



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

PROCESO DE TITULACIÓN DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA D'JAVIGYM EN
LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

ESTUDIANTE:

AVEGNO URQUIZA NAYELI NAHOMI

AÑO 2023

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS.....	8
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	21
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	30
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
ANEXOS.....	36

RESUMEN

El presente estudio de caso realizado dentro de la empresa D ´JAVI GYM para dar a conocer las falencias referentes a la aplicación de las estrategias en el marketing online planteado en el gimnasio, tiene como objetivo Determinar la gestión del marketing digital de la empresa D´JAVI GYM, para que gane tracción y reconocimiento social de la forma más amplia y segura. Por ende, según la percepción de los clientes frecuentes del gimnasio se observó que era importante realizar este estudio de caso, ya que, se considera importante que las empresas se actualicen porque estamos en la era digital y toda promoción válida para la compañía es con la utilización del mismo. Con la realización de la entrevista a 136 personas tanto los que han asistido y no han asistido al gimnasio se pudo observar que los clientes se dan cuenta de la falta de una buena gestión en el marketing digital de la empresa, consideran necesario que la empresa se cree una página web donde ellos puedan visualizar, planes de entrenamiento, pagos en línea, buzones de queja o mensajes rápidos, cotizaciones, etc. Una página web es importante para que las empresas logren obtener reconocimiento social de manera adecuada, con la entrevista observamos que la empresa solo cuenta con 2 redes sociales las cuales son Instagram y Facebook y no tienen una persona encargada de desarrollar estrategias para llevar a cabo el crecimiento de las mismas, por ende, les hace falta mejorar mucho en cuestión a su gestión en el marketing digital, al no contar con un departamento de marketing con personas encargadas de lo que la empresa debe implementar para el buen manejo del mismo, genera falencias y pérdida de oportunidades para hacer que la empresa aumente de clientes y se haga socialmente más reconocida, necesitan evaluar su propio rendimiento y ver en que podrían mejorar para lograr cumplir sus objetivos.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, estrategias, redes sociales, evaluar.

ABSTRACT

The present case study carried out within the company D'JAVI GYM to publicize the shortcomings regarding the application of strategies in online marketing raised in the gym, aims to determine the management of digital marketing of the company D' JAVI GYM, so that it gains traction and social recognition in the widest and safest way. Therefore, according to the perception of the frequent clients of the gym, it was observed that it was important to carry out this case study, since it is considered important that companies update themselves because we are in the digital age and any valid promotion for the company is with the use of the same. With the completion of the interview with 136 people, both those who have attended and have not attended the gym, it was observed that clients realize the lack of good management in the digital marketing of the company, they consider it necessary for the company to Create a web page where they can view training plans, online payments, complaint mailboxes or quick messages, quotes, etc. A web page is important for companies to obtain social recognition in an adequate way, with the interview we observed that the company only has 2 social networks, which are Instagram and Facebook and they do not have a person in charge of developing strategies to carry out the their growth, therefore, they need to improve a lot in terms of their management in digital marketing, since they do not have a marketing department with people in charge of what the company must implement for its proper management, it generates shortcomings and loss of opportunities to make the company increase its clients and become more socially recognized, they need to evaluate their own performance and see what they could improve to achieve their objectives.

KEY WORDS: Digital marketing, strategies, social networks, evaluate.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa D'JAVI GYM abrió sus puertas al público en general en el año 2020. La empresa se dedica a la prestación de máquinas, asesoramiento técnico personalizado y venta de suplementos alimenticios a las personas que desean tener una vida saludable.

Los problemas que presenta son:

Una baja demanda de clientes que acuden y solicitan los servicios que ofrece el gimnasio lo que hace que no se obtengan las ganancias esperadas por parte de los dueños del local, esto se da porque existe desconocimiento del local por la falta de promociones a través de redes sociales o publicidad que indique en qué sector está ubicado para llamar la atención de clientes potenciales.

Así también, mediante preguntas hacia el encargado de la empresa esta no cuenta con un sitio web dirigido a los clientes tanto actuales como potenciales, tampoco existe una correcta gestión de las redes sociales, es decir, no se realizan promociones que llamen la atención de las personas que desean buscar un lugar para ejercitarse lo que genera que el lugar no sea tan reconocido.

Por otra parte, la marca del gimnasio en redes durante su uso no se enfoca en transmitir un mensaje que genere confianza y fiabilidad. La marca es lo que hace que una empresa tenga presencia en el mercado y sea reconocida para así tener clientes fieles y atraer a más personas al local para que formen parte de la empresa.

La falta de presupuesto en D'JAVI GYM para la gestión de las redes, aunque el marketing digital puede ser más económico que otras formas de publicidad, todavía puede requerir una inversión significativa. Las empresas pueden tener dificultades para asignar suficientes

recursos para sus esfuerzos de marketing digital y el esfuerzo que se dedique hacia la promoción del local significa un gasto de recursos por parte de los encargados.

Poca interacción por parte de los que gestionan las redes al tener publicaciones de historias en las cuentas de redes del local en donde compartir las publicaciones donde los clientes frecuentes los etiquetan, lo que necesitan es dedicar más tiempo a las redes sociales ya que es más fácil llegar a las personas por medio de las mismas, porque al interactuar utiliza estrategias que las personas u organizaciones forman en Internet y están conectadas con intereses parecidos o valores comunes. Estas se usan para establecer en un periodo corto, relaciones entre personas o empresas sin jerarquía ni límites físicos.

