

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil

**AUTOR:**

Pinto Rázuri Mario Fernando

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

Ing. Bejar Feijoo María Fernanda.

**Guayaquil, Ecuador**

**5 de septiembre del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Pinto Rázuri Mario Fernando** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en mercadotecnia**

**TUTOR**

**Ing. María Fernanda Bejar Feijoo, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f.

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, M**

**Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, PINTO RÁZURI MARIO FERNANDO**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en mercadotecnia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2024**

**AUTOR:**

f. 

**Pinto Rázuri Mario Fernando**





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### REPORTE COMPILATIO



Mario.Pinto

0%  
Textos sospechosos

2% Similitudes (ignorado)  
0% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: Mario.Pinto.docx  
ID del documento: 2aa5b9fc66c7f426fa7e1c35d5971271a248ee81  
Tamaño del documento original: 2,23 MB  
Autores: []

Depositante: María Fernanda Bejar Feijóo  
Fecha de depósito: 26/8/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 26/8/2024

Número de palabras: 28.344  
Número de caracteres: 190.706

Ubicación de las similitudes en el documento:



#### Fuentes de similitudes

##### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22551/1/IT-UCSG-PRE-ESP-CMER-26.pdf">repositorio.ucsg.edu.ec</a> http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22551/1/IT-UCSG-PRE-ESP-CMER-26.pdf 46 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (261 palabras)
2	<a href="#">Yomarily.Ochoa.docx</a>   Yomarily.Ochoa #4d20f6 El documento proviene de mi grupo 45 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (248 palabras)
3	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11697/3/IT-UCSG-POS-MAE-197.pdf.txt">repositorio.ucsg.edu.ec</a> http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11697/3/IT-UCSG-POS-MAE-197.pdf.txt 41 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (219 palabras)
4	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18153/3/IT-UCSG-PRE-ESP-CMER-1.pdf.txt">repositorio.ucsg.edu.ec</a> http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18153/3/IT-UCSG-PRE-ESP-CMER-1.pdf.txt 25 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (197 palabras)

Firma del docente tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijóo, Mgs.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a la vida por darme la familia y el privilegio de tener la oportunidad de estudiar para convertirme en un profesional.

Le doy gracias a mis padres, los cuales se han esforzado día a día desde que tengo memoria en darme todo, a mi madre, cuyo amor y sacrificio me han guiado e inspirado a seguir mis metas y sueños.

Agradezco a mis abuelos por ser una parte muy importante en mi niñez y ser un ejemplo de perseverancia y sabiduría que guían mi vida, a toda mi familia por ser un apoyo incondicional en cada momento.

A mis amigos más cercanos por estar siempre a mi lado, brindándome ánimos y su compañía en cada etapa de mi vida. A Andrea y Jocelyne por ser parte importante en mi camino universitario.

Por último, a mi tutora de tesis la Ing. Maria Fernanda Bejar, por su invaluable guía, paciencia y constante apoyo a lo largo de este proceso. Su dedicación y conocimiento fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi madre y abuelos, las personas más importantes en mi vida, agradeciendo todo el esfuerzo y dedicación en mi formación como persona. A mi padre por todo el esfuerzo y apoyo que ha hecho para que cumpla este logro.

A toda mi familia por siempre estar pendiente y dándome un soporte en cada situación necesaria de mi vida.

A mis amigos por contar siempre con ellos para seguir compartiendo nuestros logros y éxitos juntos.

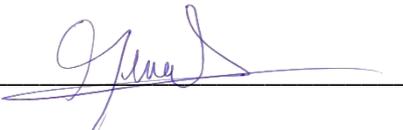


UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

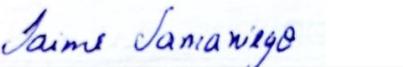
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

**DIRECTORA DE CARRERA**



**Ing. María Fernando Béjar Feijoó, Mgs.**

**TUTOR**

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**

**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

## CONTENIDOS

RESUMEN .....	XV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	2
Capítulo 1: Generalidades.....	3
1.1. Objetivo general .....	3
1.2. Objetivos específicos:.....	3
1.3. Problemática.....	3
1.3.1. Incorporación de internet en Ecuador .....	5
1.3.2. Incorporación de Smartphone .....	5
1.3.3. Uso de internet por los ecuatorianos.....	5
1.3.4. Estudios de implementación estrategias de marketing para el posicionamiento de tienda E-commerce .....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Alcance.....	8
1.6. Variables de estudio .....	8
1.6. Preguntas de investigación .....	9
1.7. Delimitación del estudio.....	9
Capítulo 2: Fundamentación teórica y referencial.....	11
2.1. Marco teórico .....	11
2.1.1. Marketing.....	11
2.1.2. Marketing digital.....	12
2.1.3. E-commerce .....	13
2.1.4. Posicionamiento.....	14
2.1.5. Estrategias de marketing digital.....	15
2.1.6. Técnicas publicitarias en medios digitales.....	16

2.1.7. Generaciones de consumidores.....	17
2.1.8. Prosumer .....	18
2.1.9. Buyer persona .....	19
2.1.10 Buyer persona Journey.....	20
2.2. Marco referencial .....	21
2.3. Marco legal.....	27
Capítulo 3: Metodología de la investigación .....	32
3.1. Diseño investigativo .....	32
3.1.1. Tipo de investigación.....	32
3.2. Herramientas investigativas .....	33
3.3. Fuentes de información .....	33
3.3.1. Fuentes primarias .....	33
3.3.2. Fuentes secundarias: .....	36
3.4. Target de aplicación .....	36
3.4.1. Definición de la población .....	37
3.4.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo .....	40
3.5. Perfil de aplicación.....	42
3.6. Formato de entrevista a profundidad.....	44
3.7. Formato de encuesta o cuestionario .....	46
Capítulo 4: Resultados de la investigación .....	51
4.1 Resultados de la investigación descriptiva.....	51
4.1.1 Resultados cuantitativos de la encuesta .....	51
4.1.2. Resultados de la entrevista a profundidad .....	61
4.2. Análisis matricial de los hallazgos .....	85
4.3. Conclusiones de resultados cuantitativos .....	91
4.4. Conclusiones de resultados cualitativos .....	92
4.5. Análisis interpretativo de variables cruzadas .....	93

