



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

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:
ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DE LA BOUTIQUE MODA 360
DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

EGRESADA:
YESSICA YAMILETH MORA VARGAS
TUTOR:
ING. MILTON FABIÁN PEÑAHERRERA LARENAS
AÑO 2022

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO	20
RESULTADOS	21
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	30

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El auge de las nuevas tecnologías conjuntamente con las implementaciones que giran en torno al internet han generado muchos cambios en todos los sectores a nivel global, por ejemplo en el ámbito empresarial hoy por hoy se emplean plataformas digitales para impulsar las ventas a través de métodos publicitarios precisos, sin embargo existen negocios que no consiguen optimizar su proceso de promoción y ventas debido al cometimiento de fallas en la utilización de los entornos web.

La Boutique Moda 360 se sitúa en la parroquia Barreiro, cantón Babahoyo, iniciando sus actividades comerciales en un establecimiento físico en el mes de noviembre del 2021, ya que antes de ello únicamente trabajaban con una tienda virtual y entregas a domicilio, esto en vista de los limitantes que impuso la pandemia del Covid-19 en su momento.

La problemática referente al caso de la Boutique Moda 360, se debe a que efectivamente tiene presencia digital en redes sociales donde publicita sus productos, no obstante ante la falta de planificación y desarrollo de estrategias hay poco alcance publicitario por lo que el marketing digital es ineficiente, siendo una desventaja para el negocio, puesto que no opta por contratar otros servicios de publicidad locales, como cuñas radiales o avisos en periódicos.

Uno de los factores contraproducentes que inciden negativamente en la difusión de la oferta de la boutique, es la ausencia de un cronograma de marketing para hacer las publicaciones del contenido de forma constante, llevando un control de las métricas y la interacción de los usuarios frente a las acciones realizadas, es decir no se analizan los resultados obtenidos en la administración de sus redes sociales.

De esta manera, se deduce que en el negocio hay dificultades para impulsar las ventas debido a que es relativamente nuevo en el mercado local, al no cumplir ni un año desde que abrió sus puertas al público, lo cual sumado a la ineffectividad de las tareas de publicidad para llegar a clientes potenciales, son indicadores de registrar afecciones al momento de gestionar la comercialización de sus productos.

Con base a dicho contexto surge la interrogante ¿Cómo puede mejorarse el marketing digital de la Boutique Moda 360 de la ciudad de Babahoyo? Es una prioridad optimizar las labores relacionadas a la parte de promoción y mercadeo en las empresas debido a que representa el punto de partida para garantizar la acogida de una oferta entre un público objetivo.

La tienda de ropa babahoyense requiere atender todas aquellas falencias en el área del marketing digital porque es el único medio que utilizan para darse a conocer entre los consumidores y si no se consigue efectividad en dicho ámbito, el establecimiento se verá estancado sin poder aumentar la salida de su mercancía o divisar posibilidades de crecimiento empresarial.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se justifica a partir del impacto que tienen hoy en día las herramientas que ofrece internet para impulsar las ventas de los negocios, siendo importante distinguir los procedimientos correctos que brinden garantías sobre la inversión de tiempo y dinero que se destina a la promoción digital de productos o servicios, en contexto de que ciertas empresas no han podido apalancarse eficientemente de dichos medios.

Es importante analizar el marketing digital de la Boutique Moda 360, ya que ha implementado tácticas publicitarias en entornos online, sin embargo no tienen buenos resultados, por lo que resulta necesario conocer del caso y así proponer alternativas de mejora mediante el estudio de las particularidades internas, además de los factores del entorno que tienen incidencia sobre las plataformas web y su uso estratégico para el mercadeo.

Por lo tanto, la trascendencia del presente trabajo reside en profundizar la investigación sobre el marketing digital aplicado a una tienda de ropa, con el propósito de identificar procedimientos que puedan traer beneficios al negocio babahoyense ya mencionado y con ello, su propietaria pueda beneficiarse al incrementar las ventas, mientras que el público consumidor ubica otra opción en el mercado para visitar cuando requieran adquirir artículos de vestir.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el marketing digital de la Boutique Moda 360 de la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indicar la trascendencia de emplear marketing digital de forma correcta para la promoción de ofertas de nuevos negocios.
- Distinguir los parámetros clave a considerar para conseguir mayor alcance publicitario y captación de posibles compradores.
- Identificar las principales falencias que se registra en la aplicación de marketing digital en la Boutique Moda 360.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se tiene la línea de investigación de Gestión financiera administrativa, tributaria, auditoría y control, donde se acoge también la sublínea de Marketing y comercialización.

Se han tomado en cuenta dichos parámetros para el desarrollo del presente caso de estudio, puesto que es necesario conocer de situaciones internas dadas en un negocio en particular, donde hay afecciones en la parte comercial como consecuencia de fallas en el marketing digital, razón por la cual se pretende estudiar de forma minuciosa la temática expuesta, considerando fundamentos de administración, como la trascendencia del análisis de factores, la planificación de actividades y la definición de estrategias.