Falta de visibilidad en línea es otro problema porque es posible que una empresa no tenga presencia en línea o que su sitio web no esté optimizado para los motores de búsqueda, lo que puede hacer que sea difícil para los clientes encontrarlos y al no encontrarlos esto crea una falta de tráfico que, aunque una empresa tenga presencia en línea, puede que no esté generando suficiente tráfico a su sitio web. Esto puede deberse a una variedad de factores, como una estrategia de marketing digital inadecuada, una mala optimización de motores de búsqueda, falta de contenido relevante por lo que es importante la interacción con los clientes. Así también la competencia en línea puede ser feroz, especialmente en ciertas industrias. Las empresas pueden tener dificultades para destacar entre sus competidores, lo que puede dificultar la generación de tráfico y ventas del servicio que ofrece D'JAVI GYM

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente estudio de caso a la empresa D'JAVI GYM en la ciudad de Babahoyo, tiene la finalidad de analizar las falencias que se encuentran en su gestión del marketing digital, ya que, al no realizarlo de forma correcta ocasiona una deficiencia en todos los elementos que intervienen en el marketing online como son: su SEO, Social media marketing, content marketing, ventas, SEM, aumento de clientes, etc. la empresa necesita un aumento en el reconocimiento social para tener un correcto aumento de clientes y poder competir con el mercado existente, la competencia con las empresas de gimnasio es fuerte en la actualidad, ya que, en esta ciudad existen una gran mayoría de los mismos, el presente estudio de caso servirá para observar las falencias que tiene el mismo. El Gimnasio D'JAVI GYM se dedica a la prestación de máquinas, asesoramiento técnico personalizado y venta de suplementos alimenticios.

Con la información que se obtendrá se espera poder conseguir resultados que se pueda presentar a la compañía y que esta sea utilizada para la mejora de su gestión del marketing, logren en un periodo de tiempo el reconocimiento social necesario para el aumento de clientes y crecimiento de la empresa, en la actualidad el mercado se mueve mucho más rápido con un buen manejo del marketing digital con la mejora en la publicidad y mayor uso de sus redes sociales, se espera que la empresa ponga en práctica lo mencionado.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar la gestión del marketing digital de la empresa D'JAVI GYM, para que gane tracción y reconocimiento social de la forma más amplia y segura.

Objetivos Específicos

- Investigar sobre la aplicación del marketing digital que realiza la empresa para poder observar los errores que comete la empresa D'JAVI GYM
- Analizar los tipos de marketing que la empresa aplica
- Proponer estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar las ventas y el reconocimiento social en la empresa D'JAVI GYM

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso presente, titulado Gestión De Marketing Digital en la empresa D'JAVI GYM en la ciudad de Babahoyo, es una valoración del estado en el que se encuentran con el marketing digital en el que se analizan varios factores que llegan a influir al terminar el proceso, con el mismo se busca evaluar todas las técnicas y estrategias que se asignan al determinar el marketing digital a utilizar que en la actualidad es una de las acciones más importantes a la hora de obtener mayor reconocimiento social para generar un aumento de clientes, este trabajo dada a su naturaleza se desarrolló con un enfoque en la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, y se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización debido a las siguientes razones:

Se observa que existe una conexión directa entre las actividades que realiza la empresa D'JAVI GYM de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, preciso a que se trata de una empresa comercial que se dedica a la prestación de servicios, de máquinas, asesoramiento técnico personalizado y venta de suplementos alimenticios, su segmentación de mercado se encuentra dirigido al público en general desde las edades de 18 años en adelante, en este contexto se distingue la gestión del marketing digital que es la que permite el cumplimiento de las estrategias y objetivos para el reconocimiento social y aumento de clientes deseada.

Este caso de estudio se sitúa dentro de la sublínea de marketing y comercialización a causa de que la variable a estudiar es la gestión del marketing digital que representa mediante que coordina un grupo de personas y recursos para lograr sus fines y cumplir con todos los objetivos de la empresa, acompañado de un conjunto de estrategias y procedimientos que sirven de guía para llevar a cabo todas estas actividades; igual que en este documento en forma de recomendaciones

MARCO CONCEPTUAL

El marketing digital desde el punto de vista de Senra (2022) Es un término general para la promoción y mercadeo de productos y servicios utilizando tecnologías digitales, principalmente Internet, pero también teléfonos móviles u otros medios digitales. El marketing digital generalmente se refiere a las estrategias de publicidad en Internet para impulsar las ventas a través del comercio en línea, además de las oportunidades de ventas a través de sitios web o correo electrónico. El marketing y la publicidad en línea a menudo se combinan con formas tradicionales de publicidad como la radio, la televisión, los periódicos o las revistas.

De la misma forma teniendo en cuenta el surgimiento de la era digital, el surgimiento y popularización de la tecnología informática y el desarrollo de la comunicación, las empresas deben seguir el ritmo del progreso tecnológico y utilizarlo como una estrategia competitiva para enfrentar la globalización de la cultura de la nueva generación. Con la globalización llega una era que está íntimamente relacionada con la comunicación, especialmente en lo que se refiere a la tendencia de los medios masivos hacia las tecnologías digitales, que ayudan a crear una inserción en la comunicación empresarial.

Teniendo en cuenta que con la globalización y las diversas transacciones comerciales, las empresas se ven obligadas a hacer un uso adecuado de las herramientas informáticas para impulsar iniciativas empresariales para que la competitividad sea sostenible a mediano y largo plazo, se le denomina marketing digital y la razón principal de esto sucedió porque los empresarios no sabían qué valor agregado podría traerles esta herramienta en línea. Ya que tiene un alto potencial para aumentar el marketing y la retención de audiencia. (ECACEN, 2018)

Sobre la base de Jiménez (2020) el marketing digital ofrece características y estas son:

- Alineación con las políticas organizacionales.
- Desarrollar y desarrollar la marca con objetivos organizacionales claros y precisos.
- Sea coherente con el sitio y el tipo de clientes que lo utilizan.
- Desarrollar ofertas atractivas para sitios web con diferentes valores para comunicar a los consumidores.
- Con los medios móviles y digitales, la combinación de herramientas de comunicación debe optimizarse para atraer más audiencia y visitas al sitio web de la organización.
- Aumente el tiempo que los clientes pasan en el sitio web con sitios web atractivos e interactivos.

Las características del marketing digital son importantes porque ayudan a las empresas a entender cómo pueden aprovechar el poder de Internet y las tecnologías digitales para llegar a su público objetivo de manera efectiva. Algunas de las maneras que ayuda son las siguientes:

La medición y análisis de resultados porque las herramientas de marketing digital permiten medir y analizar en tiempo real el rendimiento de las campañas, lo que permite a las empresas en consecuencia ajustar su estrategia.