4.6. Análisis estadístico .....	101
4.7. Análisis de la propuesta.....	102
4.7.1 Perfil de los Consumidores de E-commerce en la Ciudad de Guayaquil .....	102
4.8. Plan Estratégico de Creación de Contenido para la Tienda E-commerce en Guayaquil.....	105
Objetivo del Plan.....	105
2. Creación de Contenido para Atraer a Nuevos Clientes .....	106
3. Creación de Contenido para Retener y Fidelizar Clientes .....	108
4. Colaboraciones e Influencers .....	109
5. Monitoreo y Ajustes del Contenido .....	110
6. Factores de mayor incidencia.....	111
Conclusión .....	115
Recomendaciones .....	117
Referencias.....	119

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Perfil de la población a investigar.....	8
Tabla 2 Población de la ciudad de Guayaquil según el censo poblacional 2022	38
Tabla 3 Cantidad de población de acuerdo con el rango de edad.	39
Tabla 4 Descripción de porcentaje de habitantes con acceso a internet de género	39
Tabla 5 Descripción de porcentajes de aplicación de fórmula de población finita	40
Tabla 6 Descripción del perfil de los entrevistados	43
Tabla 7 Entrevistas a expertos en marketing y e-commerce, análisis matricial de hallazgos	86
Tabla 8 <i>Aspecto positivos y negativos</i>	88
Tabla 9 Análisis interpretativo de variables cruzadas	93
Tabla 10 Género versus tipo de productos compra con más frecuencia en línea	94
Tabla 11 <i>Edad versus frecuencia de uso</i>	95
Tabla 12 <i>Ocupación versus tipo de producto</i>	96
Tabla 13 <i>Edad x principales barreras</i>	97
Tabla 14 <i>Frecuencia versus incentivo</i>	97
Tabla 15 Tipo de producto versus características	98
Tabla 16 <i>Edad versus características</i>	99
Tabla 17 <i>Factores</i>	111
Tabla 18 <i>Influenciadores</i>	112
Tabla 19 <i>Futuras investigaciones</i>	118

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Edad de los encuestados</i>	51
Figura 2 <i>Género</i>	52
Figura 3 <i>Nivel de educación</i>	52
Figura 4 <i>Ocupación</i>	53
Figura 5 <i>¿Con que frecuencia realiza compras en línea?</i>	53
Figura 6 <i>Pregunta ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea? (Marque todas las que apliquen)</i>	54
Figura 7 <i>¿Qué factores son más importantes para usted al comprar en línea? (Marque todas las que apliquen)</i>	55
Figura 8 <i>¿Que dispositivo utiliza principalmente para realizar compras en línea?</i>	55
Figura 9 <i>¿Que tan importante es para usted que una tienda en línea tenga una aplicación móvil?</i>	56
Figura 10 <i>¿Que método de pago prefiere utilizar al comprar en línea?</i>	56
Figura 11 <i>En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo calificaría su experiencia general de compra en línea?</i>	57
Figura 12 <i>¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al comprar en línea? (Marque todas las que apliquen)</i>	58
Figura 13 <i>¿Qué características espera encontrar en una tienda en línea local en Guayaquil? (Marque todas las que apliquen)</i>	59
Figura 14 <i>¿Estaría dispuesto a recomendar una tienda en línea local a sus amigos y familiares?</i>	59
Figura 15 <i>¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivarían a realizar más compras en una tienda en línea local? (Marque todas las que apliquen)</i>	60
Figura 16 <i>¿Cuál de las siguientes opciones influye más en tus decisiones de compra en línea?</i>	61
Figura 17 <i>Gráfico de dispersión</i>	101
Figura 18 <i>Propuesta</i>	102

Figura 19 <i>Post consejos y educativo</i>	106
Figura 20 <i>Promoción</i>	107
Figura 21 <i>Colaboración con influencers</i>	109
Figura 22 <i>Reseñas</i>	110

## RESUMEN

El objetivo principal de tesis investigativa es analizar y proponer estrategias de marketing efectivas para implementar y posicionar una tienda de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Dado el aumento de la popularidad de Internet y la popularidad de las redes sociales en el país, existen enormes oportunidades para el desarrollo del comercio electrónico en este mercado. El estudio inicia con un diagnóstico del estado actual del marketing digital y su aplicación en las tiendas de comercio electrónico de la ciudad de Guayaquil. Además, se exploran conceptos clave relacionados con el marketing digital, el comercio electrónico y la tecnología de publicidad en medios digitales a través de una descripción teórica. Adicional, se realizan estudios de mercado para determinar las mejores estrategias de marketing que se pueden implementar para garantizar el éxito de la nueva tienda online.

Para destacar en un mercado competitivo como el de Guayaquil, es crucial combinar diferentes estrategias de marketing digital, entre ellas la optimización móvil, el uso efectivo de las redes sociales y la implementación de campañas publicitarias segmentadas. El estudio también destaca la importancia de la seguridad y la privacidad en las plataformas de comercio electrónico, así como la necesidad de proporcionar una excelente experiencia de usuario para atraer y retener clientes.

**Palabras claves:** *Marketing - Marketing digital - E-commerce - Posicionamiento - Consumidores*

## **ABSTRACT**

This study thesis's main goal is to evaluate and suggest practical marketing plans for setting up and promoting an online store in Guayaquil, Ecuador. There are a lot of chances for e-commerce to grow in this sector given how popular social media and the Internet are becoming in the nation. The first part of the study evaluates the condition of digital marketing today and how it is used in Guayaquil's e-commerce businesses. Through a theoretical framework, it also examines important ideas in e-commerce, digital marketing, and digital media advertising technologies. To determine the most effective marketing tactics that can be used to guarantee the success of the new online store, market research is also carried out.