Así mismo todo lo referente al mercadeo, son detalles clave que se tienen en cuenta para esta investigación, enfatizando en procedimientos precisos que sean un aporte a la Boutique Moda 360, logrando dar mejor aprovechamiento a sus redes sociales y con ello se consiga introducir su oferta al mercado con mayor vitalidad.

MARCO CONCEPTUAL

Las empresas ante el cambio y avances que la tecnología presenta con el pasar del tiempo, ha sido un factor determinante para que las instituciones generen tácticas ventajosas que les permitan introducir sus ofertas a los mercados y así mantenerse presente frente a la audiencia en un entorno atractivo y preferido por los mismos, con el fin de que al presentar productos a la venta por estos medios se evidencie mayor efectividad para la captación de clientes, así como para mejorar las ventas de la empresa (Jaramillo, 2019).

Las estrategias de marketing digital son un útil y conveniente recurso para las organizaciones que frente a los cambios que se presentan en el mundo día tras día, se vuelve un requerimiento el dar uso a nuevas técnicas de publicidad que garanticen el éxito en la venta de bienes o servicios respectivamente, donde actualmente el marketing digital se ha vuelto un tema de mayor relevancia debido al impacto de la crisis sanitaria por coronavirus, donde aún más la población se trasladó a plataformas digitales para usarlos como medios de información, dejando de lado otros recursos que en contraste a la innovación de las aplicaciones móviles, son considerados obsoletos. De tal manera, Vicuña (2021) explica que:

El marketing digital es una disciplina que va en crecimiento, siendo uno de los valiosos aportes al mundo empresarial, y comercial en general, ya que integra diferentes componentes ventajosos para el comprador y el vendedor, teniendo mayor acogida conforme pasa el tiempo y se dan con más ímpetu las transformaciones tecnológicas (pág. 51).

El marketing digital ha tenido un crecimiento exponencial desde su aparición, en sus inicios debido a la novedad y tendencia que representaba el internet, y años más tarde implementar marketing digital era una necesidad para las organizaciones, razón

por la cual empresas a nivel mundial en su proceso de comercialización tienen como pilar al marketing digital, donde sin importar el tipo de producto o servicio que ofrezcan, dan uso a las plataformas digitales para hacer pública su oferta, brindar información y en especial atraer clientes mediante el uso de un novedoso medio publicitario. En base a tal fundamento, Huertas (2018) indica que:

Hace años atrás se puede considerar que solo las empresas grandes a nivel, realizaban un tipo de marketing digital efectivo, ya que contaban con profesionales en el área y destinaban ciertos recursos económicos para hacer que sus anuncios tengan mayor alcance, optimizando así el sistema publicitario tradicional, donde no es muy posible que se llegue a un público exacto o segmentando, ni tampoco medir los resultados que este sistema consigue (pág. 46).

Sin embargo, tras la aceptación y gusto de casi toda población por los medios digitales, en la actualidad es posible notar que cada negocio que abre sus puertas al mercado tiene muy claro que debe tener una presencia digital para estar más cerca de los posibles clientes, por lo que ya no solo grandes empresas aplican estas estrategias, sino también las medianas y pequeñas empresas, teniendo como principal motivo que al iniciar sus negocios o ya estar un tiempo en el mercado sin tener mayor incremento en sus ventas, pueden acceder a un sistema publicitario muy novedoso donde no necesitan invertir grandes sumas de dinero para que funcione, ya que las plataformas digitales tienen un sistema de manejo intuitivo donde resulta sencillo que cualquier persona logre manejarlo y distinguir todas las herramientas que se dispone.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta necesaria para las empresas, debido a las implementaciones y transformaciones tecnológicas de la última década. Todo este conocimiento respecto a las diversas herramientas que pueden ser

integradas al marketing digital hace que las organizaciones sean más competitivas en el mercado y puedan lograr una mejor conexión con los clientes del negocio (Jaramillo, 2019).

En contexto nacional, un aporte referente a las tácticas de mercadeo en entornos online, es el criterio de Carranza y Ávila (2020) donde explica que:

El marketing digital en el Ecuador ha tenido gran acogida por todo tipo de negocio que desea ofertar sus productos, de manera que para las empresas es de vital importancia dar creación a un contenido digital novedoso que sea del agrado del público y muestre a la empresa con una fresca e innovador en su área (pág. 25).

Las microempresas en el país actualmente no están en su mejor momento financiero, debido a las secuelas que dejó y deja a su paso el coronavirus, de manera que estos pequeños negocios encuentran en el marketing digital una factible opción para llevar a cabo campañas de publicidad donde no necesitaran invertir mayores recursos, así mismo una de las ventajas que ofrece este sistema es que para la situación actual donde hay que seguir medidas preventivas como el distanciamiento o lavarse las con frecuencia lo que por ende no permite que se apliquen técnicas publicitarias donde haya algún elemento físico, siendo el marketing digital la mejor opción.

