resultados. Si esta aparición se produce dentro de las dos primeras páginas de resultados podrá llegar a ser interesante en términos de rentabilidad para quien aparece listado. Si no es así, se estará perdiendo una oportunidad de sacar provecho al posicionamiento en buscadores. (Gordón, 2015)

SEM

SEM, o Search Engine Marketing, es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas a través de la publicidad paga para mejorar la visibilidad de sus sitios web. sus sitios en los buscadores de Internet. El objetivo principal de esta estrategia es aumentar la cantidad de tráfico calificado a su sitio web, lo que conduce a una mejora significativa en las conversiones. Es decir, obtendrás visitas de potenciales clientes interesados en los productos y/o servicios que vendes, en tu newsletter o en tu lugar de trabajo, todo depende de cómo pretendas venderlos y su orientación estratégica. Esta estrategia publicitaria. (Figueiras, 2021)

SEM es una herramienta de bajo impacto, esto es una pauta publicitaria; preferible para llegar a un público más amplio e interactivo, ejecutando una campaña en fan page de Facebook, mediante diseños y publicaciones donde la comunidad virtual pueda comentar, compartir y contactar a la pyme; con esto contribuye a la reputación y el posicionamiento de marca. (Carreño, 2019)

Evidentemente, elegir uno u otro dependerá del tipo de estrategia que queramos implementar en nuestro perfil de negocio digital. Lo siguiente es común a ambas situaciones y es un análisis de palabras clave. Uno de los principales factores a considerar es las palabras clave en las que desea ubicar la empresa, siempre teniendo en cuenta los intereses de búsqueda del público objetivo. Una regla fundamental en cualquier estrategia de posicionamiento web, ya sea en optimización de motores de búsqueda o marketing de motores de búsqueda, es la necesidad de medir consistentemente los resultados obtenidos. (Fresnadillo & López, 2018)

Campañas publicitarias

Como tal, cualquier estrategia de redes sociales comenzará estableciendo un objetivo claro, segmentando a los usuarios con los que interactuará y determinando el nivel requerido de participación de esas personas en la campaña. Traducción, definición precisa de un plan de negocios, creación de contenido, uso de herramientas para seleccionar y difundir mensajes entre redes, definición y selección de indicadores, programas o herramientas, medimos la efectividad de nuestras acciones. (Nicolás & Grandío, 2013)

Además de medir resultados, la marca debe generar y controlar contenidos de interés, originales y creativos. Contenidos que, desde la perspectiva semiótica, fluyen entre los usuarios dando lugar a nuevos contenidos con semántica diferentes a los producidos en primer lugar. Desde esta perspectiva, recogemos las palabras del semiólogo Fabio Tropea sobre la transformación del texto en las redes sociales: «El semiólogo ha ido viendo que el texto de internet es líquido, usando la afortunada metáfora de Bauman. Es una obra que se está haciendo y deshaciendo constantemente, donde las personas siguen generando y modificando sin pausa flujos de información. Entonces, la noción de texto se ha desplazado poco a poco hacia el flujo, haciendo

que parezca más importante analizar este flujo de información que circula que la aportación singular del individuo. (Baena, G: 2012)

De acuerdo a lo expuesto por (Codina, Gonzalo, & Pedraza, 2017) las fases de la campaña son cuatro en total, siguiendo la fórmula “3+1” porque incluye tres fases de desarrollo más una fase de seguimiento y monitorización que nos devuelve al punto 1 y siguientes de forma periódica. En todo caso, las fases son las siguientes:

1. Análisis del sitio y análisis comparativo con la competencia
2. Diseño de las estrategias
3. Implementación de las medidas adoptadas

Pasado un tiempo (unas semanas) de la aplicación de las fases anteriores deberá procederse una cuarta fase (la +1):

4. Seguimiento de los resultados y análisis comparativo con la competencia

Esta cuarta fase solamente marca el inicio de un proceso cíclico en el que todas las fases se seguirán, a partir de ese momento, una a otras de manera continuada en un proceso circular de que es continuo, ya que el SEO es en sí mismo un proceso de análisis y mejora constante, incluyendo episodios inevitables de ensayo y error. La razón por la cual el SEO tiene este carácter es porque los sitios web son parte de un ecosistema en constante cambio. El propio sitio cambia: nuevas secciones, cambios de diseño, nuevos contenidos, etc. Pero el contexto cambia: se añaden otras empresas, por ejemplo, pero incluso las reglas del juego cambian, porque cambian los algoritmos de los buscadores y de las redes sociales.

