



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL-SEPTIEMBRE 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA TIENDA ONLINE "FABIANAS STORE"
DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERÍODO 2023

ESTUDIANTE:

SILVA ARREAGA NORMA ISABEL

TUTOR:

ING. CALDERÓN ANGULO REYES JOHAN

AÑO 2024

Contenido

RESUMEN	3
SUMMARY	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
OBJETIVOS	7
JUSTIFICACIÓN	8
LÍNEA DE INVESTIGACION	9
ARTICULACIÓN.....	10
MARCO CONCEPTUAL	11
MARCO METODOLOGICO.....	23
RESULTADOS	24
DISCUSION DE RESULTADOS.....	30
CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS	37

RESUMEN

El estudio titulado "Estrategias de marketing de la tienda online FABIANA'S STORE de la ciudad de Babahoyo, período 2023" analiza en profundidad las tácticas de marketing empleadas por la tienda el objetivo principal es recopilar información sobre la presencia en redes sociales, evaluar las estrategias utilizadas y analizar los resultados para medir su eficacia. Además, se proponen recomendaciones para mejorar el rendimiento de la tienda en términos de marketing y satisfacción del cliente. Este estudio se enmarca dentro de la línea de investigación "Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación", específicamente en la sublínea de Marketing y Comercialización. FABIANA'S STORE, dedicada a la venta de artículos de belleza, ropa y accesorios, se enfrenta a desafíos significativos en visibilidad y fidelización de clientes debido a la competencia en el mercado digital.

El análisis examina cómo se coordinan los recursos humanos y materiales para conectar eficazmente con los mercados objetivo. Se evalúan campañas de publicidad digital, optimización de motores de búsqueda (SEO), presencia y compromiso en redes sociales, y técnicas de fidelización de clientes, además, se considera la importancia de una identidad de marca fuerte, una experiencia de usuario positiva en la tienda online, y el uso de análisis de datos para personalizar ofertas y comunicaciones.

El estudio también aborda la necesidad de incrementar la inversión en publicidad pagada y de establecer colaboraciones estratégicas con otras marcas e influencers del sector a través de la recopilación y análisis de datos, se identificarán las fortalezas y debilidades de las estrategias actuales y se propondrán mejoras específicas para optimizar la visibilidad en línea, aumentar el tráfico web, y mejorar la conversión y retención de clientes.

Palabras Claves: Digital, Estrategias, Marketing, Publicidad, Web.

SUMMARY

The study titled "Marketing strategies of the online store FABIANA'S STORE in the city of Babahoyo, period 2023" analyzes in depth the marketing tactics used by the store. The main objective is to collect information about the presence on social networks, evaluate the strategies used and analyze the results to measure its effectiveness. Additionally, recommendations are proposed to improve store performance in terms of marketing and customer satisfaction. This study is part of the research line "Information and Communication Systems, Entrepreneurship and Innovation", specifically in the Marketing and Commercialization subline. FABIANA'S STORE, dedicated to the sale of beauty items, clothing and accessories, faces significant challenges in visibility and customer loyalty due to competition in the digital market.

The analysis examines how human and material resources are coordinated to effectively connect with target markets. Digital advertising campaigns, search engine optimization (SEO), presence and engagement on social networks, and customer loyalty techniques are evaluated, in addition, the importance of a strong brand identity, a positive user experience in the online store, and the use of data analysis to personalize offers and communications.

The study also addresses the need to increase investment in paid advertising and establish strategic collaborations with other brands and influencers in the sector through the collection and analysis of data, the strengths and weaknesses of current strategies will be identified and specific improvements will be proposed. to optimize online visibility, increase web traffic, and improve customer conversion and retention.

Keywords: Digital, Strategies, Marketing, Advertising, Web.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo que se realiza en la tienda online “FABIANA’S STORE” empresa que nace en medio en el año 2020 en la ciudad de Babahoyo, enfocado a las ventas digitales de artículos de belleza, ropa y otros accesorios atractivos, previo a ver tenido una plática con el propietario de la tienda se logró identificar que los problemas más notables que atraviesa la tienda se debe a la escasa presencia de estrategias de marketing digital y manejo de sus redes con contenido atractivo, lo que causa bajo impacto digital en medio de una era totalmente digitalizada.

El no contar con una clara estrategia que lo posicione como una tienda atractiva, Sin una estrategia clara para posicionar la tienda online y que los clientes logren establecer en su mente la marca como una tienda confiable con productos y promociones visibles y fácil de acceder mediante medios digitales o redes incluso de E-mail, este tipo de problemas se incrementa dado que es complicado acceder a promociones o incluso información de los productos dado que la baja visibilidad digital afecta de forma directa a la tienda.

Por otra parte, otro problema que atañe a la empresa es la poca fidelización de los clientes por no contar con estrategias de marketing bien definidas e implantadas, esto hace que no logre establecer una conexión concreta y duradera con su base de clientes para lograr de este modo fidelizarlos, también el no implementar programas de promociones de precios o combos en sus publicidades con contenido relevante que logre captar la curiosidad el clientes resulta en una baja retención de clientes nuevos y por ende no logra llegar a mas clientes posibles que logren enamorarse de sus productos, este problema no solo reduce las posibilidades de ampliar su lista de clientes permanentes y fieles sino, que también disminuye la probabilidad de que los clientes hagan reseñas recomendando el servicio y los productos que ofrece la tienda poniendo en riesgo de perder la totalidad de su clientela a manos de otras empresas que estén más preparadas en sus campañas.

La tienda Online de variedades no solo enfrenta problemas de estrategias de marketing, también atraviesa problemas que van más allá de la escasa visibilidad o fidelización de clientes, el problema que toma relevancia es no contar con una marca fuerte en el medio digital que se encuentre posicionada y establecida como una marca de confianza. Para la tienda FABIANA'S STORE, entrar al mercado marcando diferencia es complicado dado que por la globalización el mercado es un mercado saturado y sobrecargado de este tipo de empresas, sin embargo; el definir una marca dentro del mercado así sea en bajo porcentaje lo acerca a ser la empresa que establecerá conexiones con la audiencia y le permitirá construir una reputación sólida y confiables dentro del mercado objetivo.

Otro desafío evidente para la empresa es la deficiente experiencia de los usuarios en la tienda, si bien las redes de FABIANA'S STORE, son redes comunes no es fácil navegar por ellas, dado que por no contar con un buen servicio de shoper es lento y presenta problemas en las cargas de productos y también problemas de índole técnico muy frecuentes, lo que no contribuye a ser un líder local, estos problemas suelen ser muy frustrantes y el usuario abandona la página antes de lograr observar la gran variedad de precios, promociones y productos que tiene la tienda, aparte la falta de optimización para los dispositivos móviles limita su uso lo que resulta en pérdida considerable en el tráfico de redes.

Para finalizar otro de los problemas que se evidencian en la tienda es que al utilizar datos sin las herramientas adecuadas se imposibilita analizar los datos recopilados de forma adecuada, por lo cual no se logra establecer el nivel de comprensión de los clientes con respecto a la Manipulación de datos dentro de la tienda, es decir que el implementar un sistema de CRM y análisis de web y aplicativos de análisis de datos en redes contribuiría a mejorar la experiencia con la tienda, este tipo de análisis puede proporcionar información que se lograría utilizar para beneficio de la empresa, en la era digital las redes sociales juegan un papel fundamental dado que no solo es una red es una herramienta para lograr establecer conexiones cercanas.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar las estrategias de marketing que aplica la tienda ONLINE FABIANA'S STORE mediante técnicas que permitan recolectar los errores existentes para el establecimiento de medidas correctivas.

