



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**MARKETING DIGITAL EN ÍMPETU GYM DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO PERIODO 2021**

EGRESADO:

ECHEVERRÍA CARRASCO JUAN CARLOS

TUTOR:

ING. TYRON CESAR TROYA TERRANOVA

AÑO 2022

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO CONCEPTUAL.....	8
RESULTADOS	21
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	23
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	26
ANEXOS.....	31
RESULTADOS.....	34

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La competencia de negocios a nivel mundial ha incrementado la necesidad de obtener nuevas estrategias de negocio que utilizan eficientemente den a las empresas una ventaja competitiva, es así como el marketing digital se ha vuelto un tema sumamente importante y clave para las empresas, aquellas que desean seguir siendo favoritas por los consumidores y no perder cabida en el mercado se han visto obligadas a la actualización de sus estrategias de marketing, he ahí el surgimiento del marketing digital que se volvió un tema mucho más sofisticado. El marketing digital se ha vuelto un instrumento necesario que tiene como objetivo crecer y captar la atención de los usuarios a través de los distintos medios publicitarios.

Se observó que la falta de clientes en las instalaciones de este centro de entrenamiento está perjudicando la rentabilidad y una de las causas se evidencio que es la falta de publicidad en la empresa ÍMPETU GYM ubicado en la ciudad de Babahoyo como principal problemática y debido a ello no cubre sus instalaciones con el total de la capacidad del establecimiento, que tanto puede influir una adecuada inserción del marketing digital en el incremento de clientes para un negocio.

Es un proceso auxiliar para el comercio a nivel global, utilizando diferentes tecnologías, modelos de negocio y estrategias que se pueden diseñar para detectar oportunidades en el mercado global, que exige a las empresas desarrollar formas de comunicación e integrar un plan de marketing; Para ello las empresas han podido segmentar sus mercados y conocer la comunidad de medios que utilizan en cada país, expertos en el campo del marketing digital.

Es una de las herramientas más eficaces y más utilizadas en acciones de mejoramiento y control de calidad en las organizaciones, ya que permite, de una forma sencilla, agrupar y visualizar las razones que han de estar en el origen de un cualquier problema o resultando que

se pretenda mejorar. Pero ¿Qué beneficios traería consigo la propuesta de un plan estratégico de marketing digital para la empresa ÍMPETU GYM de la ciudad de Babahoyo?

Es una de las interrogantes que este estudio quiere conocer, partiendo de la problemática principal y desglosando los puntos a tomar en cuenta para que se tome la mejor estrategia de acuerdo al tipo de empresa y actividad, ya sea de productos o servicios el partir de estrategias que impulsen al gimnasio a ser una de las competitivas y más conocida en la ciudad de Babahoyo.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación buscó aplicar estrategias de marketing digital y saber cómo esta influye en el proceso de captación de clientes en ÍMPETU GYM de la ciudad de Babahoyo, así como también buscó dar solución al problema desarrollando un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto. Buscando siempre la calidad, pues el marketing digital es una herramienta bastante interactiva.

En la actualidad se está generando un cambio global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos en todos los ámbitos. Exacto es el internet y los medios como las redes sociales que hoy por hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad tecnológica, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización.

Asimismo, la solución que esta herramienta traerá a la empresa benefició en múltiples aspectos. Pues en primer lugar mejoraría la imagen; que, por consecuencia, implicaría un buen posicionamiento en el mercado. En segundo lugar, la empresa llegará de forma oportuna a cumplir sus objetivos, pues el correcto uso de esta herramienta la podrá colocar más cerca a sus clientes y captar afluencia. En tercer lugar, un buen posicionamiento, buena imagen, cercanía con los clientes y conveniente posición de mercado; daría por consecuencia una buena rentabilidad en ÍMPETU GYM.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el Plan Marketing digital de la Empresa ÍMPETU GYM de la ciudad de Babahoyo periodo 2021, que permita tener un mejoramiento sobre la comercialización del servicio de entrenamiento.

Objetivos específicos

- Conceptualizar las partes fundamentales de un plan de marketing digital.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los clientes.
- Diseñar estrategias que mejoren el plan de marketing digital existente de la empresa.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El actual Estudio de caso, se toma como eje principal la línea de investigación de Gestión administrativa; considerando la Sublínea de Marketing y comercialización, Esta línea de investigación está avalada por la universidad técnica de Babahoyo, en la facultad de administración finanzas e informática/escuela de administración.

Se llegó a la conclusión que la línea de investigación se relaciona con el tema propuesto, a raíz de que se despliega un estudio meticoloso acerca del marketing digital, explorando los elementos claves que repercuten en su aplicación en el gimnasio ímpetu de la ciudad de Babahoyo, al mismo tiempo verificando el impacto comercial y de difusión que implica.

El marketing digital es contemplado por los negocios para exteriorizar ofertas y cautivar consumidores a través de plataformas electrónicas, desplegando maniobras promotoras en sitios web, en el que para lograr excelentes resultados es primordial producir una buena administración de trabajos adecuados a la aplicación y publicación de estrategias con el contenido adecuado, con el objetivo de alcanzar la atención productiva del público y consumir ventas como resultado de la apropiado trabajo de marketing en ÍMPETU GYM.

La comercialización, hace referencia a efecto que tendría después de una correcta estrategia de marketing digital, ya que si bien expresamos que el marketing se centra en conocer las necesidades de los clientes y así llegar a satisfacer dichas necesidades que permiten dar vender el producto o servicio de manera óptima y tener cierto dominio en la adquisición.