In a highly competitive market such as Guayaquil, it is imperative to integrate many digital marketing tactics, such as mobile optimization, social media optimization, and targeted advertising campaigns. The research also emphasizes how crucial privacy and security are for e-commerce platforms, and how crucial it is to offer a top-notch user experience to draw in and keep clients.

**Keywords:** *Marketing - Digital Marketing - E-commerce - Positioning - Consumers*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas venden productos y servicios, aprovechando el creciente uso de internet y redes sociales. En Ecuador, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2023), el 72,7% hace uso del internet regularmente, y en una encuesta realizada por la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, CITEC (2022) indica que el 30% de ecuatorianos realizan compras por internet. Esta tendencia representa una oportunidad para el comercio electrónico en ciudades como Guayaquil.

No obstante, la introducción y el éxito de una nueva tienda de e-commerce en un mercado competitivo como es Guayaquil requiere de estrategias de marketing digital bien diseñadas y ejecutadas. Las estrategias de marketing deben estar basadas en un análisis exhaustivo del mercado y del comportamiento del consumidor local, permitiendo identificar y segmentar el público objetivo del mercado.

La asignación correcta de recursos para publicidad digital es crucial para aumentar la visibilidad y atraer clientes, por eso la clave para el éxito en e-commerce es la inversión publicitaria. Las empresas deben utilizar diversas herramientas y técnicas de marketing digital, como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) y marketing en redes sociales para captar y retener clientes de manera efectiva.

Por esta razón, el tema central de este trabajo investigativo es establecer un diagnóstico de la situación actual en función a la implementación de estrategias de e-commerce en el mercado guayaquileño. De ahí, se realizará la respectiva revisión teórica de los principales autores asociados al marketing digital y estrategias como.... Adicional, se hará una implementación de la investigación del mercado que permitirá identificar cuáles son las estrategias de marketing digital idóneas para el comercio electrónico en Guayaquil.

## **Capítulo 1: Generalidades**

### **1.1. Objetivo general**

- Analizar estrategias de marketing efectivas para la introducción y posicionamiento de una tienda E-commerce en Guayaquil

### **1.2. Objetivos específicos:**

- Determinar el diagnóstico actual de la implementación de estrategias de marketing efectivas para una tienda de e-commerce, a través del desarrollo de la problemática del estudio.
- Desarrollar una revisión teórica de los principales temas asociados al marketing, marketing digital y el e-commerce, mediante la consulta de fuentes secundarias de información, así como el establecimiento del respectivo marco referencial y legal.
- Identificar las estrategias de marketing idóneas para la introducción y posicionamiento de una tienda e-commerce, mediante la ejecución de una investigación de mercado concluyente y descriptiva en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar los resultados obtenidos a través de la investigación; proponer conclusiones y futuras líneas de investigación que posean relevancia para investigaciones posteriores.

### **1.3. Problemática**

En la actualidad, el internet es la pieza fundamental para la venta en línea de diversos productos y servicios, a esta comercialización se la denomina e-commerce. Tan solo en Ecuador, el 70,1% de personas utilizan internet, de estos el 30% lo emplean para realizar compras. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2022)

Sin embargo, según Advertising Professional - Ad Age (2021) que es una marca de medios global que publica análisis y datos sobre marketing y medios de comunicación, dictamina que “la inversión en publicidad depende del tamaño de las empresas, como empresa pequeña: entre el 12 y 20% de los ingresos brutos, empresa mediana: entre el 6 y el 12% de los ingresos brutos, empresa grande: entre el 25 y el 40% de los ingresos brutos” (Ad Age, 2021).

Al estar en un mercado tan grande, las empresas suelen saltarse los pasos o realizarlas de manera rápida, perdiendo la conexión genuina con el consumidor, esto se crea para que la competencia no interfiera en las decisiones de compra, incurriendo así en una pérdida en el mercado. Es importante recalcar que el marketing digital busca convencer al consumidor, según Elena García Machado, en su texto ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital (2021) indica que “Las herramientas de marketing digital presenta características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca” (Machado, 2021).

Es decir que contar con un marketing personalizado para el crecimiento y reconocimiento en el mercado es muy importante, ya que gracias a la comunicación interactiva que se tiene con el cliente se puede conocer datos y preferencias de las compras, abriendo así una gran oportunidad en el posicionamiento y mantener una conexión genuina con el consumidor. También enfatiza como las estrategias digitales facilitan una interacción continua y efectiva con los clientes, lo que es crucial en el mercado actual. Además, Machado destaca que el marketing digital abre nuevos canales de comercialización que no existen en el mercado tradicional. Estos nuevos canales facilitan la expansión de presencia de marca en

múltiples plataformas digitales lo que es esencial para diferenciarse en un mercado tan competitivo.

### **1.3.1. Incorporación de internet en Ecuador**

Según Hootsuite & We Are Social (2023) mencionaron que, a principios de 2023, Ecuador tenía una población de 18.05 millones de habitantes. De esta población, 14.72 millones eran usuarios de internet, lo que representa una penetración del 81.3%. Este porcentaje ha aumentado un 8.2% en comparación con el año anterior.

A pesar del crecimiento en el uso de internet, aún hay 3.38 millones de personas en Ecuador que no utilizan internet, lo que equivale al 18.7% de la población total. La penetración de internet en Ecuador sigue siendo inferior al promedio mundial del 63.5%, lo que sugiere que aún hay espacio para un mayor crecimiento en los próximos años.

### **1.3.2. Incorporación de Smartphone**

De acuerdo con el informe de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2022) al cierre de 2022, Ecuador contaba con 10.8 millones de líneas móviles activas, lo que representa una penetración del 57.45% de la población total. El 97.93% del territorio ecuatoriano tiene cobertura de redes 2G/3G, mientras que el 78.08% tiene cobertura 4G, lo que facilita el uso de smartphones y otros dispositivos móviles. Se estima que la penetración de smartphones en Ecuador es alta, aunque no se dispone de datos oficiales precisos sobre este indicador.