Objetivos Específicos

- Identificar las debilidades de marketing de la tienda online FABIANAS STORE mediante el análisis del FODA, con el fin de proponer mejoras efectivas.
- Establecer el nivel de satisfacción del cliente y la percepción de la marca a través de encuestas, para la identificación de errores en la comunicación.
- Sugerir alternativas de marketing basado en los resultados y hallazgos encontrados de acuerdo con las técnicas e instrumentos utilizados.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se realiza con el fin de analizar las estrategias de marketing en la tienda online “FABIANA ´S STORE”, el presente trabajo es primordial por varios motivos dado que la creciente competencia dentro del mercado digital obliga a los empresarios a estudiar más de cerca el mercado donde están ingresando y conocer los posibles riesgos y las falencias e identificar la competencia existente con sus estrategias y preferencias del usuario y cliente en potencia. Al igual que en otras empresas macro la micro deben analizar el mercado objetivo para identificar los desafíos y carencias que enfrentarán al momento de querer fidelizar un público objetivo, y así permitirse crecer de forma eficiente dentro de esta era digital haciendo conocer sus marcas.

El presente caso ofrecerá una visión más clara y minuciosa de la práctica que ejerce actualmente la empresa identificando áreas para ser mejoradas y modificadas o abordando problemas muy importantes que deben ser tratados para ser mejor. Por otro lado la viabilidad de la realización del presente trabajo radica en la facilidad para acceder a información de primera mano que contribuirá a la ejecución de teorías y estrategias de marketing digital eficientes, que aumentarán la fidelización y la rentabilidad digital de la empresa, este estudio usará una metodología de investigación eficiente que logre establecer técnicas, instrumentos para establecer parámetros de mejora de forma precisa.

El presente estudio beneficiará a muchas áreas de forma directa tales como, la empresa porque logrará establecer sus estrategias y las falencias existentes, al investigador que logrará relacionar sus conocimientos con la realidad de la problemática, a la comunidad académica que les ayudará a realizar investigaciones de manera más precisa y que mediante ellas se puedan realizar investigaciones y estudios, el estudio también beneficiará a la comunidad científica, y a microempresarios que logren leer los hallazgos para mejorar sus negocios y en el ámbito científico ya que contribuirá con información para futuros profesionales.

LÍNEA DE INVESTIGACION

El presente caso de estudio titulado “Estrategias de marketing de la tienda online “Fabianas Store” de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023” es una indagacion que busca conocer las estrategias de marketig, en el presente trabajo se analiza aspectos que estan siendo deficientes dentro de la empresa, el estudio de centra en la línea de investigación denominada: “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control”, y bajo la sublinea de investigación “Empresas e instituciones públicas y privadas”

Al estar centrado en la línea investigativa: “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” y al ser la tienda online “FABIANA’S STORE” y dedicada a la venta de productos como artículos de belleza, accesorios y otros productos variados, este servicio de venta se ofrece mediante plataformas de mercadeo digital como redes sociales y plataformas de mercadeo online. Este trabajo busca identificar las estrategias de marketing para lograr incrementar las ventas teniendo mejores resultados para generar optimización total.

El presente trabajo tambien se orienta a la sublinea denominada empresas e instituciones públicas y privadas, dado que la empresa “FABIANA’S STORE” es de índole privado está enmarcada dentro del area privada el tema que se desarrollara es sobre las “Estrategias de marketing” las cuales se estudiaran con el fin de mejorar los aspectos digitales en las cuales se utilizaran técnicas como el analisis del FODA que ayudara a identificar fortalezas para usarla en beneficio de la empresa, oportunidades para que sean aprovechadas de manera eficiente, debilidades para lograr mediante ellas establecer una estrategia que la convierta en algo positivo que optimice la empresa y las amenazas para establecer estrategias para mitigar las repercusiones que podrían afectar a la empresa. Para finalizar las encuestas ayudaran a conocer la perspectiva de los clientes con respecto a la marca y su punto de vista para poder implementar o sugerir medidas que optimicen, mejoren y encaminen la empresa a mejores prácticas.

ARTICULACIÓN

El presente estudio de caso denominado “Estrategias de Marketing Digital en la tienda Online FABIANA’S STORE de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023” este estudio está estrechamente ligado y vinculado con el proyecto de prácticas pre-profesionales titulado “Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el Sector Público y Privado bajo Supervisión Docente”, dado que el presente estudio está orientado a aplicar procesos de marketing ya que también implica usar procesos de administración al Planificar, direccionar, organizar, y controlar el proceso de marketing utilizando herramientas, técnicas e instrumentos comerciales adecuado que ayuden a los estudiantes a vincular los conocimientos adquiridos con la realidad que vive la empresa para lograr establecer falencias, problemas y desventajas.

La conexión entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el trabajo de titulación ya que permitió integrar de forma pertinente los conocimientos y habilidades adquiridas durante el proceso de prácticas pre-profesionales agregando aspectos teóricos y prácticos generando puntos óptimos que promueven el aprendizaje continuo y experimental contribuyendo a que los futuros profesionales aplique procesos en empresas reales con problemas reales en entornos reales, permitiendo así incrementar el conocimiento que se obtuvo en las prácticas que se supervisaron continuamente por un docente especialista del tema.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

El marketing, también denominado mercadotecnia, es una disciplina integral que se enfoca en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante la oferta de productos y servicios esta área del conocimiento abarca una amplia gama de actividades y estrategias diseñadas para promocionar, distribuir y vender productos de manera efectiva, además de fomentar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

El marketing no se limita únicamente a la publicidad, sino que comprende un proceso completo que va desde la concepción y desarrollo del producto hasta el servicio postventa, en su esencia, el marketing implica un profundo entendimiento del mercado y del comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas adaptar sus ofertas para cumplir con las expectativas de los clientes de manera precisa y oportuna (Betancourt M, 2019, pág. 34).

Antecedentes y evolución

Los antecedentes del marketing se remontan a los inicios del comercio, donde el intercambio de bienes y servicios se realizaba de manera directa, sin embargo, como disciplina formal, el marketing comenzó a tomar forma a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. (Betancourt M, 2019, pág. 37).

La orientación a la producción dominaba el escenario empresarial, bajo la premisa de que los productos asequibles y disponibles serían comprados por los consumidores, un ejemplo icónico de esta época es Henry Ford, cuyo enfoque en la producción en masa del Modelo T revolucionó la industria automotriz, a medida que los mercados se saturaron y la competencia creció, las empresas empezaron a buscar formas más efectivas de vender sus productos.

Evolución

La evolución del marketing como disciplina avanzada se consolidó a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando las empresas comenzaron a adoptar una orientación al mercado este cambio paradigmático implicó un enfoque más profundo en las necesidades y deseos de los consumidores, más allá de simplemente vender productos la investigación de mercados y el análisis del comportamiento del consumidor se convirtieron en herramientas esenciales para desarrollar estrategias efectivas.

Las empresas empezaron a diseñar productos y campañas de marketing basadas en datos concretos sobre las preferencias y expectativas de los clientes este enfoque centrado en el cliente transformó el marketing en una actividad estratégica integral, que abarca desde la concepción del producto hasta la postventa y la fidelización de clientes, hoy en día, el marketing se ve como un proceso continuo y dinámico, esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, adaptándose constantemente a un entorno de mercado en constante cambio.

Estrategias

Las estrategias son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos, en el contexto empresarial, una estrategia define como una organización utilizará sus recursos.