MARCO CONCEPTUAL

El desarrollo y evolución vertiginosa de la tecnología y las comunicaciones en todo el mundo, y su versátil aplicabilidad, ha logrado transformar la vida social, económica y la cultura del ser humano (Guzmán, 2018). El crecimiento constante de Internet ha fortalecido el intercambio de información, logrando un mayor ajuste entre sus usuarios, de forma ágil y eficiente. Además, gracias a lo mencionado, se han disparado las posibilidades positivas para que los usuarios puedan tener un mejor acceso con mayor facilidad a bienes y servicios que son ofertados a través de las diferentes plataformas virtuales existentes. (Ballesteros López, Silva, Mena, & Angamarca, 2019)

La sociedad se ha movido hacia una digitalización acelerada como resultado de los avances tecnológicos que, junto con la creatividad y la innovación, han permitido servicios digitales diferencias que antes solo estaban disponibles en planes de futuro. Esto ha impulsado el crecimiento tanto en la cantidad de usuarios como en el tiempo dedicado a las plataformas, las transacciones, el uso de servicios digitales, el contenido relacionado y, lamentablemente, el contenido y la información falsa, incompleta o fuera de contexto que los usuarios deben estar alerta, verificar. y validar la información antes de compartirla o publicarla. (Kaakinen, Sirola, Savolainen, & Oksanen, 2020)

Con base a lo antes mencionado por los autores, podemos decir que esta modalidad dio paso a estos nuevos servicios digitalizados, para poder adaptarse a las nuevas necesidades debido a las emergencias que se han dado durante este periodo de tiempo, estos nuevos servicios digitales con su rápida adaptación y teniendo la carencia de satisfacción de muchos servicios, nuevos emprendimientos se pusieron en funcionamiento para poder cubrir dichos requerimientos y así también poder obtener un beneficio monetario, debido a la gran cantidad de nuevas pymes, que realizaban sus actividades de manera virtual hubo gran variedad de

información de la cual toda no era totalmente verídica lo que dificulta el funcionamiento de aquellas que sí daban sus servicios conforme a su actividad.

El marketing es la ejecución de actividades encaminadas a lograr los objetivos de la organización, anticipando los requisitos de los consumidores o clientes y adaptando el flujo de bienes a las necesidades y servicios que el producto proporciona a los consumidores o clientes. (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2020)

Según Granja Herrera (2018) El marketing digital es aplicar estrategias de comercialización online, una de las características principales es la inmediatez con la que se puede llegar a los clientes; esta estrategia permite explotar el marketing directo.

Tratar con los clientes más que cualquier otra función comercial Una de las definiciones más simples es: El marketing crea valor para los consumidores y también forma un vínculo fuerte, también conocido como "relación beneficiosa". Las trascendentales metas del marketing vienen siendo atraer compradores potenciales por medio de una oferta y además de mantener a los clientes fieles brindando satisfacción. (Carrascal Correa, 2019)

Actualmente está revolucionando el ámbito de la comercialización y un nuevo método para hacer negocios, sin importar el tipo de compañía debes utilizar esta herramienta si quieres sobrevivir en este mercado altamente competitivo. Eso no quiere decir que se deja a un lado al marketing antiguo o tradicional, solo lo estamos innovando y conjugando para obtener mejores resultados” (Meléndez, 2018)

Marketing

Se denomina marketing al conjunto de estrategias que sirven o son utilizadas para poder crear un producto o servicio en donde se entregue un valor cuyo objetivo es satisfacer las necesidades respectivas de un segmento de mercado, esto se realiza basándose en las caracterizaciones como lo son el producto, precio, publicidad, plaza y distribución. Este se da a través de la identificación de las necesidades y deseos no realizados. En el cual, se puede

definir, medir y cuantificar el tamaño del grupo identificado a través de un estudio de mercado. Por lo tanto, es una ciencia que tiene como finalidad, agregar un valor a los productos, servicios o marcas, ya que, de esa manera se puede atribuir una importancia mayor para público, población o clientes objetivos dentro del mercado (Mesquita, 2018).

Objetivos del marketing

El marketing en las empresas cuenta con un objetivo fundamental que es el de aumentar el nivel de ventas sobre un bien o servicio que oferta una compañía. Para que se cumpla dicho parámetro se debe de identificar las formas y técnicas que se utilizarán para ponerle el valor agregado a un bien específico, como también se tiene que acercar dicho artículo hacia las personas que tienen la necesidad de adquirirlo para satisfacer sus gustos, costumbres e inquietudes. Lo cual, permitirá que la empresa tenga una garantía rentable sobre lo que se pretende comercializar. Otras formas de seguir aportando a este mecanismo es la captación de los consumidores y poder fidelizarlo, esto es factible cuando se llama la atención del usuario a través de publicidad y herramientas que permitan tener toda su atención y predisposición en conocer más sobre lo que se oferta (Ortiz, 2022).

Para que los objetivos que se han planteado dentro del conjunto de estrategias o plan estratégico el departamento de marketing deben de analizar el mercado, ya que, de esa manera, identifica la demanda potencial o existente, se debe de diseñar una ruta a seguir y que eso contribuya a una buena promoción que vaya con aspectos que caractericen al producto o servicio que se va a ofertar. Estas ideas e iniciativas deben estar enmarcadas en los siguientes pilares fundamentales como lo son: el precio, producto, promoción, publicidad, plaza.

Marketing digital

Es un sistema que las empresas utilizan a través de herramientas digitales con la finalidad de hacer más interactiva y dinámica la experiencia del cliente hacia los productos y

servicio que ofrecen las empresas. Por lo tanto, se establece como marketing digital al conjunto de plataformas en donde los consumidores pueden conocer más detalles acerca de las caracterizaciones de los productos o servicios que desean adquirir. Mas claro son un conglomerado de actividades las organizaciones realizar para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet (Salas & Luna, 2018).

Por lo tanto, se establece que el Marketing digital es un plan de negocios en línea que sirve para las empresas u organizaciones puedan llegar de mejor forma a los consumidores y convertirlos en clientes. Es un proceso a que en tiempo dura mediano y largo plazo, lo cual, se encuentra basado en el cumplimiento de metas y objetivos que se han establecido para que el marketing a través de sus plataformas y paginas pueda dar a conocer a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas, como también se puede crear una tienda en línea, la cual, funciona a través del uso de varias prácticas para dirigir a los clientes a un negocio en línea e incrementar la popularidad de los productos y marcas que esta comercializa. Es así que, para atraer clientes utiliza las redes sociales, campañas de correo, contenido digital, y más para llegar a llamar la atención de dichos clientes (ECWID, 2020).

Beneficios del marketing digital

Todos los tipos de marketing cuentan con beneficios que les permiten alcanzar los objetivos que se plantea la organización, por ende el marketing digital cuenta con aquellos que son: se da la interactividad cuando se da una conexión comercial entre el vendedor que representa a la empresa con el cliente a través de las redes sociales o plataformas establecidas para el comercio de los productos o servicios que aquella oferta, como también se da el análisis y medición que permiten valorar la información y capacidad que se puede comercializar al usuario, se da también un mayor alcance a la audiencia meta, eso conlleva, a que se podrá tener la posibilidad de poder llegar a más usuarios por el mismo canal, se brinda

una personalización y precisión bajo parámetros y aspectos que llamen la atención de los clientes potenciales (Pecanha, 2019).

