



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACIÓN:

ABRIL 2024 - AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL ALMACEN CONITEX PARA
MEJORAR LAS VENTAS ONLINE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO
2023

EGRESADA:

VERA AGUILAR JOHANNA LISBETH

TUTOR:

ING. WENDY LORENA OCAMPO

AÑO 2024

Resumen

El almacén Conitex, ubicado en la parroquia Clemente Baquerizo en Babahoyo, es un establecimiento que se dedica a la venta al por menor de prendas de vestir y peletería. Propiedad de Kenyya Mabel Rodríguez Castro, Conitex enfrenta un entorno de mercado altamente competitivo y en constante evolución digital. A pesar de su sólida reputación local y una base de clientes leales, las ventas online de Conitex no han alcanzado el potencial esperado debido a factores como una presencia digital insuficiente y estrategias de marketing digital inadecuadas. Conitex ha experimentado cambios significativos en su estructura operativa debido a la evolución del mercado y la demanda de los clientes. Anteriormente, Conitex operaba dos sucursales en Babahoyo, pero una de ellas ha cesado sus operaciones comerciales debido a una baja demanda de clientes, lo que impactó negativamente en la viabilidad económica de esa ubicación.

La falta de publicidad en redes sociales, motores de búsqueda y en todo internet limita la visibilidad de Conitex. La poca información disponible en línea no está actualizada, lo que desincentiva a los clientes potenciales a realizar compras o solicitar información por medios virtuales. La falta de planificación y estrategias en aspectos clave del marketing digital, como la segmentación de mercado, estrategias de conversión y campañas promocionales, afecta negativamente las ventas online. El fortalecimiento de la estrategia de marketing digital es esencial para que Conitex pueda competir efectivamente en el mercado actual y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Mejorar las ventas online no solo incrementará los ingresos, sino que también permitirá a Conitex construir una base de clientes más amplia y diversificada.

Este estudio de caso, titulado "Estrategia de Marketing Digital en el Almacén Conitex para Mejorar las Ventas Online en la Ciudad de Babahoyo en el Periodo 2023", busca explorar métodos innovadores para potenciar las ventas online en Babahoyo. A través de un análisis meticuloso, se aplicarán fases de planificación estratégica, organización de recursos digitales, implementación de campañas publicitarias y dirección de iniciativas de marketing, culminando con un control y evaluación rigurosos de los resultados obtenidos. La investigación se centra en la aplicación práctica de técnicas de marketing digital, con un énfasis particular en la creación de contenido atractivo y la gestión de campañas en redes sociales.

Palabras clave: Evolución digital, Reputación local, Planificación estratégica,

Segmentación de mercado, Marketing digital.

Summary

Conitex Warehouse, located in the parish of Clemente Baquerizo in Babahoyo, is an establishment dedicated to the retail sale of clothing and fur. Owned by Kenyya Mabel Rodríguez Castro, Conitex faces a highly competitive and constantly evolving digital market environment. Despite its strong local reputation and a loyal customer base, Conitex's online sales have not reached the expected potential due to factors such as insufficient digital presence and inadequate digital marketing strategies. Conitex has undergone significant changes in its operational structure due to market developments and customer demand. Conitex previously operated two branches in Babahoyo, but one has ceased its business operations due to low customer demand, which negatively impacted the economic viability of that location.

The lack of advertising on social networks, search engines and all over the internet limits Conitex's visibility. The little information available online is outdated, which discourages potential customers from making purchases or requesting information via virtual means. The lack of planning and strategies on key aspects of digital marketing, such as market segmentation, conversion strategies and promotional campaigns, negatively affects online sales. Strengthening digital marketing strategy is essential for Conitex to be able to compete effectively in today's market and take advantage of the opportunities offered by e-commerce. Improving online sales will not only increase revenue, but will also allow Conitex to build a broader and more diversified customer base.

This case study, entitled "Digital Marketing Strategy in the Conitex Warehouse to Improve Online Sales in the City of Babahoyo in 2023", seeks to explore innovative methods to boost online sales in Babahoyo. Through meticulous analysis, strategic planning, digital resource organization, implementation of advertising campaigns and management of marketing initiatives will be implemented, culminating in rigorous monitoring and evaluation of the results obtained. The research focuses on the practical application of digital marketing techniques, with a particular emphasis on creating engaging content and managing social media campaigns.

Keywords: Digital evolution, Local reputation, Strategic planning, Market segmentation, Digital marketing.

Contenido

Planteamiento del problema	5
Justificación	8
Objetivos del estudio	9
Línea de Investigación	10
Marco conceptual	11
Marco Metodológico	22
Resultados	24
Discusión de resultados	27
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Referencias	32
Anexos	34

Planteamiento del problema

El almacén Conitex, ubicado en la parroquia Clemente Baquerizo en las calles 10 de agosto 619 y Bolívar de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, su propietario responde a la razón social RODRIGUEZ CASTRO KENNYA MABEL con número de RUC 1202474233001, este establecimiento se dedica a la venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados, su razón comercial responde a CONYTEX, el cual se enfrenta a un entorno de mercado altamente competitivo y en constante evolución digital. A pesar de contar con una sólida reputación local y una base de clientes leales, las ventas online de Conitex no han alcanzado el potencial esperado. Esto se debe a diversos factores, incluyendo una presencia digital insuficiente, estrategias de marketing digital inadecuadas y un déficit de optimización en la experiencia del usuario en la plataforma de ventas online.

En la actualidad, el comercio electrónico ha adquirido una importancia crucial para el crecimiento de las empresas, especialmente tras el impacto de la pandemia de COVID-19, que ha acelerado la transición hacia las compras en línea. En este contexto, el almacén Conitex ha observado una disminución en su participación de mercado en el ámbito digital. Conitex no ha logrado posicionarse adecuadamente en los motores de búsqueda ni en las redes sociales, lo cual limita su alcance y descubrimiento por parte de potenciales clientes, estrategia de Contenidos Ineficaz, el contenido disponible en la tienda online y en las plataformas digitales no está optimizado para atraer y retener a los clientes. La deficiencia de una estrategia clara y coherente de contenido reduce el interés y la interacción del usuario, la experiencia del usuario deficiente, La navegación y funcionalidad de la tienda online de Conitex presentan problemas que afectan negativamente la experiencia del usuario, provocando tasas de abandono elevadas y bajas conversiones, ausencia de análisis y personalización, Conitex no utiliza herramientas de análisis de datos de manera efectiva para comprender el comportamiento del consumidor y personalizar las ofertas y promociones, lo que disminuye la relevancia de sus campañas de marketing.

El Almacén Conitex, previamente mantenía sus puertas abiertas en dos sucursales en la ciudad de Babahoyo, ha experimentado cambios significativos en su estructura operativa debido a la evolución del mercado y la demanda de los clientes. Actualmente, una de las sucursales ha cesado sus operaciones comerciales, mientras que la otra sucursal continúa operando en la parroquia Clemente Baquerizo.

El almacén tuvo conto con dos sucursales y una matriz en la misma ciudad de los cuales uno de ellos a la presente fecha se encuentra cerrado este tuvo lugar, la

sucursal ubicada en la parroquia Dr. Camilo Ponce, en las calles García Moreno s/n y Flores, se vio obligada a cerrar debido a una baja demanda de clientes, lo que impactó negativamente en la viabilidad económica de esta ubicación. El establecimiento 002, tuvo que cesar sus operaciones comerciales para adaptarse a las condiciones del mercado y garantizar la sostenibilidad del negocio en su conjunto.

El establecimiento 003 localizado en las calles veinte y siete de mayo y diez de agosto de la parroquia Clemente Baquerizo ha logrado mantenerse abierto a pesar de los desafíos enfrentados por la empresa. Esta sucursal ha demostrado una mayor demanda y viabilidad en comparación con la sucursal 002, por lo que ha permitido su continuidad en el mercado local de Babahoyo y su funcionamiento hasta la actualidad se baja al tránsito de peatones, posibles clientes o clientes que transitan por el recinto.

La escasez de publicidad en redes sociales, motores de búsquedas y en todo internet se obtiene poca información sobre el giro comercial y rubro al cual se dedica Conitex, y la poca data existente presentada en la internet no es actualizada contestemente en virtud a esto las personas pasan de realizar compras o solicitar información por los medios virtuales, según han indicado varios clientes que han optado por comprar de manera presencial en los diferentes establecimientos que tiene la empresa actualmente vigente comercialmente.

La privación de planificación y estrategias en diversos aspectos clave del marketing digital para mejorar las ventas online en un contexto específico, como el caso de estudio de "Estrategia de Marketing Digital en el Almacén Conitex para Mejorar las Ventas Online en la Ciudad de Babahoyo en el Período". Carencia de un plan estructurado que detalles objetivos de ventas específicos, segmentación de mercado, estrategias de conversión, etc. Carencia de estrategias claras para alcanzar a los clientes potenciales online, incluyendo la identificación de canales adecuados (redes sociales, SEO, SEM, etc.), estrategias de contenido, y campañas promocionales.

La ausencia de estrategias para diferenciar y posicionar la marca Conitex en el mercado digital de Babahoyo, como la ausencia de branding consistente, propuesta de valor clara, y percepción adecuada por parte del público objetivo. No contar con páginas de aterrizaje optimizadas que guíen a los visitantes hacia conversiones específicas, como la compra de productos destacados o la suscripción a servicios.

Ausencia de análisis de mercado y adaptación de las estrategias a las características y necesidades del mercado local de Babahoyo, incluyendo investigación de la competencia y tendencias del mercado. Carencia de campañas promocionales

efectivas y de temporización adecuada para incentivar las ventas online, como descuentos, ofertas especiales, o promociones exclusivas para compras en línea.

No tener una estrategia de fijación de precios competitiva y adecuada para el mercado digital de Babahoyo, incluyendo políticas de precios dinámicos según la demanda y estrategias de descuentos, la carencia de estos elementos puede impactar significativamente en la efectividad y el éxito de la estrategia de marketing digital de Conitex para mejorar las ventas online en Babahoyo. Cada uno de estos aspectos es crucial para atraer, convertir y retener clientes en el entorno digital actual.