Según Michael Porter, uno de los principales teóricos en el campo de la gestión empresarial, las estrategias son fundamentales para crear una ventaja competitiva sostenible. Porter sostiene que las empresas deben elegir una posición única en el mercado y ofrecer un valor distintivo a los clientes a través de actividades que sean diferentes de las de sus competidores las estrategias pueden incluir decisiones sobre la segmentación del mercado, la diferenciación de productos, el posicionamiento de la marca y la implementación de tecnologías innovadoras (Porter, 1980).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son planes y acciones diseñados para promocionar y vender productos o servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo y alcanzar los objetivos empresariales, estas estrategias se basan en un análisis profundo del mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor, y se implementan para posicionar de manera efectiva los productos o servicios en el mercado.

Philip Kotler, una autoridad en marketing, define las estrategias de marketing como el conjunto de decisiones sobre la asignación de recursos y las tácticas que las empresas adoptan para alcanzar sus objetivos en el mercado, esto incluye decisiones sobre la segmentación del mercado, la identificación de públicos objetivos, el posicionamiento de la marca, y el desarrollo del mix de marketing, que abarca producto, precio, plaza (distribución) y promoción (Feijoo I, Guerron J, & Garcia J, 2018).

Las estrategias de marketing también pueden incluir el uso de técnicas digitales, como el marketing en redes sociales, el SEO (optimización para motores de búsqueda), el marketing de contenidos y el email marketing, estas acciones coordinadas buscan aumentar la visibilidad de la marca, generar leads y convertir prospectos en clientes leales, asegurando el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Tipos de estrategias de marketing

Estrategia de Segmentación de Mercado: Se enfoca en dividir el mercado en grupos más pequeños y específicos, basados en características comunes como demografía, psicografía, comportamiento o geografía, para dirigir productos y campañas de marketing de manera más efectiva (Amstrong K. , 2019, pág. 31).

Estrategia de Posicionamiento: Consiste en crear una imagen o percepción distintiva de una marca o producto en la mente del consumidor, diferenciándolo claramente de la competencia (Betancourt M, 2019, pág. 45).

Estrategia de Marketing Digital: Utiliza canales digitales como redes sociales, SEO, marketing de contenidos y email marketing para alcanzar y comprometer a la audiencia en línea de manera más interactiva y medible.

Estrategia de Producto: Se centra en el desarrollo y mejora de productos que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, incluyendo características, calidad, diseño y servicios asociados (Braidot, 2000(2018), pág. 33).

Las estrategias de marketing son esenciales para que las empresas puedan competir efectivamente en el mercado. Cada tipo de estrategia aborda un aspecto crucial del marketing, desde la identificación del público objetivo hasta la creación de una percepción de marca única. La segmentación permite un enfoque más personalizado, el posicionamiento fortalece la identidad de la marca, el marketing digital expande el alcance y la interacción, y el desarrollo de productos asegura la relevancia y satisfacción del cliente. La combinación adecuada de estas estrategias puede llevar a una ventaja competitiva sostenible y al éxito a largo plazo en un entorno de mercado dinámico y competitivo.

Principales enfoques del marketing

El marketing abarca una amplia gama de enfoques para satisfacer las necesidades y deseos del mercado los principales enfoques incluyen el marketing de producto, centrado en el desarrollo y promoción de productos; el marketing de relaciones, que se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes (Betancourt M, 2019, pág. 45).

el marketing de contenido, que utiliza contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia; el marketing de experiencias, que se centra en crear experiencias memorables para los clientes; y el marketing digital, que aprovecha las plataformas en línea para llegar a los consumidores de manera efectiva, estos enfoques se combinan y adaptan según las necesidades específicas de cada empresa y mercado.

Importancia del marketing en la estrategia empresarial

El marketing desempeña un papel crucial en la estrategia empresarial al ser el puente entre la empresa y su mercado objetivo proporciona insights sobre las necesidades y deseos del cliente, lo que permite a la empresa desarrollar productos y servicios que satisfagan estas demandas, además, el marketing ayuda a diferenciar la empresa de la competencia al comunicar su propuesta de valor única.

A través de estrategias de branding, promoción y publicidad, el marketing construye la reputación de la empresa y fortalece su presencia en el mercado, asimismo, facilita la creación y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, lo que conduce a la fidelización y al crecimiento continuo del negocio, el marketing es esencial para el éxito empresarial al impulsar el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo (Johnston & Marshall G, 2019, pág. 17).

Herramientas y técnicas de investigación de mercado

Las herramientas y técnicas de investigación de mercado han evolucionado con el avance tecnológico métodos como encuestas en línea, análisis de redes sociales y minería de datos son fundamentales para entender las preferencias del consumidor (Amstrong K. , 2019).

Además, técnicas como el análisis de big data, impulsadas por autores contemporáneos como Philip Kotler, permiten a las empresas identificar tendencias y patrones de comportamiento del mercado la observación de usuarios en entornos naturales y grupos focales también brinda información valiosa la combinación de estas herramientas ofrece una visión holística del mercado, ayudando a las empresas a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades del cliente.

Estrategias de marketing para la creación y fidelización de clientes

Las estrategias de marketing para la creación y fidelización de clientes son fundamentales para el éxito empresarial la personalización es clave: entender las necesidades individuales de los clientes y ofrecer soluciones adaptadas la comunicación efectiva, a través de múltiples canales, asegura que los clientes se mantengan informados y comprometidos con la marca (Neuromarketing.la, 2015).

La calidad del producto y el servicio también son cruciales; superar las expectativas del cliente puede generar lealtad a largo plazo la implementación de programas de fidelización, como descuentos exclusivos o recompensas por compras repetidas, incentiva a los clientes a volver, finalmente, mantener una relación continua a través de seguimientos postventa.

Impacto del marketing en las empresas de hoy

El impacto del marketing en las empresas de hoy en día es significativo y multifacético. Aquí hay algunos puntos clave sobre cómo el marketing afecta a las empresas en la actualidad:

Visibilidad y reconocimiento de marca: El marketing ayuda a aumentar la visibilidad de una empresa y a construir su marca esto se logra a través de diversas estrategias de marketing, como publicidad en línea, contenido en redes sociales, SEO (optimización de

motores de búsqueda), entre otros una marca sólida y reconocible puede diferenciar a una empresa de sus competidores y generar confianza entre los consumidores.

Generación de leads y ventas: El marketing eficaz puede ayudar a generar leads cualificados y aumentar las ventas estrategias como la generación de contenido relevante, el email marketing, las campañas publicitarias dirigidas y el marketing.

Conexión con los clientes: El marketing moderno se centra en la creación de relaciones sólidas y duraderas con los clientes las redes sociales, el marketing de contenido y el marketing de experiencia del cliente son herramientas clave para interactuar y conectar con los clientes, lo que puede aumentar la lealtad y la retención (Braidot, 2000(2018)).

Análisis y medición: El marketing digital permite a las empresas recopilar datos detallados sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, esto a su vez permite realizar análisis y mediciones precisas del rendimiento de las estrategias de marketing.

Innovación y adaptación: El marketing impulsa la innovación al mantener a las empresas al tanto de las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores las empresas que están dispuestas a adaptarse y evolucionar sus estrategias de marketing pueden mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante cambio.

El marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de las empresas en la actualidad al ayudarles a aumentar su visibilidad, generar leads y ventas, conectar con los clientes, analizar datos, y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado (Castillo C, 2021, pág. 34).

4 P'S Del Marketing

Producto (Product)

El producto se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes, no solo los atributos físicos del producto, sino también aspectos como la calidad, el diseño, las

características, el nombre de la marca, el empaque y el servicio postventa (Feijoo I, Guerron J, & Garcia J, 2018, pág. 41).

