



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

PRUEBA PRÁCTICA

NOVIEMBRE-ABRIL

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA BOUTIQUE NOVEDADES
IMPACTO DE DIOS EN LA CIUDAD DE VINCES, DURANTE EL PERIODO 2023**

EGRESADA:

Michell Maolly Tuasa Silva

TUTORA:

Ing. Elsy Carlota Sandoya Valero

AÑO 2023-2024

RESUMEN

Durante el periodo 2023, la boutique "Novedades Impacto de Dios" en la ciudad de Vinces implementó diversas estrategias de marketing digital para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes. Una de las principales estrategias fue la creación y mantenimiento de una presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram, donde compartieron regularmente contenido relevante, como fotos de productos, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos. Además, la boutique utilizó el marketing de influencers colaborando con personas influyentes en la comunidad local para promocionar sus productos a través de sus plataformas en línea.

Otra estrategia clave fue el desarrollo de una página web atractiva y funcional que permitiera a los clientes navegar fácilmente por los productos disponibles, realizar compras en línea y obtener información sobre la ubicación y horario de la tienda física. También se implementaron campañas de correo electrónico dirigidas a una lista de clientes potenciales y existentes, ofreciendo descuentos exclusivos y promociones especiales para incentivar las compras. Además, se llevaron a cabo concursos y sorteos en línea para aumentar la participación y el compromiso de los seguidores en las redes sociales, lo que ayudó a aumentar la conciencia de marca y atraer nuevos seguidores.

Palabras claves: Boutique, Digital, Estrategias, Marketing, Vinces.

SUMMARY

During the 2023 period, the "Novedades Impacto de Dios" boutique in the city of Vinces implemented various digital marketing strategies to increase its visibility and attract more customers. One of the main strategies was creating and maintaining an active presence on social networks such as Facebook and Instagram, where they regularly shared relevant content, such as product photos, special promotions, and testimonials from satisfied customers. Additionally, the boutique used influencer marketing by collaborating with influencers in the local community to promote their products through their online platforms.

Another key strategy was the development of an attractive and functional website that allowed customers to easily browse the available products, make online purchases and obtain information about the location and hours of the physical store. Email campaigns were also implemented targeting a list of potential and existing customers, offering exclusive discounts and special promotions to encourage purchases. Additionally, online contests and giveaways were held to increase fan participation and engagement on social media, helping to increase brand awareness and attract new followers.

Keywords: Boutique, Digital, Strategies, Marketing, Vinces.

Índice

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
ARTICULACIÓN CON EL PROYECTO DE PRACTICAS PRE-PROFESIONALES.	10
MARCO TEÓRICO.....	11
MARCO METODOLÓGICO.....	24
RESULTADOS	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	35

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia o debilidad de la presencia online de una empresa puede limitar significativamente su visibilidad e influencia. Dado que la mayoría de los consumidores buscan y compran productos en línea, una presencia en línea no significa llegar a una audiencia más amplia. Las organizaciones deberían invertir en estrategias digitales como sitios web funcionales, marketing en redes sociales y participación en plataformas de comercio electrónico. Una fuerte presencia online no sólo amplía la base de clientes, sino que también convierte a las tiendas en una opción moderna y conveniente en el mercado. Otro punto obvio es que la intensa competencia de precios puede ser un desafío importante para las tiendas.

Una estrategia basada únicamente en la reducción de precios puede tener un impacto negativo en el conocimiento de la marca y reducir los márgenes de beneficio. La competencia impulsada por los precios a menudo conduce a guerras de descuentos, que pueden ser insostenibles a largo plazo. Las tiendas deben esforzarse por ofrecer un valor único y diferenciado más allá del precio. Esto puede incluir una calidad superior del producto, una experiencia de compra personalizada o un servicio exclusivo. La tienda enfrentó problemas logísticos con el envío y las devoluciones. Problemas como retrasos en la entrega y procesos de devolución complicados pueden afectar la satisfacción del cliente.

Es necesario revisar los procesos logísticos para garantizar una experiencia perfecta, mejorando así la reputación de la tienda y la retención de clientes. La falta de diversificación de los canales comerciales es el principal problema de las tiendas. La gran dependencia de un único canal limita la cobertura y la visibilidad. Es importante explorar y adoptar estrategias multicanal para llegar a diferentes segmentos de clientes, ampliar el alcance de su tienda y aumentar las

oportunidades de ventas. más allá del precio. Esto podría incluir la calidad excepcional de los productos, experiencias de compra personalizadas o servicios exclusivos. Al construir y comunicar una propuesta de valor sólida, la boutique puede resistir la presión de la competencia en precio y mantener la lealtad de los clientes basada en otros atributos de la marca.

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la construcción de la marca y la interacción con la audiencia. La falta de una estrategia efectiva en redes sociales puede resultar en un compromiso limitado con los clientes potenciales y existentes. Las redes sociales son plataformas valiosas para compartir la historia de la boutique, exhibir productos, participar en conversaciones y construir una comunidad en línea. Un escaso compromiso en redes sociales puede traducirse en una pérdida de oportunidades para conectar emocionalmente con la audiencia y construir relaciones sólidas. La boutique debe desarrollar una estrategia de contenido relevante y atractiva, fomentar la participación de los seguidores, responder activamente a los comentarios y preguntas, y aprovechar las redes sociales como un canal para fortalecer la presencia de la marca y fomentar la fidelización de clientes.

La gestión inadecuada de reseñas y retroalimentación se ha convertido en un obstáculo significativo para la boutique. La falta de atención a las opiniones de los clientes puede resultar en una pérdida de confianza y lealtad. Es imperativo implementar estrategias efectivas para responder de manera proactiva a las críticas, fomentar comentarios positivos y utilizar la retroalimentación constructiva para mejorar la calidad de productos y servicios. La boutique se enfrenta a desafíos logísticos en relación con envíos y devoluciones. Problemas como retrasos en la entrega y complicaciones en los procesos de devolución pueden afectar la satisfacción del cliente. Se necesita una revisión exhaustiva de los procesos logísticos para garantizar una experiencia.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de la estrategia de marketing digital de Novedades Impacto de Dios de Vinces periodo 2023, es importante por dado que beneficia a diferentes negocios, estudiantes, empresarios y emprendedores, el estudio brinda a las tiendas, emprendimientos una oportunidad para valorar y eficientar sus estrategias de marketing de forma análoga, a medida que las ventas en línea siguen creciendo y la globalización hace su trabajo de actualización y es más importante tener presencia en línea, saber cómo aumentar la visibilidad y la interacción con los clientes es clave para el éxito de un negocio, por otra parte los beneficios para la comunidad de investigación son muy importantes, este caso de estudio ofrece la oportunidad de aplicar de manera eficiente la teoría y los conceptos básicos del marketing digital en un negocio real.