6. Marco Metodológico

Método

El método de investigación que es usado en el presente trabajo de titulación es el de causa raíz, esto se fundamenta debido a que a través de este método se identifican los problemas que tiene la empresa para lograr el posicionamiento digital la cual es el fenómeno de estudio, se analiza esa información por medio de los diferentes instrumentos y técnicas que se implementan en este estudio de caso y como resultado se plantea una posible solución para el inconveniente que presenta la empresa en forma de recomendación, de esta manera se cumple con lo que plantea el método causa raíz.

Técnicas

Las técnicas de investigación son: entrevista, la cual ha aportado a la misma información que permite identificar los problemas reales que tiene la empresa en la actualidad y determinar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing digital que usa la empresa para lograr su posicionamiento; también se utiliza el análisis de documento, que ha ayudado a analizar no solo la información proporcionada por la propietaria sino también de las fuentes utilizadas en el marco teórico para poder determinar posible solución al problema.

Instrumentos

Los instrumentos que se implementan en el presente estudio de caso son: cuestionario de entrevista dividido en dos partes, la primera aporta a identificar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento digital y la segunda las fortalezas y debilidades de esas estrategias representadas en matriz EFI; el otro instrumento utilizado en el trabajo es la guía de análisis de documentos que aporta a la persona que está realizando el proyecto de titulación análisis de información y deducción para poder recomendar a la empresa una forma de solucionar el problema en forma de propuesta.

7.Resultados

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como la entrevista, se desprenden los siguientes resultados, cuyos aspectos más relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación y son estos datos los que han servido de base establecer conclusiones validas:

Entrevista realizada a la propietaria de D'Doris Boutique

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada a la gerente de la Boutique

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?	El establecimiento lleva aproximadamente dieciocho años en funcionamiento.
2	¿Cuáles han sido las estrategias que ha usado la empresa para llegar a los clientes y alcanzar el posicionamiento?	A lo largo del tiempo se han utilizado varias estrategias como el marketing C2C , volantes, afiches, cuñas radiales y publicidad en el punto de venta.
3	¿Desde cuándo ha implementado el marketing digital en su negocio?	Desde aproximadamente siete años.
4	¿Cuáles han sido las estrategias de marketing digital que ha implementado en la empresa?	Creación de cuentas empresariales en Facebook e Instagram, publicidad en estos medios y de manera interna por mensajería instantánea WhatssApp.

5	¿Han funcionado estas estrategias para el posicionamiento digital de la boutique?	En ocasiones si ha funcionado.
6	¿Ha intentado mejorar las estrategias de marketing digital?	Sí, capacitándose para aquello.
7	¿En el periodo 2021 cómo fue su posicionamiento digital en cuanto a redes sociales?	Hubo crecimiento en cuanto al posicionamiento digital, sobre todo en la red social Instagram.
8	¿Qué acciones tomó para llegar a ese nivel de posicionamiento digital?	Hacer publicaciones seguidas que no solo busquen vender, sino también aportar beneficio a los usuarios.
9	¿Continúa con esas acciones? ¿Por qué?	Actualmente muy poco, porque es una actividad muy demandante.

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria de la Boutique

Elaborado por: Jairo Benavides Valencia

Al aplicar la segunda parte de la entrevista a la propietaria se obtienen los siguientes datos:

Tabla2:

Matriz EFI

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
Tener redes sociales para comunicación con los clientes	0,25	4	1
Utilizar testimonios para atraer a posibles compradores	0,25	3	0,75
Brinda servicio personalizado	0,10	3	0,3
SUBTOTALES	0,60		
TOTAL FORTALEZAS			2,05
DEBILIDADES	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
Medir el alcance de sus publicaciones	0,15	2	0,3
Publicar muy poco en las redes sociales de la empresa	0,15	1	0,15
Necesitar ayuda para realizar publicidad pagada en los canales digitales de la empresa	0,10	1	0,1
SUBTOTALES	0,40		
TOTAL DEBILIDADES			0,55
TOTAL PESO VALORES	1,00		
TOTAL MEFI			2,60

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria de la Boutique

Elaborado por: Jairo Benavides Valencia

8. Discusión de resultados

La gerente de la Boutique proporcionó información muy valiosa como los años que lleva en funcionamiento el establecimiento, las diferentes estrategias que ha usado a lo largo de los años para poder darse a conocer en el ámbito en que esta se desenvuelve, siendo así que ha aplicado cuñas radiales, volantes, publicidad en el punto de venta, marketing C2C y por supuesto el marketing digital, este último supo manifestar llevar usándolo aproximadamente desde hace siete años pero que a pesar de eso no ha llegado a resultados concretos por no hacerlo frecuentemente.