La segmentación y personalización porque las herramientas de marketing digital permiten segmentar el público objetivo y personalizar el mensaje para cada grupo, lo que aumenta la relevancia y el impacto de una campaña publicitaria.

La interacción y participación en las redes sociales y otros canales digitales permiten a las empresas interactuar con los clientes y fomentar la participación de la comunidad, lo que puede generar lealtad hacia la empresa.

También desde el punto de vista de Inesdi (2021) las ventajas del marketing digital se resumen en las siguientes que son:

Las inversiones se han democratizado desde que se comercializaron. Antes de la llegada de la publicidad digital, los eventos de lanzamiento estaban asociados con altos costos de medios. Puedes anunciarte en radio, televisión, periódicos, revistas, vallas publicitarias, subtítulos y más. Todas estas actividades tienen altos costos de implementación. Actualmente, es mucho más económico y accesible para los pequeños anunciantes con presupuestos modestos iniciar una campaña y colocar un anuncio en un periódico.

El análisis y la medición, la capacidad de analizar y medir en detalle los movimientos a lo largo del tiempo, ya es una realidad. En el pasado, era casi imposible descubrir los verdaderos efectos y los profundos beneficios de una campaña como en la actualidad.

La segmentación qué es segmentar a la audiencia y dirigirse al perfil concreto de los usuarios a los que se desea cautivar es una manera además de reducir los costes.

La inmediatez es cuando ocurre un proceso en el que se tiene la idea, la creatividad a ser usada, el copy y el ok del departamento encargado, posterior a esto publicada en la web una promoción u oferta. Se tiene la idea, se materializa y en minutos u horas ya puede estar en marcha en una página web.

La comunidad en el entorno digital que da la opción de generar y cuidar a la comunidad de clientes/seguidores. Las redes sociales brindan esta posibilidad gracias a su formato para crear grupos que se acomodan a gustos y preferencias de las personas de manera que sirven como una herramienta más de fidelización.

El alcance al mundo entero porque da igual en qué parte del planeta exista un negocio. Implementar una campaña de publicidad digital y que tenga efecto en una zona concreta del mapa o a nivel mundial es algo que se puede decidir con unos simples clics en el ordenador.

En el mismo orden de ideas, para Meléndez (2018) las desventajas del marketing digital son las siguientes:

- El éxito se consigue a largo plazo
- El contenido expira rápido
- Se requieren bases de datos y su análisis, que es un área poco explorada
- La disponibilidad se ve afectada directamente por la conexión y su calidad en el sistema operativo.
- Promover la difusión de publicidad engañosa
- Necesidad de mejorar el seguimiento

Ahora, un plan de marketing es una herramienta de planificación en el ámbito digital, útil, valiosa y práctica para las PYMES, significa que cada decisión que se tome sea de acuerdo al análisis y diagnóstico, desde el posicionamiento en el mercado hasta los clientes actuales, potenciales, competencia, segmentación y uso estratégico. , asegurando decisiones comerciales, formulando acciones en el curso de la actividad económica, permite establecer objetivos y tareas comerciales específicas, asegurando la expansión rentable de la empresa.

Es importante recordar que estamos en una era digital donde el marketing se integra para responder a sus clientes, usuarios y consumidores, para facilitar más interacciones entre clientes y negocios, productos y servicios y nuevas formas de comprar y comprar. Vender; fortalecer relaciones vendiendo confianza. En la planificación estratégica de la empresa con un plan de marketing digital, la comunicación y el posicionamiento son rápidos, para saber por qué los consumidores deciden comprar un producto o servicio, están al tanto del precio, la calidad, el diseño, por lo que es necesario invertir en publicidad, sobre todo en publicidad digital. , como las redes sociales, Internet de las cosas, la nube, un mundo más conectado, la economía colaborativa, la inteligencia artificial, los productos y servicios human-friendly, la realidad

aumentada, diversas soluciones de movilidad, las impresoras 3D, los asistentes virtuales inteligentes, los drones. La responsabilidad del marketing es facilitar la adaptación de las empresas al cambio (Delgado, 2018)

En todo caso, muchas empresas utilizan plataformas digitales sin un plan de marketing para su evento y sin anunciarse. La gente piensa que una red social o una página es suficiente. Hay que entender que llevar un negocio virtual efectivo requiere de un plan de marketing digital efectivo que permita conocer a los clientes potenciales, la empresa, sus valores, productos o productos y el valor agregado que puede ofrecer a los clientes. (Ray Báez, Matos Cruz, & Sanabia Pappaterra, 2018)

Por eso, el plan de marketing es un documento que establece la estrategia de una empresa para promocionar y vender sus productos o servicios en el mercado. Es una herramienta fundamental para cualquier negocio porque permite establecer objetivos claros, identificar el público objetivo, analizar el mercado y la competencia, y definir las tácticas que se utilizarán para llegar a los clientes potenciales.

Para la formulación del plan marketing digital las empresas necesitan tener la organización adecuada en la plataforma y no estar en medios digitales sin lograr lo que quieren lograr porque corren el riesgo de cometer errores por no tener un plan de marketing digital. Estructurados, por esta razón “perderán posicionamiento y competitividad, sus clientes serán desconocidos, se desperdiciará tiempo y recursos y los resultados de las actividades no serán medibles. Los programas de marketing digital para PYMES se pueden plantear de la siguiente manera: situación (entorno externo e interno) para el análisis FODA, determinar objetivos cuantitativos y cualitativos (porcentaje de ganancia, mayor visibilidad), preparar y seleccionar la estrategia y el plan de acción definido por ella. (Paredes Alviar, 2018)

Dentro de todas las estrategias de marketing el neuromarketing aparece como una disciplina relativamente nueva, pero que ha despertado mucho interés en el mundo empresarial. Varios estudios han demostrado que esta disciplina puede mejorar significativamente el éxito de las campañas publicitarias, por lo que hay indicios de que su uso seguirá expandiéndose en el futuro. El neuromarketing es una especialidad del marketing que se centra en el estudio del comportamiento del consumidor. Para ello, recurre a la neurociencia y la psicología para comprender mejor cómo se toman las decisiones de compra y cómo influyen las emociones en ellas. La información del neuromarketing se puede utilizar en una variedad de áreas, como publicidad, empaque, tienda o diseño de marca. (UNIR, 2023)