Justificación

El fortalecimiento de la estrategia de marketing digital es esencial para que Conitex pueda competir efectivamente en el mercado actual y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Mejorar las ventas online no solo incrementará los ingresos, sino que también permitirá a Conitex construir una base de clientes más amplia y diversificada. Además, una presencia digital robusta es crucial para adaptarse a los cambios en las preferencias de consumo y para captar a las nuevas generaciones de compradores.

En el entorno actual altamente competitivo y digitalizado, es imperativo para las empresas adaptarse a las nuevas tendencias y oportunidades que ofrece el mundo en línea. El Almacén Conitex en la ciudad de Babahoyo se encuentra en una posición ideal para capitalizar el crecimiento del comercio electrónico y haber expandido su presencia en el mercado digital durante el año 2023.

Análisis de la Situación Actual, es crucial realizar un análisis detallado de la situación actual del Almacén Conitex en el entorno digital. Esto incluye evaluar su presencia en línea actual, identificar a su audiencia objetivo, analizar a la competencia en el espacio digital y comprender las tendencias del mercado en la ciudad de Babahoyo.

Establecer metas claras para aumentar el volumen de ventas a través de plataformas digitales durante el año 2023. Posicionar a Conitex como una marca líder en el mercado digital de Babahoyo mediante estrategias de marketing efectivas. Implementar tácticas para mejorar la retención de clientes existentes y fomentar la lealtad hacia la marca. Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web de Conitex, asegurando que sea intuitivo, rápido y estéticamente atractivo. Crear contenido relevante y atractivo para los clientes, como blogs, guías de compra y videos, que generen interés y engagement.

La implementación de una estrategia de marketing digital efectiva en el Almacén Conitex durante el año 2023 no solo impulsará las ventas online, sino que también fortalecerá la presencia de la marca en el mercado digital de Babahoyo. La adaptación a las nuevas tendencias y la optimización de las estrategias digitales serán clave para el éxito y el crecimiento continuo de la empresa en el entorno digital actual.

Objetivos del estudio

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital en el almacén conitex para mejorar las ventas online en la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos

1. Conocer la presencia de Conitex en motores de búsqueda (SEO) y en plataformas de redes sociales mediante campañas publicitarias a través de encuesta realizada a los clientes de la empresa.
2. Inspeccionar el plan de contenidos multimedia que se ha utilizado en las redes sociales mediante análisis FODA de 9 cuadrantes aplicado al establecimiento Conitex.
3. Investigar acerca de las herramientas de análisis de datos que se han implementado para monitorear el comportamiento del cliente y personalizar las ofertas y campañas de marketing mediante entrevista realizada a la propietaria de Conitex.

Línea de Investigación

Este estudio de caso, titulado '**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL ALMACEN CONITEX PARA MEJORAR LAS VENTAS ONLINE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023**', busca explorar métodos innovadores para potenciar las ventas online en la ciudad de Babahoyo durante el crucial periodo de recuperación económica en 2023. La investigación se sitúa en la intersección de la **Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control**, disciplinas que son esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial en la era digital. A través de un análisis meticuloso, se aplicarán las fases de planificación estratégica, organización de recursos digitales, implementación de campañas publicitarias y dirección de iniciativas de marketing, culminando con un control y evaluación rigurosos de los resultados obtenidos."

La sublínea de **Marketing y Comercialización** del estudio se centra en la aplicación práctica de técnicas de marketing digital, con un énfasis particular en la creación de contenido atractivo y la gestión de campañas en redes sociales, que son vitales para captar la atención del consumidor moderno. Además, se abordará la comercialización desde una perspectiva analítica, examinando cómo las estrategias de marketing influyen en las decisiones de compra y contribuyen al incremento de las ventas de los productos que Conitex ofrece en su inventario. Se prestará especial atención a la optimización del stock, asegurando que la oferta se alinee con la demanda y las tendencias del mercado local.

La carrera de Comercio e Ingeniería Comercial está desarrollando proyectos innovadores para fomentar el desarrollo económico y social en la región. Entre los proyectos de vinculación, destacan "Jóvenes Emprendedores Por el Encuentro", que busca capacitar a jóvenes en emprendimiento, e "Incubadoras De Mipymes", destinado a impulsar el bienestar social y económico en cantones de la zona sur de la provincia de Los Ríos, como Babahoyo, Baba, Montalvo, Puebloviejo, y Urdaneta. En el ámbito de prácticas, se implementa el proyecto "Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el Sector Público y Privado bajo supervisión docente", que proporciona a los estudiantes experiencia práctica en entornos reales. Además, la estrategia de marketing digital en el almacén Conitex se enfoca en mejorar las ventas online en la ciudad de Babahoyo durante el período 2023, demostrando un enfoque integral en la formación y aplicación práctica de conocimientos comerciales.

Marco conceptual

Marketing

Expresa la autora (Aditham, 2024) que, el marketing abarca cada parte de un plan para convertir a un posible consumidor en un cliente feliz y satisfecho. Incluye todo, desde estudios de mercado hasta publicidad. El objetivo del marketing es convencer a una persona de que vale la pena invertir en su producto, establecer la lealtad de la marca y aumentar las ventas en general.

Para el autor (Smith, 2023) La definición de comercialización incluye las actividades realizadas por un establecimiento comercial o una persona para promover sus servicios y productos. La comercialización incluye la promoción, la publicidad y la venta de productos y servicios a los consumidores. El marketing es el componente clave de cualquier empresa e incluye aspectos como la redacción de descripciones de productos, el diseño de páginas web, la mejora de los servicios al cliente, el establecimiento de negocios y segmentos de mercado y la realización de estudios de mercado. La comercialización implica las estrategias que ayudan en el crecimiento de una empresa.

Marketing Digital

Según la autora (Perez, 2024) El marketing digital es el uso de sitios web, aplicaciones, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otros medios digitales para promover y vender productos y servicios. El marketing digital involucra muchos de los mismos principios que el marketing tradicional y a menudo se considera una forma adicional para que las empresas se acerquen a los consumidores y entiendan su comportamiento. Las empresas a menudo combinan técnicas de marketing tradicional y digital en sus estrategias. Pero el marketing digital también viene con su propio conjunto de desafíos. El marketing digital comenzó a ser popular con la adopción generalizada de internet en la década de 1990.

Para el autor (Jain, 2024) La gerencia de la comercialización es el secreto detrás de conseguir productos de ideas a las manos de clientes. Implica un montón de pensamiento inteligente, como averiguar lo que la gente quiere y cómo llamar su atención en un mundo ocupado. En el acelerado mercado de hoy, donde los nuevos gadgets y las tendencias en línea cambian el juego de la noche a la mañana, saber cómo comercializar con eficacia es crucial para cualquier negocio que quiera mantenerse a la vanguardia. A través de una mezcla estratégica de marketing (producto, precio, lugar, promoción), la gestión de marketing orquesta una sinfonía de esfuerzos para cautivar al público objetivo. Esto incluye todo, desde crear contenido atractivo hasta

aprovechar los canales de redes sociales, todo con el objetivo final de maximizar el retorno de la inversión.

Marketing tradicional vs digital

Expresa el autor (Kassar, 2023) que, El marketing digital y el marketing tradicional son dos enfoques distintos para promover productos o servicios a un público objetivo. Aquí están las diferencias clave entre los dos:

1. Medio de Promoción: Marketing Tradicional: Involucra canales tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, correo directo y folletos. Marketing digital: utiliza plataformas y tecnologías digitales, incluidos sitios web, redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, anuncios en línea y aplicaciones móviles.
2. Alcance y Segmentación: Marketing tradicional: Generalmente tiene un alcance más amplio y una segmentación menos precisa. Los anuncios están expuestos a una amplia audiencia, incluyendo aquellos que pueden no estar interesados en el producto o servicio. Marketing digital: Ofrece campañas muy específicas, lo que permite a las empresas llegar a la demografía, intereses, comportamientos y ubicaciones específicas. Esto puede conducir a un mayor retorno de la inversión (ROI) al llegar a un público más relevante.
3. Costo y ROI: Marketing tradicional: Puede ser más costoso, especialmente para la publicidad en plataformas populares como la televisión o en publicaciones impresas. Medir el ROI puede ser un reto. Marketing digital: Generalmente, es más rentable y el ROI se puede rastrear con mayor precisión a través de herramientas de análisis. Los anunciantes pueden optimizar las campañas en tiempo real para mejorar el rendimiento y la eficiencia.
4. Interacción y compromiso: Marketing tradicional: Proporciona una interacción limitada con la audiencia. Es una comunicación unidireccional donde la audiencia recibe el mensaje sin interacción inmediata. Marketing digital: Permite la interacción en tiempo real, el compromiso y la retroalimentación de la audiencia. Las empresas pueden atraer clientes a través de comentarios, mensajes, reseñas y otras funciones interactivas.
5. Flexibilidad y adaptabilidad: Marketing tradicional: A menudo requiere un tiempo de entrega significativo para planificar y ejecutar campañas. Los cambios o modificaciones en las campañas pueden ser largos y costosos. Marketing digital: Ofrece flexibilidad y agilidad. Las campañas se pueden ajustar rápidamente en base a datos e información en tiempo real. Las pruebas y la optimización A/B son prácticas comunes.

6. **Mensurabilidad y análisis:** Marketing tradicional: Medir el éxito de una campaña es a menudo un reto, con datos limitados disponibles para analizar su efectividad con precisión. Marketing digital: proporciona análisis y datos completos, lo que permite a las empresas realizar un seguimiento detallado del rendimiento de sus campañas. Métricas como impresiones, clics, conversiones y el comportamiento del cliente se pueden medir y analizar.
7. **Alcance Global vs. Local:** Marketing Tradicional: Puede tener un enfoque local o regional, por lo que es adecuado para las empresas que se dirigen a áreas geográficas específicas. Marketing digital: Ofrece un alcance global, permitiendo a las empresas dirigirse no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional.

Ambos enfoques tienen sus ventajas y a menudo se utilizan conjuntamente para crear estrategias de marketing integrales. La elección de usar digital, tradicional, o una combinación de ambos depende de la naturaleza del negocio, la audiencia objetivo, el presupuesto y los objetivos de marketing.