Importancia del marketing digital

Se ha notado que existe un incremento de la competencia en los mercados locales, nacionales e internacionales, el nivel de competitividad entre las organizaciones pequeñas, medianas y grandes ha tenido un margen de crecimiento, como también se ha observado que han surgido cambios en el comportamiento de los consumidores en cuanto a sus compras, ya que han optado por la utilización del marketing digital como la herramienta que cumple con las exigencias y necesidades del mundo y mercado actual. Por lo tanto, se detecta la importancia de este tipo de marketing, ya que, invita a clientes, consumidores y población en general a que adopten este tipo de mecanismo para poder optimizar los diferentes recursos y promueve a que exista un mayor interés al fijarse en la marca, producto, precio, etc (Nuñez, 2019).

Estrategias del marketing digital

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de ideas, actividades y también es una combinación de acciones que se aplican para llamar la atención de los clientes actuales y potenciales a través de la promoción de los productos y servicios que una empresa oferta, pero el caso es que pasa de ser tradicional y estática a ser un comercio electrónico, en donde se da una interacción más dinámica entre la organización y los usuarios, las cuales permitirán el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente. Por lo tanto, se deben de tomar en cuenta aspectos como la valoración del mercado, competencia, estudiar los recursos que se utilizaran para implementar este mecanismo y por sobre todo las metas que se desea alcanzar (UNIR, 2022). A continuación, se explicará de manera breve las diferentes estrategias que existen en el ámbito del marketing digital.

Posicionamiento en buscadores: es un tipo de estrategias que permite optimizar los buscadores y trata de presentarte de manera dinámica los motores de búsqueda más usados y comunes con la finalidad de poder tener diversidad de productos, servicios, marcas o empresas a las cuales podemos estudiar y a su vez adquirir lo que vaya acorde a nuestra necesidad. Los más comunes son Google, Bing o Yahoo; El marketing de contenidos es otra de las tipologías estratégicas del marketing digital que busca la atracción de los clientes a través de la implementación de diseños de contenidos leads que tendrán como finalidad ayudar a las personas a tener una información sobre algún producto o artículo determinado que desea comprar.

Email marketing: es uno de los tipos cuya técnica se basa en los envíos de mensajes a través de emails o correos electrónicos, que cuentan con información importante sobre los productos, servicios, ofertas, promociones y demás aspectos estratégicos del marketing con la finalidad de llamar su atención y que pueda motivarse a adquirir algo que vaya acorde a sus necesidades o gustos. Tenemos también lo que es el Marketing en redes sociales, este consiste en que las empresas utilizan las plataformas o redes sociales para fomentar e impulsar campañas publicitarias con el objetivo de poder atraer más cliente a través de una excelente imagen, eslogan, logotipo que le brinde confianza y garantía al cliente potencial y así buscar la fidelización de aquellos de los que son consumidores rutinarios.

Tendencias del Marketing Digital

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. Hoy en día, se hace especialmente interesante analizar la comunicación empresarial porque adopta nuevas formas para llegar al público, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado. A su vez, el consumidor está cada vez más informado y tiene nuevas expectativas con las marcas. Además, utiliza diversos criterios antes de decidir

la compra, como es la recomendación de otras personas que ya han utilizado los productos y servicios de su interés. Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI, quien se apoya en redes sociales y donde establece una conversación virtual, directa y extensa, con individuos con los que se asesora antes de tomar sus decisiones de compra. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017)

Herramientas del marketing digital

Estas herramientas son su sitio web, marketing por correo electrónico, optimización de motores de búsqueda (SEO y SEM), publicidad en línea, redes sociales y comunidades en línea, tiendas y aplicaciones en línea y dispositivos móviles, entre otras. Cada uno actúa como una palanca para revitalizar varias marcas y objetivos comerciales, como proporcionar información, crear conciencia o crear relaciones con los clientes. (Del Olmo & Fondevila, 2014)

Características del marketing digital

Según de Vicuña Ancín, (2015) este modelo se plantea como una analogía del modelo de las 4F del marketing, que aplicadas en su forma digital se traducen como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se plantea en base de mejorar el entorno de aplicación del marketing digital para añadir valor al sitio web a través de la interactividad, para captar la atención de los clientes.

El flujo es la fuerza impulsora que un sitio web proporciona a los visitantes. Los usuarios se sentirán atraídos por la interacción que genera el sitio web y se moverán de un lugar a otro como es de esperar. La navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario; así evitas que se vaya de la página porque está perdido. El sitio web debe captar su atención y evitar que abandonen la página. La lealtad es la garantía de la continuación de la relación. Por lo general, la lealtad se logra al proporcionar contenido que atraiga a los usuarios.

Investigación de Mercado

La investigación de mercado es la parte fundamental dentro de una planificación organizacional y comercial, ya que, es una técnica que permite recopilar información y datos con el propósito de interpretarlos, analizar y evaluarlos para poder tomar las decisiones adecuada basándose en las matrices informativas desarrolladas, cuyo fin es satisfacer las necesidades del consumidor. Por lo tanto, se aplica este tipo de investigación cuando la organización pretende detectar las necesidades de los usuarios que visitan sus negocios y de esa forma, poder crear estrategias que permitan brindar seguridad, garantía y calidad sobre lo que está ofertando la empresa. Teniendo muy en cuenta que esta se ejecuta por fases que son: diseño de la investigación, obtención de información, tratamiento y análisis de datos, interpretación y presentación de los resultados (Nuño, 2018).

El diseño de la investigación trata de plantear la forma en que se pretende investigación un fenómeno, hecho o causa, a través de la obtención de información se puede contar con una base teórica fundamentada que permita tener una perspectiva real sobre lo que se va a realizar, con el tratamiento y análisis de datos se podrá procesar lo que se obtuvo con la finalidad de extraer soluciones o conclusiones y por último con la interpretación se podrá elaborar un informe resumido sobre lo que se ha detectado, con el propósito de que futuros investigadores cuenten con un respaldo en donde sea de fácil entendimiento y comprensión.