Una de las fortalezas y debilidades del neuromarketing es el uso del neuromarketing para comprender y entender mejor por qué los consumidores toman una decisión de compra en particular. Por lo tanto, la aplicación de esta disciplina crea una gran oportunidad para las empresas, ya que pueden adaptar sus productos o servicios a sus objetivos elegidos para generar un alto volumen de ventas. Para Borque (2021) las ventajas del neuromarketing son:

- Investigar qué impulsa el proceso de compra, el subconsciente del individuo
- Identificar patrones de respuesta causal
- Reducir los riesgos comerciales mediante el diseño de productos basados en las necesidades del consumidor.
- Optimizar los recursos publicitarios y ver la conexión entre el comportamiento y el subconsciente del individuo.
- Crear productos basados en las necesidades del consumidor.
- Acceder a información única no disponible con otras tecnologías.
- Mayor confiabilidad

Las desventajas son las siguientes:

- Alta inversión ya que es una tecnología moderna que requiere muchas herramientas costosas.
- Ignora la subjetividad individual
- Uso excesivo de tecnología que promueve la invasión de la privacidad
- Complejidad de la aplicación
- Desconocimiento de cómo actúa a veces el cerebro en profundidad
- Tamaño de la muestra

Al usar el neuromarketing también hay que tener claro que es el SEO (Search Engine Optimization) es un término en inglés que se refiere a un grupo de técnicas de optimización de sitios web, blogs y páginas destinadas a mejorar las posiciones en los motores y herramientas de búsqueda. Forma una estrategia básica en el marketing online, especialmente en el marketing de motores de búsqueda, para que una empresa pueda destacarse y ganar popularidad en el mundo online, lo que significa el beneficio de un aumento de clientes y facturas.

El objetivo de la optimización SEO de sitios web, blogs y páginas, además de utilizar todas estas técnicas, es mejorar la posición de las páginas que componen la SERP de Google en los rankings de búsqueda o simplemente mejorar el posicionamiento. todo el concepto de SEO así como la estrategia El concepto en el que se basan todas las acciones involucradas. Un término se define como el orden dado a los resultados que muestra un motor de búsqueda. También conocida como la ubicación de estas páginas; coloca tu negocio entre los primeros resultados de Google, considera el posicionamiento como una oportunidad de crecimiento empresarial. (Caballero Gómez, 2018)

Por otro lado, el SEM por sus siglas en inglés (Search Engine Marketing), es una metodología que se basa en acciones concretas de marketing online que mejoran el posicionamiento en los

resultados de pago en los buscadores. Es decir, esos anuncios que se visualizan en las SERPS por una palabra clave, así como en páginas en concreto. Con el SEM el usuario paga por salir en los primeros resultados de búsqueda, pero una vez deja de pagar el anuncio, regresará al puesto original. No requiere mucha inversión de tiempo. (Campos, 2021)

Al usar herramientas digitales se procede a entrar al campo del e-commerce el concepto de comercio electrónico (del inglés e-commerce) surge para identificar todas las transacciones comerciales que involucran medios electrónicos relacionados, y nos encontramos ante definiciones mucho más amplias que las ventas en Internet. Pero a medida que el término comenzó a usarse y adaptarse a la nueva realidad, el término tomó un significado diferente y más específico para definir la compra y venta en Internet. Por lo tanto, en el sentido más amplio, el término e-trade puede definir la compra y la venta de estas transacciones comerciales en Internet. Los puntos principales de estas ventas son las tiendas en línea, es decir, las páginas web se pueden completar en Internet, aunque esta no es la única forma de vender y comprar en línea. Se debe tener en cuenta su estrecha conexión con la tecnología, porque es esta conexión la que hace que el sistema de comercio electrónico funcione. En el transcurso del comercio electrónico nos encontramos con una gran cantidad de componentes técnicos que todos encontramos en el funcionamiento de Internet, así como procesos adicionales que nos permiten realizar pagos y gestionar pedidos. (Asturias , 2018)

Para Andrada (2020) los tipos de comercio electrónico son:

B2B - Business-to-Business o B2B se refiere a negocios de empresa a empresa. Ambos deben tener presencia en Internet para realizar transacciones. En este caso, el consumidor final no entra en el juego. Estas empresas son principalmente para proveedores, revendedores e intermediarios. Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico es el comercio mayorista en tiendas online. Esto también es posible si se venden materias primas o componentes

específicos. De esta manera, se aumenta la eficiencia y se reducen los posibles errores. También ahorra costes y amplía el mercado. Sin embargo, hay barreras de entrada al principio. El trato también fue aún más impersonal.

B2C - Business to Consumer El acrónimo B2C significa Business to Consumer. Es decir, páginas virtuales que conectan a la empresa directamente con el cliente final. Este es uno de los modelos más comunes, porque la empresa elimina las barreras de tiempo y espacio. Permite a los clientes conocer o comprar productos en cualquier momento y en cualquier lugar. Por supuesto, siempre y cuando tengas una conexión a Internet. Este tipo de negocio hace que el servicio al cliente sea más personal. Debido a que reciben constantemente información sobre los clientes, pueden ajustar su oferta. Asimismo, las redes sociales son un escaparate que no hará más que crecer. Sin embargo, también puede haber situaciones en las que los intermediarios faciliten la compra, pero requieran una comisión. De esta manera, los costos aumentarán y el trato no será tan humano.

B2E - empresa a empleado o comercio "Empresa a empleado" es un modelo relativamente nuevo. Los negocios se llevan a cabo entre los miembros de la empresa. Es común que las grandes empresas tengan diferentes sucursales dependiendo de la casa matriz. De esta forma, los empleados pueden aprovechar promociones o descuentos por trabajar en la organización. Se ha demostrado que este método es una importante fuente de motivación y también significa un mejor rendimiento laboral. Los sitios que pertenecen a esta categoría brindan acceso a contenido exclusivo que también puede ejecutar programas internos. Por lo tanto, también tiene sentido retener a los empleados como clientes.