Marketing de contenido

Para el autor (Rodríguez, 2023) Marketing de contenido es una estrategia y proceso de negocio que utiliza activos digitales valiosos y relevantes como texto, imágenes y video para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Es un tipo de estrategia de marketing entrante que ofrece valor a la audiencia de un negocio a través de contenido entretenido, educativo o informativo. El marketing de contenidos viene en cuatro formas básicas - escrito, audio, video e imagen. La mayoría de las empresas utilizan varias formas de contenido para interactuar con sus audiencias a través de plataformas como redes sociales, sitios web y anuncios. Esta forma de marketing pone al cliente en el corazón de la mensajería de una marca. En lugar de enviar spam a los clientes con mensajes cargados de publicidad, el marketing de contenidos les proporciona contenido valioso y los involucra a lo largo del recorrido del cliente. Va más allá de empujar un producto a un cliente potencial, en lugar de poner la información relevante por ahí y seguir al cliente desde la fase de conciencia a la fase de decisión. El marketing de contenidos incluye la presentación de contenido como guías prácticas o anuncios basados en historias que proporcionan un beneficio real para el consumidor.

Detallan los autores (Paruch & Skopec, 2024) que, El marketing de contenidos es el proceso de crear y compartir contenido en línea útil como publicaciones de blog,

guías y videos para atraer e involucrar a los clientes. Y es una parte muy importante del rompecabezas del marketing.

¿Por qué?

Porque difiere de otros métodos de marketing en que no interrumpe ni molesta a tu audiencia con argumentos de ventas. En cambio, busca proporcionarles información valiosa que resuelva sus problemas y responda a sus preguntas. Esto le permite construir confianza con su audiencia. Y posicionarse como un experto en su campo.

¿Por qué es importante el marketing de contenidos?

El marketing de contenidos es importante porque es más que crear y compartir contenido. Es un enfoque estratégico para atraer, involucrar y deleitar a su público objetivo con información valiosa y relevante. Estos son algunos de los beneficios clave del marketing de contenidos:

1. Mayor visibilidad orgánica: Posiciona más alto, genera más tráfico y aumenta la conciencia de marca cuando creas contenido que coincida con las necesidades de tu audiencia y la intención de búsqueda (la razón detrás de la búsqueda de un usuario)
2. Genere más conversiones: Convierta más tráfico en leads y ventas al proporcionar contenido útil y atractivo que atraiga a su público objetivo y lo haga sentir cómodo haciendo negocios con usted
3. Construir relaciones: Fomentar la lealtad que conduce a la repetición de compras y recomendaciones de boca en boca mediante la creación de contenido que no solo resuena con los intereses de su audiencia, sino que también los anima a interactuar, compartir y proporcionar retroalimentación
4. Mejora la autoridad: Ponte como experto creando contenido de alta calidad que muestre tus conocimientos, percepciones y opiniones, lo que te hace parecer más confiable y capaz de compartir información genuinamente útil

Hay muchas maneras de generar leads, pero un método probado es proporcionar contenido valioso y usar canales digitales para promocionarlo. Esto es lo que se conoce como marketing de contenidos. Por ejemplo, puedes vincular una publicación de Instagram a una oferta específica usando una landing page, aumentando así tu potencial de conversión. Esto podría ser tan simple como la promoción de un libro electrónico que es relevante para su audiencia, pero haciendo que sea cerrada para que reúna los

detalles de un visitante. Hay muchos tipos de contenido que puedes usar, así que no te limites a uno. Junto con los blogs, cree videos, ponga algo de energía en la creación de un libro electrónico valioso, o busque la posibilidad de organizar un seminario web con personal interno o expertos para impulsar los clientes potenciales y el compromiso.

Green marketing

De acuerdo con el autor (Jason, 2024) El marketing verde se refiere a la práctica de desarrollar y publicitar productos basados en su sostenibilidad ambiental real o percibida. Ejemplos de marketing ecológico incluyen la publicidad de las emisiones reducidas asociadas con el proceso de fabricación de un producto, o el uso de materiales reciclados post-consumo para el embalaje de un producto. Algunas compañías también pueden comercializarse como compañías ambientalmente conscientes donando una porción de sus ganancias de ventas a iniciativas ambientales, como la plantación de árboles.

- A. La comercialización verde describe los esfuerzos de una compañía para anunciar la sostenibilidad ambiental de sus prácticas de negocio.
- B. El surgimiento de una población de consumidores cada vez más preocupada por los factores ambientales y sociales ha llevado al marketing verde a convertirse en un componente importante de las relaciones públicas corporativas.
- C. Una crítica a las prácticas de marketing verde es que tienden a favorecer a las grandes corporaciones que pueden absorber los costos adicionales que implican estos programas.
- D. Las empresas más pequeñas pueden no ser capaces de soportar la carga de alto costo del marketing verde, pero esto no quiere decir que no puedan.
- E. El lavado ecológico ocurre cuando una empresa declara que está involucrada en esfuerzos ambientales, pero resulta que las afirmaciones no se pueden probar.

Según el autor (Mera, 2023) La preocupación por el cambio climático ha hecho que muchos consumidores sean más conscientes de sus compras. Las empresas que buscan reducir su huella de carbono y atraer más clientes implementan el marketing verde, que es una estrategia de publicidad sostenible. Entender esta estrategia puede ayudar a las organizaciones a hacer sus operaciones más ecológicas, aumentando así los beneficios y mejorando su reputación.

Estrategias de marketing digital

¿Qué es una estrategia de marketing digital?

Según el autor (Mera, 2023) Una estrategia de marketing digital es un plan para usar canales para aumentar tu visibilidad online. Debe considerar factores como tu público objetivo, fortalezas y debilidades, y competidores. Para crear una estrategia eficaz debe utilizar los datos en todo el negocio para informar y especular. Esto te ayudará a establecer qué canales de marketing usar o probar, tu público objetivo y cómo comunicar tu mensaje o marca.

4 consejos para crear una estrategia digital eficaz

Hay algunos elementos clave a considerar en la creación de una estrategia de marketing digital.

1. Entender a su cliente

Ninguna estrategia de marketing digital será efectiva si no tienes una comprensión clara de quién compra tu producto, por qué lo compra y dónde lo compra. Usa datos y datos demográficos para crear un perfil sólido de tu audiencia e informar tus tácticas siguiendo estos pasos:

- a) Define los canales que se ajustan a tu demografía clave
- b) Habla el idioma de tus clientes
- c) Entender sus puntos de dolor y cómo cambiar las emociones
- d) Crear perfiles de compradores para ayudar a personalizar el contenido y predecir patrones de compra
- e) Ser culturalmente conscientes
- f) Considera las asociaciones como con influencers
- g) Centrarse en experiencias y resultados orientados a la acción más que en el producto
- h) Utilice herramientas de automatización para segmentación y segmentación

2. Auditoría y evaluación

Para crear una estrategia efectiva, es importante conocer los canales y activos de marketing digital que usas y tienes actualmente. Por lo tanto, debe realizar una auditoría de canal y contenido e incluir todo en una hoja de cálculo para obtener una imagen completa de sus actividades de marketing (a través de medios de propiedad, pagados y ganados), debe vincular cada pieza a sus objetivos de organización. Así que, si tu objetivo clave es generar ingresos, mira cada canal y activo (es posible que solo quieras ver los mejores resultados si tienes mucho contenido) y mapéalo a los ingresos. Hacer esto le ayudará a entender lo que actualmente está impulsando los ingresos y lo

que no lo es. A continuación, puede duplicar lo que es exitoso y buscar nuevas piezas de contenido o canales para cualquier impacto adicional.

3. Centrarse en el resultado final

En la comercialización y el desarrollo del producto, puede haber tanto énfasis en el producto y los 'números' a su alrededor (i.e. ingresos) que a veces la gente pierde de vista la necesidad que el producto satisface. Lo que realmente importa es a quién estás haciendo marketing y por qué. Es necesario entender sus puntos de dolor para obtener lo que la gente está haciendo con su producto o servicio. En otras palabras, cuando demuestres los momentos posteriores a la compra, recordarán por qué lo necesitan en primer lugar.

4. Revisión y perfeccionamiento

Cuando desarrollas tu estrategia, es esencial incluir indicadores clave de rendimiento (KPI) que se ajusten a objetivos empresariales cruciales. Necesitas tener un plan para entender tus metas y objetivos y luego monitorear las métricas para obtener información sobre los KPIs que importan. Para hacer esto, necesitará:

- ✓ Aléjese de las métricas de vanidad - no preste atención a los números que no son cruciales para el éxito a largo plazo, p. me gusta Facebook
- ✓ Utilice KPIs para medir el éxito, pero no los tenga fijados en piedra
- ✓ Establecer intervalos continuos para analizar, comprender, medir y presentar informes
- ✓ Entender cómo aislar métricas críticas si parece que algo no está funcionando

Almacén

¿Qué es un almacén?

Para el autor (Valadez, 2023) Un almacén es un espacio comercial vital en la cadena de suministro que se utiliza para almacenar productos terminados y materias primas y es ampliamente utilizado en industrias como la fabricación y la distribución. La información es necesaria para llevar los productos terminados a la cadena de distribución del cliente, y la tecnología puede aumentar la eficacia con la que esto se logra. Los almacenes también son sinónimos de centros de distribución, donde los productos se pueden redistribuir a minoristas, mayoristas o directamente a un consumidor.

De acuerdo con el autor (DHL, 2022) Un almacén es un área o espacio dedicado a la gestión y almacenamiento de mercancías. Estos bienes podrían ser materias

primas, componentes o productos terminados. Para los fabricantes, el almacén se utiliza básicamente para almacenar productos terminados antes de su distribución para la venta. Para las empresas minoristas y mayoristas, almacenan productos en el almacén para reponer rápidamente los estantes vacíos.

Ventas

Definición de ventas: ¿Qué son las ventas?