Fabianas Store ofrece productos de moda de alta calidad y diseños exclusivos. La tienda puede destacar estos atributos, junto con el valor artesanal y la atención al detalle, para diferenciarse de la competencia y atraer a un público que valora la exclusividad y la calidad.

Precio (Price)

El precio es el monto que los clientes deben pagar para adquirir el producto, las estrategias de precio pueden variar desde precios bajos para penetrar el mercado hasta precios altos para posicionar el producto como premium, también incluye políticas de descuentos, promociones y términos de pago (McCarthy, 2019, pág. 22)

Fabianas Store puede ajustar sus precios para reflejar la calidad y exclusividad de sus productos, utilizando estrategias de precios premium. Ofrecer promociones y descuentos periódicos puede atraer nuevos clientes y mantener a los actuales satisfechos.

Plaza (Place)

La plaza se refiere a la forma en que el producto se distribuye y llega al cliente final. Esto incluye canales de distribución, cobertura de mercado, surtido, ubicación de puntos de venta y logística (Amstrong K. , 2019, pág. 167).

Mejorar los tiempos de entrega y la eficiencia logística puede aumentar la satisfacción del cliente y su fidelidad. La tienda también puede considerar expandir su presencia en otras plataformas de comercio electrónico y marketplaces.

Promoción (Promotion)

La promoción incluye todas las actividades que se realizan para comunicar las características y beneficios del producto al mercado objetivo, esto abarca publicidad.

“Las relaciones públicas, marketing directo, ventas personales y promociones de ventas” (Villalobos C, 2021).

Fabianas Store puede mejorar sus estrategias de marketing digital, enfocándose en campañas más efectivas en redes sociales y colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad. Las promociones y el contenido atractivo pueden atraer a más clientes y fortalecer la percepción de la marca.

Fabianas Store, como una tienda de moda en línea, debe prestar especial atención a las 4 Ps del marketing para fortalecer su posición en el mercado y mejorar su competitividad, la calidad y exclusividad de sus productos (Producto) deben ser destacados en todas las plataformas digitales, asegurando que los precios (Precio) reflejen el valor percibido por los clientes.

La optimización del sitio web y la mejora de la logística (Plaza) son cruciales para ofrecer una experiencia de compra sin fricciones y tiempos de entrega competitivos, finalmente, las estrategias de promoción (Promoción) deben ser revisadas y ajustadas.

Importancia de las 4 Ps del Marketing

Las 4 Ps del marketing Producto, Precio, Plaza y Promoción, son fundamentales para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, el Producto representa el bien o servicio que satisface las necesidades del cliente, y su calidad y características determinan su atractivo, el Precio influye en la percepción de valor y la accesibilidad del producto para el consumidor, y La Plaza asegura que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados, optimizando la distribución y logística, por último, la Promoción comunica el valor del producto, utilizando diversas tácticas para influir en la decisión de compra, juntas, estas variables permiten a las empresas diseñar ofertas que atraen y retienen a los clientes, aumentando su competitividad y éxito en el mercado.

4 C del Marketing

Cliente (Customer)

En lugar de enfocarse en el producto, las 4 Cs se centran en el cliente y sus necesidades. Comprender a fondo las necesidades y deseos del cliente permite desarrollar productos y servicios que verdaderamente los satisfacen, es esencial realizar investigaciones de mercado y análisis de datos para conocer a los clientes y adaptar la oferta a sus expectativas y preferencias al poner al cliente en el centro de la estrategia, las empresas pueden construir relaciones más fuertes y duraderas, aumentando la lealtad y la satisfacción del cliente (Betancourt M, 2019, pág. 32).

Costo (Cost)

El costo para el cliente no se limita al precio del producto, sino que incluye todos los costos asociados con la compra, uso y disposición del producto, esto abarca factores como el tiempo invertido, los costos de mantenimiento y cualquier otro gasto relacionado, comprender estos costos permite a las empresas diseñar estrategias de precios que no solo sean competitivas, sino que también agreguen valor para el cliente. Reducir los costos percibidos puede aumentar la accesibilidad y la satisfacción del cliente, incentivando así las compras repetidas y la fidelidad a la marca (Feijoo I, Guerron J, & Garcia J, 2018, pág. 87).

Conveniencia (Convenience)

La conveniencia se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden adquirir y usar el producto o servicio y los aspectos como la ubicación física de las tiendas, la experiencia de compra online, la disponibilidad del producto y la facilidad de uso, mejorar la conveniencia implica simplificar el proceso de compra, ofrecer múltiples canales de distribución y asegurar que el producto esté disponible cuando y donde el cliente lo necesite, una mayor conveniencia

puede diferenciar a una empresa de sus competidores, aumentando la satisfacción del cliente y fomentando la repetición de compras (Castillo C, 2018, pág. 65).

Comunicación (Communication)

La comunicación reemplaza a la promoción en las 4 Cs, enfatizando un diálogo bidireccional entre la empresa y el cliente, no se trata solo de enviar mensajes publicitarios, sino de escuchar y responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes, la comunicación efectiva implica utilizar diversos canales para interactuar con los clientes, como redes sociales, correo electrónico, atención al cliente y encuestas, fomentar una comunicación abierta y transparente puede construir confianza, mejorar la percepción de la marca y permitir a la empresa adaptar su oferta según los comentarios y preferencias del cliente (Betancourt M, 2019, pág. 65).

E-mail marketing como estrategia fundamental

El e-mail marketing es una herramienta poderosa y fundamental en la estrategia de marketing digital permite a las empresas comunicarse directamente con sus clientes, ofreciendo contenido personalizado y relevante, a través de correos electrónicos segmentados, las empresas pueden enviar ofertas exclusivas, noticias, y actualizaciones, lo que fomenta la lealtad y aumenta la retención de clientes (Kotler P, Marketing 4.0, 2016, pág. 34).

Esta estrategia es altamente medible, proporcionando datos sobre tasas de apertura, clics y conversiones, permitiendo ajustes en tiempo real para maximizar su efectividad; además, es rentable, ya que tiene un costo relativamente bajo en comparación con otros canales de marketing.

Integrado correctamente, el e-mail marketing no solo mejora la relación con los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos prospectos al ofrecer valor constante y mantener

una comunicación regular, las empresas pueden fortalecer su presencia en la mente del consumidor, impulsando tanto las ventas como el reconocimiento de la marca.

Neuromarketing como estrategia

El neuromarketing utiliza conocimientos de neurociencia para comprender cómo los consumidores toman decisiones y reaccionan a estímulos de marketing, analiza las respuestas emocionales y cognitivas para crear estrategias que resuenen profundamente con el público al entender qué motiva a los clientes y cómo perciben los mensajes, las empresas pueden diseñar campañas más efectivas (Braidot, 2000(2018), pág. 45)

El neuromarketing ayuda a optimizar elementos visuales, mensajes y experiencias de usuario para aumentar la influencia y el compromiso, esta estrategia no solo mejora la efectividad de la publicidad, sino que también permite una conexión emocional más fuerte con los consumidores, impulsando así la lealtad y las ventas.

Business to Business Consumer (B2BC) como Estrategia de Marketing

La estrategia Business to Business Consumer (B2BC) combina elementos de B2B y B2C, facilitando la colaboración entre empresas para alcanzar al consumidor final de manera más efectiva (Feijoo I, Guerron J, & Garcia J, 2018, pág. 56).