C2C: las transacciones de consumidor a consumidor o de consumidor a consumidor se denominan C2C. Esta es una forma común de comprar y vender en plataformas usadas. Uno ofrece su producto y el otro lo demanda, y ninguno es parte de la empresa. Es el desarrollo del

mercado o la venta de la terraza de la casa. Sin embargo, Internet te permite ir más allá. Además, es una forma de ser responsables con el medio ambiente reciclando productos que ya no nos sirven. Por otro lado, el precio es más asequible.

G2C: los procedimientos de gobierno en línea de gobierno a consumidor también se consideran comercio electrónico si se requiere pago. Por ejemplo, tarifas de operación municipales o pagos de servicios públicos. Este tipo de comercio electrónico puede ahorrarte mucho tiempo. Al mismo tiempo, se facilitan las oficinas con trámites sencillos. La desventaja es la protección de datos, este tipo de plataformas requieren amplias medidas de seguridad para garantizar que la información personal se almacene correctamente.

Desde una perspectiva más general el eCommerce se ha convertido en una herramienta fundamental para muchas empresas, y su importancia radica en varios factores:

La accesibilidad porque el eCommerce permite a los clientes comprar productos y servicios en cualquier momento y lugar, ya que solo necesitan una conexión a Internet y un dispositivo electrónico. Esto amplía la accesibilidad de los productos y servicios, llegando a un público mucho más amplio.

La reducción de costos ya que permite a las empresas reducir costos en varios aspectos, como el alquiler de una tienda física, la contratación de personal y los gastos de energía. Esto les permite ofrecer precios más competitivos y aumentar la rentabilidad.

Mejora la experiencia del cliente porque permite a los clientes realizar compras de manera rápida y fácil, sin tener que desplazarse a una tienda física. Además, pueden acceder a una amplia variedad de productos y servicios y comparar precios y características antes de tomar una decisión de compra.

Aunque el comercio electrónico es una gran oportunidad de negocio para las empresas, es importante tener en cuenta que tiene ventajas y desventajas. Según Castro (2022) algunos de los puntos más importantes de ambos lados son las ventajas del comercio electrónico:

- Oportunidades de venta las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Amplíe su alcance de clientes independientemente de la ubicación de su empresa.
- Ofrezca a los usuarios una experiencia de compra más personalizada.
- Costos generales más bajos porque una ubicación física no requiere los costos de servicios públicos, alquiler, etc.
- Recopilar datos de clientes de forma automatizada para ayudar a mejorar el marketing.

Las desventajas del comercio electrónico incluyen:

- Los riesgos de seguridad y el fraude con tarjetas de crédito están generalizados y en constante evolución.
- Los altos costos técnicos del alojamiento de sitios web, las plataformas de comercio electrónico, las tarifas de las tarjetas de crédito, el marketing, el almacenamiento y el envío de productos, sin mencionar los impuestos, las licencias y otras tarifas.
- Una alta competencia en e-commerce.

En resumen, el marketing digital se refiere a todas las actividades de promoción y publicidad que se realizan a través de medios digitales, con el objetivo de atraer, involucrar y convertir a los clientes. El marketing digital es una forma efectiva de llegar a los clientes en línea y promocionar productos y servicios. Las tácticas y técnicas utilizadas varían según los objetivos y necesidades específicas de cada negocio, pero todas se centran en crear una experiencia positiva y relevante para el cliente.

MARCO METODOLÓGICO

En la realización del presente estudio de caso se utilizó el método de investigación analítico el cual permitió analizar varios factores en los que puede estar teniendo falencias por medio de investigación, opinión pública, pruebas científicas, meta análisis, una compilación de datos importantes, a través de este método se logró evidenciar cuales son los factores que afectan a la gestión del marketing digital de la empresa D´JAVI GYM y así puedan llevar un mejor funcionamiento del mismo.

Las técnicas que se implementaron en el presente estudio de caso que sirvieron para la recolección de datos sobre toda la información necesaria son: la entrevista principal dirigida al jefe y dueño de la empresa D ´JAVI GYM con el fin de conocer todas las falencias que ha repercutido en llevar una buena gestión del marketing digital en cada uno de los procesos que lleva el mismo.

Los instrumentos que se utilizaron para obtener información son dos:

Cuestionario de preguntas para la entrevista que fue aplicada al jefe y propietario de la empresa D ´JAVI GYM

Ficha de encuesta de 10 interrogantes, dirigida a los clientes tanto potenciales como fidelizados del gimnasio D ´JAVI GYM

Población

Se obtuvo una población de 136 personas ya que al gimnasio asisten diariamente 200 personas utilizando el cálculo de la muestra con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% nos arroja la cantidad de 136

RESULTADOS

Objetivo: determinar la aplicación del marketing digital que realiza la empresa para poder observar los errores que comete la empresa D'JAVI GYM

Encuesta dirigida a los clientes Frecuentes y Potenciales

Tabla N°1

1.- Conoce usted los productos y servicios ofrecidos en el gimnasio D 'JAVI GYM?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Bastante	40	29,4%
2	Muy Poco	61	44,9%
3	Nada	35	25,7%
total		136	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes y potenciales

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Tabla N°2

2.- ¿Cómo se enteró de la existencia del gimnasio D 'JAVI GYM?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Amigos	100	73,5%
2	Redes sociales	31	22,8%
3	Radio	2	1.5%
4	Publicidad por tv	3	2.2%
Total		136	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes y potenciales

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Tabla N°3

3.- ¿Ha asistido al gimnasio D ´JAVI GYM?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Siempre	25	18,4%
2	Frecuentemente	16	11,8%
3	A veces	24	17,6%
4	Raramente	14	10,3%
5	Nunca	57	41,9%
Total		136	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes y potenciales

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Análisis

Con las primeras 3 preguntas podemos observar que la mayoría de las personas reconocen el gimnasio muy poco gracias a comentario de sus amistades y que en su mayoría nunca han asistido físicamente al gimnasio, por lo que podemos observar que la empresa no cuenta con buenas estrategias para atraer a sus clientes y fidelizarlos.