La preferencia por las aplicaciones digitales en los ciudadanos babahoyenses es una certeza, tanto para organizaciones como para personas que individualmente dan uso a más de una plataforma web para comunicarse, mientras que las empresas en la ciudad han decidido en gran parte estar presentes en este medio, usándolo como medio de comunicación comercial con el público.

El uso del marketing digital en la ciudad de Babahoyo ha venido en aumento, como ya se mencionó tras la pandemia este tipo de publicidad ha sido una alternativa bastante viable, ya trae beneficios con su implementación y a su vez no existen riesgos por pérdidas de inversión o cuestiones de este tipo. De este modo, Vicuña (2021) expone que:

Las diferentes empresas han implementado publicidad del tipo digital en muchas modalidades, siguiendo ciertos protocolos establecidos en el mundo online para hacer que el marketing digital funcione como utilizar enlaces que direccionen a los usuarios directamente a los medios de contacto, como el uso de respuestas rápidas o respuestas programadas (pág. 55).

No obstante, por otro lado están emprendimientos babahoyenses que deciden usar un sistema no tan técnico para llevar a cabo el marketing digital, es decir hacer una promoción de sus productos de forma informal con sus amigos y conocidos en redes, enviando catálogos por los canales de mensajería personales o haciendo publicaciones en sus perfiles.

Todas estas acciones en sí no garantizaran resultados, ya que no se está trabajando más a fondo en la aplicación del marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas, por lo que en realidad llega a ser complejo para las pequeñas empresas el obtener una meta deseada al no considerar todos los detalles que se involucran de forma directa en este tipo de publicidad (Llanes, 2018).

Las ventajas del marketing digital pueden ser detalladas desde dos aspectos, aquellos beneficios que obtiene el consumidor y por otro lado el vendedor, de tal manera Campi, Herrera y Oviedo (2019) indican lo siguiente:

Las ventajas que percibe el consumidor sobre el marketing digital, es la facilidad con la que puede evaluar ofertas, efectuar una compra desde cualquier lugar y cualquier momento teniendo comodidad y conveniencia, el consumidor tiene una intimidad en el proceso de compra al no estar presente el vendedor, tiene varias opciones para cotizar mientras navega en un entorno atractivo.

Por su parte el vendedor, le resulta ventajoso la aplicación del marketing digital ya que este le permite un control eficaz de los resultados que está teniendo, puede llegar a más personas al ser un medio de difusión digital, permite hacer rediseños de las ofertas según temporadas, existe un bajo costo por exhibición de productos y posibilidad la opción de crear relaciones continuadas con los clientes (pág. 33).

Debido a la globalidad de las redes sociales, quienes participan de esto hacen presencia en cualquier parte del mundo, por lo que se pueden vender productos o servicios sin estar limitado a un solo lugar o una sola ubicación local.

Otro punto fuerte es la facilidad en la internacionalización y la expansión a nivel nacional de la marca y el producto (Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020). Para poder crear una página web la inversión que se necesita es mucho menor con respecto a la usada para crear un local, por lo que es una opción muy buena para quienes no cuentan con mucho presupuesto. Se puede vender en cualquier parte de un país o llegar a nuevos mercados internacionales.

Cómo ya se mencionó, el marketing digital requiere una menor inversión que el marketing tradicional. Las campañas que se realizan a través de medios tradicionales como la TV, prensa o radio tienen costes más altos. Esto supone un hincapié y motivo para desistir en muchas personas profesionales que no poseen grandes presupuestos.

Lo ideal en estos casos sería combinar ambos tipos de marketing (offline y online), priorizando uno que genere ingresos para luego impulsar el otro y llegar al público deseado con mayor efectividad (Carranza & Ávila, 2020).

Otra de las ventajas del marketing digital, en el mismo tema económico, es que con un presupuesto bajo, se puede obtener un buen retorno de la inversión, es decir, recuperar más de lo gastado, centrándose en las estrategias que nos han brindado mejores resultados. Existen gran cantidad de herramientas gratuitas y de paga que nos permiten ajustar nuestro presupuesto a la capacidad de cada empresa. Uno de los fundamentos de mayor relevancia respecto a la publicidad online, es el tema del bajo costo que representa, ante ello Jaramillo (2019) indica que:

El marketing digital puede ser medido y hay múltiples herramientas que nos permiten hacerlo. Todas las campañas se pueden medir y administrar con casi cualquier presupuesto, de esta manera se puede conocer su ROI (retorno de la inversión), mostrar sus datos en cualquier momento durante su campaña y además ajustar o detenerla si no se obtienen los resultados deseados.

La adaptación y flexibilidad es otra cualidad a favor, la información que obtenemos permite realizar modificaciones y reorientar las estrategias todas las veces que sean necesarias y sin esperar mucho tiempo (Pollán & Fernández, 2019).

La razón por la que es necesario y se puede modificar una campaña activa es para mejorarla y optimizarla, esto se puede hacer aunque no hayan finalizado. De la misma manera, si los resultados no son agradables, podemos pararla sin gastar todo el presupuesto que se pensaba (Bosch, 2019).