Define el autor (Alfonso, 2023) que, ventas es un conjunto de actividades que una empresa realiza para ayudar a los clientes a comprar su producto. Estas acciones varían de una empresa a otra, pero a menudo incluyen:

1. Prospección y generación de nuevos clientes potenciales
2. Desarrollo de buyer personas (con marketing)
3. Leads clasificatorios
4. Realización de demostraciones de productos
5. Construcción de conexiones personales con los clientes (venta de relaciones)
6. Redacción de propuestas de productos
7. Negociación de precios y condiciones contractuales
8. Completar pedidos y transacciones
9. Venta adicional y venta cruzada
10. Entrega de clientes a los equipos de éxito del cliente

Expresa el autor (Alfonso, 2023) Ventas también se refiere al equipo de personas responsables de las actividades de ventas. El objetivo final de los equipos de ventas es generar ingresos e impulsar el crecimiento de un negocio. Las empresas no siempre se refieren a las ventas como "ventas" y usted puede escuchar que se refiere a las cosas diferentes. Otra palabra para las ventas es "comercio", mientras que "venta" también se puede utilizar. Además, puede usar un término como "transacciones", "comercio" o "venta minorista" como otra palabra para las ventas. La mayoría de las empresas siguen una metodología específica o un proceso de ventas de confianza. Un plan de ventas asegura que los representantes de ventas se mantengan enfocados en alimentar a los clientes potenciales en el viaje de compra y no malgasten recursos en tareas innecesarias.

¿Qué es una venta?

Para los autores (Twin & Velasquez, 2024) Una venta es una transacción entre dos o más partes que implica el intercambio de bienes materiales o intangibles, servicios u otros activos por dinero. En algunos casos, los activos distintos del efectivo se pagan

al vendedor. En los mercados financieros, una venta puede referirse a un acuerdo entre un comprador y un vendedor sobre una garantía financiera, su precio y arreglos específicos para su entrega. Independientemente del contexto, una venta es esencialmente un contrato entre un vendedor de un producto o servicio y un comprador que está dispuesto a pagar una cantidad específica por él.

- ✓ Una venta es una transacción entre dos o más partes en la que se intercambian bienes o servicios por dinero u otros activos.
- ✓ En los mercados financieros, una venta es un acuerdo entre un comprador y un vendedor que establece el precio de una garantía y su entrega para la compensación acordada.
- ✓ Un artículo o servicio transferido por una parte a otra sin un intercambio de pago no se considera una venta sino más bien un regalo o una donación.
- ✓ Las ventas ocurren las 24 horas del día, en todo el mundo en todas las industrias y son el componente esencial del comercio.

Embudo de ventas (Funnel)

¿Qué es el marketing de embudo?

Dice la autora (Khanh, 2024) Piense en un embudo de marketing como un mapa dinámico de cómo los clientes potenciales navegan desde el descubrimiento de productos hasta la conversión. Al entender dónde están los clientes en el embudo, puedes entregar el mensaje correcto en el momento adecuado, aumentando la tasa de conversión. La belleza de los embudos de marketing es su flexibilidad.

Beneficios de los embudos de comercialización

Dice la autora (Bruno, 2024) La incorporación de marketing y ventas embudo en sus estrategias de negocio ofrece un enfoque estructurado para guiar a los clientes a lo largo de su viaje. Así es como simplifican el proceso y benefician a las empresas:

1. Los embudos dividen el viaje del cliente en etapas manejables, proporcionando una hoja de ruta clara para que usted siga.
2. Los embudos de marketing arrojan luz sobre cada segmento de la experiencia del cliente. Le permite identificar dónde caen los clientes potenciales y refinar sus estrategias.

Con los embudos de marketing, puede elaborar sus mensajes y promociones con mayor precisión para que resuenen con problemas y deseos específicos de los clientes en

diferentes etapas de su viaje, lo que aumenta la relevancia y fomenta una mayor interacción.

Etapas clave del embudo de marketing

Dice el autor (Morante, 2023) Comprender cada etapa del embudo de marketing es vital para desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Estas etapas consisten en:

1. La parte superior del embudo (TOFU), se centra en atraer clientes potenciales y familiarizarlos con su producto/ servicio.
2. El centro del embudo (MOFU), se dedica a fomentar las relaciones con los clientes mostrando valor y experiencia.
3. La parte inferior del embudo (BOFU) tiene como objetivo impulsar las conversiones mediante la presentación de ofertas e incentivos atractivos.

Redes sociales

¿Qué son las redes sociales?

Para el autor (Jackson, 2023) Las redes sociales se refieren al uso de sitios de redes sociales basados en Internet para mantenerse conectado con amigos, familiares, colegas o clientes. Las redes sociales pueden tener un propósito social, un propósito empresarial o ambos a través de sitios como Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram y Pinterest. Las redes sociales también son una oportunidad significativa para los marketers que buscan atraer clientes. Facebook sigue siendo la red social más grande y popular, con 2 mil millones de personas usando la plataforma diariamente, desde el 1 de febrero de 2023.

1. Otras plataformas populares en los EE.UU. son Instagram, X, WhatsApp, TikTok y Pinterest.
2. Las redes sociales utilizan plataformas de redes sociales basadas en Internet para conectarse con amigos, familiares o compañeros.
3. Algunos de los sitios de redes sociales más populares en los EE.UU. incluyen Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y X.
4. Los marketers usan las redes sociales para aumentar el reconocimiento de marca y fomentar la lealtad a la marca.
5. Las redes sociales pueden ayudar a conectar a las personas con las empresas para diversas necesidades.

Email marketing

¿Qué es el email marketing?

Para la autora (López, 2024) Email marketing es cuando una empresa utiliza el correo electrónico para comunicarse y conectarse con su base de clientes. Esta es una forma de marketing directo utilizado para informar a los clientes, aumentar el conocimiento de la marca y promover productos y servicios específicos. Hay varios tipos de emails de marketing que podrías considerar incorporar a tu estrategia de email marketing. Algunos tipos comunes de correos electrónicos incluyen:

- a) Correos electrónicos de bienvenida
- b) Boletines de correo electrónico
- c) Correos electrónicos promocionales
- d) Correos electrónicos de crianza de clientes potenciales o correos electrónicos de reasignación
- e) Correos electrónicos transaccionales, como correos electrónicos de confirmación o notificaciones de restablecimiento de contraseñas
- f) Comentarios o correos electrónicos de encuestas
- g) Mensajes de correo electrónico de hitos, como cumpleaños o aniversarios de clientes

Para el autor (BasuMallick, 2020) Email marketing es cualquier estrategia de marketing que implica el envío de correos electrónicos comerciales a un grupo de clientes o prospectos. Técnicamente, el email marketing también cubre la comunicación individual, como los mensajes enviados para resolver una consulta específica del cliente. A medida que las marcas intentan fortalecer las relaciones con sus clientes a través de canales digitales, es importante encontrar técnicas efectivas y rentables. El email marketing ocupa un lugar destacado en esta lista, debido a su enorme alcance, facilidad de uso y rendimientos probados. Según algunas estimaciones, los marketers pueden incluso desbloquear hasta \$38 en valor por cada \$1 invertido en email marketing.

Posicionamiento de marca

Para el autor (Uribe, 2021) El posicionamiento de marca es el proceso de labrar un lugar distinto para su marca en el mercado y en las mentes de los consumidores, asegurándose de que vean su marca como diferente y más deseable que la competencia.

De acuerdo con la autora (Mejía, 2022) El concepto principal de posicionamiento de marca no es crear eslóganes pegadizos para atraer a su audiencia o para lavarles el cerebro a través de un salto de anuncios. Pero, para crear una idea manipulada de la audiencia sobre otras marcas competitivas. Simplemente significa destacar de la multitud de una manera fácil.

Marco Metodológico

En el presente estudio de caso titulado con el nombre de **Estrategia de marketing digital en el almacén conitex para mejorar las ventas online en la ciudad de babahoyo en el periodo 2023** se empleó el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa y la siguiente metodología:

Método

Se utilizó el método de aproximación metodológica el que permitió recopilar información acerca de la variable de este estudio de caso con el análisis de las estrategias de marketing digital en el almacén Conitex para mejorar las ventas online en la ciudad de Babahoyo, fue llevado a término un trabajo de campo en el cual se recopiló información por medio de entrevista y encuesta la primera dirigida a la propietaria del establecimiento Conitex y la segunda enfocada a los clientes de la empresa.

Técnicas

Las técnicas que se aplicaron en este estudio de caso son:

La entrevista dirigida a la propietaria de Conitex con la finalidad de recopilar información veraz y oportuna acerca del establecimiento y como es su proyección en ventas y las estrategias de marketing que se han aplicada hasta la presente al igual que se realizó una encuesta cerrada dirigida a los clientes de la empresa tanto para los presenciales y los digitales, la encuesta fue aplicada cien por ciento digital por medio de formularios de Google.

Instrumentos

Entre los instrumentos para la obtención de información que fueron aplicados en este estudio de caso se tienen los siguientes:

- ✓ Formulario de encuesta – Aplicado a los clientes de Conitex.
- ✓ Cuestionario de entrevista – Aplicado a la propietaria de Conitex

Muestra

En este caso de estudio, nos enfocamos en analizar las estrategias de marketing digital en el almacén conitex para mejorar las ventas online en la ciudad de Babahoyo, para determinar el tamaño de la muestra que es necesario para la realización de este estudio

de caso, se empleó la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en una encuesta, que se basa en un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, con un éxito de 50% y un fracaso de 50%.

- ✓ Nivel de confianza (Z) = 1.96 (para un nivel de confianza del 95%)
- ✓ Margen de error (e) = 0.05 (5%)
- ✓ Población (N) = 200
- ✓ n=? n=133

Formula

Calculo de tamaño muestral

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Población desconocida (infinita)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{F(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Población conocida (finita)

Población

La población universal que se tiene es la clientela del establecimiento de Conitex, la cual hasta la presente es de 200 personas, para la cual se empleó la formula finita que dio como resultado a encuestar 133 personas o clientes del almacén.

Resultados

Tabla 1

Entrevista al propietario de Conitex

ORDEN	PREGUNTAS	DATOS RELEVANTES ENCONTRADOS
1	¿Cómo describiría la situación actual de las ventas online en el almacén Conitex en Babahoyo?	El almacén Conitex en Babahoyo no están alcanzando su potencial. A pesar de nuestros esfuerzos
2	¿Cuáles son los principales objetivos y metas que Conitex busca alcanzar a través de su estrategia de marketing digital?	Mejorar la visibilidad de la marca, no hemos logrado avances significativos.
3	¿Cómo se segmenta el mercado y qué estrategias se utilizan para atraer a estos segmentos específicos?	No hemos podido identificar con precisión los distintos segmentos de clientes
4	¿Qué tipo de contenido y estrategias de publicidad digital se están utilizando actualmente?	Nuestras estrategias de contenido y publicidad digital han sido inconsistentes y poco atractivas.
5	¿Por qué no se monitorea y analiza el rendimiento de las campañas de marketing digital?	La carencia de personal capacitado ha limitado nuestra capacidad de mejorar las campañas.
6	¿Por qué el proceso de compra online no es fluido y eficiente para los clientes?	Los problemas con la navegación del sitio, el proceso de pago y la atención al cliente en línea

Nota de tabla: Entrevista realizada la propietaria de la empresa.