Tabla N°4

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

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Siempre	75	55,1%
2	Frecuentemente	33	24,3%
3	A veces	15	11%
4	Raramente	9	6,6%
5	Nunca	4	2,9%
Total		136	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes y potenciales

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Tabla N°5

5.- ¿Reconoce usted las redes sociales que utiliza D ´JAVI GYM?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Siempre	18	13,2%
2	Frecuentemente	15	11%
3	A veces	24	17,6%
4	Raramente	23	16,9%
5	Nunca	56	41,2%
Total		136	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes y potenciales

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Tabla N°6

6.- ¿En cuáles redes sociales le gustaría que D ´JAVI GYM dé a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Instagram	90	66,2%
2	Tik tok	73	53,7%
3	Facebook	80	58,8%
4	Whatsapp	34	25%
5	Twitter	15	11%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes y potenciales

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Tabla N°7

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

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Redes sociales	81	59,6%
2	Recomendaciones de “boca en boca”	68	50%
3	Radio	13	9,6%
4	Tv local	6	4,4%
5	Publicidad física	28	20,6%
6	Página web	22	16,2

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes y potenciales

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Análisis

En las preguntas 4,5,6 y 7 podemos observar que las personas que fueron entrevistadas utilizan con mayor frecuencia sus redes sociales y la mayoría de estas no reconocen las redes sociales que el gimnasio utiliza para aplicar su marketing digital, de aquellas que si logran reconocer, solo tienen conocimiento de Facebook e Instagram, como estamos hablando de redes sociales, los clientes frecuentes y potenciales consideran que este es el medio más importante para ser utilizado en un buen marketing digital.

Tabla N°8

8.- Cree usted que la empresa D ´JAVI GYM cuenta con una buena gestión del marketing digital?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Si	46	33,8%
2	no	90	66,2%
Total		136	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes y potenciales

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Tabla N°9

9. ¿Considera usted que se debe implementar la creación de una página web por la empresa D ´JAVI GYM, para dar a conocer sus productos y servicios?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Si	126	92,6%
2	no	10	7,4%
Total		136	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes y potenciales

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Tabla N°10

10. ¿Cómo un cliente digital de D'JAVI GYM qué aspectos le gustaría encontrar en la página web de la empresa?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Planes de entrenamiento	106	77,9%
2	Buzón de mensajes rápidos	37	27,2%
3	Seguridad	29	21,3%
4	Confiabilidad	31	22,8%
5	Pagos en línea	58	42,6%
6	Cotizaciones	54	39,7%
7	Datos de la empresa	28	20,6%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes y potenciales

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Análisis

En las preguntas 8,9 y 10 podemos analizar que la mayoría de personas encuestadas concuerdan en que la empresa D 'JAVI GYM no realiza una buena gestión del marketing digital y creen que con la creación de una página web se podría llegar a mejorar, siempre que la página web conste por tener detallado planes de entrenamiento, pagos en línea y cotizaciones

Encuesta dirigida al gerente y dueño de la empresa D 'JAVI GYM

Objetivo: Encontrar las falencias que tiene la empresa D'JAVI GYM, Identificar qué tipo de marketing digital utiliza.

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1.- ¿Conoce usted sobre qué es el Marketing digital?	No	Conoce algo del tema, pero no a profundidad, en la empresa no cuentan con una persona encargada para esta área.
2.- ¿Cree usted que su empresa lleva una buena gestión del marketing digital?	no	Considera que su empresa necesita una mejora en su aplicación en el marketing digital, ya que, es un tema muy amplio del que no están familiarizados.
3.- ¿Conoce usted cuales son las estrategias a llevar a cabo en un marketing digital?	No	No conoce las estrategias del marketing por la que se analiza que no las aplican.
4.- ¿Conoce usted alguno de estos tipos de marketing digital?	<ul style="list-style-type: none"> ● Social media Marketing ● Marketing convencional 	De los tipos de marketing solo conoce 2 de los cuales el social media es aplicado solo a redes sociales como son: Facebook e Instagram (no de manera adecuada) y el

		convencional por medio de carteles publicitarios.
5.- ¿Cuál es el tipo de marketing digital que utiliza?	Visual redes	En redes sociales como son: Instagram y Facebook, pero no de manera correcta.
6.- Su empresa cuenta con una página web donde se detalle todo lo que la misma ofrece?	No	Una página web es una de las herramientas importantes del marketing digital, por lo tanto, la empresa cuenta con algunas falencias en este ámbito.
7.- ¿Cuál es la red social que considera usted que utiliza más para generar el marketing digital?	Instagram	La red social que más utilizan es Instagram, ya que suben fotos y comparten estados que fueron subidos por sus clientes.

Elaborado por: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Fuente: Entrevista realizada al gerente y dueño de la empresa D'JAVI GYM

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Analizando los resultados de la encuesta realizada se logró observar que la mayoría de los clientes tanto como los frecuentes y potenciales están de acuerdo con que la empresa D´JAVI GYM no cuentan con una buena gestión del marketing digital, con exactitud el 66,2% de las personas encuestadas está de acuerdo con eso, podemos observar que la empresa no realiza un buen marketing digital ya que, el 44,9% de las personas encuestadas dice que reconoce muy poco lo que la empresa ofrece ya sea sus servicios o productos solo el 29,4% reconoce el gimnasio por ser cliente o el 73,5% lo reconoce solo porque algún amigo ya conocía el gimnasio.

De las 136 personas que fueron encuestadas solo 25 asiste al gimnasio frecuentemente, por lo tanto, 57 personas jamás han ido ni conocen el gimnasio, seguimos observando que no cuentan con un buen marketing digital, ya que, solo el 13,2% de las personas encuestadas reconoce las redes sociales del gimnasio D´JAVI GYM de las cuales solo reconocen Instagram y Facebook.