Los investigadores académicos, científicos pueden realizar un análisis y entender cómo las estrategias digitales tienen efectos adversos en el rendimiento de las tiendas en entornos muy específicos, ofreciendo información viable para el área académica y para otros profesionales del marketing. Además, las empresas de la misma industria o de industrias relacionadas pueden beneficiarse de los conocimientos y las mejores prácticas de este estudio de caso. Comprender las cómo funcionan las estrategias y técnicas en los desafíos que enfrenta el negocio Novedades Impacto de Dios, estos efectos logran que los empresarios se inspiren a mejorar la marca y el impacto de la publicidad y el marketing en la empresa, desde un punto de vista académico y profesional las evaluaciones de estos casos pueden ayudar a incrementar la cantidad de conocimientos que genera este tipo de análisis e indagación. La viabilidad del proyecto radica en realizar una investigación que revele aspectos esenciales del caso, lo cual es posible gracias a la disponibilidad de datos sobre las estrategias de marketing digital implementadas por la tienda.

OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

- Evaluar las estrategias de marketing de la boutique novedades impacto de Dios, mediante métodos que mejoren la empresa.

3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los tipos de marketing que aplica la boutique, mediante una encuesta para el establecimiento de las falencias.
- Determinar los aspectos relevantes del Marketing entorno a la actividad comercial mediante una matriz EFE, para la definición de estrategias apropiadas.
- Sugerir línea de acción de acuerdo a los resultados adquiridos en el estudio para el mejoramiento de las estrategias aplicadas.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La boutique Novedades Impacto de Dios en la ciudad de Vinces se encuentra inmersa en un entorno empresarial donde la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control son aspectos fundamentales para su desarrollo y sostenibilidad. Dentro de esta dinámica, el área de marketing y comercialización juega un papel crucial al definir las estrategias que permitirán posicionar la marca, atraer clientes y generar ventas en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. El año pasado, la boutique Novedades Impacto de Dios se enfocó mucho en el marketing digital como parte clave de su estrategia para tener éxito. Ellos entienden que en los tiempos actuales, es súper importante aprovechar todo lo que ofrecen las plataformas y herramientas en línea. Por eso, durante el 2023, se concentraron bastante en fortalecer su presencia digital para poder conectar de mejor manera con sus clientes potenciales y la comunidad en general en Vinces.

En materia tributaria y administrativa, Novedades Impacto de Dios debe cumplir con las regulaciones locales en materia tributaria y contable y asegurar que la gestión financiera sea transparente y legal, la auditoría y el control han sido aspectos clave para garantizar la eficiencia en el uso de recursos y el cumplimiento de los objetivos. El caso beneficiara a mas de una rea en este aspecto podemos decir que la empresa, el investigador y las áreas a las que pertenecen se beneficiaran con el presente estudio, tambien su vialidad sera posible gracias a que la información se logró obtener de forma ética y legal de acuerdo a la normativa académica pertinente en relación a los procesos presentados.

ARTICULACIÓN CON EL PROYECTO DE PRACTICAS PRE-PROFESIONALES

En el proceso de las practicas pre-profesionales se logró integrar aspectos de aplicación administrativa, por lo cual se pudo articular perfectamente con el estudio de caso titulado "Estrategias de Marketing Digital de la Boutique Novedades Impacto de Dios en la Ciudad de Vinces, Período 2023". Este vínculo se dio a partir de la aplicación e implementación de los procesos administrativos y comerciales en organizaciones, públicas y privadas, que formaban parte del enfoque principal de las prácticas pre-profesionales. Durante el lapso de tiempo que duraron las prácticas, se logró obtener conocimiento y una comprensión amplia y diversa de varios conceptos y herramientas relacionadas con la gestión administrativa, comercial y empresarial. Esto incluyó aspectos como análisis de mercado, gestión de recursos humanos, planificación estratégica y, especialmente relevante para el estudio de caso en cuestión, el marketing digital.

La experiencia en la aplicación práctica de procesos administrativos y comerciales me proporcionó una base sólida para abordar el desafío de desarrollar estrategias de marketing digital para la Boutique Novedades Impacto de Dios. Se logró aplicar conocimientos adquiridos sobre segmentación de mercado, identificación de audiencias objetivo y análisis de competidores para diseñar estrategias específicas que se alinearan con los objetivos comerciales y las características del negocio; además, mi comprensión de herramientas digitales y plataformas de marketing en línea, obtenida durante las prácticas, fue fundamental para seleccionar y utilizar los canales más efectivos para la boutique. Desde la optimización del sitio web y el uso de redes sociales hasta la implementación de campañas de correo electrónico y publicidad digital, pude aplicar técnicas avanzadas para aumentar la visibilidad de Novedades Impacto de Dios en el entorno digital y mejorar su alcance a la audiencia objetivo.

MARCO TEÓRICO

Estrategias de Marketing digital de la Boutique Novedades Impacto de Dios en la ciudad de Vinces, periodo 2023

Marketing Digital

El marketing digital engloba todas aquellas estrategias y acciones publicitarias que se llevan a cabo en medios digitales con el objetivo de promocionar productos, servicios o marcas. A diferencia del marketing tradicional, que se centra en medios físicos como la televisión, radio o prensa, el marketing digital utiliza canales online como internet, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda y otros dispositivos digitales (Muñiz R, 2019, pág. 43).

El marketing digital se define como el conjunto de técnicas, herramientas y estrategias utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Esto incluye la creación de contenido relevante, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales, el email marketing, entre otros. En esencia, el marketing digital busca conectar con los consumidores en el entorno digital donde pasan cada vez más tiempo.

Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

La principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital radica en los medios utilizados y en la forma de interactuar con la audiencia. Mientras que el marketing tradicional se basa en medios de comunicación masivos y unidireccionales, como la televisión, radio y prensa, el marketing digital aprovecha plataformas interactivas y personalizadas como las redes sociales, los motores de

búsqueda y los sitios web para llegar a su audiencia de manera más específica y medible (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 33).

Importancia del marketing digital en la actualidad

En la actualidad, el marketing digital es fundamental para cualquier negocio o marca que desee tener éxito en el mercado. Con el crecimiento exponencial de la presencia online de los consumidores, el marketing digital ofrece la oportunidad de llegar a audiencias específicas de manera más eficiente y efectiva que nunca antes. Además, su capacidad para medir y analizar el retorno de la inversión (ROI) en tiempo real proporciona a las empresas una ventaja competitiva al poder ajustar y optimizar constantemente sus estrategias de marketing para obtener mejores resultados (Lozada E, 2020, pág. 88).

Por lo tanto, la importancia del marketing digital radica en su capacidad para adaptarse al comportamiento cambiante del consumidor y para ofrecer un enfoque más personalizado y dirigido a la audiencia objetivo.

Sitio web y blog

El sitio web y el blog son herramientas fundamentales en el marketing digital, ya que sirven como la cara digital de una empresa o marca. El sitio web proporciona información detallada sobre la empresa, sus productos o servicios, y permite a los usuarios realizar acciones como compras o solicitudes de contacto. Por otro lado, un blog es una plataforma para compartir contenido relevante y útil relacionado con la industria o el nicho de mercado de la empresa. Tanto el sitio web como el blog son vitales para establecer la credibilidad y la presencia online de una empresa.

Redes sociales

Las redes sociales son canales de comunicación social que permiten a las empresas interactuar con su audiencia de manera directa y personalizada. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok son utilizadas para compartir contenido, promocionar productos o servicios, realizar atención al cliente, y generar comunidad alrededor de la marca. Las redes sociales son una herramienta poderosa para construir relaciones con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca en línea (Barroeta H, y otros, 2019).

Email marketing

El email marketing es una estrategia que consiste en enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores con el fin de promocionar productos, servicios o eventos. Esta herramienta permite a las empresas comunicarse de manera directa y personalizada con su audiencia, ofreciendo contenido relevante, promociones exclusivas y actualizaciones de la marca. El email marketing es efectivo para generar leads, fomentar la lealtad del cliente y aumentar las conversiones (Schnaars P, 2021).

SEO (Optimización de motores de búsqueda)

El SEO es un conjunto de técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google. Estas técnicas incluyen la optimización del contenido, la construcción de enlaces, la optimización de la velocidad del sitio y otros factores que influyen en el ranking de búsqueda. El SEO es crucial para aumentar el tráfico orgánico hacia el sitio web y mejorar su autoridad en línea.

SEM (Marketing en motores de búsqueda)

El SEM se refiere a las estrategias de marketing que implican el uso de anuncios pagados en los motores de búsqueda como Google Ads. A través de la selección de palabras clave relevantes y la creación de anuncios persuasivos, las empresas pueden aparecer en los resultados patrocinados de los motores de búsqueda cuando los usuarios buscan productos o servicios relacionados. El SEM es una forma efectiva de aumentar la visibilidad y generar tráfico cualificado hacia el sitio web de una empresa (Castillo C, Marketing y Publicidad Digital, 2018).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener a una audiencia claramente definida. Este contenido puede incluir artículos de blog, videos, infografías, ebooks, podcasts y otros formatos que resuelvan problemas o satisfagan necesidades específicas de la audiencia. El marketing de contenidos es esencial para establecer la autoridad de la marca, aumentar la conciencia de la misma y generar leads de calidad (Castillo C, 2021).

Marketing de Influencers

El marketing de influencers implica colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios a su audiencia. Los influencers son individuos con una gran cantidad de seguidores y credibilidad en un nicho específico, y su capacidad para influir en las decisiones de compra de sus seguidores los convierte en socios valiosos para las marcas. El marketing de influencers es una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas, generar confianza en la marca y aumentar las conversiones (Barroeta H, y otros, 2019).

Estrategias de Contenido

Las estrategias de contenido se refieren al conjunto de acciones planificadas y ejecutadas con el objetivo de crear, distribuir y promover contenido relevante y valioso para atraer, retener y convertir a una audiencia específica en clientes o seguidores. Estas estrategias tienen como objetivo principal proporcionar a la audiencia información útil, entretenida o educativa que resuelva sus problemas o satisfaga sus necesidades, al tiempo que promueve los objetivos de marketing de la empresa (Castillo C, Marketing y Publicidad Digital, 2021, pág. 48).

Creación de contenido atractivo

La creación de contenido atractivo implica la producción de materiales que capturen la atención y mantengan el interés del público objetivo. Esto incluye el uso de elementos visuales atractivos, una narrativa convincente, un lenguaje adecuado y una presentación cuidadosa para maximizar el impacto del contenido en la audiencia (Schnaars P, 2021, pág. 58).

Identificación del público objetivo

La identificación del público objetivo es el proceso de definir y comprender a quién va dirigido el contenido. Esto implica la investigación y análisis de las características demográficas, comportamientos, intereses y necesidades de la audiencia para crear contenido relevante y personalizado que resuene con sus intereses y desafíos (Corral F, 2022, pág. 29).

Definición de los objetivos del contenido

La definición de los objetivos del contenido implica establecer claramente qué se espera lograr con la creación y distribución del contenido. Estos objetivos pueden incluir aumentar la conciencia de marca, generar leads, aumentar las conversiones, fomentar la participación de la audiencia o mejorar la lealtad del cliente, entre otros (Corral F, 2022).

Desarrollo de contenido relevante y útil

El desarrollo de contenido relevante y útil implica la creación de materiales que aborden los intereses, necesidades o desafíos de la audiencia objetivo. Esto puede incluir contenido educativo, informativo, inspirador o entretenido que agregue valor a la experiencia del usuario y lo motive a interactuar con la marca.