Por medio del marketing digital la empresa utiliza como estrategia la adaptación de redes sociales para llegar a sus clientes de una forma más directa, es así que Facebook e Instagram son para alcanzar su target actual y también a sus potenciales clientes, por otro lado utiliza el servicio de mensajería instantánea proporcionado por WhatsApp para comunicar de forma puntual a los compradores reales y otorgarles beneficios por no solo ser frecuentes, , sin embargo no siempre han funcionado estas estrategias tomadas por parte de la gerencia y ha tratado de mejorar esta situación a través de la capacitación por medio de cursos tomados de forma online.

El resultado que se obtuvo luego de la aplicación de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) en el negocio fue de 2,60, lo que significa que tuvo un puntaje 0,10 mayor al promedio que es 2,50, en otras palabras, esto indica que la boutique se encuentra en una posición que, aunque no es muy favorable para ella le permite establecer que los factores internos que son las fortalezas y debilidades que tiene la misma cumplen con de forma muy básica su función. Es así que las estrategias que utiliza para lograr el posicionamiento digital al no ser de forma constante

afecta significativamente lograr mantenerse en la mente del consumidor que es usuario de redes sociales.

9. Conclusiones

En la empresa comercial D'Doris Boutique existen problemas que no permiten que la misma tenga posicionamiento en el mundo digital, con la evolución en la forma de comprar por parte de los consumidores es inevitable no dar el paso al siguiente nivel, es así que la boutique utiliza estrategias de marketing digital, estas se han podido identificar por medio de la entrevista realizada a la propietaria y a partir de la información obtenida se tiene que es la difusión de contenidos publicitarios por medio de diferentes redes sociales pertenecientes a la familia Meta como lo es Facebook e Instagram y la utilización de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, le permite a la misma tener interacción y comunicación de forma directa con sus clientes reales, y tener acercamiento con sus futuros compradores.

Las fortalezas de las estrategias de marketing digital con las que cuenta la empresa D'Doris Boutique son: tener redes sociales para comunicación con sus clientes, utilizar testimonios para atraer a posibles compradores y brindar un servicio personalizado a clientes actuales, por otro lado, las debilidades encontradas en la boutique son las siguientes: realizar muy pocas publicaciones en las redes sociales de la empresa , no tener publicidad de forma pagada por parte de la empresa y necesitar ayuda para promocionar en los canales de comunicación de la empresa.

De acuerdo a los datos obtenidos se concluye que la mejor alternativa de estrategias de marketing digital que puede usar la empresa es continuar con las redes sociales tanto Facebook como Instagram y con la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, pero hacerlo de forma constante sin dejar de realizar acciones que hagan que los clientes dejen de voltear a ver a la

empresa, es decir que publique al menos una vez al día en lo que respecta a feed y en el tema de historia hacerlo en el horario en el que tenga mucha más audiencia, para buscar no solo vender sino también ayudar a sus clientes y de esta forma poder retenerlos.

10. Recomendaciones

Redefinir su target u orientar las acciones publicitarias a un público objetivo que no comprenda un rango de edades distanciado y que no se mezclen entre sí porque podría causar confusión en los posibles compradores, es decir dividirlos por generaciones para de esta forma poder llegar de manera precisa a quienes deben de recibir la información oportunamente, convertirlos en seguidores y posterior a eso lograr hacerlos clientes de la empresa y fidelizarlos con la misma haciéndoles parte de ella por medio del marketing C2C.

Continuar con el uso de redes sociales tales como Facebook e Instagram y mensajería instantánea WhatsApp, hacerlo siempre y publicar en los horarios en que se determinen que los seguidores tienen más interacción con las páginas de la empresa, de esta forma se mejora el engagement y las plataformas digitales premian estas acciones mostrando orgánicamente el contenido como sugerencia a un mayor público que no son seguidores de la empresa de acuerdo con sus gustos y de esta forma atraer a posibles compradores.

Priorizar el contenido de videos cortos en formato de reels, estos se pueden viralizar de forma rápida y lograr posicionamiento a corto y mediano plazo, realizar historias diariamente y destacar las que considere de importancia como los testimonios o visitas in situ de clientes , tener en cuenta que deben tener orden cronológico , considerar el uso del SEO – Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda), lo realiza a través de colocar palabras claves al momento de postear alguna foto, video, reels o hacer uso de publicidad pagada, esto le

permite a la boutique poder estar entre las primeras opciones al momento en que algún usuario de las plataformas digitales busque información sobre un tema relacionado a la empresa, colaborar con influencers que al ser reconocidos tienen una audiencia atractiva para las necesidades de la boutique.