Comportamiento del Consumidor

Es el estudio que se aplica al comportamiento que tiene el consumidor durante el proceso de compra, que se relaciona específicamente en identificar las necesidades a través de la observación, utilizar las herramientas y mecanismos posibles para poder detectar que producto o servicio va acorde a su inquietud o exigencia, finalizando con la valoración del bien que va adquirir, ya que, se siente seguro y satisfecho en que podrá complacerse a sí mismo. Por lo tanto, se enfoca en las diferentes formas que el cliente utiliza para poder tomar

una decisión en cuanto a lo que desea adquirir, teniendo en cuenta los factores de tiempo, dinero y esfuerzo, ya que, según sus comportamientos se los puede definir (Escalante Flores, 2017).

Análisis de mercado

Para Vicent Ferrer (2021) “El análisis de mercado es el inicio y los cimientos previos de cualquier estrategia de Marketing”, cuyo propósito es obtener información importante para poder terminar el posicionamiento de los productos, marca o empresa dentro del mercado, como también poder identificar las características más relevantes entre la oferta y la demanda, poder segmentar el público, ya que de esa manera, se podrá establecer las diferentes estrategias, metas y objetivos con la finalidad de poder captar y estratificar a los clientes según sus gustos, factores económicos y estrato social, aplicando de manera continua un análisis sobre los precios, ya que, es el camino para poder determinar si es factible utilizar posibles canales de distribución y comercialización en otros lugares.

El principal objetivo de un análisis de mercado es validar la rentabilidad económica y organizacional de las empresas, ya que, de esa manera, se demuestra cuan viable es maximizar la actividad de la compañía para así obtener beneficios e ingresos que permita un crecimiento en las ventas y utilidades de la compañía. Por lo tanto, este análisis se representa como una iniciativa de marketing, lo cual, se encargará de recolectar y analizar la información relacionada a la competencia, proveeduría y por ende a los clientes tanto actuales como potenciales.

Segmentación de mercado

Se denomina segmentación de mercado, al sistema por el cual se busca agrupar usuarios, clientes, proveedores, marcas o productos dependiendo sus características que fueron desarrolladas con un único propósito, que es satisfacer la necesidad de los consumidores, por lo tanto, se la determina como una herramienta estratégica que utilizan las

empresas para identificar las necesidades, el comportamiento y los grupos de estratos sociales y económicos, ya que de esa manera, se podrá determinar los bienes o servicios que serán ofertados según sus identidades (Foullon, 2020).

De tal forma, que se determina que todo usuario, cliente o demás sustantivos importantes en el ámbito comercial se pueden segmentar, con la finalidad de poder analizar los entornos en donde se desarrollan, que, a su vez, permitan que a través de un nuevo producto que se acople a sus gustos y preferencias logre un crecimiento óptimo y una rentabilidad favorable, para un mejor funcionamiento y desarrollo de la organización. Ya que, el propósito de la segmentación es entender mejor a sus usuarios y obtener datos procesables para mejorar su experiencia durante el proceso de compra.

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado es un mecanismo que las empresas suelen utilizar para identificar y conocer cómo va el crecimiento de la organización en base a la actividad comercial que realiza, para poder tener conocimiento sobre la situación de posición de la compañía se debe de evaluar el tipo de productos, servicios y estrategias que han aplicado cuyo beneficiario directo son los clientes, por lo cual, dependerá de las ventajas competitivas con las que cuente cada organización dentro del mercado comercial para poder mantener un equilibrio sobre los demás competidores (Coll Morales, 2020).

Comercio Electrónico

El comercio electrónico es una actividad conjunta, en donde se realiza la compra o venta de producto y servicio a través de medios o plataformas digitales, que permiten optimizar tiempo, espacio, dinero y capacidad de atención. Es así, que esto constituye como una forma innovadora de poder realizar las actividades comerciales de las empresas. De tal modo, que sus operaciones y transacciones económicas sea realizan todos los días sin importar la hora, teniendo una dificultad muy visible la interferencia o limitación del sistema

de internet, ya que, sin este servicio no se podría llevar a cabo con normalidad aquellas actividades (Carazo, 2017).

Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico dentro del ámbito comercial, administrativo y financiero cuenta con una tipología determinada, lo cual, presenta una diversidad de necesidades, herramientas y metodologías comerciales que permiten que el cliente y las empresas se adapten a este mecanismo, ya que, el objetivo común del comercio sigue siendo el mismo, como es de satisfacer las necesidades de los clientes a través de la obtención de ingresos en ventas y obtener buenas utilidades. Por lo cual, existen 5 tipos de comercio que son: B2B, B2C, B2E, C2C y por último el G2C (Pierce, 2018).

El comercio B2B es aquel que se ejecuta a través de una transacción comercial entre las empresas que solamente operación digitalmente, siguiendo con el B2C que es aquel tipo de comercio que lleva a cabo la comercialización entre las compañías y un cliente que adquiere el producto o servicio por medio de internet, el B2E es aquel en donde se dan las relaciones comerciales entre la empresa y sus empleados, con la finalidad de que el desempeño y desarrollo de su personal tenga un crecimiento favorable, el C2C se ejecuta cuando entre un consumidor y otro realiza una transacciones comercial y por último el G2C es aquel en donde los usuarios o clientes pagan servicios de empresas públicas estatales sobre lo consumido por medio virtual.

Comercio electrónico (eCommerce): métodos de pago

Todos los tipos de comercio locales, nacionales e internacionales cuentan con las mismas formas y métodos de pago, sin embargo, se trata a continuación los métodos que son utilizados por la comercialización electrónica que se da en el ámbito comercial y competitivo, ya que, es el mecanismo por el cual, se puede efectuar los cobros a los clientes que han

adquirido un bien o servicio en las organizaciones y estos son: tarjetas de crédito y débito, PayPal, pago a través de aplicaciones móviles, financiación a plazo (De Pedro, 2018)”

Tarjetas de crédito y débito: son una forma de pago que se realiza por medio de pasarelas de pago, ósea que cuentan con ranuras de codificaciones que al pasarla por el lector identifica y reconoce los datos específicos del cliente y así proceder a ejecutar la transacción de pago, siguiendo con PayPal que es considerada como uno de los medios más seguros, confiables y sofisticados en referencia a las transacciones comerciales y económicas de manera virtual, se la denomina como una billetera virtual, ya que, es la única aplicación que cuenta con más datos a diferencia de las demás formas de pago.