Uso de diferentes formatos de contenido (texto, imágenes, videos, infografías, etc.)

El uso de diferentes formatos de contenido implica diversificar la presentación del material para adaptarse a las preferencias y comportamientos de consumo de la audiencia. Esto puede incluir texto escrito, imágenes, videos, infografías, podcasts, webinars y otros formatos multimedia que ayuden a transmitir el mensaje de manera efectiva y atractiva.

Distribución y promoción de contenido

La distribución y promoción de contenido implica la difusión activa del material a través de diversos canales y plataformas para llegar a la audiencia objetivo. Esto puede incluir el uso de redes sociales, email marketing, publicidad en línea, colaboraciones con influencers y otras tácticas para aumentar la visibilidad y el alcance del contenido.

Selección de canales de distribución adecuados

La selección de canales de distribución adecuados implica identificar los medios y plataformas que son más efectivos para llegar a la audiencia objetivo y alcanzar los objetivos del contenido. Esto puede incluir la selección de redes sociales relevantes, sitios web asociados, blogs de invitados, publicaciones patrocinadas y otros canales que maximicen el impacto del contenido.

Estrategias de promoción de contenido (orgánicas y pagadas)

Las estrategias de promoción de contenido incluyen tanto tácticas orgánicas como pagadas para aumentar la visibilidad y el alcance del material. Las tácticas orgánicas pueden incluir el uso de SEO, compartir contenido en redes sociales y participar en comunidades en línea, mientras que las tácticas pagadas pueden incluir publicidad en redes sociales, Google Ads y otras formas de promoción pagada (Lopez A, 2021).

Programación de publicaciones

La programación de publicaciones implica planificar y organizar el lanzamiento del contenido en momentos estratégicos para maximizar su impacto y alcanzar a la audiencia en el momento adecuado. Esto puede incluir el uso de herramientas de programación de redes sociales, calendarios editoriales y planificación de campañas para mantener una presencia constante y relevante en línea (McCarthy J, 2019).

Monitoreo y análisis de la efectividad del contenido

El monitoreo y análisis de la efectividad del contenido implica el seguimiento y evaluación de las métricas clave para medir el rendimiento y el impacto del material. Esto puede incluir el análisis de la participación de la audiencia, el tráfico del sitio web, las conversiones, las interacciones en redes sociales y otras métricas para informar las decisiones futuras y optimizar las estrategias de contenido (McCarthy, 2018).

Estrategias de SEO y SEM

Las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) son fundamentales en el ámbito digital para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda como Google.

El SEO se centra en optimizar el contenido y la estructura de un sitio web para que sea más relevante y fácilmente indexable por los motores de búsqueda. Esto implica técnicas como la investigación de palabras clave, la optimización on-page y off-page, la creación de contenido de calidad y la construcción de enlaces (Castillo C, Marketing y Publicidad Digital, 2021).

El SEM consiste en la promoción de un sitio web mediante la utilización de anuncios pagados en los motores de búsqueda. La principal herramienta para llevar a cabo estrategias de SEM es Google Ads, que permite crear y gestionar campañas de anuncios con diferentes objetivos y segmentaciones (Barroeta H, y otros, 2019).

Ambas estrategias se complementan entre sí para maximizar la visibilidad y la efectividad de una presencia en línea. Mientras que el SEO trabaja en mejorar el posicionamiento orgánico a largo plazo, el SEM ofrece resultados más inmediatos a través de la publicidad de pago por clic (PPC). Las estrategias de SEO y SEM son esenciales para cualquier negocio que desee destacar en el entorno digital, ya que permiten aumentar el tráfico, la visibilidad y la conversión de un sitio web mediante técnicas tanto orgánicas como pagadas.

Estrategias en Redes Sociales

Las estrategias en redes sociales son planes y acciones diseñadas para utilizar plataformas de redes sociales de manera efectiva con el fin de alcanzar los objetivos de marketing de una empresa o marca (Castillo C, Marketing y Publicidad Digital, 2021).

Selección de plataformas de redes sociales

La selección de plataformas de redes sociales implica identificar y elegir las plataformas más adecuadas para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Esto implica considerar el tipo de audiencia que utiliza cada plataforma, las características y funcionalidades únicas de cada una, así como el tipo de contenido que se desea compartir (Corral F, 2022).

Evaluación de plataformas relevantes para el público objetivo

La evaluación de plataformas relevantes para el público objetivo implica analizar y determinar qué plataformas de redes sociales son utilizadas por la audiencia objetivo de una empresa. Esto puede incluir la investigación de las preferencias de los usuarios, la demografía de cada plataforma y el tipo de contenido que genera mayor interacción con la audiencia deseada (Corral F, 2022).

Análisis de la competencia en redes sociales: El análisis de la competencia en redes sociales implica monitorear y evaluar las estrategias y acciones de las empresas competidoras en las redes sociales. Esto puede incluir el análisis de la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido compartido, la interacción con la audiencia y el rendimiento general en términos de participación y crecimiento de seguidores (Wang y Cheung, 2004-2007).

Definición de objetivos para cada plataforma

La definición de objetivos para cada plataforma implica establecer metas específicas que se desean alcanzar en cada plataforma de redes sociales utilizada por una empresa. Estos objetivos pueden incluir aumentar la conciencia de marca, generar leads, aumentar la participación de la audiencia o aumentar las conversiones, entre otros (Schnaars P, 2021).

Estrategias de contenido y engagement en redes sociales

Las estrategias de contenido y engagement en redes sociales se refieren a las acciones y tácticas utilizadas para crear y compartir contenido relevante y atractivo en las redes sociales con el objetivo de interactuar y comprometer a la audiencia. Esto puede incluir el desarrollo de contenido multimedia, la participación en conversaciones, la realización de concursos y la colaboración con Influencers (Muñiz R, 2019).

Desarrollo de contenido relevante y atractivo para cada plataforma

El desarrollo de contenido relevante y atractivo para cada plataforma implica crear materiales que sean específicamente diseñados para cada red social utilizada por una empresa. Esto puede incluir la adaptación del formato, el tono y el estilo del contenido para que se ajuste a las características y preferencias de cada plataforma y su audiencia.