Referencias

- Barrientos, M., & Juárez, O. (15 de 11 de 2020). Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos, M., & Juárez, O. (15 de 11 de 2020). Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carreño, M. (2019). *Repository USTA*. Recuperado el 07 de Julio de 2022, de Repository USTA.: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34160/2019%20Carre%C3%B1o%20Fuenque%20Miguel%20Alberto.pdf?sequence=1>
- Castillo García, W. (25 de 1 de 2019). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, L., Rosales, P., & Gómez, J. (2020). *Repository UCC*. Recuperado el 07 de Julio de 2022, de Repository UCC.: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf
- Codina, L., Gonzalo, C., & Pedraza, R. (2017). *repositori.upf.edu*. doi:10.31009/DigiDoc.2019.inf23
- Encalada, T., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Esquivel Rojas, A. (2018). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fayvishenko, D. (2018). *Formation of Brand Positioning Strategy*. Recuperado el 07 de Julio de 2022, de Formation of Brand Positioning Strategy: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DD>
- Figueiras, S. (23 de 4 de 2021). *ceupe.mx*. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-sem.html>

- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Fresnadillo, S., & López, B. (2018). *Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos*. Obtenido de <https://helvia.uco.es/handle/10396/17641>
- Gordón, A. (Febrero de 2015). *Repositorio UTA*. Recuperado el 07 de Julio de 2022, de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Horna, J. (2017). *Repositorio UCV*. Recuperado el 07 de Julio de 2022, de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez, C., Codina, L., Díaz, J., & Ontalla, J. (1 de 4 de 2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *Revista Científica de Edocomunicación*, 65-75. doi:<https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- More Egoavil, J. (2018). *repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14453/Javier%20Aron%20More%20Egavil.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- More, J. (2018). *repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14453/Javier%20Aron%20More%20Egavil.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Nicolás, M., & Grandío, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=STUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=campa%C3%B1as+publicitarias+en+redes+sociales&ots=OBjs3wN-nF&sig=6XKbtzJWUPxAM2_yNvQD-7O1A3s#v=onepage&q=campa%C3%B1as%20publicitarias%20en%20redes%20sociales&f=false
- Pacheco Montúfar, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *COMHUMANITA Revista científica de comunicación*, 19-31. doi: <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Rodríguez Guale, K. (5 de 4 de 2022). *repositorio.upse.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6990/4/UPSE-TCO-2022-0053.pdf>
- Roldan Zuluaga. (2010). Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of mind. *Revista De Economía & Administración*, 111-121. Obtenido de <https://34.232.194.9/ojs/index.php/REYA/article/view/201>
- Saavedra, C. (06 de 2018). *IDUS.US*. Recuperado el 07 de Julio de 2022, de IDUS.US: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87440/Marketing_de_buscadores_seo_y_sem.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku. Recuperado el 07 de Julio de 2022, de https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navl
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+en+redes+sociales&ots=i5_4OecUhU&sig=tsJtpWgo5GRJ5uJYS7HyRk0fO3E#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing digital en redes sociales* (primera edición ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+en+redes+sociales&ots=i5_4OecUhU&sig=tsJtpWgo5GRJ5uJYS7HyRk0fO3E#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false
- Villacis Zuñiga, J. (2018). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49324>

Anexos**Anexo 1. Registro Único de Contribuyente**

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

Consulta de RUC

RUC: 1201671037001 Razón social: SANTAMARIA CORDOVA DORIS LUCIA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Nombre comercial:

Actividad económica principal

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

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
27/12/2004	07/12/2016		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	BOUTIQUE D' DORIS	LOS RIOS / VENTANAS / VENTANAS / VELASCO IBARRA 908 Y PACIFICO GORDILLO	ABIERTO

Nueva consulta

Anexo2. Red conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO

TEMA: Posicionamiento digital de la empresa D´Doris Boutique de la ciudad de Ventanas