Pago con el móvil: a través de esta forma de pago, se pueden cancelar o realizar las transacciones en las aplicaciones que existen según su proveedor de pago, mostrando unas que otras, la confiabilidad necesaria para ejecutar dicha acción, como también se tiene a la **Financiación a plazos:** esto es un mecanismo por el cual el deudor puede fraccionar el valor total en diferente cuotas, prácticamente es denominada como una facilidad de pago, ya que, se evita pagar el cliente montos altos que conlleve a un atrasado por no poder cubrir dichos valores.

MARCO METODOLÓGICO

La investigación se realizó en la ciudad de Babahoyo en la cual se pretende conocer el impacto que ocasiona el marketing digital y su relación con el índice de aumento de clientes en el gimnasio ímpetu, también se desea conocer las predicciones de los clientes potenciales mediante canal on line con el objetivo de poner en práctica la estrategia adecuada. La población y muestra para este estudio de caso son las siguientes:

Población: clientes actuales y potenciales del gimnasio ímpetu, el número de clientes frecuentes con planes de seguimiento diario son 97 y este se utiliza para el cálculo de la muestra en la investigación. Para la obtención de la muestra al ser una población finita tomaremos el total de la población que es de 97 personas. El tipo de investigación es de campo y documental, de tipo exploratoria y no experimental teniendo un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que se analizan aspectos de gustos y preferencias. Las técnicas de investigación serán mediante una encuesta a los clientes de ímpetu, esta encuesta está conformada por 9 preguntas.

RESULTADOS

¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por el gimnasio ímpetu de la ciudad de Babahoyo?

El 85% de los clientes respondió de forma positiva asegurando que, si conoce los productos y servicios que ofrece ÍMPETU GYM, por otro lado, el 11% afirmó no conocer del todo y 4% dijo que muy poco era lo que conocía.

¿Por qué medios escuchó del gimnasio ímpetu?

Para saber cómo estos usuarios conocieron el gimnasio, se obtuvo, que las personas que escuchar acerca del gimnasio fue por recomendaciones de personas que ya habían asistido tomando un 40%, seguido de las redes con un 33%, lo cual indica que no estaba fuerte el marketing digital

¿Cuál de estas alternativas considera usted que la empresa ha implementado para captar clientes?

En esta pregunta los encuestados afirman que hace falta publicidad por redes sociales que es lo que generalmente más usan hoy en día. Y esto se debe a los cambios tecnológicos y a la tendencia de estar actualizado.

¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y páginas web?

En esta pregunta se obtuvo como resultado que los encuestados utilizan bastante seguido las redes y este es un factor a considerar para implementar el marketing digital de ÍMPETU GYM. Ya el medio por donde va a ser aplicado el marketing es un factor clave.

¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas por ÍMPETU GYM a través de las redes sociales son?

Los clientes frecuentes que fueron encuestados dieron el siguiente resultado: más del 50% afirmó que es de seguridad muy alta, por otro lado, un porcentaje muy seguido de con 36 aseguro que es alta la seguridad de la información.

¿Considera usted que se debe implementar la creación de una aplicación digital propia (APP) por la empresa ÍMPETU GYM, para dar a conocer sus productos y servicios?

El 98% de los encuestados dio a conocer su punto de vista acerca de la app para ÍMPETU GYM y dijeron que si se debe implementar esta app como herramienta de innovación para el gimnasio.

¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para que la empresa ÍMPETU GYM dé a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

Las 3 redes en las cuales más optaron los clientes fueron estas 3: Facebook que obtuvo un 34%, mientras tik tok está muy seguido con un 31% y WhatsApp con 22%.

¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en la página web de la empresa?

Estos son los aspectos a tomar por los clientes para la página web de ímpetu gym siendo la más sugerida el portafolio, seguida de los planes de entrenamiento.

¿Cuántas veces al mes asiste al gimnasio ímpetu?

Más del 50% de los clientes que encuestamos están asistiendo a diario y esto es positivo para el rendimiento del gimnasio y se debería trabajar en captar clientes con planes de al menos 3 veces por semana.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Al hablar de los servicios de ímpetu gym y en qué medios estos se dieron a conocer por las personas que son clientes ya del establecimiento, supieron manifestar que el gimnasio ímpetu fue recomendado por terceras personas allegados a ellos y otro grupo indicó que sucedió mediante publicidad en redes sociales que varios conocidos habían compartido, esto dando como resultado que el marketing en redes ha generado que el público escuche el nombre del gimnasio, y así evidenciamos la importancia de un marketing digital con la estrategia puesta en redes social como principal factor.

Al indagar sobre considerar la idea de una app propia para ÍMPETU GYM en la cual encuentre todo el contenido necesario para conocer este gimnasio los planes y donde se pueda impartir planes virtuales el público mostró gran positivismo y entusiasmo ya que prefieren una página segura donde la información sea certera y puedan acceder a cualesquiera instantes y despejar sus dudas acerca de cualquier inquietud referente al gimnasio ímpetu.

La estrategia de redes como pudimos observar es una de las mejores opciones señalada por nuestros encuestados, pero ¿en qué red social se enfocaría este marketing digital?, para ello es necesario conocer cuál es la red más usada por este público lo cual arrojó que Facebook seguido de una red que está casi por tumbar sobrepasar a la actual más usada, como lo es tik tok que se ha visto que hoy en el 2022 tiene mayor impacto ya que funciona muy bien para la inserción de marketing de algún tipo de producto o servicio, este criterio observado según los hallazgos va de la mano con el de Pintado Blanco & Sánchez Herrera en su documento publicado en el año (2017) donde hace referencia a la plataformas de redes sociales más usadas para el marketing digital indicando en ese entonces que le Facebook lideraba seguido de Instagram.

CONCLUSIONES

El presente caso de estudio se encuentra basado en el marketing digital de la empresa ÍMPETU GYM de la ciudad de Babahoyo, el cual, ha permitido analizar su sistema de marketing que se aplicó durante el periodo 2021, de esa manera, se ha identificado los aspectos fundamentales que se relación con el tema, con la finalidad de mejorar la comercialización de los productos y servicios que esta empresa oferta, cuyo resultado puede utilizarse como base fundamentada de la investigación.