Interacción con la audiencia (respuestas a comentarios, mensajes directos)

La interacción con la audiencia en redes sociales implica responder a los comentarios, mensajes directos y menciones de los seguidores de una empresa de manera oportuna y personalizada. Esto ayuda a fomentar la participación de la audiencia, construir relaciones con los seguidores y mejorar la percepción de la marca.

Uso de herramientas de gestión y programación de redes sociales

El uso de herramientas de gestión y programación de redes sociales implica utilizar software y aplicaciones diseñadas para facilitar la administración y planificación de contenido en redes sociales. Estas herramientas permiten programar publicaciones,

monitorear la actividad de la audiencia, analizar métricas y gestionar múltiples cuentas de redes sociales desde una sola plataforma (Castillo C, 2021, pág. 67).

Medición de resultados y ajuste de estrategias

La medición de resultados y ajuste de estrategias implica monitorear y analizar las métricas de rendimiento en las redes sociales para evaluar el éxito de las estrategias implementadas. Esto incluye métricas como el alcance, la participación, el crecimiento de seguidores, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI), y utilizar estos datos para ajustar y optimizar las estrategias de redes sociales según sea necesario (Castillo C, 2018).

Importancia del marketing digital en la actualidad

Además, su capacidad para medir y analizar el retorno de la inversión (ROI) en tiempo real proporciona a las empresas una ventaja competitiva al poder ajustar y optimizar constantemente sus estrategias de marketing para obtener mejores resultados (Lozada E, 2020, pág. 88).

Principales herramientas y canales del marketing digital

El marketing digital se apoya en una variedad de herramientas y canales para alcanzar sus objetivos. Estas herramientas y canales permiten a las empresas interactuar con su audiencia de manera efectiva y promocionar sus productos o servicios en el entorno digital (AECEMfecemd , 2010, pág. 45).

Sitio web y blog

El sitio web y el blog son herramientas fundamentales en el marketing digital, ya que sirven como la cara digital de una empresa o marca. El sitio web proporciona información detallada sobre

la empresa, sus productos o servicios, y permite a los usuarios realizar acciones como compras o solicitudes de contacto.

“Las empresas están adoptando nuevos modelos de negocio, como el comercio electrónico, el comercio social y el comercio móvil, para aprovechar el potencial del marketing digital”. (p. 22)

La globalización y el marketing digital

La globalización ha impulsado la adopción del marketing digital en todo el mundo. Según Solomon et al. (2019):

A medida que el mundo se vuelve más interconectado, los mercadólogos deben considerar estrategias de marketing digital que puedan cruzar fronteras nacionales. Varias empresas ahora utilizan sitios web y aplicaciones móviles como la puerta de entrada principal a sus marcas en el extranjero. Del mismo modo, las redes sociales globales permiten a las empresas llegar a consumidores de todo el mundo. Además, el uso generalizado de motores de búsqueda internacionales como Google, Bing y Yahoo permite a los mercadólogos centrarse en el marketing de motores de búsqueda en múltiples países. Dado que muchos consumidores ahora tienen acceso a Internet de alta velocidad en sus dispositivos móviles, las empresas pueden utilizar tácticas de marketing digital emergentes como realidad aumentada, realidad virtual y geo mercadotecnia (pág. 67).

Los principales procesos de marketing digital incluyen la formulación de la estrategia de marketing digital que apoya los objetivos de marketing corporativos generales y la integración de la estrategia de marketing digital con otras estrategias de comunicación de marketing.

Después de desarrollar una estrategia de marketing en línea sólida, las empresas deben diseñar experiencias de cliente enriquecidas que involucren a los clientes y los alienten a interactuar con la empresa a través de diferentes canales digitales como sitios web, medios sociales.

Una estrategia de marketing sólida y bien ejecutada es fundamental para el éxito de una empresa y constituye la base de su estrategia corporativa. (p. 29)

El marketing mejora la eficiencia publicitaria

De acuerdo con Clow & Baack (2018), explican en su libro que:

El marketing y la publicidad están estrechamente relacionados, pero no son lo mismo. El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. En contraste, la publicidad es solo una herramienta de la mezcla de promoción que se utiliza para crear conciencia de marca, construir imagen de marca y generar ventas (pág. 4).

Mientras que Belch & Belch (2018), explican que:

El marketing eficaz es esencial para el éxito de la publicidad. Al comprender las necesidades y deseos de los consumidores, los mercadólogos pueden diseñar productos y servicios que satisfagan esas necesidades. Luego, la publicidad se puede utilizar para comunicar los beneficios y el valor de esos productos y servicios a los consumidores objetivo. Una campaña publicitaria bien diseñada e implementada puede aumentar la eficiencia del marketing al generar conciencia, interés, deseo y acción por parte de los consumidores (pág. 12)

MARCO METODOLÓGICO

Método

El método exploratorio en el estudio de caso "Estrategias de Marketing Digital de la Boutique Novedades Impacto de Dios en la Ciudad de Vinces, Período 2023" contribuyó a la identificación de las tendencias actuales, dado que al analizar el comportamiento del mercado en función de la globalización y del mercado local y al explorar nuevas oportunidades en el ámbito digital, esto ayudó a establecer estrategias personalizadas para alcanzar los objetivos de la boutique de manera efectiva, de acuerdo con los métodos se encuestó a un total 293 clientes segmentados por demografía.

Técnicas

Las técnicas que se emplearon fueron:

Encuesta al Cliente: contribuyo a conocer más de cerca la opinión del cliente con respecto al marketing que brinda la empresa.

Matriz EFE: que exploró factores externos que podrían afectar a una buena estrategia de marketing.

Instrumentos:

Los instrumentos utilizados fueron:

- Guía de encuesta
- Matriz EFE

Población/ Muestra: Se utilizó una muestra finita que correspondía a una segmentación demográfica donde se investigó la población del sector donde está ubicada la empresa y se procedió a realizar un muestreo finito a la población total de 1229, la cual se calculará mediante la siguiente fórmula =

$$n = \frac{z^2(P)(Q)(N)}{e^2(N - 1)z^2(P)(Q)}$$

Dando como resultado 293 personas encuestadas de las cuales solo 285 respondieron la encuesta siendo el 97,27% del porcentaje total de la muestra seleccionada.