Tabla 2

¿Cómo conoció inicialmente el almacén Conitex?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Redes sociales	1	1%
Búsqueda en internet	1	1%
Publicidad	3	2%
Recomendación	83	62%
Otros	45	34%
TOTAL	133	100%

Nota de tabla: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Conitex.

Tabla 3

¿Con qué frecuencia ve contenido multimedia (videos, imágenes, infografías) de Conitex en sus redes sociales?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	1	1%
Frecuentemente	60	45%
A veces	25	19%
Rara vez	16	12%
Nunca	30	23%
TOTAL	133	100%

Nota de tabla: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Conitex.

Tabla 4

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su experiencia de compra online en Conitex?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	1	1%
Muy bueno	77	58%
Bueno	29	22%
Regular	23	17%
Deficiente	3	2%
TOTAL	133	100%

Nota de tabla: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Conitex.

Tabla 5

¿Con qué frecuencia recibe ofertas personalizadas de Conitex?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	15	11%
Frecuentemente	10	8%
A veces	82	62%
Rara vez	20	15%
Nunca	6	4%
TOTAL	133	100%

Nota de tabla: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Conitex.

Tabla 3

Análisis FODA 9 cuadrantes

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Creciente penetración de internet: El aumento del acceso a internet en Babahoyo proporciona una base creciente de clientes potenciales para las ventas online. Expansión del comercio electrónico: La tendencia hacia las compras en línea está en crecimiento, lo que representa una oportunidad para Conitex de captar este mercado en expansión. Alianzas estratégicas: Colaboraciones con plataformas de comercio electrónico o influencers locales pueden ampliar el alcance de la estrategia de marketing digital. 	<p style="text-align: center;">Amenazas (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> Cambios en la regulación: Cambios en las regulaciones fiscales o comerciales pueden afectar la operación y los costos asociados con el comercio electrónico. Riesgos de ciberseguridad: Vulnerabilidades en la seguridad informática pueden exponer a Conitex y a sus clientes a riesgos financieros y de privacidad. Percepción de seguridad del consumidor: Preocupaciones sobre seguridad de las transacciones en línea pueden disuadir a algunos clientes potenciales de realizar compras en el sitio web de Conitex.
<p style="text-align: center;">Fortalezas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> Reputación local establecida: Conitex ya tiene una presencia y reconocimiento en la comunidad de Babahoyo, lo que puede facilitar la adopción de su estrategia de marketing digital. Variedad de productos: Ofrece una amplia gama de productos, lo que puede atraer a diferentes segmentos de mercado y aumentar las oportunidades de venta online. Capacidad logística: Cuenta con una infraestructura logística robusta que puede respaldar las entregas eficientes y rápidas en la ciudad y sus alrededores. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ol style="list-style-type: none"> Reputación Local Establecida y Creciente Penetración de Internet: La sólida reputación de Conitex en Babahoyo puede aprovecharse para capitalizar el creciente acceso a internet en la ciudad. Esta combinación puede facilitar la adopción y aceptación de las iniciativas de marketing digital de Conitex entre una base creciente de consumidores online. Variedad de Productos y Expansión del Comercio Electrónico: La amplia gama de productos de Conitex permite a la empresa diversificar sus estrategias de venta online y adaptarse a diferentes segmentos de mercado. Esto se alinea perfectamente con la expansión continua del comercio electrónico, proporcionando a Conitex la oportunidad de ampliar su alcance y captar un mercado en expansión. Capacidad Logística Robusta y Alianzas Estratégicas: La infraestructura logística robusta de Conitex es crucial para respaldar las entregas eficientes, lo cual es esencial en un entorno de comercio electrónico en crecimiento. Además, las alianzas estratégicas con plataformas de comercio electrónico o influencers locales pueden potenciar aún más la estrategia de marketing digital de Conitex, aumentando su visibilidad y llegando a nuevos segmentos de mercado de manera efectiva. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ol style="list-style-type: none"> Reputación Local Establecida y Cambios en la Regulación: reputación sólida de Conitex en Babahoyo puede ayudar a mitigar el impacto de posibles cambios en las regulaciones fiscales o comerciales. La confianza y el reconocimiento ganados en la comunidad pueden facilitar la adaptación a nuevas normativas y minimizar los efectos negativos en las operaciones de comercio electrónico. Variedad de Productos y Riesgos de Ciberseguridad: La amplia gama de productos de Conitex, aunque aumenta las oportunidades de venta online, también puede exponer la empresa a mayores riesgos de ciberseguridad. Es crucial que Conitex fortalezca sus medidas de seguridad informática para proteger tanto sus operaciones como información sensible de sus clientes. Capacidad Logística Robusta y Percepción de Seguridad del Consumidor: La infraestructura logística robusta de Conitex asegura entregas eficientes, pero la percepción de seguridad del consumidor en las transacciones online puede ser un desafío. Implementar políticas tecnológicas que mejoren la seguridad y la confianza en las compras en línea es esencial para mitigar las preocupaciones del consumidor y aumentar las ventas.
<p style="text-align: center;">Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> Limitaciones en la infraestructura tecnológica: Posible falta de tecnología adecuada para gestionar eficazmente una estrategia de marketing digital compleja. Competencia online: La presencia de competidores establecidos en el comercio electrónico puede dificultar la diferenciación y captación de clientes. Falta de experiencia en marketing digital: Puede haber una curva de aprendizaje para el equipo de Conitex en la implementación efectiva de estrategias de marketing digital. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ol style="list-style-type: none"> Falta de Experiencia en Marketing Digital y Creciente Penetración de Internet: Aunque Conitex puede carecer de experiencia en marketing digital, la creciente penetración de internet en Babahoyo representa una oportunidad significativa para expandir su presencia online. Superar la falta de experiencia mediante la contratación de talento o la formación del equipo puede permitir a la empresa capitalizar este crecimiento digital y alcanzar nuevos segmentos de mercado. Competencia Online y Expansión del Comercio Electrónico: A pesar de la competencia existente en el comercio electrónico, la expansión continua de esta industria ofrece oportunidades para Conitex diferenciarse y captar una mayor cuota de mercado. Mejorar las estrategias de marketing digital y la experiencia del cliente podría ser clave para destacar entre los competidores y atraer a los consumidores hacia sus plataformas online. Infraestructura Logística Limitada y Alianzas Estratégicas: La capacidad logística robusta de Conitex puede no ser suficiente para satisfacer la demanda creciente del comercio electrónico sin alianzas estratégicas adicionales. Colaboraciones con plataformas de comercio electrónico establecidas o influencers locales podrían mejorar la visibilidad de la marca y optimizar la distribución de productos, aprovechando así la infraestructura existente para alcanzar un mayor número de clientes. 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ol style="list-style-type: none"> Limitaciones en la Infraestructura Tecnológica y Cambios en la Regulación: La falta de tecnología adecuada para gestionar eficazmente una estrategia de marketing digital compleja puede agravarse si hay cambios en las regulaciones fiscales o comerciales. Adaptarse a nuevas normativas podría requerir inversiones significativas en infraestructura tecnológica para cumplir con los nuevos requisitos, lo que podría ser un desafío financiero adicional para Conitex. Competencia Online y Riesgos de Ciberseguridad: La competencia establecida en el comercio electrónico puede ser una debilidad para Conitex si no logra diferenciarse efectivamente en línea. Además, el creciente riesgo de ciberataques podría impactar negativamente la capacidad de la empresa para proteger los datos de sus clientes y mantener la confianza del consumidor en sus plataformas digitales. Falta de Experiencia en Marketing Digital y Percepción de Seguridad del Consumidor: La falta de experiencia en marketing digital puede ser una debilidad interna que se ve exacerbada por preocupaciones externas sobre la seguridad de las transacciones en línea. Mejorar la percepción de seguridad del consumidor mediante la implementación de medidas robustas de protección de datos es crucial para contrarrestar estas preocupaciones y mejorar la aceptación de la plataforma de ventas online de Conitex.

Discusión de resultados

Actualmente, las ventas online en el almacén Conitex en Babahoyo no están alcanzando su potencial. A pesar de nuestros esfuerzos, enfrentamos varios desafíos, incluyendo una baja conversión de visitantes a compradores y problemas de logística que resultan en entregas tardías. Además, la experiencia del usuario en nuestro sitio web no es la más óptima, lo que disuade a muchos clientes de completar sus compras.

Aunque tenemos claras metas en nuestra estrategia de marketing digital, como incrementar las ventas online y mejorar la visibilidad de la marca, no hemos logrado avances significativos. Nos proponemos mejorar la tasa de conversión y fidelizar a nuestros clientes, pero hasta ahora, nuestros esfuerzos no han producido los resultados esperados. El déficit de recursos y una estrategia de marketing que no se adapta bien a las necesidades del mercado local han sido obstáculos importantes.

La segmentación del mercado en Conitex ha sido deficiente. No hemos podido identificar con precisión los distintos segmentos de clientes, lo que resulta en estrategias de marketing poco efectivas. Las campañas publicitarias no están adecuadamente dirigidas y, como resultado, no logramos captar ni retener a los clientes de manera eficiente. Necesitamos una mejor comprensión de nuestro público objetivo y estrategias más específicas para atraer a estos segmentos.

Nuestras estrategias de contenido y publicidad digital han sido inconsistentes y poco atractivas. Aunque utilizamos imágenes y videos de productos, la calidad y relevancia del contenido no cumplen con las expectativas de los clientes. Las campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads no están generando el engagement necesario y nuestras tácticas de email marketing tienen tasas de apertura y conversión muy bajas. Necesitamos una revisión completa de nuestra estrategia de contenido.