Por lo tanto, se llevó a cabo la conceptualización necesaria sobre las partes fundamentales del plan de marketing digital que se encuentran relacionados con los productos y servicios de entrenamiento deportiva y física que son la actividad operacional ÍMPETU GYM, por lo cual, este segmento permitió que se establezcan los parámetros correspondientes del estudio de caso, en el que se puede tener un enfoque más profundo, y eso permitirá trabajar de manera mancomunada en el mejoramiento de los procesos que van de la mano con el marketing en la organización.

Conforme al estudio realizado y con los datos obtenidos se demuestra que según el análisis del Plan Marketing digital de la ÍMPETU GYM de la ciudad de Babahoyo periodo 2021 es factible, por lo cual, se cumplirá en la finalidad establecida en el objetivo del caso que es el mejoramiento sobre la comercialización del servicio de entrenamiento que oferta la empresa antes mencionada, teniendo como único propósito de que se satisfaga las necesidades e inquietudes de los clientes, conllevando que a través de un excelente servicio, asesoramiento y entrenamiento deportivo y físico de calidad este se fidelice con aquella compañía.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa ÍMPETU GYM de la ciudad de Babahoyo que aplique el debido análisis que se llevó a cabo en su compañía para poder identificar los problemas que se relacionan con el sistema de marketing con el que cuentan en la actualidad, lo cual, es parte importante para que se dé un cambio e innovación de los procedimientos comerciales direccionados hacia la digitalización que es el motor del mundo comercial globalizado del siglo XXI, de tal forma, se pueda mejorar la comercialización de los productos y servicios de entrenamiento deportivo y físico que esta empresa oferta, cuyo resultado puede utilizarse como base fundamentada de la investigación.

Otros de los puntos importantes que se recomienda a la empresa es que establezcan un conglomerado de aspectos que se relacionen con la comercialización de productos y servicio de entrenamiento deportivo y físico a través de un marketing digital y de esa manera poder fundamentar teóricamente sus propósitos, importancias y objetivos, con la finalidad de poder planificar un plan estratégico basado en el marketing globalizado y de esa manera hacer de la empresa un establecimiento competitivo y capaz de brindar las mejores satisfacciones al cliente en base a sus bienes o servicios que adquiere.

Por último, se recomienda que la empresa ÍMPETU GYM establezca un presupuesto o análisis financiero con el cual, se pueda cubrir los rubros que se relacionan con el marketing digital que se promueve en el caso de estudio, de esa manera, se podrá tener un marco económico sustentado en un estudio analítico que permitió identificar los problemas que se presentaron durante el periodo 2021, con la finalidad de poder brindar más seguridad y garantía sobre los productos y servicios que el cliente adquiere en la organización.

BIBLIOGRAFÍA

(15 de Febrero de 2021). Recuperado el 20 de Junio de 2022, de

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/#:~:text=El%20estudio%20de%20mercado%20es,la%20oferta%20y%20la%20demanda>

Carazo, J. (15 de Diciembre de 2017). *Comercio electrónico (ecommerce)*. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>

Coll Morales, F. (17 de Mayo de 2020). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20trata,que%20la%20de%20nuestros%20competidores.>

De Pedro, S. (28 de Febrero de 2018). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://gaptain.com/blog/metodos-de-pago-en-el-comercio-electronico/>

ECWID. (15 de Septiembre de 2020). *Ma*. Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://www.ecwid.com/es/blog/como-funciona-el-marketing-digital-para-el-comercio-electronico.html>

Escalante Flores, J. L. (07 de Diciembre de 2017). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de [http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Schiffman%20\(2002\)%2C%20el,que%20consideran%20satisfar%C3%A1n%20sus%20necesidades.](http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Schiffman%20(2002)%2C%20el,que%20consideran%20satisfar%C3%A1n%20sus%20necesidades.)

Foullon, J. (Abril de 2020). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Núñez, B. (23 de Diciembre de 2019). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1674>
- Nuño, P. (07 de Julio de 2018). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>
- Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pecanha, V. (25 de Febrero de 2019). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pierce, J. (18 de Noviembre de 2018). *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://arrobasystem.com/blogs/blog/79151876-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Salas, E., & Luna, A. (Marzo de 2018). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/factores-pymes-ecuador.html>
- UNIR. (18 de Enero de 2022). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. 593 Digital Publisher CEIT.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*.

Bustos, E., Bonilla, G., & Ortiz, B. (2018). Marketing digital. (tesis de licenciatura). FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA- LUMEN GENTIUM UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA, VALLE DEL CAUCA.

Carrascal Correa, V. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda Amalia Boutique & Moda Urban en el distrito de Chepén - 2019. (tesis de licenciatura) . UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, Valle Jequetepeque.

Carrasco, S. (2014). *Venta online*. España: Ediciones Paraninfo, SA.

de Vicuña Ancín, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.

Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda* . Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

El universo. (30 de junio de 2020). En Ecuador ha aumentado la demanda de internet y el consumo del contenido debido al aislamiento . Doctor tecno.

Escobar, M., Rojas , C., & Urzúa, J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios*, 69-84.

Granja Herrera, C. (2018). “Estrategias SEO como herramienta de visibilidad en medios digitales del sector hotelero de La Maná, provincia de Cotopaxi”. Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.

Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

HERNÁNDEZ C, D. (2016). IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. (tesis de Maestría). UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, BOGOTÁ.

Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, L., & Oksanen, A. (2020). Shared identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale. *MEDIA PSYCHOLOGY*, 25-51.

Mariscal Suárez, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital. Componente práctico del examen complejo previo a la. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Meléndez, S. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).

Miguens, G. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA. (Monografía en Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Mar de Plata.

Montes Gallón, C., Velásquez Calderón, M., & Acero Ávila, F. (2020). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. unilibre.

Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocio revista PUCP*, 59-68.

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC Editorial.

SALAS VEGA, Y. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. (tesis Ingeniería Industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.

Sampedro Guamán, C., Palma Rivera, D., Machuca Vivar, S., & Arrobo Lapo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 484-490.

Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 19-34.

Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial.

ANEXOS

Cuestionario de preguntas dirigida a los clientes frecuentes del gimnasio ímpetu

- 1. ¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por el gimnasio ímpetu de la ciudad de Babahoyo?**

Si

No

Muy Poco

- 2. ¿Por qué medios escuchó del gimnasio ímpetu?**

Amigos

Redes sociales

Radio

Publicidad por tv

Recomendaciones

Radio

- 3. ¿Cuál de estas alternativas considera usted que la empresa ha implementado para captar clientes?**

Redes sociales

Recomendaciones

Radio

Tv local

Publicidad física

Periodismo o revistas

- 4. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y páginas web?**

Muy seguido

Seguido

Poco

Nunca

5. ¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas por ímpetu gym a través de las redes sociales son?