Se encuestaron 136 personas y de estas 126 es decir el 92,6% de las mismas coincidieron en que la empresa necesita una página web que conste de planes de entrenamiento, pagos en línea, cotizaciones, buzón de mensajes rápidos y confiabilidad, para mayor reconocimiento y facilitarle la vida al cliente tanto potencial como frecuente.

Se puede observar que la mayoría de sus clientes concuerdan con que la empresa necesita mejorar en su aplicación del marketing digital y nos dicen que por medio de las redes sociales es el mejor medio para la elaboración de estrategias del mismo, consideran que la empresa ha utilizado mucho el “recomendaciones de “boca en boca” ya que, la mayoría ha dado con el gimnasio gracias a algún amigo o conocido que les enseña y habla del gimnasio D´JAVI GYM.

se logró observar que el Gerente y dueño de la empresa no está familiarizado en el tema del marketing digital, sólo conoce el convencional y no ha determinado a una persona encargada de la utilización del marketing, considera que conoce el tipo de marketing “social media marketing” pero podemos observar que no lo utiliza de manera correcta ya que de 136 personas que fueron encuestadas solo 18 personas reconocen por completo las redes sociales que utiliza el gimnasio las cuales solo son Facebook e Instagram y 126 personas consideran que la empresa necesita el uso de una página web donde ellos puedan obtener información como son: planes de entrenamiento, cotizaciones, pagos en línea, un buzón de mensajes tipo queja, etc.

Nos comentó que la red social que más utiliza para el uso de su marketing digital es Instagram y según nos comentan algunos clientes les hace falta meterle más empeño a sus redes sociales ya que, solo realizan ciertas publicaciones mínimas y comparten los estados de los clientes, videos que ellos grabaron mientras entrenaban, 68 personas de 136 que fueron encuestadas consideran que el marketing que utiliza más la empresa es el “ de boca en boca” ya que es lo que más pide la empresa, que comenten con amigos, familia ,conocidos sobre el gimnasio.

CONCLUSIONES

La aplicación del marketing digital por parte de la empresa no se encuentra en los niveles adecuados para poder atraer y retener a los clientes. El tener el nivel de conocimiento acerca del marketing digital es una forma mediante la cual se puede dar uso a esta herramienta que en la actualidad es clave para llegar a los clientes potenciales y mantener la conexión con los clientes existentes. Además, la personalización que permiten las redes al momento de la comunicación es esencial ya que los clientes quieren sentir que sus necesidades y objetivos son reconocidos y abordados de manera individualizada.

Los datos de la encuesta indican que el 59.6% de los encuestados creen que la empresa D'JAVIGYM no realiza el marketing digital de manera correcta. Esto se debe a que a los clientes y potenciales clientes les gustaría ver promociones por medio de las redes sociales más usadas del momento como Instagram y Tik Tok. Por lo cual, la oferta de contenido útil y atractivo es importante porque los clientes esperan más que simples promociones y publicidad en línea, esperan consejos de entrenamiento, recetas saludables e información sobre eventos y competiciones. Estas actividades son algunas de las formas en que el gimnasio puede ofrecer valor adicional a los clientes.

Finalmente, otro resultado de las encuestas reveló que el 13,2% de los encuestados opinaron que reconocen las redes sociales que utiliza el gimnasio y el 92,6% de los encuestados consideran que la empresa necesita una página web donde pueda darse a conocer el gimnasio D'JAVI GYM. Así, la página web puede servir como herramienta de análisis de marketing digital lo que ayuda al gimnasio a determinar qué tácticas están funcionando y cuáles no. Los datos también pueden ser útiles para ajustar la estrategia y mejorar el rendimiento con el tiempo.

RECOMENDACIONES

Capacitar a los empleados sobre las distintas maneras de hacer marketing digital porque tienen escasos conocimientos acerca del tema y solo conocen sobre el marketing convencional y en la actualidad, es decir, “la era digital” todas las empresas necesitan adaptarse a la nueva forma de hacer marketing y de dar a conocer su empresa. Usar técnicas y herramientas del como marketing SEO que sirve para mejorar el posicionamiento de una empresa mediante el uso de palabras claves para que la búsqueda del gimnasio D’JAVI GYM en buscadores y esta sea más acertada, además, crear contenido valioso usando la técnica Inbound marketing mediante el uso de las redes sociales, como Instagram y Facebook, potenciando y guiando a que lleguen a la segmentación de mercado deseada, haciendo uso de herramientas como el SEM

Definir una estrategia clara de marketing digital, es decir, antes de iniciar cualquier acción de marketing digital, es importante definir una estrategia clara que incluya los objetivos específicos, los canales de marketing digital que se utilizarán, el tipo de contenido que se creará, la segmentación de la audiencia, el presupuesto y los plazos de implementación. Esto ayudará a tener un enfoque claro y medible.

Se debe usar estrategias para fidelizar a los clientes del gimnasio D’JAVI GYM utilizando técnicas como la del Influencer marketing que se basa en contratar diversos influencers ya sea con paga o algún método de incentivo para que difundan el mensaje que desee dar la empresa.

Referencias bibliográficas

- Castro, J. (13 de Octubre de 2022). *Corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/e-commerce-que-es-sus-caracteristicas-ventajas-y-desventajas>
- Andrada, A. M. (24 de Noviembre de 2020). *unade.edu.mx*. Obtenido de <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>
- Asturias , C. (S.f de S.f de 2018). *www.centro-virtual.com*. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf
- Borque Capilla, P. (S.f de Marzo de 2021). *uvadoc.uva.es*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51266/TFG-O-1964.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero Gómez, M. (S.f de Junio de 2018). *uvadoc.uva.es*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1>
- Campos, A. (S.f de Septiembre de 2021). *attachmedia.com*. Obtenido de <https://attachmedia.com/blog/wp-content/uploads/2020/11/%C2%BFQUE-ES-SEM-Y-POR-QUE-ES-IMPORTANTE-PARA-MI-NEGOCIO.pdf>
- Delgado, N. M. (2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar. *INNOVA Research Journal*, 3.
- Inesdi. (23 de Julio de 2021). *Inesdi*. Obtenido de <https://www.inesdi.com/blog/marketing-digital-ventajas-y-desventajas/>
- Jiménez, M. A. (S.f de S.f de 2020). *Repositorio.unp.edu.pe/*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Redalyc*.