La monitorización y análisis de nuestras campañas de marketing digital han sido insuficientes. Dependemos de herramientas como Google Analytics y las plataformas de redes sociales, pero la escasez de personal capacitado y una estrategia clara para interpretar y actuar sobre los datos recolectados han limitado nuestra capacidad de mejorar las campañas. En consecuencia, no estamos aprovechando plenamente los datos disponibles para optimizar nuestro rendimiento.

Tabla 2: Fuente de conocimiento La mayoría de los clientes de Conitex conocen la empresa a través de recomendaciones, representando un 62% del total de encuestados. Esto sugiere que el boca a boca es una herramienta poderosa para la empresa. Otros métodos, como la publicidad y las redes sociales, tienen una influencia mínima, con solo un 2% y 1% respectivamente. Un 34% de los clientes mencionaron otras fuentes de conocimiento, lo que indica la necesidad de explorar y entender mejor estas fuentes alternativas.

Tabla 3: Frecuencia de contenido El 45% de los clientes de Conitex reportan que frecuentemente reciben contenido de la empresa, mientras que un 19% lo recibe a veces. Solo un 1% siempre recibe contenido, y un 23% nunca lo recibe. Estos resultados sugieren que hay una oportunidad para mejorar la consistencia y la frecuencia del contenido entregado a los clientes para mantenerlos más comprometidos.

Tabla 4: Experiencia de compra La experiencia de compra en Conitex es mayormente positiva, con un 58% de los clientes calificándola como muy buena y un 22% como buena. Sin embargo, un 17% la considera regular y un 2% deficiente. Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos, hay áreas que podrían mejorarse para elevar la experiencia de compra de todos los clientes.

Tabla 5: Frecuencia de ofertas La mayoría de los clientes, un 62%, reciben ofertas de Conitex a veces, mientras que un 11% siempre las recibe y un 8% frecuentemente. Un 15% rara vez recibe ofertas y un 4% nunca las recibe. Estos resultados sugieren que hay una oportunidad para aumentar la frecuencia de ofertas para mantener a los clientes más interesados y motivados a realizar compras.

Basándome en los resultados que has compartido sobre la situación de Conitex en Babahoyo, parece claro que la empresa enfrenta varios desafíos significativos en su estrategia de ventas online y marketing digital. Primero, la baja conversión de visitantes a compradores y los problemas logísticos que resultan en entregas tardías son obstáculos críticos que afectan directamente la experiencia del cliente. Estos problemas no solo afectan las ventas actuales, sino que también pueden impactar la lealtad y satisfacción del cliente a largo plazo.

La insuficiencia de una experiencia de usuario optimizada en el sitio web es otro punto clave. Una navegación difícil o problemas técnicos pueden desalentar a los clientes potenciales de completar sus compras, lo que agrava aún más la baja tasa de conversión mencionada. En cuanto a la estrategia de marketing digital, la equivocación de segmentación efectiva del mercado y la deficiente personalización de las campañas publicitarias son preocupantes. Identificar claramente los segmentos de clientes y

adaptar las estrategias de marketing a sus necesidades y comportamientos específicos es fundamental para mejorar la efectividad de las campañas.

Además, la inconsistencia y la privación de atractivo en las estrategias de contenido y publicidad digital, así como las tasas bajas en email marketing, indican la necesidad urgente de una revisión completa de la estrategia de contenido y comunicación digital de la empresa. El descubrimiento de que la mayoría de los clientes conocen Conitex a través de recomendaciones personales, y no mediante canales digitales como redes sociales o búsquedas en internet, destaca una clara área de mejora en la estrategia de marketing digital y publicidad. Es crucial que la empresa explore y potencie estos canales alternativos para captar y retener clientes de manera más efectiva.

Conitex necesita una estrategia integral que aborde desde la mejora de la experiencia del usuario en línea hasta la optimización de las campañas de marketing digital y la implementación de ofertas más personalizadas y frecuentes. La inversión en recursos adecuados y la formación de personal capacitado en análisis de datos también son pasos fundamentales para aprovechar al máximo las oportunidades disponibles y mejorar el rendimiento general de la empresa.

Conclusiones

El análisis de las estrategias de marketing digital en el almacén Conitex ha revelado la necesidad urgente de mejoras significativas para aumentar las ventas online en Babahoyo. Las estrategias actuales han sido insuficientes para alcanzar el potencial de mercado, evidenciando problemas en la conversión de visitantes a compradores, logística y experiencia de usuario. A pesar de tener metas claras, la carencia de recursos y una estrategia adaptada al mercado local han sido obstáculos importantes para el crecimiento de las ventas online y la visibilidad de la marca.

Conocer la presencia de Conitex en motores de búsqueda (SEO) y en plataformas de redes sociales mediante campañas publicitarias a través de encuesta realizada a los clientes de la empresa. La encuesta a los clientes de Conitex ha demostrado una deficiencia notable en la presencia en motores de búsqueda y redes sociales. La mayoría de los clientes conocieron la empresa a través de recomendaciones personales, y ninguno mediante redes sociales o publicidad en línea, lo que subraya una oportunidad crucial para mejorar las estrategias de SEO y publicidad digital para captar y retener clientes de manera más efectiva.

Inspeccionar el plan de contenidos multimedia que se ha utilizado en las redes sociales mediante análisis FODA de 9 cuadrantes aplicado al establecimiento Conitex. El análisis FODA reveló inconsistencias y baja calidad en las estrategias de contenido multimedia en redes sociales. Las imágenes y videos utilizados no cumplen con las expectativas de los clientes, lo que ha resultado en campañas publicitarias que no generan el engagement necesario. Una revisión exhaustiva del plan de contenidos es esencial para hacer las campañas más atractivas y relevantes para los usuarios.

Investigar acerca de las herramientas de análisis de datos que se han implementado para monitorear el comportamiento del cliente y personalizar las ofertas y campañas de marketing mediante entrevista realizada a la propietaria de Conitex. La investigación mostró que, aunque se utilizan herramientas como Google Analytics, la ausencia de personal capacitado y una estrategia clara para interpretar y actuar sobre los datos recolectados han limitado la capacidad de Conitex para mejorar sus campañas. La implementación de un enfoque más robusto para el análisis de datos y la personalización de ofertas es necesaria para optimizar el rendimiento del marketing digital y mejorar la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

Mejoras en las Estrategias de Marketing Digital, para aumentar las ventas online en Babahoyo, Conitex debe rediseñar sus estrategias de marketing digital. Esto incluye optimizar el sitio web para mejorar la experiencia del usuario y asegurar una navegación fluida y procesos de compra eficientes. Además, se recomienda la implementación de un sistema logístico robusto que garantice entregas rápidas y precisas. La empresa debe asignar recursos específicos y desarrollar una estrategia adaptada al mercado local, que incluya campañas dirigidas y personalizadas para atraer a diferentes segmentos de clientes.

Aumentar la Presencia en Motores de Búsqueda y Redes Sociales, Conitex debe fortalecer su presencia en motores de búsqueda y redes sociales mediante una estrategia de SEO bien estructurada y campañas publicitarias efectivas. Esto incluye la creación de contenido optimizado para palabras clave relevantes y la utilización de publicidad pagada en plataformas como Google Ads y redes sociales. Además, se debe fomentar la participación en línea mediante interacciones frecuentes con los clientes y la promoción de reseñas y testimonios para aumentar la credibilidad y visibilidad de la marca en el entorno digital.

Revisión del Plan de Contenidos Multimedia, es crucial realizar una revisión completa del plan de contenidos multimedia para asegurar que las imágenes, videos y textos sean de alta calidad y relevantes para el público objetivo. Se recomienda contratar profesionales de diseño y producción de contenido para crear materiales atractivos y alineados con las expectativas de los clientes. Asimismo, es importante establecer un calendario de publicaciones consistente y estratégico que mantenga el interés de los seguidores y promueva la participación activa en las plataformas de redes sociales.

Mejorar el Uso de Herramientas de Análisis de Datos, para maximizar el impacto de sus campañas de marketing digital, Conitex debe invertir en la capacitación del personal en el uso de herramientas de análisis de datos. Esto permitirá una interpretación precisa de los datos recolectados y la implementación de estrategias basadas en insights reales del comportamiento del cliente. Se recomienda utilizar herramientas avanzadas de CRM y análisis de datos para personalizar ofertas y campañas, lo que aumentará la eficiencia de las campañas de marketing y mejorará la satisfacción y fidelización de los clientes.

Referencias

- Aditham, K. (6 de Junio de 2024). *What Is Marketing? Definition, Strategies & Best Practices*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/>
- Alfonso, L. (19 de Enero de 2023). *What is Sales | Sales Meaning | Types of Sales*. Obtenido de Pipedrive: <https://www.pipedrive.com/en/blog/what-is-sales>
- BasuMallick, C. (9 de Junio de 2020). *What Is Email Marketing? Definition, Tips, Best Practices, Benefits, and Examples*. Obtenido de Spiceworks: <https://www.spiceworks.com/marketing/marketing-automation/articles/what-is-email-marketing-definition-tips-best-practices-benefits-and-examples/>
- Bruno, L. (2024). *The Marketing Funnel: Stages, Strategies, & How to Optimize*. Madrid: Pubooks. Obtenido de Hotjar.
- DHL. (20 de Julio de 2022). *What is a Warehouse?* Obtenido de DHL Freight Connections: <https://dhl-freight-connections.com/en/logistics-dictionary/warehouse/>
- Jackson, A. (23 de Diciembre de 2023). *What Is Social Networking?* Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Jain, S. (7 de Junio de 2024). *What is Marketing Management? Definition, Types, Benefits and Examples*. Obtenido de GeeksforGeeks: <https://www.geeksforgeeks.org/marketing-management/>
- Jason, F. (15 de Abril de 2024). *What Is Green Marketing? Definition, Example and How It Works*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
- Kassar, I. (15 de Septiembre de 2023). *Digital Marketing vs Traditional Marketing*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-vs-traditional-dynamologic>
- Khanh, L. (22 de Abril de 2024). *Funnel Marketing: Definition and Strategies That Work for SaaS*. Obtenido de Userpilot: <https://userpilot.com/blog/funnel-marketing/>
- López, M. (15 de Febrero de 2024). *What Is Email Marketing? Definition, Tips, and Tools*. Obtenido de Coursera: <https://www.coursera.org/articles/email-marketing>
- Mejía, Z. (22 de Marzo de 2022). *Brand Positioning: Definition & Benefits*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/brand-positioning-definition-benefits-zaidy-media/>
- Mera, B. (3 de Febrero de 2023). *What Is Green Marketing? Definition, Benefits and Strategies*. Obtenido de Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/green-marketing>
- Morante, D. (2023). *Funnel de ventas*. Lima: PEDITORIAL.
- Paruch, Z., & Skopec, C. (29 de Febrero de 2024). *What Is Content Marketing? Definition & How to Use It in 2024*. Obtenido de Semrush: <https://www.semrush.com/blog/what-is-content-marketing/>