Analizar y buscar el mejor camino en el desarrollo de la marca presenta una ayuda significativa y bienestar en la relación cliente-distribuidor, con las pruebas test

A/B o ensayo/error, tenemos la oportunidad de realizar varias campañas para sin temor a fracasar. En base a tal fundamento, Huertas (2018) indica que los beneficios que se obtienen son los siguientes:

- Se pueden comparar los resultados obtenidos por separado, y elegir la mejor opción.
- Adquirimos información sobre las imágenes, textos, paletas de colores o llamadas (slogans) que llaman más la atención del público.
- Ayuda a determinar qué versión es la mejor en relación a la aplicación del ROI (retorno de la inversión).

De esta forma se logra aumentar la efectividad, conversiones, interacciones, etc, y optimizamos el presupuesto que se dispone.

Otra ventaja es la intención de la información de valor para así conocer más a nuestros clientes y los gustos que poseen (Pollán & Fernández, 2019). Gracias al análisis, la escucha, y la investigación online, podemos conocer mejor a nuestros clientes y a nuestra competencia. Con toda esta información en nuestras manos nos será más fácil definir un cliente ideal, saber cómo y con qué atraerlo, y convertirlo en un cliente fiel. Hay un dicho que menciona que la información es poder. Internet nos da múltiples y extensas formas para que las empresas mejoren sus productos y servicios, creando propuestas valorativas y únicas.

También podemos segmentar las campañas para llegar con un tema específico a un público objetivo (Pollán & Fernández, 2019). Todas las estrategias y procesos realizados se pueden segmentar para transformarlos en un mejor contenido. Teniendo como base los gustos de nuestro público podemos idear y distribuir contenido explícito hacia ellos sin que se sientan ahogados por publicidad no deseada. Los

aspectos que se toman a consideración para realizar una segmentación previa a iniciar una campaña de marketing son muy variados, Cuevas (2019) los contextualiza de la siguiente manera:

- Sexo: realizar una campaña indicada para hombres, mujeres u otros.
- Edad: publicidad para un público en especial; niños, jóvenes, adultos o adultos mayores.
- Localización: en el caso de la vestimenta, no todos los lugares son cálidos y no todos son fríos, por lo que hay que saber dónde impacta más nuestro producto.
- Idioma: debemos personalizar nuestros anuncios según el territorio al que estemos enfocados. De nada sirve publicar en español a una comunidad cuya lengua es inglesa. (A menos de que su segundo idioma sea aquel).
- Nivel cultural: si no tenemos cuidado a quien va dirigida nuestra publicación podríamos herir la cultura de muchos. Por ejemplo, una vestimenta descontada en Japón no se considera algo aceptable y bien acogido.
- Estudios: hay personas con menor nivel de estudio y por ende se debe de tener en cuenta el nivel de personas que manejan bien la tecnología y de las que no. No habrá ingresos si dirigimos nuestros esfuerzos a alguien que no sabe lo que es.
- Nivel económico: no todos tienen accesibilidad a la tecnología o a realizar compras online.
- Hábitos de consumo: es una excelente idea vigilar la tendencia en consumo de la población seleccionada para idear formas de introducir nuestro producto y crear competencia.

- Aficciones: videojuegos, deportes, canto, teatro. Según los gustos son las interacciones.
- Preferencias: Usar marketing digital en un lugar donde se prefiere el marketing offline
- Estado civil: no para todos está disponible la participación en el marketing digital, dependiendo del país puede que aquellos que no posean ciudadanía, se les restrinjan el uso y participación en diversas índoles.
- Situación laboral: la situación laboral está directamente relacionada con la generación de ingreso. Por más que nuestro mensaje llegué a una población. Si esta no posee una buena calidad laboral, no servirá de nada, ya que no podrán adquirir el producto por más que lo necesiten o quieran.

Todos estos puntos son armas de doble filo, si se saben aplicar bien, ayudará grandemente, pero si no se lo tiene presente a la hora de empezar con la compañía, es más que seguro que no llegara muy lejos (Pollán & Fernández, 2019).

Introducirse al marketing digital presenta la posibilidad de empezar desde abajo para posicionarnos en el primer lugar, uno de los objetivos que tiene es impulsar y posicionar la marca, propia o de otras personas o empresas, en la mente del consumidor. Haciendo un buen trabajo con el branding y marketing online, se puede conseguir un avance significativo de nuestra marca para que destaque ante la competencia, y los clientes puedan acordarse de nuestros productos y lo recomienden a más personas (Izquierdo, 2021).