Paredes Alviar, J. D. (S.f de S.f de 2018). *red.uao.edu.co*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Ray Báez, C. M., Matos Cruz, I. M., & Sanabia Pappaterra, R. (S.f de Abril de 2018). *bibliotecaunapec*. Obtenido de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_05_2018_ET180137.pdf

Sarmina Peña, G., Caicedo, Y., & Augusto Delgado, S. (S.f de S.f de 2018). *ECACEN*. Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/download/2558/2670/7601>

Senra, I. (22 de Octubre de 2022). *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/marketing-digital>

UNIR. (25 de Enero de 2023). *UNIR La Universidad en internet*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/neuromarketing/>

ANEXOS

ANEXO N° 1 CARTA DE ACEPTACIÓN

FITNEESS CENTER D 'JAVI GYM TRABAJAMOS PARA MEJORAR TU CUERPO

Babahoyo, 21 de Marzo del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos D'JAVI GYM de la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Avegno Urquiza Nayeli Nahomi de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Gestión del Marketing digital de la empresa D 'JAVI GYM en la ciudad de Babahoyo en el año 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Lic. García Alcívar Victor Javier

120373571 5

victorjavieres@gmail.com

cel: 0959924685



Dirección: Cdla. El Mamey

cel: 0959924685

ANEXO N° 2 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE

Home > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 1203735715001 Razón social: GARCIA SILVA VICTOR JAVIER

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Actividad económica principal: ACTIVIDADES DE CENTROS DE SPA, SALONES DE ADELGAZAMIENTO, SALONES DE MASAJE.

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2001-12-05	2019-08-02		2019-08-02

ANEXO N° 3 GUÍA DE ENTREVISTA

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA EL JEFE Y DUEÑO DE LA EMPRESA D JAVI GYM

NOMBRES COMPLETOS

RUC

1.-¿Conoce usted sobre qué es el Marketing digital?

Si

no

2.-¿Cree usted que su empresa lleva una buena gestión del marketing digital?

Si

No

3.-¿Conoce usted cuales son las estrategias a llevar a cabo en un marketing digital?

Si

No

4.-¿Conoce usted alguno de estos tipos de marketing digital?

- Marketing SEO.
- Email marketing.
- Content Marketing.
- Influencer marketing.
- Social Media marketing.
- Marketing conversacional.
- Marketing automation.
- ninguno

5.- ¿Cuál es el tipo de marketing digital que utiliza?

6.- Su empresa cuenta con una página web donde se detalle todo lo que la misma ofrece?

Si

No

7.- ¿Cuál es la red social que considera usted que utiliza más para generar el marketing digital?

- Instagram
- Tik tok
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter

ANEXO N° 4 GUÍA DE ENCUESTAS

Cuestionario de preguntas para los clientes potenciales y frecuentes

1.- Conoce usted los productos y servicios ofrecidos en el gimnasio D 'JAVI GYM?

- Bastante
- Muy poco
- Nada

2.- ¿Cómo se enteró de la existencia del gimnasio D 'JAVI GYM?

- Amigos
- Redes sociales
- Radio
- Publicidad por tv

3.- ¿Ha asistido al gimnasio D 'JAVI GYM?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

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

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

5.- ¿Reconoce usted las redes sociales que utiliza D 'JAVI GYM?

- Siempre
- Frecuentemente

- A veces
- Raramente
- Nunca

6.- ¿En cuáles redes sociales le gustaría que D´JAVI GYM dé a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

- Instagram
- Tik tok
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter

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

- Redes sociales
- Recomendaciones de “boca en boca”
- Radio
- Tv local
- Publicidad física
- Página web

8.- Cree usted que la empresa D´JAVI GYM cuenta con una buena gestión del marketing digital?

- Si
- No

9. ¿Considera usted que se debe implementar la creación de una página web por la empresa D´JAVI GYM, para dar a conocer sus productos y servicios?

- Si
- No

10. ¿Cómo un cliente digital de D´JAVI GYM qué aspectos le gustaría encontrar en la página web de la empresa?

- Planes de entrenamiento
- Buzón de mensajes rápidos
- Seguridad
- Confiabilidad

- Pagos en línea
- Cotizaciones
- Datos de la empresa

ANEXO N° 5 CERTIFICADO DEL COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA D'JAVIGYM EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.

4% Similitudes
 < 1% Texto entre comillas
 0% similitudes entre comillas
 2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: AVEGNO URQUIZA NAYELI CASO DE ESTUDIO (4).docx
 ID del documento: 733455df465a006f27bf28b8dbedbb7a1e5ddc31
 Tamaño del documento original: 48.26 ko
 Autor: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza

Depositante: Nayeli Nahomi Avegno Urquiza
 Fecha de depósito: 28/3/2023
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 28/3/2023

Número de palabras: 7037
 Número de caracteres: 44.949

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	unade.edu.mx Tipos de comercio electrónico en detalle Universidad UNADE	1%		Palabras idénticas : 1% (89 palabras)
2	attachmedia.com ¿Qué es SEM y por qué es importante para mi negocio? ATTACH	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (72 palabras)
3	ecuator.unir.net ¿Qué es el neuromarketing? Concepto y estrategias para aplicarlo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (48 palabras)
4	blog.corponet.com E-commerce: Qué es, sus características, ventajas y desventajas	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (33 palabras)
5	ESTUDIO DE CASO SORIA.docx Atención al cliente en la panadería la favor... #84b41e	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.ups.edu.ec Ventajas uso del marketing digital para las MIPYMES de calzado...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
2	doi.org Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes Re...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
3	ESTUDIO DE CASO20-03ARRE.pdf ESTUDIO DE CASO #0c009	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
4	rockcontent.com Páginas web de grandes empresas: cómo crearlas a la perfección	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

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

1	https://unade.edu.mx/Tipos-de-comercio-electronico/
2	https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf
3	https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51266/TFG-O-1964.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4	https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1
5	https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y