VARIABLE LIBROS	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
POSICIONAMIENTO DIGITAL	Definición	Marketing digital	Lo que es el marketing digital	Marketing y posicionamiento (More Egoavil, Marketing y posicionamiento , 2018) Marketing Digital (Selman, 2017)
			Beneficios del Marketing digital	Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales facebook e instagram de la empresa kawamotos de montería – córdoba (Castillo, Rosales, & Gómez, 2020)
	Definición	Posicionamiento digital	Definición, importancia y relevancia	Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of mind . (Roldan Zuluaga, 2010) Estudio de la incidencia de las plataformas digitales como factor de posicionamiento mediático de la radio CRE Satelital entre los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, año 2020

				<p>(Villacis Zuñiga, 2018)</p> <p>Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>(Castillo García, 2019)</p> <p>Marketing digital para el posicionamiento de la institución educativa privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo.</p> <p>(Esquivel Rojas, 2018)</p> <p>Marketin g digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>(Castillo García, 2019)</p>
--	--	--	--	--

				<p>Marketing digital en redes sociales (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021)</p> <p>La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram (Pacheco Montúfar, 2021)</p> <p>Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital (Barrientos & Juárez, 2020)</p> <p>Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas (Freire , Rivera, & Ordoñez, 2020)</p> <p>Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena. (Rodríguez Guale, 2022)</p>
--	--	--	--	---

	Medios digitales en el marketing	Facebook, Instagram y WhatsApp	Importancia e impacto actual en las ventas online	Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas (Freire , Rivera, & Ordoñez, 2020) La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram (Pacheco Montúfar, 2021) Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital (Barrientos & Juárez, Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital, 2020) Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena. (Rodríguez Guale, 2022) Marketing digital en redes sociales (Sicilia, Palazón, López, & López,
--	----------------------------------	--------------------------------	---	--

				Marketing digital en redes sociales, 2021)
	Herramientas del marketing digital para posicionamiento	SEO, SEM y Publicidad digital	Explicación de cada uno y relevancia para el posicionamiento digital	<p>El marketing digital en las empresas de Ecuador (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019)</p> <p>Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021)</p> <p>SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas (Lopez, Codina, Díaz, & Ontalla, 2020)</p> <p>Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme. (Saavedra, 2018)</p> <p>Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa</p>

				<p>¿QUÉ ES EL SEM? (Figueiras, 2021)</p> <p>Marketing digital: herramienta de posicionamiento de marca de una pyme Marketing. (Carreño, 2019)</p> <p>Digital: la digitalización de empresas y sus efectos (Fresnadillo & López, 2018)</p>
		Campañas publicitarias	<p>Importancia de las campañas publicitarias en redes sociales</p> <p>Ciclo de vida de campaña digital</p>	<p>Estrategias de comunicación en redes sociales (Nicolás & Grandío, 2013)</p> <p>Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO (Codina, Gonzalo, & Pedraza, 2017)</p>

Anexo 3. Taxonomía de Bloom

"TAXONOMIA DE BLOOM"

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRESIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y construir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parfrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpoliar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

Anexo 4. Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar las estrategias de marketing digital que se usan en la empresa mediante una entrevista con la propietaria.	Definir las preguntas que se van a usar en la entrevista. Programar entrevista. Realizar la entrevista a la propietaria. Analizar los datos proporcionados por la propietaria durante la entrevista.	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Ficha de información recolectada
Determinar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing digital que usa la empresa mediante	Definir las preguntas que se van a usar en la entrevista. Programar entrevista. Realizar la entrevista a la propietaria.	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Matriz EFI

<p>el uso de una matriz EFI.</p>	<p>Analizar los datos proporcionados por la propietaria durante la entrevista.</p> <p>Clasificar los datos proporcionados por la propietaria.</p> <p>Realizar la matriz</p>			
<p>Recomendar estrategias de marketing digital para el posicionamiento digital mediante el análisis de la información.</p>	<p>Revisar diferentes estrategias de marketing digital utilizadas en la actualidad.</p> <p>Determinar las estrategias que mejor se adapten al modelo de negocio de la empresa mediante el análisis de la información recolectada.</p> <p>Diseñar un plan de estrategias para atraer a clientes potenciales utilizando plataformas digitales.</p>	<p>Análisis de documentos</p>	<p>Guía de análisis de documentos</p>	<p>Propuesta de estrategias para posicionamiento digital</p>

Anexo 5. Preguntas de la entrevista a la propietaria de D’Doris Boutique primera parte.

Objetivo 1: Identificar las estrategias de marketing digital que se usan en la empresa mediante una entrevista con la propietaria.