### **1.3.3. Uso de internet por los ecuatorianos**

Asimismo, el informe de Hootsuite & We Are Social (2023) indicaron que, en enero de 2023, había 13.3 millones de usuarios de redes sociales en Ecuador, lo que equivale al 73.5% de la población total. Facebook es la plataforma de redes sociales más popular en Ecuador, con 12.7 millones de usuarios en 2022, lo que representa el 70.6% de la población

total. YouTube también tiene una alta penetración en Ecuador, con 11.7 millones de usuarios en 2022, equivalente al 65% de la población.

#### **1.3.4. Estudios de implementación estrategias de marketing para el posicionamiento de tienda E-commerce**

Para introducir una tienda *e-commerce* en Guayaquil, se deben considerar las siguientes estrategias de marketing:

1. **Marketing digital:** Dada la alta penetración de internet y el uso generalizado de redes sociales, las campañas de marketing digital serán fundamentales. Esto incluye publicidad en redes sociales (*Facebook, Instagram*), motores de búsqueda (*Google Ads*), y marketing de contenidos (*blogs, videos*).
2. **Optimización para dispositivos móviles:** Debido a la alta penetración de smartphones y redes móviles, la tienda *e-commerce* debe estar optimizada para dispositivos móviles, con un diseño responsive y una experiencia de usuario fluida.
3. **Asociaciones estratégicas:** Establecer alianzas con empresas locales, *influencers* y *bloggers* populares en Guayaquil puede ayudar a aumentar la visibilidad y la confianza en la marca.
4. **Logística y entrega eficiente:** Ofrecer opciones de entrega rápida y confiable, así como una política de devoluciones clara, será clave para atraer y retener clientes en el mercado de *e-commerce*.
5. **Seguridad y privacidad:** Debido a las preocupaciones sobre la seguridad en línea, la tienda *e-commerce* debe implementar medidas de seguridad sólidas y comunicar claramente sus políticas de privacidad para generar confianza en los consumidores.

Estas estrategias deben adaptarse y refinarse continuamente en función de los datos de rendimiento, las tendencias del mercado y los comentarios de los clientes para maximizar el éxito de la tienda *e-commerce* en Guayaquil.

#### **1.4. Justificación**

El enfoque principal de esta investigación es analizar estrategias de marketing efectivas para la introducción y posicionamiento de una tienda *e-commerce* en Guayaquil. Esto con el fin que el comercio electrónico tenga más auge en internet y las redes sociales, para que más ecuatorianos conozcan sus beneficios y usos y así desarrollar una mejor experiencia en sus plataformas virtuales. De esta manera, el 72.7% de personas que usan internet en el país tengan mayores oportunidades de comprar desde sus hogares en soportes digitales. Al crecimiento de este público objetivo, las grandes empresas van a tener que evolucionar y mejorar sus estrategias de venta; puesto que tendrán mayor competencia porque todos buscarán posicionarse en el mercado de *e-commerce*, empleando mejor planificación y distribución en la inversión publicitaria, adaptándose a los deseos y comportamientos del consumidor.

Por esta razón, esta tesis investigativa plantea otorgar estrategias de segmentación de mercado enfocado en el *e-commerce* para un correcto funcionamiento en el plan de marketing, creando contenido de valor para mejorar la experiencia del consumidor y afianzar la fidelidad de sus clientes. Adicional, a definir una correcta optimización en las inversiones publicitarias para que el producto o servicio esté enfocado a los gustos, deseos, problemas y comportamiento del comprador.

## 1.5. Alcance

Para realizar una investigación de mercado, es importante determinar qué porción de la población será encuestada. No todos los estudios pretenden analizar a toda la población. Para obtener información precisa y relevante, es importante seleccionar una población específica que sea directamente relevante para el propósito de la investigación.

Según Hernández Sampieri (2019), es importante enfatizar que si luego de realizar la investigación, seleccionar y revisar la literatura, el investigador determina que la investigación es factible, entonces el siguiente paso es la visualización. La estrategia de diseño de la investigación dependerá del alcance del estudio (Sampieri, 2019).

**Tabla 1**  
**Perfil de la población a investigar**

Variable	Perfil
Geográfica	Ecuador, Guayas, Guayaquil.
Demográfica	Hombres y mujeres, población con acceso a internet.
Psicográfica	Actitud de los usuarios hacia las compras en línea, facilidad, confianza y comodidad, opciones de compras para usuarios en línea en Guayaquil.
Conductual	Frecuencia de compra, propósito y uso de productos (zapatos, artículos tecnológicos, artículos de belleza y moda, entre otros).

Nota. Fuente: Elaboración propia

## 1.6. Variables de estudio

- **Independiente:** Estrategias de marketing digital
- **Dependiente:** Posicionamiento de la tienda e-commerce

La variable independiente se refiere a estrategias de marketing digital. Esta variable es independiente porque no depende de otro factor para su funcionamiento. Por otro lado, la

variable dependiente es el posicionamiento de la tienda e-commerce, que está vinculada a la diferenciación de los diversos competidores del mercado y esta se puede ver afectada por la implementación y efectividad de las estrategias de marketing digital.

### **1.6. Preguntas de investigación**

1. ¿Cuál es la situación actual del marketing digital aplicado a tiendas e-commerce en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital idóneas para la introducción y posicionamiento de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Las estrategias de marketing digital contribuyen a la captación de clientes para una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital adecuada desde la perspectiva de los clientes de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil?
5. ¿Qué tipo de técnicas publicitarias se podrían utilizar en medios digitales para una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil?

### **1.7. Delimitación del estudio**

La presente tesis de investigación se enfoca en desarrollar una estrategia de posicionamiento para una tienda de e-commerce en la ciudad de Guayaquil. El análisis se centrará en el mercado local de Guayaquil, teniendo en cuenta factores específicos de la región, como el comportamiento del consumidor, las tendencias de compras en línea y la competencia digital. Además, se discutirán aspectos clave como identificar públicos objetivos, desarrollar propuestas de valor e implementar estrategias de marketing digital adecuadas al entorno guayaquileño. El período de estudio abarcará el último año, lo que nos permitirá analizar los cambios recientes en el comportamiento del mercado y evaluar la

efectividad de las estrategias de posicionamiento en un entorno tecnológico y comercial que evoluciona rápidamente.