RESULTADOS

Tabla 1

1. ¿Considera que la presencia de la Boutique Novedades Impacto de Dios en las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) ha influenciado su decisión de compra?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Totalmente de Acuerdo	23	7,84%
De Acuerdo	20	6,83%
Poco de Acuerdo	150	51,19%
Nada de acuerdo	100	34,13%
Total	293	100%

Fuente de información: encuesta a los Clientes de la base de datos inteligente del negocio

Michell Tuasa

Tabla 2

2. ¿Cree usted que la interacción y respuesta rápida de la Boutique Novedades Impacto de Dios en sus publicaciones en redes sociales mejora su experiencia como cliente?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Totalmente de Acuerdo	200	68,25%
De Acuerdo	80	27,30%
Poco de Acuerdo	10	3,41%
Nada de acuerdo	3	1,02%
Total	293	100%

Fuente de información: encuesta a los Clientes de la base de datos inteligente del negocio

Michell Tuasa

Tabla 3

3. ¿Qué tan efectivas considera las promociones y ofertas publicadas por la Boutique Novedades Impacto de Dios en sus plataformas digitales para atraer su atención?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy Efectivas	10	3,41%
Efectivas	10	3,41%
Poco Efectivas	270	92,15%
Nada de Efectivas	3	1,02%
Total	293	100%

Fuente de información: encuesta a los Clientes de la base de datos inteligente del negocio

Michell Tuasa

Tabla 4

4. ¿Cree usted que la presencia de la Boutique Novedades Impacto de Dios en sitios web de reseñas y directorios en línea influye en su percepción sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Totalmente de Acuerdo	200	68,25%
De Acuerdo	80	27,30%
Poco de Acuerdo	10	3,41%
Nada de acuerdo	3	1,02%
Total	293	100%

Fuente de información: encuesta a los Clientes de la base de datos inteligente del negocio

Michell Tuasa

Tabla 5

5. ¿Considera que la Boutique Novedades Impacto de Dios utiliza de manera efectiva la publicidad pagada en línea (anuncios en Google, banners en sitios web relevantes, etc.) para promover su marca en la ciudad de Vinces?			
		Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Totalmente de Acuerdo		10	3,41%
De Acuerdo		10	3,41%
Poco de Acuerdo		270	92,15%
Nada de acuerdo		3	1,02%
Total		193	100%

Fuente de información: Clientes encuestados proporcionados de una base de dato de la empresa

Michell Tuasa

Tabla 6

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
O1-Crecimiento del Comercio Electrónico	0.15	4	0.60
O2-Uso de Redes Sociales	0.15	3	0.45
O3-Alianzas Estratégicas	0.15	3	0.45
A1-Comptencia en Línea	0.15	4	0,60
A2-Cambios en las Preferencias del Consumidor	0.10	4	0.40
A3-Riesgos de Seguridad en Línea	0.15	3	0.45
Total			2,95

Fuente de información: investigación del entorno que rodea a la empresa

Michell Tuasa

Analisis:

La MEFE, conocida como Matriz de Evaluación de Factores Externos, sirve como herramienta para escudriñar los elementos externos que impactan a una empresa. Este marco ayuda a identificar tanto las oportunidades favorables como los peligros potenciales dentro del panorama competitivo de una empresa.

Competencia en línea (Peso: 0,60): La competencia en línea se perfila como una amenaza importante. En un mercado digital cada vez más saturado, la empresa debe diferenciarse y ofrecer propuestas de valor distintivas para mantener la competitividad. Cambios en las preferencias de los consumidores (Peso: 0,40): Las variaciones en las preferencias de los consumidores pueden afectar significativamente la demanda de productos.

Invertir en medidas de seguridad sólidas es crucial para salvaguardar la información confidencial y mantener la confianza del cliente. Para finalizar el análisis de MEFE subraya tanto las oportunidades como las amenazas dentro del entorno externo de Boutique Impactos de Dios.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La encuesta realizada sobre Boutique Novedades Impacto de Dios y su presencia en medios digitales proporciona una visión detallada de la percepción y la influencia de las estrategias de marketing digital en los clientes. Los resultados revelan varios puntos críticos que deben abordarse para mejorar la efectividad de la presencia digital de la boutique y la experiencia del cliente. Los hallazgos muestran que aunque la boutique está presente en redes sociales como Facebook e Instagram, la mayoría de los encuestados no consideran que esta presencia haya influido significativamente en sus decisiones de compra. Sin embargo, existe una alta aprobación hacia la interacción y respuesta rápida de la boutique en sus publicaciones en redes sociales, lo que resalta la importancia de una comunicación activa en plataformas digitales.

Además, la mayoría de los encuestados no perciben las promociones y ofertas publicadas por la boutique en sus plataformas digitales como efectivas, lo que sugiere la necesidad de revisar y ajustar las estrategias de promoción en línea. También se observa una brecha en la comunicación entre la boutique y sus clientes a través de herramientas de marketing digital como el correo electrónico y la publicidad en línea. Aunque la presencia en sitios web de reseñas no parece influir significativamente en la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios, la mayoría de los encuestados no consideran que la boutique utilice de manera efectiva la publicidad pagada en línea para promover su marca en su mercado objetivo.

Por lo tanto, se recomienda revisar y ajustar las estrategias de promoción en línea para generar un mayor interés entre los clientes, mejorar la comunicación a través de herramientas de marketing digital como el correo electrónico y la publicidad en línea, optimizar la estrategia de publicidad pagada en línea para asegurarse de que esté llegando efectivamente al mercado objetivo,

y gestionar activamente la reputación en línea de la boutique. Al implementar estas recomendaciones, Boutique Novedades Impacto de Dios puede mejorar su presencia digital, aumentar su efectividad en el mercado en línea y mejorar la experiencia general de sus clientes. Esto ayudará a la boutique a posicionarse de manera más sólida en el entorno digital y alcanzar sus objetivos comerciales.

La Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es una herramienta estratégica utilizada por las organizaciones para evaluar los factores clave que afectan su desempeño en el entorno externo. Esta matriz permite identificar y priorizar los factores externos que pueden tener un impacto significativo en la empresa. En el análisis proporcionado, se ha asignado un peso a cada factor externo importante y se ha calificado su importancia y efecto en la empresa en una escala del 1 al 4. Luego, se calcula el peso ponderado multiplicando el peso asignado por la calificación obtenida para cada factor, en este caso específico, se están evaluando diferentes factores externos relacionados con el entorno digital y el comercio electrónico. Los factores considerados incluyen el crecimiento del comercio electrónico, el uso de redes sociales, alianzas estratégicas, competencia en línea, cambios en las preferencias del consumidor y riesgos de seguridad en línea.

El análisis interpretativo de la matriz EFE proporciona una visión general de la situación actual de la empresa en relación con su entorno externo. Crecimiento del Comercio Electrónico (0.60), este factor tiene el peso ponderado más alto, lo que indica que se considera extremadamente importante para la empresa. Un puntaje de 4 sugiere que la empresa está bien posicionada para capitalizar el crecimiento del comercio electrónico. Uso de Redes Sociales (0.45); aunque es significativo, el peso ponderado para este factor es ligeramente más bajo que el del crecimiento del comercio electrónico. La calificación de 3 sugiere que la empresa puede mejorar su uso de redes sociales para aprovechar mejor esta plataforma.

Alianzas Estratégicas (0.45); este factor tiene el mismo peso ponderado que el uso de redes sociales, lo que indica su importancia. Una calificación de 3 sugiere que la empresa tiene algunas alianzas estratégicas, pero puede haber oportunidades para expandirlas o fortalecerlas. Competencia en Línea (0.60), con el mismo peso ponderado que el crecimiento del comercio electrónico, este factor también se considera crítico. Una calificación de 4 indica que la empresa está compitiendo bien en línea, pero debe mantenerse al tanto de las estrategias de la competencia.

Cambios en las Preferencias del Consumidor (0.40), aunque su peso ponderado es más bajo que los factores anteriores, aún es significativo. Una calificación de 4 sugiere que la empresa está respondiendo adecuadamente a los cambios en las preferencias del consumidor. Riesgos de Seguridad en Línea (0.45), este factor también tiene un peso ponderado significativo, pero ligeramente más bajo que otros factores. Una calificación de 3 indica que la empresa está consciente de los riesgos de seguridad en línea, pero puede necesitar mejorar sus medidas de seguridad. En general, la empresa parece estar bien posicionada para aprovechar las oportunidades en el entorno digital y del comercio electrónico, pero aún puede haber áreas de mejora, como el uso más efectivo de las redes sociales, la expansión de alianzas estratégicas.

Cambios en las Preferencias del Consumidor (0.40), aunque su peso ponderado es más bajo que los factores anteriores, aún es significativo. Una calificación de 4 sugiere que la empresa está respondiendo adecuadamente a los cambios en las preferencias del consumidor. Riesgos de Seguridad en Línea (0.45), este factor también tiene un peso ponderado significativo, pero ligeramente más bajo que otros factores. Una calificación de 3 indica que la empresa está consciente de los riesgos de seguridad en línea, pero puede necesitar mejorar sus medidas de seguridad.

CONCLUSIONES

- Luego de realizar un análisis de los problemas y adversidades que presenta la boutique, queda en evidencia las carencias de estrategias sólidas y eficaces para la publicidad de la boutique, esto hace ver las áreas que necesitan de forma urgente la presencia de mejoras en su publicidad, la revisión de táctica y la implementación de forma mejoradas que atraigan al público meta y así lograr mejorar la imagen publicitaria de la empresa.
- Esa técnica de MEFE es una herramienta útil para la boutique, dado que esta matriz le permitió valorar y analizar qué tan importantes son los diferentes factores externos que afectan al negocio, como por ejemplo la competencia en precios, la presencia en internet y el manejo de las reseñas de los clientes, con la Matriz EFE, se identificaron cuáles son los aspectos externos más críticos en los que deben enfocarse de forma urgente.
- Fue muy importante la realización de encuestas a los clientes de la empresa incluyendo a los clientes potenciales para comprender mejor sus necesidades, gustos y percepciones sobre la boutique. Las encuestas revelaron información importante dado que conociendo más de cerca a los usuarios, clientes o clientes en potencia pueden explicar. Las encuestas permitieron conocer de primera mano lo que los clientes buscaban y cómo veían a la boutique. Con estos datos, la empresa pudo tomar mejores decisiones enfocadas en satisfacer las necesidades reales de su audiencia. Como resultado, lograron conectar mejor con los consumidores y mantenerse vigentes frente a la competencia.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere mejorar la estrategia de marketing en redes sociales, dado que el uso de redes sociales tiene un peso ponderado significativo en la Matriz EFE, es crucial optimizar la presencia y la interacción en plataformas como Facebook e Instagram. La boutique debería enfocarse en generar contenido relevante y atractivo que resuene con su audiencia objetivo, promoviendo la participación activa de los seguidores y aprovechando herramientas como encuestas, concursos y colaboraciones con influencers para aumentar el compromiso. Asimismo, se debe garantizar una respuesta rápida a las consultas y comentarios de los clientes, fortaleciendo así la relación y la confianza con la marca.
- Se propone, expandir y fortalecer alianzas estratégicas, de acuerdo con el peso ponderado asignado a las alianzas estratégicas en la Matriz EFE, Boutique Novedades Impacto de Dios debería explorar oportunidades para colaborar con otras marcas, influencers o empresas afines. Estas alianzas pueden ayudar a ampliar el alcance de la boutique y atraer a nuevos segmentos de mercado. Además, asociarse con marcas complementarias puede permitir la creación de ofertas conjuntas o campañas de co-marketing que generen mayor interés y participación por parte de los clientes.
- Se recomienda, reforzar la seguridad en línea y la confianza del cliente, de acuerdo con el peso asignado a los riesgos de seguridad en línea, es fundamental que la boutique implemente medidas sólidas de seguridad cibernética para proteger tanto los datos de los clientes como la integridad de su plataforma de comercio electrónico. Esto incluye la adopción de certificados de seguridad SSL.