- Perez, Y. (17 de Enero de 2024). *What Is Digital Marketing? Types and Examples*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Rodríguez, S. (23 de Mayo de 2023). *Content marketing — definition, types, and how to do it*. Obtenido de Adobe Experience Cloud: <https://business.adobe.com/blog/basics/content-marketing>
- Smith, M. (17 de Agosto de 2023). *What is Marketing? Definition of Marketing, Marketing Meaning*. Obtenido de The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing>
- Twin, A., & Velasquez, V. (03 de Marzo de 2024). *What Is a Sale? How It Works, Different Types and Ways to Pay*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>
- Uribe, P. (25 de marzo de 2021). *What is Brand Positioning? Definition, Benefits and Strategies*. Obtenido de DigitalOcean: <https://www.digitalocean.com/resources/article/what-is-brand-positioning>
- Valadez, J. (17 de Agosto de 2023). *What is a Warehouse? Definition and Meaning*. Obtenido de Sage: <https://www.sage.com/en-us/blog/glossary/what-is-a-warehouse/>

Anexos

Anexo N.º 1

Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

JA ESTUDIO DE CASO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL ALMACEN CONITEX PARA MEJORAR LAS VENTAS ONLINE

2% Similitudes
<
1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
6% Textos potencialmente generados por IA

9% Textos sospechosos

Nombre del documento: JA ESTUDIO DE CASO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL ALMACEN CONITEX PARA MEJORAR LAS VENTAS ONLINE.docx
ID del documento: bae8ce615c3ef9c14e33d06c9d6b8d9d67b12c4c
Tamaño del documento original: 91,26 kB
Autor: Johanna Lisbeth Vera Aguilera

Depositante: Johanna Lisbeth Vera Aguilera
Fecha de depósito: 23/7/2024
Tipo de carga: u1_su_bmasion
Fecha de fin de análisis: 23/7/2024

Número de palabras: 9450
Número de caracteres: 61.797

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Detos adicionales
1	 carlosyarleque.com Content Marketing 2024. Estrategias Efectivas y Herramienta... https://carlosyarleque.com/conten/marketing-2024-estrategias-efectivas-y-herramienta...	< 1%		 Palabras idénticas < 1% (4.6 palabras)
2	 marketingdigitalconsulting.com Green marketing, importancia, estrategias y des... https://marketingdigitalconsulting.com/green-marketing-importancia-estrategias-y-desafios/	< 1%		 Palabras idénticas < 1% (2.2 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Detos adicionales
1	 PROYECTO CORREGIDO ELSY FILIAN L. docx ESTRATEGIAS DE MARKETIN... El documento proviene de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas < 1% (1.7 palabras)
2	 Kinsta.com Cómo crear una estrategia de marketing digital? https://kinsta.com/es/blog/estrategia-de-marketing-digital/	< 1%		 Palabras idénticas < 1% (1.4 palabras)
3	 dspace.utb.edu.ec https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1524871/1/UTB-FAFI-COM-000357.pdf	< 1%		 Palabras idénticas < 1% (1.0 palabras)
4	 www.medunimultimedia.com Introducción al Marketing Digital. Todo lo que ne... https://www.medunimultimedia.com/marketing-que-es-el-marketing-digital-para-pino-pa-mex/	< 1%		 Palabras idénticas < 1% (1.0 palabras)
5	 www.medunimultimedia.com Guía para desarrollar una estrategia digital efect... https://www.medunimultimedia.com/social-media/como-crear-una-estrategia-digital-para-redes-so...	< 1%		 Palabras idénticas < 1% (1.0 palabras)

Anexo N.º 2

ENTREVISTA REALIZADA A LA PROPIETARIA DE LA EMPRESA CONITEX DEL CANTON BABAHOYO

Objetivo: Obtener el criterio que tiene la propietaria sobre las ventas online de su establecimiento.

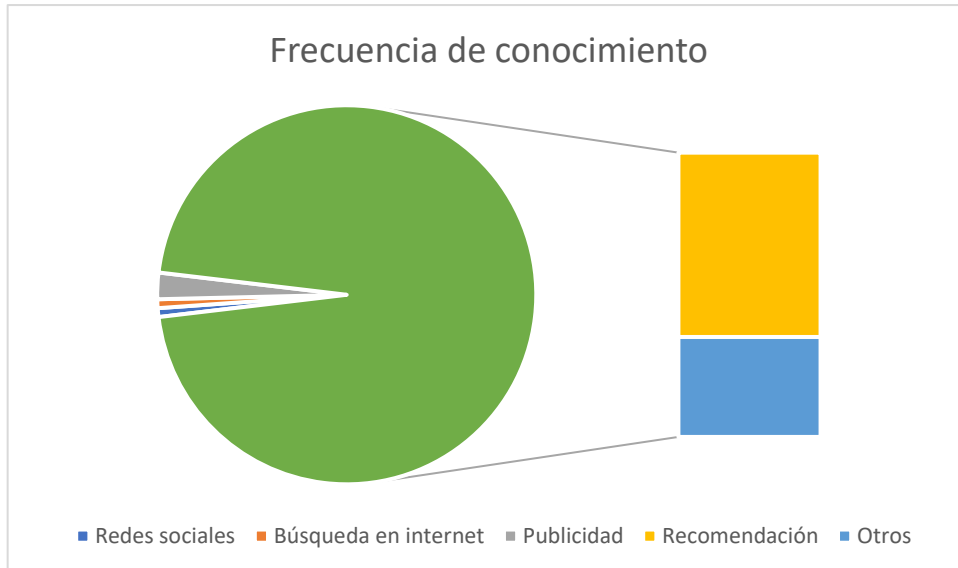
- 1. ¿Cómo describiría la situación actual de las ventas online en el almacén conitex en babahoyo?**
- 2. ¿cuáles son los principales objetivos y metas que conitex busca alcanzar a través de su estrategia de marketing digital?**
- 3. ¿cómo se segmenta el mercado y qué estrategias se utilizan para atraer a estos segmentos específicos?**
- 4. ¿qué tipo de contenido y estrategias de publicidad digital se están utilizando actualmente?**
- 5. ¿por qué no se monitorea y analiza el rendimiento de las campañas de marketing digital?**
- 6. ¿por qué el proceso de compra online no es fluido y eficiente para los clientes?**

Anexo N.º 3

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONITEX DEL CANTON BABAHOYO

Objetivo: Obtener el criterio que tiene los clientes sobre las plataformas de compra online del establecimiento Conitex.

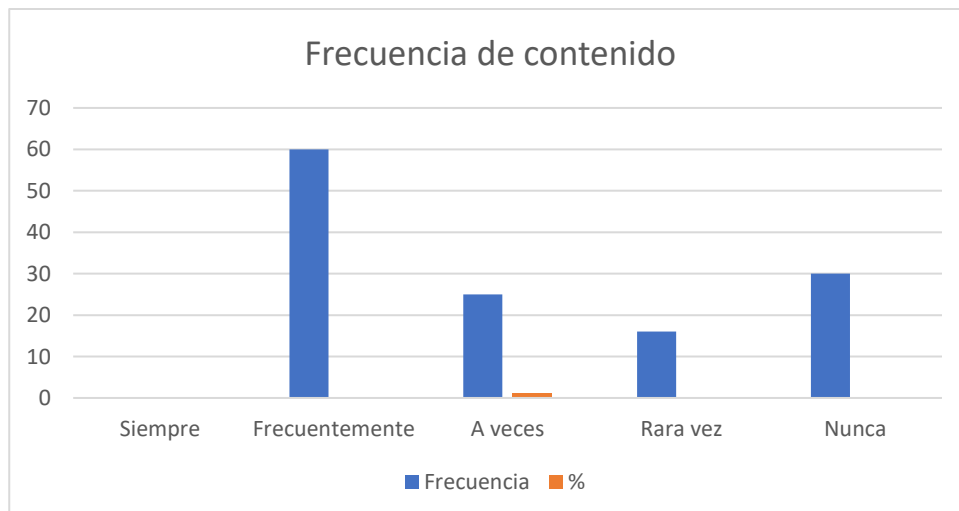
1. ¿Cómo conoció inicialmente el almacén Conitex?



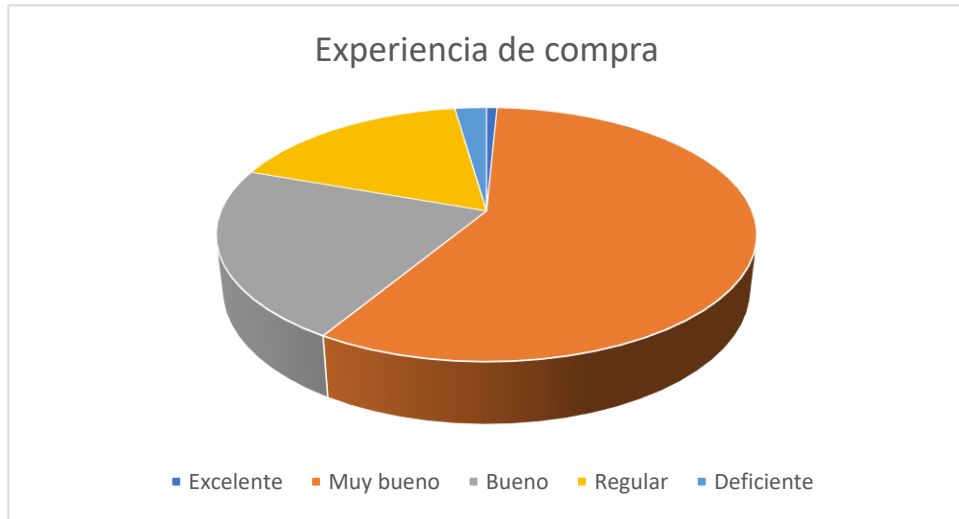
Opciones: Redes sociales, Búsqueda en internet, Publicidad, Recomendación, Otros

2. ¿Con qué frecuencia ve contenido multimedia (videos, imágenes, infografías) de Conitex en sus redes sociales?