## **Capítulo 2: Fundamentación teórica y referencial**

### **2.1. Marco teórico**

#### **2.1.1. Marketing**

El marketing se ha convertido en una disciplina esencial para las organizaciones modernas porque permite identificar y satisfacer de manera eficiente y efectiva las necesidades del consumidor. Silva y Rodríguez (2019) definen el marketing como un proceso estratégico y operativo que busca crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar sus relaciones con ellos para beneficiar a la organización y a sus públicos de interés. Este enfoque enfatiza que la gestión de relaciones y la creación de valor son componentes cruciales para establecer una marca en la mente de los clientes en un mercado cada vez más competitivo (Silva & Rodríguez, 2019).

En la actualidad, el marketing relacional, que se enfoca en establecer relaciones duraderas con los clientes, se ha destacado como una estrategia fundamental. Gómez y Morales (2020) describen el marketing relacional como la personalización de la oferta y la atención al cliente para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Las empresas tienen una ventaja competitiva duradera gracias a este enfoque para aumentar la lealtad del cliente y garantizar su satisfacción continua.

La adopción de tecnologías avanzadas en el campo del marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. El marketing digital como el uso de canales y plataformas digitales para promover y comercializar bienes y servicios. El marketing en redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y el marketing de contenidos son ejemplos de estrategias de este enfoque que permiten una mayor segmentación y personalización de los mensajes publicitarios. Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para medir y analizar el comportamiento del

consumidor en tiempo real, lo que permite ajustes rápidos y precisos en las estrategias de marketing (Martínez & Pérez, 2021).

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, facilita el intercambio de bienes y servicios a través de plataformas en línea, y ha surgido como una extensión natural del marketing digital. El término "e-commerce" se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, lo que no solo mejora la eficiencia de las operaciones comerciales, sino que también amplía significativamente el alcance de las empresas. La forma en que los clientes compran ha cambiado gracias a este modelo de negocio, que permite un acceso fácil y rápido a una amplia gama de productos y obliga a las empresas a adaptarse a las demandas de un mercado globalizado y altamente competitivo (Sánchez & Torres, 2019).

### **2.1.2. Marketing digital**

Velásquez (2017) define el marketing como el proceso de satisfacer las necesidades de las personas mediante un intercambio entre los bienes o servicios de una organización y la información proporcionada sobre estos. El objetivo es posicionarse en la mente de los clientes, creando la percepción de que sus necesidades serán satisfechas o que su estilo de vida mejorará con la compra del bien o servicio. Se destaca como uno de los principales tipos de marketing en este contexto porque se enfoca en segmentar las relaciones entre el usuario y el negocio para establecer una relación duradera. Se espera que el usuario esté satisfecho y perciba un valor superior al precio pagado, lo que requiere una gestión equitativa de clientes y productos.

Perdigón et al. (2018) describen el marketing digital como "la aplicación del Internet para la publicidad y promoción con el objetivo de incrementar las ventas de los bienes ofrecidos". Este tipo de marketing combina la promoción de una marca a través de herramientas digitales y la promoción de la demanda a través de Internet, convirtiéndose en

una parte esencial del desarrollo del comercio electrónico y el comercio electrónico. El e-business, que está en constante desarrollo, se concentra en los detalles del proceso de información, servicio o producto a través de programas informáticos. El comercio electrónico, por otro lado, implica la automatización del comercio de bienes y servicios a través de una red informática, satisfaciendo las necesidades de las organizaciones y de los consumidores.

### **2.1.3. E-commerce**

El comercio electrónico, también conocido como comercio electrónico, es esencialmente una plataforma que facilita cualquier tipo de comercio. Tanto las grandes empresas como las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y los emprendedores pueden acceder al mercado con mayores oportunidades gracias a esta modalidad. Además, el comercio electrónico fomenta el emprendimiento y facilita el acceso a mercados que serían inaccesibles sin esta tecnología, al reducir los costos de producción, mantener las tiendas físicas y contratar empleados. El número de usuarios de e-commerce está en constante crecimiento a nivel mundial, con un notable aumento en países de América Latina. Este aumento se debe a los avances tecnológicos que permiten la creación de tiendas en línea a precios muy bajos (Petroche Auqui & Tandazo Castillo, 2018).

El comercio electrónico como "cualquier transacción comercial directa o indirecta que tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la empresa hasta el consumidor final". Por el contrario, el comercio electrónico como "una actividad económica que se desarrolla por medios electrónicos y a la que se aplican todas las normas del comercio tradicional, además de las normas específicas del medio electrónico en el que se desarrolla" (Zapata Gallegos & Mosquera Mejia, 2017).

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta multifuncional que ofrece una amplia gama de oportunidades para el crecimiento de los pequeños negocios, especialmente para los emprendedores. Esta plataforma ha ayudado a muchos a captar clientes, aumentar su visibilidad en el mercado y realizar campañas de marketing, lo que ha aumentado significativamente sus ventas. No hay negocio, independientemente de su tamaño o especialización, que no tenga una ventaja de tener una presencia en Internet. No importa si nos gusta o no, internet se ha convertido en una gran plaza de mercado y ya forma parte integral de nuestra vida cotidiana. Por lo tanto, para vender eficazmente y aumentar nuestras ventas y visibilidad, es fundamental tener en cuenta los diversos tipos de mercados disponibles en la actualidad.

#### **2.1.4. Posicionamiento**

El posicionamiento es una estrategia de marketing fundamental que tiene como objetivo determinar cómo ve un consumidor una marca, producto o servicio en comparación con sus competidores. Kotler y Keller (2016) afirman que el posicionamiento implica definir cómo una empresa quiere que su mercado objetivo vea sus productos, destacando sus características y beneficios distintivos. Esta estrategia se basa en una comprensión profunda del mercado y de los competidores, así como en la capacidad de transmitir un mensaje claro y coherente. Por ejemplo, Apple ha logrado establecerse como una marca premium que se asocia con innovación y calidad superior, lo que le permite mantener una base de clientes leales y justificar precios más altos (Kotler & Lane Keller, 2012).