Por último una de las características de realizar marketing online es que permite crear una comunidad sólida, Franco (2019) dice que ante todo brinda lo siguiente:

- Se ha visto que en tiendas online como la Play Store, permiten dejar reseñas y comentarios, además de calificar la app con estrellas que van de 1 a 5. Todo esto ayuda a mejorar, a tener en cuenta la voz de clientes y crecer en beneficio a ellos y a las empresas.
- Se crearán lazos con la comunidad, se generará una relación de confianza, algo que a veces no se obtiene por miedo a las estafas en línea.
- Se aumenta el valor que se percibe de nuestra marca, productos o servicios ya que nos verán como una compañía que se preocupa por ellos, y siempre esperarán lo mejor.
- Se obtendrán "fans" que nos promoverán la difusión la marca compartiéndola a través de redes sociales o seguidores sin costo alguno ya que lo harán porque se sienten satisfechos y sentirán la necesidad de hacerlo incondicionalmente. De esta forma aumentamos el alcance y la visibilidad de nuestra marca, empresa y producto.
- Se tiene en cuenta que el apoyo de seguidores ayuda en gran manera frente a la competencia y frente a cualquier crisis de reputación que puede presentarse.

Respecto al desarrollo de estrategias de publicidad y comercio desde los medios sociales, Barrientos y Juárez (2020) exponen que:

Dentro de las redes sociales todo es muy rápido y un artículo publicado online puede agotarse en cuestión de segundos ya que, como se mencionó con anterioridad, el número de personas que navegan en la red es muy alto. Lo mismo pasa en el Marketplace de la aplicación Facebook y en los mensajes grupales en LinkedIn. Generalmente este tipo de contenido en redes sociales se actualiza seguidamente a diferencia del contenido encontrado en páginas de Google.

Por otro lado, el internet puede presentar fallos o las páginas Webs pueden "caerse" y dejar de funcionar, lo que no genera una buena interacción en relación a las personas y estás a su vez presentan una mala reseña al negocio.

La aparición de publicidad indeseada es otro punto al que debemos enfrentarnos, ya que la mala publicidad o publicidad no deseada cada vez aumenta más, nos hemos visto obligados a usar banners en nuestros dispositivos, lo que significa que la buena publicidad también se verá afectada, y eso no ayuda al marketing digital (Granados, 2020).

Según Roca (2018) dentro de las características del marketing digital se encuentran:

- Medición

Se implementa para medir el rendimiento de sus acciones, tiempo de navegación en la página web, clics recolectados en tus anuncios, posicionamiento ante la competencia, etc. Con las herramientas correctas se puede monitorear el desarrollo en tiempo real.

- Implementaciones al instante

Esta características no solo facilita conocer si una acción puesta en práctica resulta ser efectiva o no (Franco, 2019). También nos ayuda a realizar cambios al instante, sin necesidad de esperar extensos periodos de tiempo, es posible crear ofertas o implementar diversas estrategias a partir de datos previamente recolectados.

- Branding

Gracias al branding tenemos la posibilidad de crear nuestra propia marca y elevar nuestro emprendimiento a los cielos, los ejemplos más claros son: Coca-Cola, Samsung, Xiaomi, entre otras. Es muy importante para distinguir nuestros productos de

los demás y así la población, gracias a la calidad del producto, lo recomiende a los demás (Franco, 2019).

- Mayor flexibilidad

El marketing digital ofrece una configuración muy fácil de manejar, prácticamente puedes hacer lo que quieras, a cualquier hora y desde cualquier lugar; a la disposición está el crear anuncios, elaborar campañas con un mejor rendimiento, editar y subir un vídeo para YouTube, y también programar anuncios (Franco, 2019).

- Llegar al público objetivo

Las segmentación además de las bases de datos y recomendaciones según los gustos de cada persona, forman parte de las características principales y más importantes del marketing digital. Personalizar tu contenido según la preferencia de tu audiencia de forma muy específica, es un pilar que garantiza llegar a nuevos clientes, subir anuncios, alcanzar tus objetivos comerciales generales y específicos y mucho más.

Según el informe presentado por Del Alcázar (2021) se confirma que entre las estrategias del marketing digital:

Las redes sociales son la tendencia actual en el país, donde para ser exactos la red social Facebook es la que capta la mayor atención de parte de los usuarios, sobre las demás plataformas, en dicho documento se explica también que el 80% de la población cuenta con acceso a internet y el uso del mismo se concreta principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido de entretenimiento e información (pág. 18).

MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo, se tiene un enfoque de investigación cualitativo, puesto que se manipula información textual, tanto de fuentes directas e indirectas para su posterior análisis, considerando la variable de estudio y la situación problemática que se presenta en la Boutique Moda 360 de la ciudad de Babahoyo.

El tipo de investigación descriptiva es la que se considera en este trabajo, debido a que se hace un estudio minucioso de los diferentes factores que giran en torno al marketing digital que aplica el negocio, siendo necesario para deducir aspectos relevantes y consecuentemente argumentar de forma acertada referente al caso.

Se emplea también el método deductivo porque se toman de base fundamentos generales del tema, y se profundiza en situaciones específicas que atraviesa la tienda de ropa, permitiendo concluir con aportes válidos conformes al estudio.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista, esto con la finalidad de recabar información desde una fuente directa y así indagar cuestiones exactas sobre la situación planteada. El instrumento que se empleó para desarrollar la entrevista fue un cuestionario de diez preguntas, el mismo que sigue un orden exacto con el propósito de obtener respuestas claras que favorezcan la investigación.