Empresas proveedoras colaboran con negocios minoristas o de servicios para ofrecer productos o servicios directamente a los consumidores, mejorando la cadena de valor, esta estrategia permite aprovechar las fortalezas y capacidades de ambas partes, optimizando recursos y aumentando la eficiencia; además, fortalece la relación entre empresas, facilita el acceso a nuevos mercados y mejora la experiencia del cliente, resultando en una mayor satisfacción y lealtad del consumidor final.

MARCO METODOLOGICO

Método Descriptivo

En este estudio de caso se empleó un método descriptivo, realizando encuestas a los clientes para obtener información cuantitativa y cualitativa valiosa, además, se analizaron exhaustivamente datos históricos relacionados con las campañas publicitarias y promociones. Este enfoque descriptivo proporcionó una comprensión integral de la situación, permitiendo sugerir mejoras estratégicas para optimizar las estrategias de marketing de "FABIANAS STORE".

Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron

- **Matriz Foda**

Ayudo a determinar y establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para identificar puntos críticos y favorables.

- **Encuestas**

Se aplicaron encuestas dirigidas a los clientes para conocer su grado de satisfacción con las campañas publicitarias y promociones actuales mediante las encuestas, se logró identificar opiniones y sugerencias que permitirán mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

Instrumentos

- **Análisis FODA**

Se utilizó el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar las debilidades en las estrategias de marketing digital de "FABIANAS STORE".

- **Formulario de preguntas estructuradas**

Se elaboro un formulario de preguntas para lograr establecer factores positivos y negativos.

RESULTADOS

Tabla 1

Resultados del análisis FODA aplicado a la tienda online “FABIANA’S STORE”

<i>F</i> FACTORES	FORTALEZAS F1-Excelente reputación adquirida con los años F2-Diseños únicos y con la mejor calidad	DEBILIDADES D1-Poca visibilidad en mercados externos D2-Problemas de logística y tiempos de entrega
OPORTUNIDAD O1- Crecimiento del mercado de moda online O2- Alianzas con influencers locales	E1(F1-O1) Aprovechar la buena reputación local para expandirse en el creciente mercado de moda online, destacando los testimonios y opiniones positivas de clientes satisfechos en plataformas digitales y redes sociales, lo que generará confianza y atraerá a nuevos consumidores fuera del mercado local.	E2 (D1-O2) Mejorar la visibilidad en mercados externos mediante alianzas con influencers locales, quienes pueden promocionar los diseños exclusivos y de calidad a su audiencia, creando contenido atractivo y auténtico que resuene con sus seguidores y amplíe el alcance de la marca.
AMENAZAS A1-Competencia creciente de grandes marcas online A2- Fluctuaciones económicas y cambios en los hábitos de consumo	E3 (F2-A1) Diferenciarse de la competencia creciente de grandes marcas online destacando los diseños exclusivos y de calidad, ofreciendo una experiencia de compra personalizada y resaltando el valor artesanal de los productos, lo que atraerá a consumidores que buscan productos únicos y de alta calidad.	E4 (A1-D2) Frente a la competencia creciente de grandes marcas online, optimizar la logística y los tiempos de entrega para ofrecer un servicio eficiente y competitivo, asegurando que los productos lleguen a los clientes de manera rápida y segura, mejorando así la satisfacción y fidelización del cliente.

Nota. Tabla donde se evidencia las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la tienda online “FABIANA’S STORE” Fuente: Información obtenida de la tienda online “FABIANA’S STORE” en la ciudad de Babahoyo.

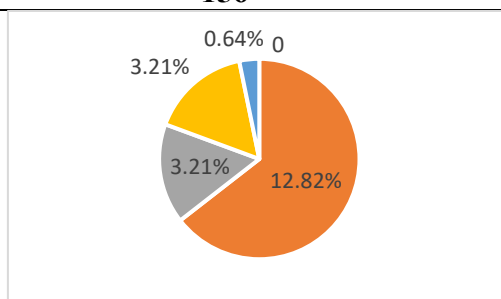
Resultados de la encuesta

Tabla 2

Encuesta realizada a los clientes de Fabiana Store.

1. ¿De acuerdo con su experiencia que tan satisfecho esta con la calidad de los productos que ofrece la tienda online Fabianas Store?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy satisfecho	125	80,13%
Satisfecho	20	12,82%
Neutral	5	3,21%
Poco Satisfecho	5	3,21%
Nada Satisfecho	1	0,64%
Total	156	100%



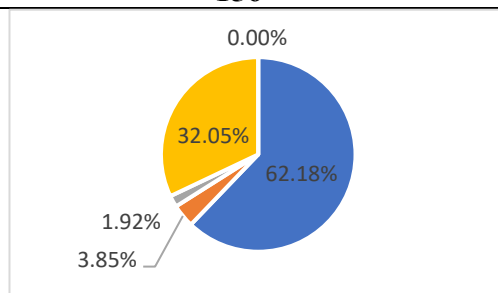
Nota. En esta tabla se observa la satisfacción de los productos de la empresa Fabianas Store.

Tabla 3

Encuesta realizada a los clientes de Fabiana Store.

2. ¿La experiencia de compra en la tienda online de Fabianas Store es?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy satisfactoria	97	62,18%
Satisfactoria	6	3,85%
Neutral	3	1,92%
Poco Satisfactoria	50	32,05%
Nada Satisfactoria	0	0,00%
Total	156	100%



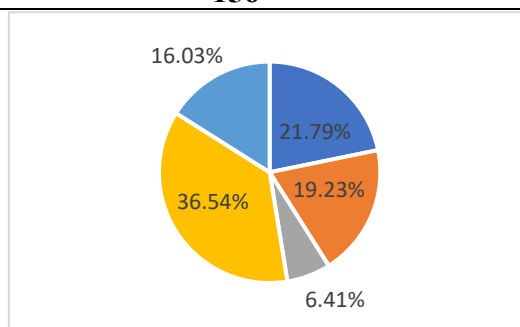
Nota. En esta tabla se puede verificar la experiencia en la compra online Fabianas Store.

Tabla 4

Encuesta realizada a los clientes de Fabiana Store.

3. ¿Qué tan satisfecho estas con el tiempo de entrega de los productos que has comprado en la tienda online Fabiana's Store?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy satisfecho	34	21,79%
Satisfecho	30	19,23%
Neutral	10	6,41%
Poco Satisfecho	57	36,54%
Nada Satisfecho	25	16,03%
Total	156	100%

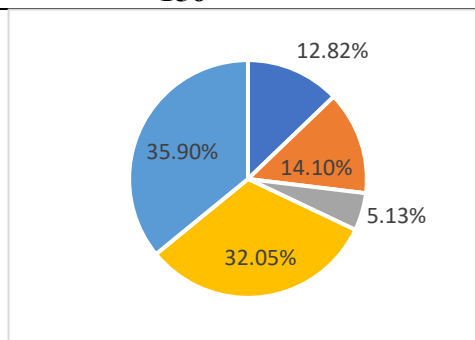


Nota. En esta tabla se puede verificar el tiempo de entrega en los productos de la tienda online Fabianas Store.

Tabla 5

4. ¿Consideras que las estrategias de promoción en redes sociales de Fabianas Store son?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy eficientes	20	12,82%
Eficientes	22	14,10%
Neutral	8	5,13%
Poco Eficientes	50	32,05%
Nada Eficientes	56	35,90%
Total	156	100%

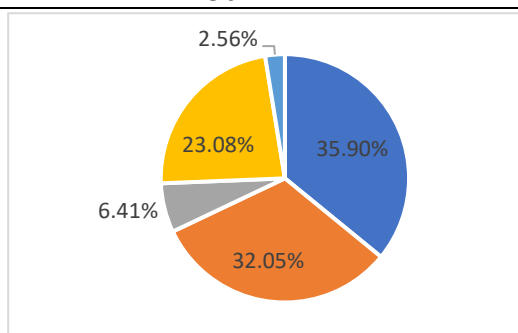


Nota. En esta tabla se puede verificar las estrategias de promoción de la tienda online.