El posicionamiento actual se refiere no solo a las características físicas de un producto, sino también a sus valores y experiencias. Según Torres Toukoumidis y De Santis Pira (2020), la posición de las empresas en el mundo digital ha cobrado gran importancia, donde deben adaptar sus estrategias para destacarse en un entorno saturado de competencia e

información. Por ejemplo, las pymes ecuatorianas captan la atención de los clientes y fortalecen su presencia en el mercado mediante el uso de estrategias de marketing digital y neuromarketing.

La marca Coca-Cola, que ha construido su imagen en torno a la felicidad y la convivencia social, es un ejemplo destacado de posicionamiento exitoso. Durante décadas, Coca-Cola ha mantenido una posición de liderazgo en el mercado de bebidas a través de campañas emocionales y asociaciones con eventos globales. Esto demuestra que el posicionamiento efectivo requiere una combinación de estrategias de marketing tradicionales y digitales que se adapten a las tendencias y preferencias del consumidor actual (Kotler & Lane Keller, 2012).

#### **2.1.5. Estrategias de marketing digital**

El marketing digital se ha convertido en una parte importante de las estrategias comerciales modernas porque permite a las empresas llegar a un público más amplio de manera más eficiente. Según Chaffey y Ellis Chadwick (2016), las estrategias de marketing digital incluyen una variedad de tácticas, incluida la publicidad de pago por clic, las redes sociales, el marketing de contenidos y el SEO. Estas herramientas ayudan a las empresas a aumentar la visibilidad en línea, atraer tráfico y convertir a los visitantes en clientes fieles.

La capacidad de medir y analizar el comportamiento del consumidor en tiempo real es una de las principales ventajas del marketing digital. Esto permite a las empresas cambiar rápida y efectivamente sus planes para maximizar el retorno de la inversión. Por ejemplo, una empresa puede utilizar el análisis de datos para determinar qué tipos de contenido son más atractivos para su audiencia y ajustar sus campañas en función de esto (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016).

El marketing digital ha crecido significativamente en América Latina, las empresas colombianas han aumentado su inversión en marketing digital en un 45 % en los últimos cinco años, lo que demuestra la importancia de esta herramienta para el crecimiento empresarial. Las redes sociales se han convertido en un canal vital para la interacción con los clientes y la promoción de bienes y servicios (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

#### **2.1.6. Técnicas publicitarias en medios digitales**

Las estrategias publicitarias en los medios digitales han cambiado mucho para adaptarse a las nuevas tecnologías y al comportamiento del consumidor. La publicidad digital abarca una variedad de enfoques, incluidos los anuncios display, los anuncios en redes sociales, los anuncios en buscadores y el marketing en video. Cada una de estas técnicas tiene sus propios beneficios y se puede adaptar a las necesidades y el público objetivo de la empresa.

La publicidad en buscadores, también conocida como SEM, es un método que utiliza anuncios pagados para aparecer en los resultados de búsqueda de motores de búsqueda como Google. Esta estrategia permite a las empresas llegar a los clientes cuando buscan productos o servicios similares a los que tienen. Además, las empresas pueden segmentar a su audiencia y medir el rendimiento de sus campañas en tiempo real con herramientas como Google Ads (Kotler & Armstrong, 2020).

Otra estrategia popular para las empresas es la publicidad en redes sociales, que les permite interactuar directamente con su audiencia y promover sus productos de manera efectiva. Las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten a las empresas dirigir sus anuncios a usuarios específicos basados en sus intereses, comportamientos y demografía. Un estudio de Torres y De Santis afirma que las empresas pequeñas y medianas

en Ecuador han logrado aumentar la visibilidad y las ventas utilizando la publicidad en las redes sociales (Torres Toukoumidis & De Santis Pira, 2020).

En los últimos años, el video marketing ha ganado popularidad. Las empresas pueden presentar sus productos de manera atractiva y atraer la atención de los clientes de manera más efectiva que otros medios publicitarios gracias a los videos. El contenido en video puede aumentar la participación de la audiencia y ser muy compartido en las redes sociales, según (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016). El uso de plataformas como YouTube y TikTok es particularmente efectivo para este tipo de publicidad.

### **2.1.7. Generaciones de consumidores**

El estudio de las generaciones de consumidores es crucial para crear estrategias de marketing que satisfagan las necesidades y los comportamientos de diferentes grupos etarios. Según Williams y Page (2011), los Baby Boomers, los Millennials, la Generación X y la Generación Z son grupos que tienen características distintivas que afectan sus decisiones de compra. Para que las empresas cambien sus mensajes y estrategias de marketing, deben comprender estas diferencias.

Los Baby Boomers, que nacieron entre 1946 y 1964, son consumidores leales que valoran la calidad y el servicio al cliente. Aunque prefieren la publicidad tradicional, también están utilizando Internet y las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y familiares. La Generación X, que se formó entre 1965 y 1980, por otro lado, es más escéptica y valora la autenticidad y la transparencia en la comunicación de las marcas. Los clientes son informados que investigan productos en línea antes de hacer una compra (Williams & Page, 2011).

La generación de los Millennials, que nació entre 1981 y 1996, es altamente conectada y tecnológica. Prefieren experiencias de compra personalizadas y valoran las

reseñas de otros clientes en sitios de reseñas y redes sociales. De acuerdo con un estudio realizado por Torres-Toukoumidis y De Santis-Pira (2020), esta generación también prefiere las marcas que demuestran responsabilidad social y ambiental. Por último, pero no menos importante, la Generación Z, nacida en 1997, ha crecido en un mundo completamente digital. Son nativos digitales que requieren autenticidad e inmediatez. Para atraer la atención de los consumidores, las marcas deben ser creativas y presentar contenido visualmente atractivo (Williams & Page, 2011).