BIBLIOGRAFÍA

- AECEMfecemd . (2010). *Libro Blanco del comercio electronico*. España: AECEMfecemd editorial.
- Amstrong, & Kotler. (2019). *Fundamentos del Marketing*. New York: Flecher.
- Barroeta H, H., Casero J, J., Díaz F, F., MasclansM, M., Montiel J, J., Pérez C, C., & Sanz A, Á. (2019). *Libro Blanco de Logística para el Comercio Digital o electronico*. Madrid, España: PACLINK.
- BBC. (21 de Abril de 2020). *La web nueva era* . Obtenido de <https://www.lawebera.es/tiendas-online/introduccion-al-comercio-electronico-i.php>
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Castillo C, C. (2021). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Corral F, F. (8 de Diciembre de 2022). *elcomercio.com*. Obtenido de [elcomercio.com: https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-etica-politica.html](https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-etica-politica.html)
- Herrezuela M, M. (2019). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: PRADA EDITORIAL.
- Kotler P, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: PEARSON EDITORIAL.
- Lopez A, A. (7 de Febrero de 2021). *rankia.co/blog/mejore*. Obtenido de [rankia.co/blog/mejore: https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias](https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias)
- Lozada E, E. (2020). *Libro Blanco del Comercio Digital*. California, Estados Unidos: Addison-Wesley EDITORIAL.
- McCarthy J, J. (2019). *Marketing y J Merchandising*. Londres: MC GRAW HILLS.
- McCarthy, J. (2018). *Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial*. Madrid; España: PEARSON.
- Muñiz R, R. (2019). *Marketing en el Siglo XXI*. New York: CEF EDITORIAL.
- Schnaars P, P. (2021). *Estrategias Del Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid (España): Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Wang y Cheung, V. (2004-2007). *Comercio Digital*. China: huang.

ANEXOS

Carta de Autorización



BOUTIQUE NOVEDADES IMPACTO DE DIOS

Ruc: 1205550542001

Teléfono :0981148110

Correo electrónico:kaina.bustamante20@gmail.com

Babahoyo, 02 de Febrero de 2024

Magister

Eduardo Galeas Gujarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Boutique Novedades Impacto de Dios de la de la Provincia de los Ríos del cantón Vinces.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante Tuasa Silva Michell Maolly 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: **Estrategia marketing digital en la boutique novedades impacto de Dios en la ciudad de Vinces durante el periodo 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Kaina Bustamante M.

Kaina Letsy Bustamante Moran

120555054-2



Apellidos y nombres BUSTAMANTE MORAN KAINA LETSY		Número RUC 1205550542001
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / VINCES		
Número de establecimiento 1	Estado ABIERTO	
Nombre comercial IMPACTO DE DIOS	Servicios digitales NO	
Inicio de actividades 24/06/2019	Reinicio de actividades No registra	Cierre de establecimiento No registra
Ubicación geográfica Provincia: LOS RIOS Cantón: VINCES Parroquia: VINCES		
Dirección Calle: BALZAR Número: S/N Intersección: GRAN COLOMBIA Referencia: FRENTE MERCADO CENTRAL		
Medios de contacto Email: kaina.bustamante20@gmail.com Celular: 0980353411		
Actividades económicas • G47712101 - VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. • G47711101 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		



Código de verificación: RET1695400767010102
Fecha y hora de emisión: 22 de septiembre de 2023 11:39
Dirección IP: 10.1.2.25
Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Certificado del Compilatio

 **INFORME DE ANÁLISIS**
magister

MICHELL_TUASA_CORREGIDO 15h50

1%
Textos
sospechosos



- 1% Similitudes**
 - 0% similitudes entre comillas
 - 0% entre las fuentes mencionadas
- 0% Idiomas no reconocidos**
- 0% Textos potencialmente generados por la IA**

Nombre del documento: MICHELL_TUASA_CORREGIDO 15h50.docx
ID del documento: fa9d89c19cd70523f461f79a568c7cb37e1918d2
Tamaño del documento original: 42,91 kB
Autor: Michell Tuasa

Depositante: Michell Tuasa
Fecha de depósito: 4/3/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 4/3/2024


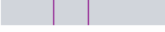

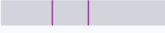


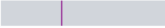

Número de palabras: 3930
Número de caracteres: 25.884

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.uniandes.edu.ec https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2540/1/TUAEEXCOMADM003-2016.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	 repositorio.unsm.edu.pe http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3784/1/ADMINISTRACION-Rosa-Martinez-Guevara...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
3	 Documento de otro usuario #3e9294 El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Encuesta al Cliente

1. ¿Considera que la presencia de la Boutique Novedades Impacto de Dios en las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) ha influenciado su decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Poco de acuerdo
- d) Nada de acuerdo

2. ¿Cree usted que la interacción y respuesta rápida de la Boutique Novedades Impacto de Dios en sus publicaciones en redes sociales mejora su experiencia como cliente?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Poco de acuerdo
- d) Nada de acuerdo

3. ¿Qué tan efectivas considera las promociones y ofertas publicadas por la Boutique Novedades Impacto de Dios en sus plataformas digitales para atraer su atención?

- a) Muy efectivas
- b) Efectivas
- c) Poco Efectivas
- d) Nada Efectivas

4. ¿Esta de acuerdo usted como cliente que la Boutique Novedades Impacto de Dios utiliza las herramientas de marketing digital (como el correo electrónico, publicidad en línea, etc.) para mantenerlo informado sobre nuevos productos y servicios?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Poco de acuerdo
- d) Nada de acuerdo

5. ¿Cree usted que la presencia de la Boutique Novedades Impacto de Dios en sitios web de reseñas y directorios en línea influye en su percepción sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Poco de acuerdo
- d) Nada de acuerdo

6. ¿Considera que la Boutique Novedades Impacto de Dios utiliza de manera efectiva la publicidad pagada en línea (anuncios en Google, banners en sitios web relevantes, etc.) para promover su marca en la ciudad de Vinces?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Poco de acuerdo
- d) Nada de acuerdo

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
O1			
O2			
O3			
A1			
A2			
A3			
Total			