Tabla 6

5. ¿Consideras que las colaboraciones de la tienda online Fabiana’s Store con influencers locales son?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy eficientes	56	35,90%
Eficientes	50	32,05%
Neutral	10	6,41%
Poco Eficientes	36	23,08%
Nada Eficientes	4	2,56%
Total	156	100%

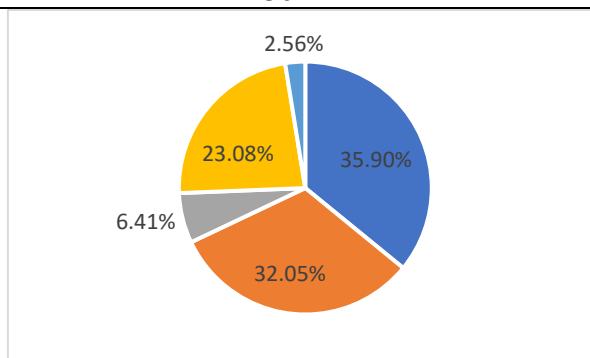


Nota. En esta tabla se puede observar el grado de colaboración de los influencers en la tienda online.

Tabla 7

6. ¿Consideras que las estrategias de marketing de la tienda online Fabiana’s Store han mejorado tu percepción de la marca?

Escala	Frecuencia	(%)
Totalmente de Acuerdo	25	16,03%
De acuerdo	20	12,82%
Neutral	15	9,62%
Poco de Acuerdo	85	54,49%
Nada de Acuerdo	11	7,05%
Total	156	100%

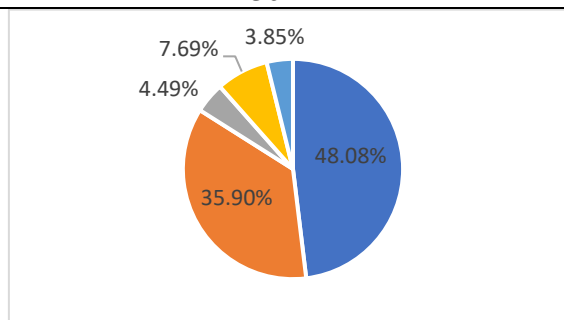


Nota. En esta tabla se puede observar el impacto de las estrategias de marketing en la tienda.

Tabla 8

7. ¿Qué tan satisfecho estas con las promociones y descuentos ofrecidos por Fabianas Store son?

Escala	Frecuencia	(%)
Totalmente Satisfecho	75	48,08%
Satisfecho	56	35,90%
Neutral	7	4,49%
Poco Satisfecho	12	7,69%
Nada Satisfecho	6	3,85%
Total	156	100%

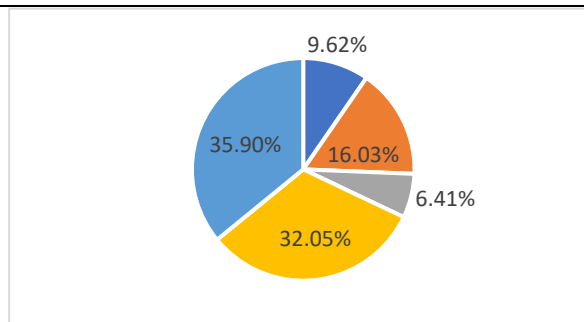


Nota. En esta tabla se puede verificar la satisfacción de las promociones y descuento en la tienda online.

Tabla 9

8. ¿Consideras que la presencia de Fabianas Store en plataformas digitales (como su sitio web y redes sociales) es?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy Relevante	15	9,62%
Relevante	25	16,03%
Neutral	10	6,41%
Poco Relevante	50	32,05%
Nada Relevante	56	35,90%
Total	156	100%

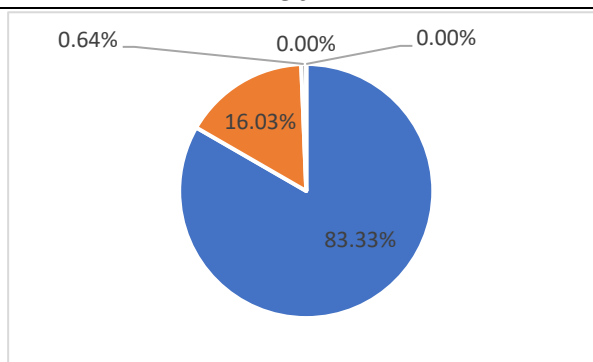


Nota. aquí se puede verificar los niveles de presencia de la tienda en plataformas digitales.

Tabla 10

9. ¿Estás de acuerdo que la tienda online FABIANA'S STORE debería mejorar sus estrategias de marketing?

Escala	Frecuencia	(%)
Totalmente de Acuerdo	130	83,33%
De Acuerdo	25	16,03%
Neutral	1	0,64%
Poco de Acuerdo	0	0,00%
Nada de Acuerdo	0	0,00%
Total	156	100%

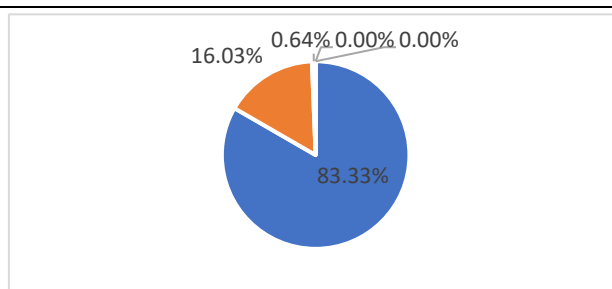


Nota. En esta tabla se puede observar las escalas de mejora en las estrategias digitales en la tienda online.

Tabla 11

10. ¿Estás de acuerdo en recomendar la tienda online FABIANA'S STORE a los conocidos, amigos y familiares?

Escala	Frecuencia	(%)
Totalmente de Acuerdo	130	83,33%
De Acuerdo	25	16,03%
Neutral	1	0,64%
Poco de Acuerdo	0	0,00%
Nada de Acuerdo	0	0,00%
Total	156	100%



Nota. En esta tabla se puede el grado de recomendación de la tienda a conocidos y amigos.

DISCUSION DE RESULTADOS

La tabla de análisis FODA proporciona una visión integral de la situación actual de una empresa, destacando tanto sus fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas, a partir de este análisis, se pueden desarrollar estrategias específicas que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado. Una de las principales fortalezas identificadas es la buena reputación local (F1), esta reputación puede ser aprovechada para expandirse en el creciente mercado de moda online (O1), al destacar testimonios y opiniones positivas de clientes satisfechos en plataformas digitales y redes sociales, la empresa puede generar confianza y atraer a nuevos consumidores fuera de su mercado local. Esta estrategia no solo amplía el alcance de la marca, sino que también refuerza su imagen positiva.

Por otro lado, se reconoce una debilidad significativa en la poca visibilidad en mercados externos (D1) para abordar este desafío, se propone la alianza con influencers locales (O2), estos influencers pueden promocionar los diseños exclusivos y de calidad de la empresa a su audiencia, creando contenido atractivo que resuene con sus seguidores esta colaboración puede mejorar significativamente la visibilidad de la marca en nuevos mercados y atraer a un público más amplio. En términos de amenazas, la competencia creciente de grandes marcas online (A1) representa un desafío considerable, la empresa puede diferenciarse destacando sus diseños exclusivos y de calidad (F2). Ofreciendo una experiencia de compra personalizada y resaltando el valor artesanal de sus productos, la empresa puede atraer a consumidores que buscan productos únicos y de alta calidad, esta estrategia puede ser efectiva para fidelizar a clientes que valoran la exclusividad y la autenticidad.