Muy alta

Alta

Baja

Muy baja

6. ¿Considera usted que se debe implementar la creación de una aplicación digital propia APP) por la empresa ímpetu gym, para dar a conocer sus productos y servicios?

Si

No

7. ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para que la empresa ímpetu gym dé a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

Instagram

Tik tok

Facebook

Whatsapp

Twitter

8. ¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en la página web de la empresa?

Planes de entrenamiento

Buzón

Seguridad

Confiabilidad

Pagos en línea

Cotizaciones

Datos de la empresa

Portafolio

9. ¿Cuántas veces al mes asiste al gimnasio ímpetu?

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

Todos los días.

RESULTADOS

1. ¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por el gimnasio ímpetu de la ciudad de Babahoyo?

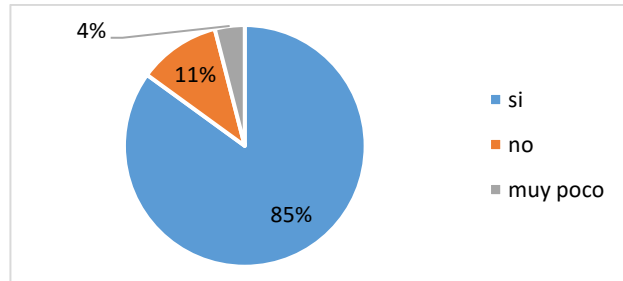


Ilustración 1 productos o servicios ofrecidos por ímpetu gym

2. ¿Por qué medios escuchó del gimnasio ímpetu?

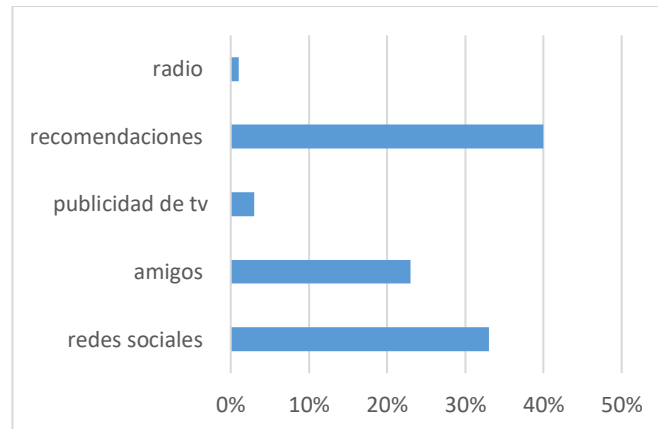


Ilustración 2 medio por el cual conoció el gym

3. ¿Cuál de estas alternativas considera usted que la empresa ha implementado para captar clientes?

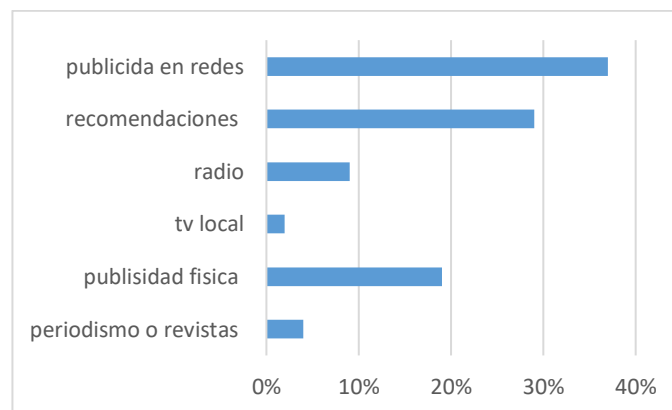


Ilustración 3 publicidad implementada por la empresa

4. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y o páginas web?

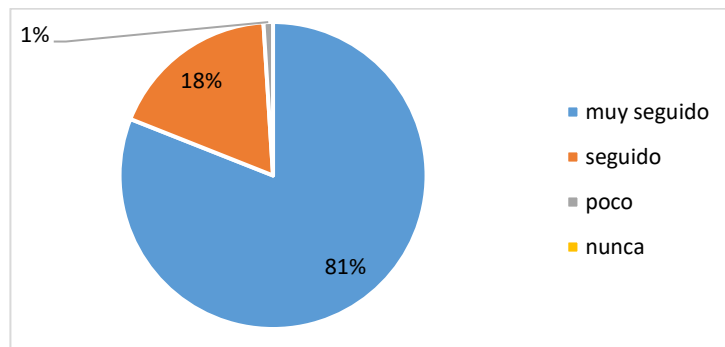


Ilustración 4 frecuencia de redes

5. ¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas por ímpetu gym a través de las redes sociales son?

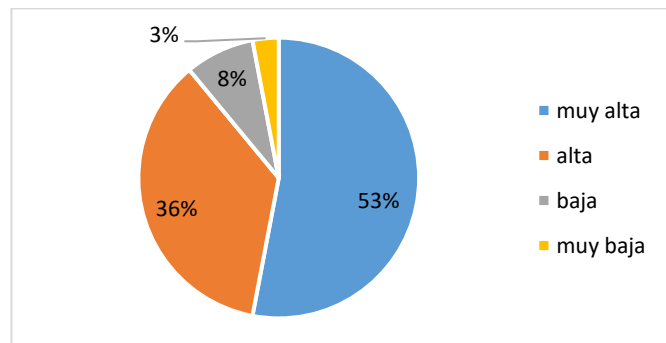
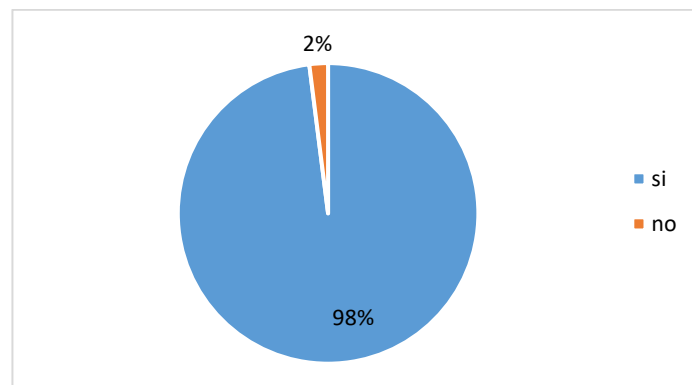


Ilustración 5 seguridad de información

6. ¿Considera usted que se debe implementar la creación de una aplicación digital propia APP) por la empresa ímpetu gym, para dar a conocer sus productos y servicios?



7. ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para que la empresa ímpetu gym dé a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

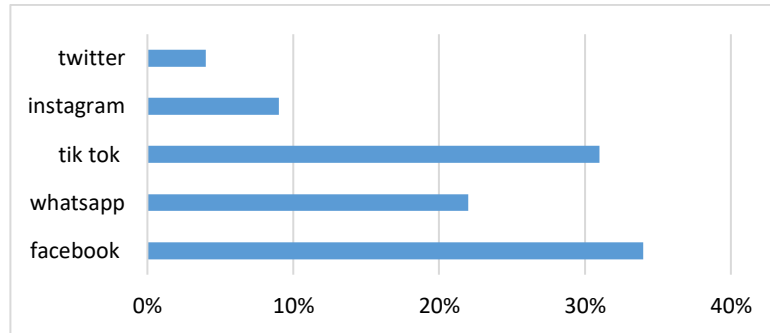


Ilustración 7 redes sociales de preferencia para ver el contenido de ímpetu gym

8. ¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en la página web de la empresa?

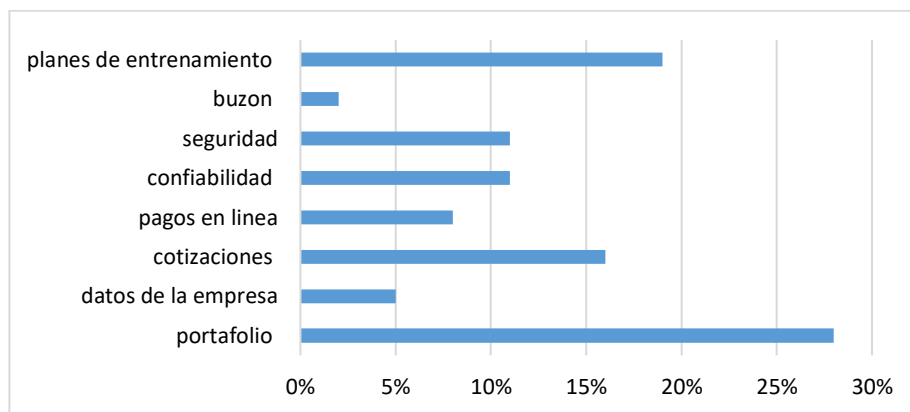


Ilustración 8 características de la página web

9. ¿Cuántas veces al mes asiste al gimnasio ímpetu?

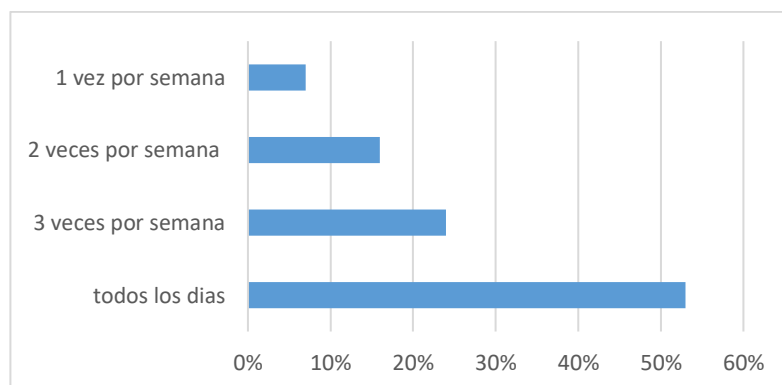


Ilustración 9 veces que asiste al gym

CARTA DE AUTORIZACIÓN

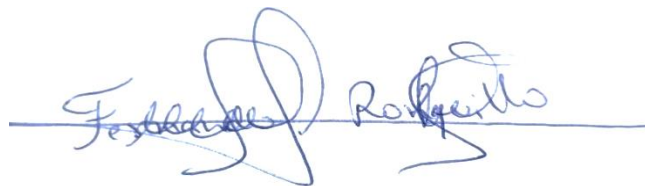
Babahoyo, 13 de Agosto del 2022

Yo, **Ronquillo Murrieta Fernando Eduardo**, con número ruc **1291787084001** en calidad de Representante Legal del **Gimnasio ímpetu** , por medio de la presente autorizo al Sr. **Echeverria Carrasco Juan Carlos** a realizar su respectivo Estudio de Caso, bajo el tema **“Aplicación de marketing digital para incrementar clientes en ímpetu gym de la ciudad de Babahoyo periodo 2021”** lo cual es un requisito previo a la obtención del título de **Licenciado en comercio**.

El gimnasio ímpetu se compromete en brindar información bajo confidencialidad requerida por el estudiante para el desarrollo del proyecto.

Se expide la presente solicitud al interesado, para los fines que crea conveniente.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, reading "Fernando Ronquillo", written over a horizontal line.

ING. RONQUILLO MURRIETA FERNANDO



ECHEVERRIA CARRASCO JUAN CARLOS-1

8%
Similitudes



2% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
4% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ECHEVERRIA CARRASCO JUAN
CARLOS-1.docx
Tamaño del documento original: 54,85 ko
Autor: Echeverría Carrasco Juan Carlos

Depositante: Echeverría Carrasco Juan Carlos
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 5300
Número de caracteres: 33.552

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	DELGADO RIVERA CARMEN SUSANA.pdf DELGADO RIVERA CARMEN SUSANA #65520 El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (263 palabras)
2	www.eumed.net Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Ned... https://www.eumed.net/cursocon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-neraagro.html#:~:text=Según(Sa...	1%		Palabras idénticas: 1% (59 palabras)
3	www.593dp.com Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publ... https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/888	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33739/1/TESIS_FINAL_ZAMBRANO_BRYAN.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	GUERRERO VELASQUEZ JONATHAN FIDEL.docx GUERRERO VELASQUEZ JON... #694517 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/tesis/carga/articulo/7926929.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
3	repositorio.utmachala.edu.ec http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13803/1/ECUA-2019-MKT-DE00203.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)