### **2.1.8. Prosumer**

Alvin Toffler inventó el término "consumidor" en 1980 para referirse a personas que combinan roles de productores y consumidores y participan activamente en la creación de productos y servicios que consumen. Los prosumers son esenciales para la economía de plataformas, especialmente en situaciones difíciles como la pandemia de COVID-19. Los consumidores no solo compran productos, sino que también crean contenido, contribuyendo al desarrollo y mejora de los productos mediante comentarios y cocreación. Esto ocurre en comunidades de innovación abiertas y plataformas de reseñas, donde los consumidores y las empresas interactúan para fomentar la innovación y la mejora continua de los productos (Alonso González, 2017).

Con la digitalización y la creciente conectividad, la dinámica del prosumer se ha intensificado, la innovación del cliente y el valor económico percibido moderan los efectos del comportamiento de compromiso de la marca en la cocreación, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente. El posicionamiento dinámico de las marcas en un contexto hiperconectado depende de esta sinergia entre empresas y consumidores. Según el análisis del contenido creado por los usuarios en comunidades en línea, la creación de valor conjunta es un proceso de colaboración que mejora la experiencia del usuario y fortalece la lealtad a la marca (Casidy, Leckie, & Johnson, 2021).

La percepción de socialización y la satisfacción que surge de la participación en economías colaborativas también tienen un impacto en la transición de consumidor a prosumer. (Ertz, Boily, Sun, & Sarigöllü, 2021) descubren que la solidaridad y la influencia de pares facilitan esta transición. Además, la transparencia de la plataforma y el número de participantes pueden afectar el rendimiento creativo de los prosumers, demostrando que un entorno de cocreación bien gestionado puede fomentar la innovación y mejorar la calidad del contenido generado por los usuarios.

### **2.1.9. Buyer persona**

El término "persona de comprador" se refiere a representaciones ficticias de clientes ideales basadas en investigaciones de mercado y datos de compradores actuales. Las personas que compran ayudan a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a crear estrategias de marketing más efectivas, según Revella (2015). Estas representaciones incluyen información demográfica, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos, lo que permite a las empresas adaptar sus esfuerzos de marketing y mejorar la conexión con sus audiencias.

La creación de personas compradoras requiere investigación exhaustiva, que puede incluir encuestas, entrevistas con clientes y análisis de datos de comportamiento. Este procedimiento ayuda a identificar patrones y tendencias importantes que informan la personalización de mensajes y la segmentación del mercado. Las personas que compran también ayudan a las empresas a anticipar las necesidades y expectativas de los clientes al ajustar sus productos y servicios en consecuencia (Pemberton, 2018).

Se ha demostrado que incorporar a los compradores en las estrategias de marketing es muy efectivo; las campañas de marketing dirigidas a compradores específicos pueden aumentar significativamente la relevancia y la efectividad de los mensajes publicitarios. Esto

se debe a que las personas compradoras permiten a las empresas llegar a los segmentos de mercado más específicos con mensajes personalizados que satisfacen sus necesidades y deseos específicos (Tiago & Veríssimo, 2014).

### **2.1.10 Buyer persona Journey**

El "viaje del comprador persona", también conocido como "viaje del comprador", es un modelo que describe el proceso por el cual un cliente potencial pasa desde el reconocimiento de una necesidad hasta la toma de una decisión de compra. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), este viaje se compone de tres pasos: conciencia, consideración y decisión. Las empresas pueden crear estrategias de marketing que guíen a los compradores a lo largo de su recorrido proporcionando la información y el apoyo necesarios en cada etapa al comprender estas etapas.

El comprador reconoce que tiene una necesidad o problema en la etapa de conciencia. El marketing de contenidos juega un papel importante en este caso al brindar información educativa que ayuda a los compradores a comprender mejor su situación. HubSpot (2020) afirma que las empresas deben enfocarse en producir contenido que responda a las preguntas iniciales y atraiga a los clientes potenciales a investigar más sobre sus bienes o servicios.

Durante la etapa de consideración, los compradores comparan diferentes soluciones disponibles. Las empresas deben proporcionar contenido detallado que destaque las características y beneficios de sus productos. Estudios de casos, testimonios y comparaciones de productos son herramientas efectivas en esta fase, ayudando a los compradores a evaluar sus opciones y reducir su lista de posibles soluciones.

En la etapa de decisión, el comprador elige la solución que mejor se adapta a sus necesidades. Aquí, las ofertas especiales, las demostraciones de productos y las garantías de satisfacción pueden influir en la decisión final. Las empresas también deben asegurarse de

que el proceso de compra sea lo más sencillo y directo posible, minimizando las barreras que puedan impedir la conversión.

La experiencia del comprador no termina con la compra. El servicio postventa y el soporte continuo son esenciales para aumentar la lealtad y las recomendaciones. Las empresas deben seguir interactuando con los clientes, recopilar sus comentarios y brindar soluciones adicionales para garantizar una experiencia de compra positiva y duradera (Kother & Lane Keller, 2012).

## **2.2. Marco referencial**

El presente marco referencial se centra en la revisión de estudios similares al diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil. A continuación, se presentan cinco estudios relevantes, detallando sus temas, objetivos y principales resultados.

### **Estudio 1: Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor.**

Tema y objetivos: el estudio titulado “Estrategias de marketing digital en empresas de comercio electrónico: un acercamiento a la perspectiva del consumidor” se centra en analizar los criterios del consumidor en relación con la influencia de las estrategias de marketing digital implementadas por empresas de comercio electrónico. Los objetivos de la investigación incluyen identificar cómo estas estrategias afectan a la percepción y el comportamiento del consumidor, así como evaluar la efectividad de diversas técnicas de marketing digital utilizadas en el contexto del comercio electrónico. Este acercamiento es crucial para comprender cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la retención y fidelización.