Finalmente, la mejora en la logística y los tiempos de entrega (D2) es crucial para competir con grandes marcas online al optimizar estos aspectos, la empresa puede ofrecer un servicio más eficiente y competitivo, asegurando que los productos lleguen a los clientes de

manera rápida y segura, esto no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también fomentará la fidelización. El análisis FODA sugiere que, al aprovechar sus fortalezas y oportunidades y mitigar sus debilidades y amenazas, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado y aumentar su competitividad, las estrategias propuestas se centran en la expansión de la visibilidad online, la diferenciación a través de la calidad y exclusividad de los productos, y la optimización de la logística y el servicio al cliente.

La gran mayoría de los encuestados, con un 80.13%, se siente muy satisfecha con la calidad de los productos ofrecidos por Fabianas Store. Esto sugiere que la tienda mantiene altos estándares de calidad que cumplen con las expectativas de los clientes. Solo un 3.21% se encuentra poco satisfecho o nada satisfecho, lo que indica que hay un margen muy pequeño de mejora en este aspecto.

El 62.18% de los clientes considera la experiencia de compra muy satisfactoria, lo cual es un indicador positivo de la usabilidad y eficiencia de la plataforma en línea, sin embargo, un 32.05% la encuentra poco satisfactoria, lo que sugiere la necesidad de mejorar ciertos aspectos del proceso de compra para reducir la fricción y mejorar la satisfacción general. Solo el 21.79% de los clientes está muy satisfecho con el tiempo de entrega, mientras que un 36.54% se muestra poco satisfecho y un 16.03% nada satisfecho, estos resultados indican que la logística de entrega es un área crítica que requiere atención urgente, mejorar los tiempos de entrega podría incrementar significativamente la satisfacción del cliente.

Los datos revelan que un 67.95% de los encuestados encuentra las promociones en redes sociales poco eficientes o nada eficientes, esto indica que las estrategias actuales en redes sociales no están logrando el impacto deseado y necesitan ser revisadas y ajustadas para ser más atractivas y eficaces, el 35.90% considera que las colaboraciones con influencers son muy eficientes, y un 32.05% las encuentra eficientes, este dato muestra que las colaboraciones con

influencers están bien valoradas y deberían continuar, aunque todavía hay un 23.08% que las ve como poco eficientes, indicando la posibilidad de optimización.

Un 54.49% de los clientes está poco de acuerdo con que las estrategias de marketing han mejorado su percepción de la marca, mientras que solo un 16.03% está totalmente de acuerdo, esto sugiere que las estrategias de marketing actuales no están logrando cambiar positivamente la percepción de una gran parte de los clientes y necesitan ser reevaluadas. Un 48.08% de los encuestados se siente totalmente satisfecho con las promociones y descuentos ofrecidos, y un 35.90% está satisfecho, este dato es positivo y sugiere que las promociones actuales son valoradas por la mayoría de los clientes, aunque hay espacio para ofrecer más valor a un pequeño porcentaje que se siente neutral o insatisfecho.

Un 67.95% de los clientes encuentra la presencia de Fabianas Store en plataformas digitales poco relevante o nada relevante, este dato indica que la estrategia de presencia digital debe ser fortalecida para ser más significativa y atractiva para los clientes. Una abrumadora mayoría, el 83.33%, está totalmente de acuerdo en que Fabianas Store debería mejorar sus estrategias de marketing, esto es un claro llamado a la acción para la tienda, indicando que los clientes perciben la necesidad de cambios significativos en este ámbito; finalmente, un 83.33% de los encuestados está totalmente de acuerdo en recomendar la tienda a conocidos, amigos y familiares, lo que indica una alta lealtad y satisfacción general con la tienda, a pesar de las áreas identificadas para mejora, en general, los resultados muestran que Fabianas Store tiene una base sólida en cuanto a la calidad de sus productos y la lealtad de sus clientes, sin embargo, hay áreas críticas, especialmente en logística y estrategias de marketing, que requieren atención inmediata para mejorar la experiencia del cliente y la percepción.

CONCLUSIONES

- Para concluir mediante el análisis realizado a la empresa en este caso un análisis de DAFO se logra evidenciar que la empresa tiene muchas debilidades con respecto a las estrategias de marketing digital las cuales son perfectamente tratables con las estrategias adecuadas , una de las debilidades detectadas es la poca visibilidad en mercados locales y la poca eficiencia de la promociones que promociona en redes sociales y medios digitales, esta áreas se deben mejorar para obtener resultados optimizados que generen beneficios a la empresa, es prioridad implementar estrategias eficientes y que atraigan más clientes.
- Mediante las encuestas se logró establecer aspectos importantes que contribuyen a conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la presencia de la empresa en redes, dado que la encuesta revela que los productos de FABIANA´S STORE son muy apreciados por sus clientes, al igual que en toda empresa no todo puede ser perfecto y existen áreas que pueden mejorar para lograr rentabilidad en la empresa de forma efectiva generando más utilidades de las que ya obtiene, de acuerdo a los resultados la percepción de la marca es importante pero por la falta de una buena estrategia de marketing.
- De acuerdo con los aspecto evaluados mediante el análisis del DAFO y la encuestas se puede concluir que los aspectos más afectados dentro de la tienda Online “FABIANA´S STORE”, es la imagen de versatilidad digital y marketing en general al no contar con una presencia fuerte dentro del mercado local, implementar estrategias de marketing y manejo de redes con historias o post de lo que ofrece la empresa la hace pasar desapercibida evitando que su percepción crezca ante los clientes, el presentar un contenido atractivo haría que su presencia fuera más relevante ante el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir en un sistema logístico eficiente que colabore con la tienda de forma directa haciendo que los envíos sean más seguros y eficientes en cuestiones de tiempo, en este aplicativo logístico se puede emplear un sistema para reseñas y recomendaciones para que otros clientes logren ver el nivel de confianza con el que trabaja, es importante para lograr un buen concepto con respecto a la marca y los tiempo de entrega.
- Se sugiere ajustar las estrategias de marketing en medios digitales para incrementar su presencia en el mercado digital creando contenido atractivo y con historias relevantes haciendo sentir a sus clientes importantes para así lograr llegar de forma personalizada a la audiencia, también se debe utilizar análisis digitalizado en cada red implementando encuestas y con los datos realizar un análisis que contribuya al mejoramiento de la empresa esto sería una buena estrategia dado que con la percepción del cliente se lograra saber que tipo de campaña usar para acercarse a al público objetivo aumentando la participación en el mercado digital.
- Optimizar las plataformas que usa la empresa adaptándola al contenido que sería apropiada para los productos que ofrece mejorando la navegación con palabras claves para encontrar productos específicos y agregando funcionalidades más interactivas uniendo el contenido a E-mail Marketing para así lograr un proceso de compra óptimo y más satisfactorio que contribuya a que la empresa tenga campañas de mercadeo más eficientes e interactivas con mejores reseñas para lograr un tráfico en redes más eficientes y que los usuarios recomienden a la tienda por sus publicidades vistosas con contenido con productos reales y así elevar la confianza del cliente, que recibe lo que compra y como lo visualiza.