De tal manera, la entrevista es dirigida a la sra. Fernanda Crespo propietaria de la Boutique Moda 360, teniendo en cuenta que conoce de la realidad del negocio en todos sus ámbitos y por ende, puede facilitar la información requerida para llevar a cabo el presente estudio, analizando la cuestión del marketing digital, las falencias que existen y las alternativas de mejora.

RESULTADOS

Del proceso de recolección de datos, donde se entrevistó a la propietaria de la Boutique Moda 360, sra. Fernanda Crespo se obtuvieron los resultados descritos a continuación:

La propietaria indicó que para hacer publicidad de los productos o dar a conocer el negocio en general, siempre se ha usado las redes sociales, en una primera instancia manejaban únicamente Instagram y en el año 2021 también optaron por utilizar Facebook, creando también una página en dicha plataforma. Las publicaciones que se realizan generalmente en los entornos digitales, son fotos de las prendas con un texto explicando sus detalles principales, color, talla, precio, etc.

En ciertas ocasiones se han contratado asesorías en marketing digital profesional para impulsar las ventas, sin embargo esto no ha sido un gran beneficio, compartió la entrevistada, debido a que a nivel interno no se lleva una planificación y orden, al llevar a la práctica los consejos recibidos, y con el pasar del tiempo muchas cosas se vuelven confusas, siendo poco realizables. A continuación se hace un contraste sobre las utilidades del negocio en el primer semestre del año 2022, y el segundo semestre del 2021 donde no se había invertido en asesorías de marketing digital.

Tabla 1

Margen de ganancias por ventas realizadas

	Julio – Diciembre 2021	Enero – Junio 2022
Utilidades	\$ 13 520, 52	\$ 16 023, 77

Fuente: Estado de Resultados de la Boutique 360

Elaborado por: Yamileth Mora Vargas

La propietaria del negocio comentó que la principal razón por la que no opten por otros canales de publicidad, es por la inversión que representa, y por ello, siempre tratan de mantenerse usando las redes sociales para difundir información a los clientes. Así mismo indicó que las comunidades en cada medio se han mantenido constantes, es decir los seguidores no aumentan y al momento de hacer promociones o concursos en las redes sociales no se logra llegar a nuevas personas, por lo que no hay ventajas.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según la investigación realizada es posible argumentar que el auge de las tendencias digitales, ha llevado a las empresas a dirigirse a sus audiencias por dichos entornos y así promocionar sus bienes o servicios, no obstante un determinante siempre será mantener una planificación clara y objetivos definidos que permitan hacer las labores con mayor efectividad, logrando captar clientes potenciales e interactuar con los mismos para que conozcan de una oferta de forma espontánea y prefieran comprar en un establecimiento específico.

En caso de la Boutique Moda 360 en la ciudad de Babahoyo, debe desarrollar un marketing digital llevando un mejor control de las acciones a realizar, es decir administrar de forma más eficiente sus redes sociales buscando siempre llegar a más personas y que se incrementen los seguidores, con la finalidad de tener una mayor audiencia a la cual presentar las ofertas.

Se ha indagado que usar las redes sociales como escenario para marketing digital, es un acierto de muchas empresas a causa de que pueden mantener un vínculo más directo con sus posibles compradores y a raíz de ello impulsar sus ventas, siendo una alternativa buscar siempre la optimización y llegar a un público segmentado, razón por la cual es fundamental administrar las plataformas con profesionalismo para conseguir mejores resultados, aumentar el alcance y favorecer la difusión comercial de una marca.

En el negocio babahoyense en varias ocasiones se han contratado servicios de expertos para mejorar el rendimiento de las redes sociales como canal publicitario, no obstante se entiende que ante la poca frecuencia en la que se trabaja con las plataformas, hay pocos resultados, y hay falencias para generar mayor tráfico e interacción entre los usuarios.

Por otro lado, se logró indagar mediante la revisión de fundamentos teóricos que la segmentación de mercado se vuelve un proceso con mayor simplicidad, al hacerlo desde redes sociales, tanto de modo orgánico, como con publicidad pagada, además este procedimiento brinda más ventajas ya que hace que la audiencia vaya conociendo sobre una oferta de su interés, por su propia decisión, de modo la inversión de tiempo o dinero sea bien realizada.

En la boutique Moda 360, se ha optado por trabajar con redes sociales incluso desde antes de disponer de un establecimiento físico, por lo que con los gastos que implica el actual local comercial, no se considera factible destinar recursos económicos para acceder a un servicio de publicidad radial o prensa escrita a nivel local, por ello hay la necesidad de escalar resultados con las páginas de Facebook e Instagram de la boutique y que se favorezca el volumen de ventas.