Preguntas para la entrevista primera parte

1. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?
2. ¿Cuáles han sido las estrategias que ha usado la empresa para llegar a los clientes y alcanzar el posicionamiento?
3. ¿Desde cuándo ha implementado el marketing digital en su negocio?
4. ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing digital que ha implementado en la empresa?
5. ¿Han funcionado estas estrategias para el posicionamiento digital de la boutique?
6. ¿Ha intentado mejorar las estrategias de marketing digital?
7. ¿En el periodo 2021 cómo fue su posicionamiento digital en cuanto a redes sociales?
8. ¿Qué acciones tomó para llegar a ese nivel de posicionamiento digital?
9. ¿Continúa con esas acciones? ¿Por qué?

Anexo 6. Entrevista a la propietaria de D’Doris Boutique segunda parte.

Objetivo 2: Determinar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing digital que usa la empresa mediante el uso de una matriz EFL.

Preguntas para la entrevista segunda parte

1. ¿Cree usted importante manejar estrategias de marketing digital?
2. ¿Usted ha manejado las estrategias de marketing digital para el posicionamiento digital de su boutique?
3. ¿Cuándo otra persona le ha ayudado a implementar estrategias para posicionar digitalmente su empresa le ha servido?
4. ¿Utiliza redes sociales para interactuar con sus clientes?
5. ¿Qué tan importante cree usted que es medir el alcance de las publicaciones de la empresa?
6. ¿La publicidad le ayuda a su empresa a posicionarse digitalmente?
7. ¿Con qué frecuencia publica usted en las redes sociales de la empresa?
8. ¿Considera usted que es importante utilizar historias para comunicar ofertas por un tiempo limitado?
9. ¿Considera usted que los testimonios de las personas ayuden a atraer a posibles compradores?

Anexo 7. Carta de aprobación

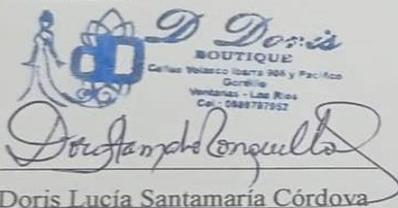
Babahoyo, 11 de Agosto del 2022

Magister
Eduardo Galeas Guijarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa **D'Doris Boutique** de la Parroquia **Ventanas** del cantón **Ventanas**.
Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Jairo Miguel Benavides Valencia** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **Posicionamiento digital de la empresa D'Doris Boutique de la ciudad de Ventanas periodo 2021**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Doris Lucia Santamaria Cordova

Doris Lucía Santamaría Córdova

PROPIETARIO

Cédula: 1201671037

Tel.: 0989797952

Correo: dorissantamariacordova@hotmail.com

Anexo 8. Certificado Compilatio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA D'DORIS BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE VENTANAS PERIODO 2021

8%
Similitudes

< 1%
Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

< 1%
Idioma no reconocido

Nombre del documento: BENAVIDES VALENCIA JAIRO MIGUEL.docx	Depositante: JAIRO MIGUEL BENAVIDES VALENCIS	Número de palabras: 7332
Tamaño del documento original: 53,47 ko	Fecha de depósito: 11/8/2022	Número de caracteres: 45.278
Autor: JAIRO MIGUEL BENAVIDES VALENCIS	Tipo de carga: url_submission	
	fecha de fin de análisis: 11/8/2022	

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	FIGUEROA VILLASAGUA MARIA CARMEN.docx FIGUEROA VILLASAGUA MAR... #ed5dac <small>El documento proviene de mi grupo 7 fuentes similares</small>	2%		Palabras idénticas : 2% (153 palabras)
2	repositorio.upn.edu.pe <small>https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14453/Javier_Aron_More_Egoavil.pdf?sequence=4</small>	2%		Palabras idénticas : 2% (159 palabras)
3	VEAS LASCANO CRISTEL YUBICSA.docx NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN ELA... #a80b8d <small>El documento proviene de mi biblioteca de referencias 7 fuentes similares</small>	2%		Palabras idénticas : 2% (118 palabras)
4	Villacis Nieto Adrian Aurelio.docx Villacis Nieto Adrian Aurelio #6fbbee <small>El documento proviene de mi grupo 7 fuentes similares</small>	2%		Palabras idénticas : 2% (100 palabras)
5	ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH.docx ZAMBRANO PEREIRA TERESA LI... #2b0999 <small>El documento proviene de mi grupo 7 fuentes similares</small>	2%		Palabras idénticas : 2% (102 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	201.159.223.2 <small>http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1382/3/Tesis_Adela_Rosado_entregado_UEES_CD.pdf.txt</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/5666/3/E-UTB-FAFI-ING-COM-00294.pdf.txt</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)