BIBLIOGRAFÍA

- Neuromarketing.la. (2015). *https://neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la>: <https://neuromarketing.la/2015/10/los-3-elementos-mas-importantes-que-mide-el-neuromarketing/>
- Amstrong, & Kotler. (2019). *Fundamentos del Marketing*. New York: Flecher.
- Betancourt M, M. (2019). *Plan de Marketing*. Lima: HUASCAR EDICIONES.
- Braidot, N. (2000(2018)). *Neuromarketing en Acción*. Mexico: Biblioteca Baidot .
- Bussines SCHOOL. (4 de Abril de 2018). *Bussines SCHOOL*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/que-es-una-ruta-de-ventas>
- 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.
- Chiavenato I, I. (2008 (2018)). *Gestion del Talento Humano*. Bogota- Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato I, I. (2019). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION una vision global de la moderna administracion de las organizaciones*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.
- 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>
- Droid, L. (7 de Noviembre de 2023). *Osmos Cloud*. Obtenido de <https://www.osmoscloud.com/blog/es/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-marketing-digital/#:~:text=Importancia%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa%20en,que%20resuenen%20en%20la%20audiencia>.
- Fares M, M. (19 de Abril de 2019). *Universidad de Santa Clara*. Obtenido de Universidad de Santa Clara: <https://www.scu.edu/mobiespanol/cursos/expansion-de-negocios/sesion-7-marketing-digital-y-el-embudo-de-marketing/#:~:text=Marketing%20digital%20se%20refiere%20a,a%20trav%C3%A9s%20de%20estos%20canales>.
- Feijoo I, I., Guerron J, J., & Garcia J, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala-Ecuador: REDES 2017.

- Gallart V, V. (5 de Mayo de 2019). *Técnicas Creativas de Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/tecnicas-creativas-de-investigacion-de-mercados/>
- Gamarra K, K. (30 de 07 de 2017). *Ecommerce*. Obtenido de Ecommerce: <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2017/la-repeticion-mensajes-influye-las-decisiones-compra.html>
- Herrezuela M, M. (2019). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: PRADA EDITORIAL.
- Johnston, M., & Marshall G, G. (2019). *Administración en Ventas* . MÉXICO, BOGOTÁ, BUENOS AIRES , CARACAS : Mc GraW Hill.
- Kirberg, S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta*. España: ECOE Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de Autorización de la Empresa



Fabianas Store Online

Babahoyo, 12 de Junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conforman **FABIANAS STORE ONLINE** de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **NORMA ISABEL SILVA ARREAGA** 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: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA TIENDA ONLINE "FABIANAS STORE"** de la ciudad de Babahoyo el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

FABIAN FERNANDO PAZMIÑO BAQUERIZO

1203894959

negrofafa420@hotmail.com



RECIBIDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI

17-06-24 - 14:35
FECHA: HORA:

Anexo 2 RUC de la empresa

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

Consulta de RUC

RUC
1205763160001

Razón social
SILVA ARREAGA NORMA ISABEL

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS
(NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS);
INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE
SUBASTAS (AL POR MENOR).

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2014-01-22	2021-08-27		2020-06-01

Mostrar establecimientos

Anexo 3 Análisis FODA aplicado a la tienda online “FABIANA ‘S STORE”

<p><i>F</i></p> <p><i>FACTORES</i></p>	<p>FORTALEZAS F1- F2-</p>	<p>DEBILIDADES D1- D2-</p>
<p>OPORTUNIDAD O1- O2-</p>	<p>E1(F1-O1)</p>	<p>E2 (D1-O2)</p>
<p>AMENAZAS A1- A2-</p>	<p>E3 (F2-A1)</p>	<p>E4 (A1-D2)</p>

Anexo 3 Encuestas aplicadas a los clientes

1. ¿De acuerdo con su experiencia que tan satisfecho esta con la calidad de los productos que ofrece la tienda online Fabianas Store?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy satisfecho		
Satisfecho		
Neutral		
Poco Satisfecho		
Nada Satisfecho		
Total		

2. ¿La experiencia de compra en la tienda online de Fabianas Store es?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy satisfactoria		
Satisfactoria		
Neutral		
Poco Satisfactoria		
Nada Satisfactoria		
Total		

3. ¿Qué tan satisfecho estas con el tiempo de entrega de los productos que has comprado en la tienda online Fabiana Store?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy satisfecho		
Satisfecho		
Neutral		
Poco Satisfecho		
Nada Satisfecho		
Total		

4. ¿Consideras que las estrategias de promoción en redes sociales de Fabianas Store son?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy eficientes		
Eficientes		
Neutral		
Poco Eficientes		
Nada Eficientes	56	35,90%
Total	156	100%

5. ¿Consideras que las colaboraciones de la tienda online Fabiana´s Store con influencers locales son?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy eficientes		
Eficientes		
Neutral		
Poco Eficientes		
Nada Eficientes		
Total		

6. ¿Consideras que las estrategias de marketing de la tienda online Fabiana´s Store han mejorado tu percepción de la marca?

Escala	Frecuencia	(%)
Totalmente de Acuerdo	25	16,03%
De acuerdo	20	12,82%
Neutral	15	9,62%
Poco de Acuerdo	85	54,49%
Nada de Acuerdo	11	7,05%
Total	156	100%

7. ¿Qué tan satisfecho estas con las promociones y descuentos ofrecidos por Fabianas Store son?

Escala	Frecuencia	(%)
Totalmente Satisfecho		
Satisfecho		
Neutral		
Poco Satisfecho		
Nada Satisfecho		
Total		

8. ¿Consideras que la presencia de Fabianas Store en plataformas digitales (como su sitio web y redes sociales) es?

Escala	Frecuencia	(%)
Muy Relevante		
Relevante		
Neutral		
Poco Relevante		
Nada Relevante		
Total		

9. ¿Estás de acuerdo que la tienda online FABIANA'S STORE debería mejorar sus estrategias de marketing?

Escala	Frecuencia	(%)
Totalmente de Acuerdo		
De Acuerdo		
Neutral		
Poco de Acuerdo		
Nada de Acuerdo		
Total		

10. ¿Estás de acuerdo en recomendar la tienda online FABIANA'S STORE a los conocidos, amigos y familiares?

Escala	Frecuencia	(%)
Totalmente de Acuerdo		
De Acuerdo		
Neutral		
Poco de Acuerdo		
Nada de Acuerdo		
Total		

Anexo 4 Certificado del Compilatio

Norma Isabel Silva Arreaga

2%

Textos sospechosos

1% Similitudes

< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

0% Textos potencialmente generados por la IA

<p>Nombre del documento: Norma Isabel Silva Arreaga.docx</p> <p>ID del documento: 8e866af3542ada64c2fcc700df29da273dc08eea</p> <p>Tamaño del documento original: 219,39 kB</p>	<p>Depositante: CALDERON ANGULO REYES JOHAN</p> <p>Fecha de depósito: 1/8/2024</p> <p>Tipo de carga: interface</p> <p>fecha de fin de análisis: 1/8/2024</p>	<p>Número de palabras: 7876</p> <p>Número de caracteres: 52.468</p>
--	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ESTUDIO DE CASO - CEREZO.docx ESTUDIO DE CASO - CEREZO #b59fab El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
2	Documento de otro usuario #b8580c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	reimagineit.es La Sinergia entre Marketing y Logística para Incrementar Ventas: ... https://reimagineit.es/marketing-y-logistica-una-combinacion-perfecta-para-aumentar-ventas/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15844/1/E-UTB-FAFI-COM-000407.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	www.emprendiendohistorias.com Qué es el Análisis FODA y los 4 pasos para us... https://www.emprendiendohistorias.com/analisis-foda/#:~:text=Antes%20de%20elaborar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)