Una certidumbre es que las redes sociales aportan diferentes herramientas para desarrollar estrategias de mercadeo, según estudios realizados uno de los elementos que pueden ser ventajosos para la publicidad es el uso de “hashtags” ya que incide en la difusión que una publicación tendrá entre los usuarios conforme a sus intereses, y dándoles una utilización idónea permite llegar a un público objetivo de forma directa, trayendo mejoras a las tareas de promoción y ventas.

Efectivamente el aprovechamiento a los elementos integrados a las plataformas digitales, constituyen un aporte valioso para trabajar estrategias de marketing en la Boutique Moda 360, considerando que los clientes potenciales se ubican en entornos online de forma masiva y si se llega a ellos, las posibilidades de incrementar las ventas son mayores, al tener de base una planificación definida.

CONCLUSIONES

La trascendencia de emplear marketing digital para dar promoción a la oferta de nuevos negocios, reside en la necesidad de introducir su oferta al mercado de forma efectiva, buscando ser competitivos frente a las empresas ya posicionadas, por ello es deben optar por innovar en estos aspectos, siendo un requisito aplicar marketing digital para presentarse al público con espontaneidad, favoreciendo las tareas de publicidad y comercio del negocio.

Se distingue que los parámetros clave a considerar para tener un mayor alcance publicitario son la elección de una plataforma según las preferencias del público, hacer una correcta segmentación y administrar con eficiencia el entorno web seleccionado, esto, siguiendo un cronograma específico para no perder la continuidad con el marketing digital y así conseguir beneficios de los algoritmos, llegando a más usuarios que tengan interés por un tema en particular.

Se ha identificado que entre las principales falencias que existen en el marketing digital de la boutique babahoyense, se ubica el hecho del mal manejo de sus Redes Sociales, puesto que no generan interacción con sus usuarios y no logra aumentar la audiencia, de modo que se vuelve ineficiente en cuestiones publicitarias.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Boutique Moda 360 optimice el marketing digital que aplica mediante el desarrollo de estrategias con una mejor planificación y evaluación de resultados, considerando que es una buena alternativa para promocionar sus productos sin hacer grandes inversiones en publicidad comercial.

Es importante que el negocio diseñe un cronograma para compartir contenidos e interactuar con su audiencia, esto con la finalidad de que haya más tráfico y los algoritmos de las plataformas difundan las publicaciones con un mayor número de usuarios y se consiga llegar a más posibles compradores.

Para crear más interacción entre los usuarios e incrementar el número de seguidores en las redes sociales de la boutique, es recomendable que se lleven a cabo promociones o sorteos y dichas novedades se compartan en las páginas del negocio, siendo viable contratar el “tráfico de crashing” que ofrecen las plataformas y así acelerar el crecimiento de la audiencia, mejorando también los resultados comerciales del establecimiento.

REFERENCIAS

- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 62-87.
- Barrientos, F. M., & Juárez, F. O. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*.
- Bosch, I. (2019). Investigación de mercados. *El flujo del posicionamiento*, 29-31.
- Campi, M., Herrera, A., & Oviedo, B. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el marketing digital de las pymes. . *Dilemas contemporaneos, Educación política y valores.*, 7-12.
- Carranza, W. D., & Ávila, R. N. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. . *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4)., 55-68.
- Cuevas Zacarias, E. E. (2019). *Mercadotecnia en las Pymes*.
- Del Alcazar, J. (2021). *Ecuador Estado Digital* . Quito : Formación gerencial.
- Franco, C. A. (2019). *Plan de Marketing digital para la comercialización de los servicios del taller industrial "Tres Hermanos" de la Ciudad de Babahoyo*. Recuperado el 2 de Agosto de 2020, de Repositorio Institucional Uniandes: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9754>

- Granados, C. (2020). *Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020*. Obtenido de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56761>
- Huertas, E. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017*. Obtenido de Universidad Peruana Union: http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/1513/Hilario_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Izquierdo, P. X. (2021). *Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador*. Master's thesis, Universidad del Azuay.
- Jaramillo, S. (2019). *El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja*. Obtenido de Espiritu Emprendedor Tes: <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/142>
- Llanes, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.
- Pollán, M., & Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlantica de la Economía* 3 (3), 3-9.
- Roca, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style-Villa El Salvador-2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú : <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712>