1 = Nunca 2 = Rara vez 3 = A veces 4 = Frecuentemente 5 = Siempre

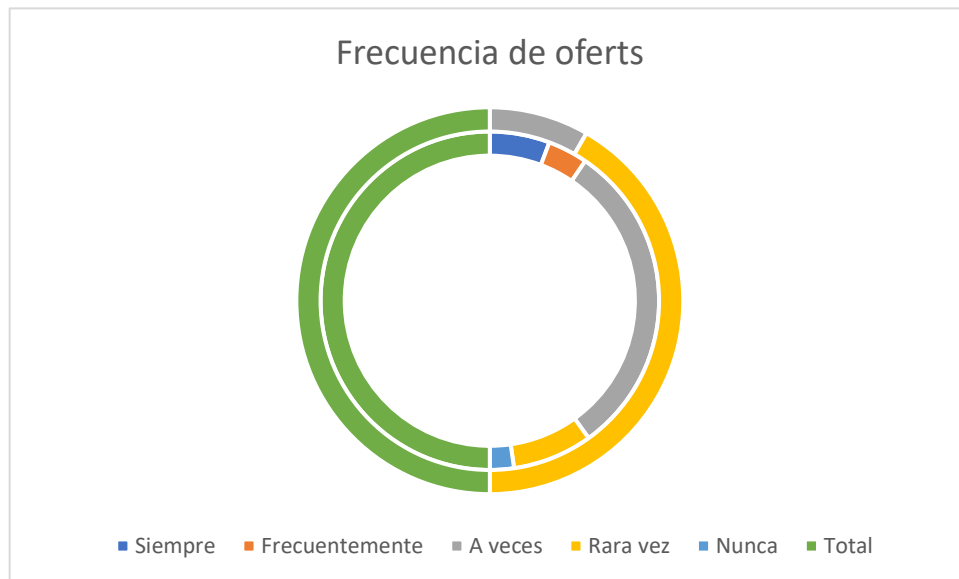


3. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su experiencia de compra online en Conitex?



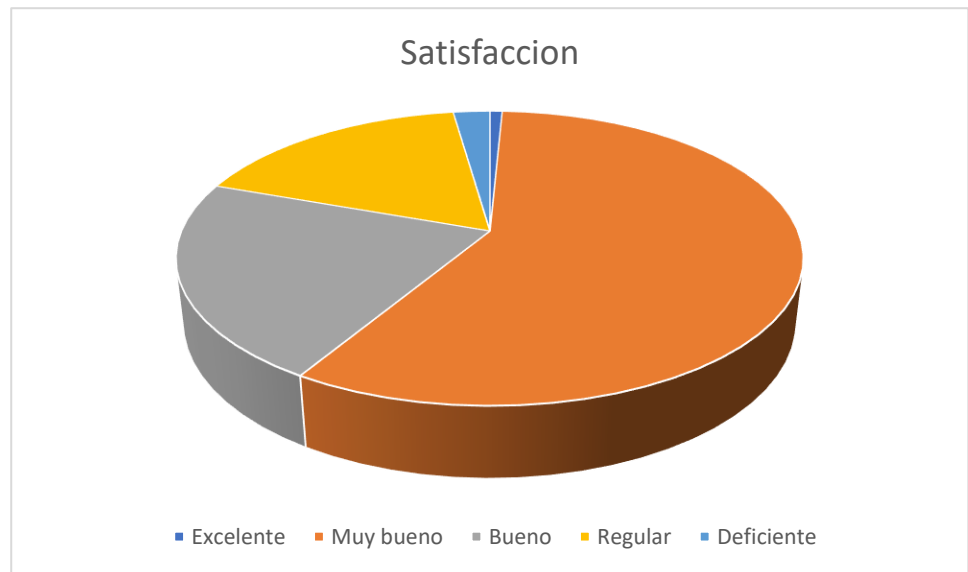
1 = Muy mala, 2 = Mala, 3 = Regular, 4 = Bueno 5 = Excelente.

4. ¿Cuál es su canal preferido para recibir información y ofertas de Conitex?



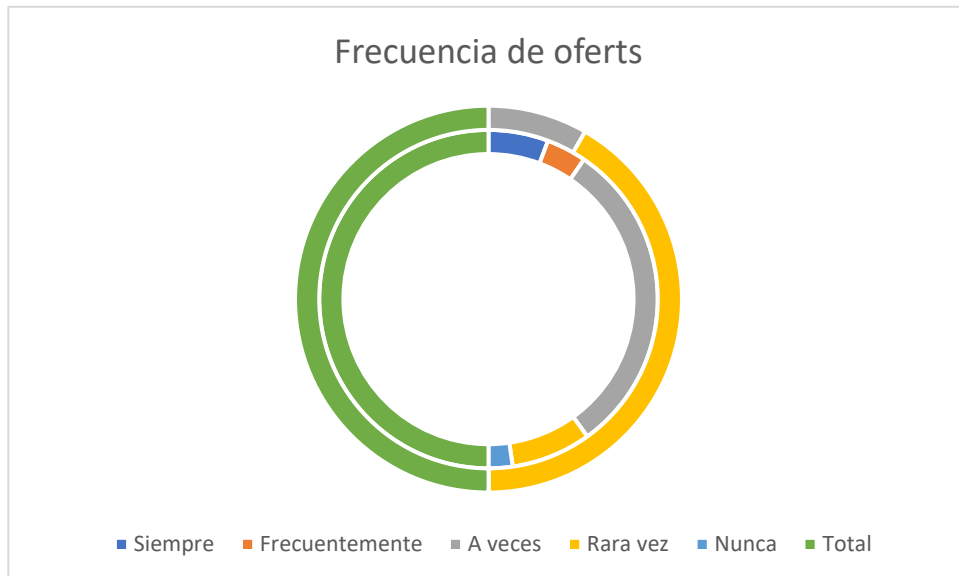
Opciones: Correo electrónico, Redes sociales, Mensajes de texto, Publicidad en internet, Otros

5. En una escala del 1 al 5, ¿cuán satisfecho está con la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Conitex?



1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Regular, 4 = satisfecho, 5 = Muy satisfecho



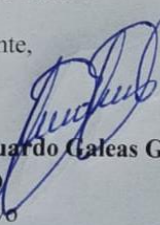

6. ¿Con qué frecuencia recibe ofertas personalizadas de Conitex?



1= Nunca 2 = Rara vez 3 = A veces 4 = Frecuentemente 5 = Siempre

Anexo N.º 4

Carta de autorización

	<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA DECANATO</p>	
<p>Babahoyo, 19 de junio de 2024 D-FAFI-UTB-00521-2024</p>		
<p>Sra. Kenia Rodríguez Castro. PROPIETARIA EL ALMACÉN CONITEX. Ciudad. -</p>		
<p>De mis consideraciones:</p>		
<p>Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.</p>		
<p>La señorita JOHANNA LISBETH VERA AGUILAR con cédula de identidad No. 120770528-4 estudiante de la Carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo ABRIL – AGOSTO 2024, trabajo de titulación modalidad de examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como LICENCIADA EN COMERCIO, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su estudio de caso con el tema: “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL ALMACEN CONITEX PARA MEJORAR LAS VENTAS ONLINE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023”.</p>		
<p>Atentamente,</p>		
<p>Lcdo. Eduardo Galeas Guizar, DECANO c.c: Archivo</p>		<p><i>Kenia Rodríguez C.</i> ALMACEN “CONITEX” RUC: 1202474233001 dr. Kenia Rodríguez C., 10 de Agosto 619 y Bolívar Babahoyo-Ecuador</p>
<p>Av. Universitaria Km 2 ½ vía Montalvo. Teléfono (05) 2572024 e-mail: decanotofafi@utb.edu.ec</p>	<p>Elaborado por: Ing. Marilyn Coloma Aguilar</p>	<p>Revisado por: Lcdo. Eduardo Galeas Guizar, MAE</p>



Babahoyo, 24 de Junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Almacén Conitex**.

Por medio de la presente tengo a bien comunicar que se ha autorizado a la estudiante señorita **JOHANNA LISBETH VERA AGUILAR** de la carrera 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 DE MARKETING DIGITAL EN EL ALMACEN CONITEX PARA MEJORAR LAS VENTAS ONLINE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023**. Requisito indispensable para poder titularse.

Atentamente

Kenny Rodríguez

Rodríguez Castro Kenny
Almacén Conitex

kennyaconitex@outlook.com /cel: 0993739998

ALMACEN "CONYTEX"

RUC: 1202474233001

Dr. Kenny Rodríguez C.,
10 de Agosto 619 y Bolívar
Babahoyo-Ecuador

C. Eduardo Galeas Guijarro

RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
03-07-24 11:37
FECHA: HORA:

Anexo N.º 5

RUC



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres RODRIGUEZ CASTRO KENNYA MABEL		Número RUC 1202474233001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 02/02/2006	Fecha de actualización 26/08/2021	
Inicio de actividades 02/02/2006	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: 10 DE AGOSTO Número: 619 Intersección: BOLIVAR Referencia: JUNTO AL ALMACEN TODEFSA

Medios de contacto

Teléfono trabajo: 052731069 Email: kennyaconitex@hotmail.com

Actividades económicas

- G46411301 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE MERCERÍAS: AGUJAS, HILO DE COSTURA, BOTONES, CIERRES, CINTAS, ENCAJES, ALFILERES, ETCÉTERA.
- G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.
- G46492201 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.
- G47711101 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47711201 - VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE VESTIR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47820001 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTA.
- L68200202 - ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (LOCALES COMERCIALES).

Establecimientos

Abiertos

2

Cerrados

1

Obligaciones tributarias

- 2011 - DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE

Apellidos y nombres
RODRIGUEZ CASTRO KENNYA MABEL

Número RUC
1202474233001

• ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1719935723926517

Fecha y hora de emisión: 02 de julio de 2024 10:55

Dirección IP: 10.1.2.143

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.