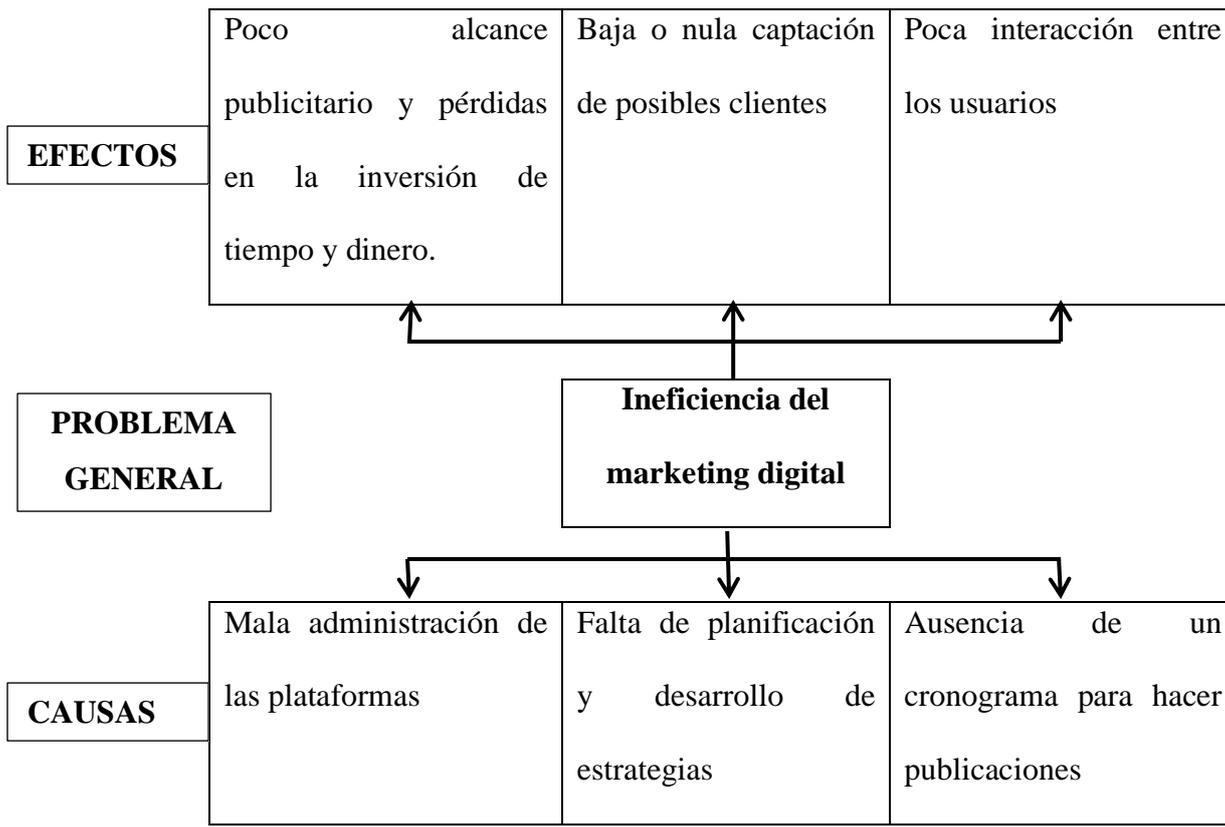
Vicuña, A. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* . México D.F.: Esic Editorial.

ANEXO

Anexo N°1.- Cuestionario de entrevista realizado a la sra. Fernanda Crespo, propietaria de la Boutique 360.

1. ¿De qué manera realizan la promoción de los productos del negocio y la boutique en general?
2. ¿Cuándo se empezó a usar los medios digitales para fines de promoción y venta?
3. ¿Qué plataformas online exactamente usan para la parte publicitaria?
4. ¿Siguen una planificación para hacer las publicaciones en los entornos web?
5. ¿Han contratado servicios profesionales para conseguir mejores resultados en la publicidad digital?
6. ¿Considera que los entornos digitales pueden ser optimizados para mejorar la publicidad y comercio del negocio?
7. ¿Por qué razón hacen publicidad por medios online y no por otros canales publicitarios?
8. ¿En qué momento considera que sus tareas de publicidad captan mayor número de usuarios?
9. ¿Considera que los actuales procedimientos de marketing digital son eficientes para aumentar las ventas en el negocio?
10. ¿Cuál sería el principal limitante que afecte la publicidad que realizan en las plataformas digitales?

Anexo N° 2: Matriz del problema



Anexo N° 3: Informe de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MORA VARGAS YESSICA YAMILETH

3%
Similitudes

0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: MORA VARGAS YESSICA YAMILETH.docx
Tamaño del documento original: 41,68 ko
Autor: []

Depositante: undefined undefined
Fecha de depósito: 9/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 9/8/2022

Número de palabras: 6055
Número de caracteres: 38.425

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11752/3/E-UTB-FAH-COM-000023.pdf.txt</small>	2%	<div style="width: 2%; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas : 2% (89 palabras)
2	 200.121.226.32 <small>http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/1513/Hilario_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?...</small>	< 1%	<div style="width: 0.5%; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (25 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.uazuay.edu.ec <small>https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11542/3/17074.pdf.txt</small>	< 1%	<div style="width: 0.5%; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
2	 206.189.217.80 El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empre... <small>http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/142</small>	< 1%	<div style="width: 0.5%; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
3	 repositorio.ucv.edu.pe Estrategia de comercialización y posicionamiento de merca... <small>https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56761</small>	< 1%	<div style="width: 0.5%; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
4	 repositorio.autonoma.edu.pe Marketing digital y el posicionamiento de mercado e... <small>https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712</small>	< 1%	<div style="width: 0.5%; height: 10px; background-color: gray;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9754>