Metodología: La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología cualitativo-cuantitativa. En la fase cualitativa, se investigaron las características de la población objeto de estudio, describiendo las causas y los efectos de las estrategias de marketing digital. La fase cuantitativa incluyó la aplicación de encuestas a 192 usuarios que frecuentan la compra y venta de productos a través de plataformas de comercio electrónico. Se desarrolló una investigación bibliográfica y de campo, recopilando información de diversas fuentes secundarias, como libros, revistas e informes, además de aplicar un cuestionario estructurado con preguntas bajo la escala de Likert para obtener respuestas detalladas y procesables sobre la percepción del consumidor.

Principales resultados: Los resultados de la encuesta revelaron que un 41 % de las empresas han incursionado en establecerse en Internet y aplicar estrategias de marketing digital de manera frecuente, mientras que un 8 % de los consumidores no percibió ningún tipo de publicidad en sus medios sociales digitales. Además, un 47 % de los usuarios encuestados está totalmente de acuerdo con la necesidad de promocionar y comercializar productos en Internet, destacando la evolución de las tecnologías. Estos hallazgos ponen de relieve la importancia del marketing digital para el fortalecimiento y el posicionamiento de las empresas en el entorno social y económico, así como la percepción positiva del crecimiento empresarial entre los usuarios digitales (Ballesteros, Silva, & Mena, 2019).

## **Estudio 2: El impacto del comercio electrónico en el mundo empresarial. El caso del e-commerce leonés, "mi tienda de arte"**

Tema y objetivos: el estudio titulado "Estrategias de marketing digital en empresas de comercio electrónico: un acercamiento a la perspectiva del consumidor" se centra en el análisis de los criterios del consumidor en relación con la influencia de las estrategias de marketing digital implementadas por empresas de comercio electrónico. Los objetivos de la

investigación incluyen identificar cómo estas estrategias afectan a la percepción y el comportamiento del consumidor, así como evaluar la efectividad de varias técnicas de marketing digital utilizadas en el contexto del comercio electrónico. Este enfoque es crucial para comprender cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la retención y fidelización.

**Metodología:** la metodología utilizada en este estudio se dividió en dos partes claramente diferenciadas: una teórica y otra práctica. La parte teórica se basó en una revisión bibliográfica de múltiples manuales y revistas de economía, utilizando bases de datos como Dialnet y el catálogo de la biblioteca de la Universidad de León. Para la parte práctica, se seleccionó una pyme de origen leonés, «Mi Tienda de Arte», mediante criterios de representatividad del comercio electrónico en Castilla y León. Se realizó una entrevista a un empleado de la empresa para obtener datos relevantes sobre su facturación, inversión y plan de internacionalización. Además, se consultaron informes de organismos como la OMC, el ICEX y la UNCTAD, así como las bases de datos Statista y Eurostat para el análisis de datos estadísticos.

**Principales resultados:** los resultados de la investigación muestran que "Mi Tienda de Arte" ha logrado consolidar su presencia en el mercado a través de una estrategia de internacionalización efectiva, basada en el comercio electrónico. La empresa ha experimentado un crecimiento notable en su facturación anual gracias a la implementación de diversas herramientas de marketing digital, como el SEO, el SEM y el marketing en redes sociales. Además, se hace hincapié en la importancia de adaptar su plataforma online a diferentes mercados internacionales, lo que ha permitido una mayor penetración y fidelización de clientes. La investigación concluye que, si se implementan correctamente, las

estrategias de marketing digital pueden generar un impacto significativo en la competitividad y el éxito de las pymes en el entorno digital (Fernández, 2019).

### **Estudio 3: Estrategias de Fidelización de Clientes en Tiendas E-commerce**

Tema y objetivos: el artículo «Propuesta de fidelización de clientes de comercio electrónico utilizando la minería de datos: Caso de estudio Sstronix Store» aborda temas críticos como la fidelización de clientes en el comercio electrónico y la utilización de técnicas de minería de datos para mejorar las estrategias de retención de clientes. Los objetivos principales del estudio incluyen identificar los tipos de consumidores de comercio electrónico, desarrollar un modelo de fidelización basado en datos y proponer estrategias específicas para retener a diferentes segmentos de clientes. Este enfoque busca mejorar la eficiencia y la efectividad de las estrategias de marketing digital, incrementando así la lealtad y la satisfacción del cliente en la tienda en línea.

Metodología: este estudio se divide en dos partes principales: el marco teórico y el análisis de un caso práctico empresarial. El marco teórico se basa en la consulta de múltiples manuales y revistas de economía, así como en informes de organizaciones como la Organización Mundial del Comercio y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Para el análisis práctico, se seleccionó la empresa «Mi Tienda de Arte» como caso de estudio debido a su significativa presencia en el comercio electrónico. Se realizaron entrevistas a trabajadores de la empresa para recabar datos relevantes sobre su facturación, inversión y plan de internacionalización.

Principales resultados: muestran que las estrategias de fidelización basadas en minería de datos pueden segmentar eficazmente a los clientes en diferentes categorías, lo que permite a la empresa personalizar sus estrategias de marketing y mejorar la retención de clientes. Por ejemplo, se identificaron estrategias específicas para retener a clientes que están en riesgo de

abandonar la tienda y para aquellos que muestran un alto potencial de lealtad. Estas estrategias incluyen ofertas personalizadas, programas de recompensas y mejoras en el servicio de atención al cliente. En conjunto, estos resultados ponen de relieve la importancia de utilizar datos para tomar decisiones informadas que fomenten la fidelidad del cliente y el crecimiento empresarial (Mejia, 2022).

#### **Estudio 4: Elaboración de plan de marketing digital para "Perfumería Caricia": creación de identidad de marca, e-commerce y comunicación en redes sociales.**

Tema y objetivos: el estudio Elaboración de un plan de marketing digital para Perfumería Caricia: creación de la identidad de marca, comercio electrónico y comunicación en redes sociales, realizado por Arianna Wong Aparicio, se centra en desarrollar una estrategia de marketing digital integral para una pequeña perfumería. Los objetivos principales incluyen la creación de una identidad de marca sólida, el establecimiento de una plataforma de comercio electrónico y la gestión eficaz de la comunicación en redes sociales. El objetivo es adaptar el negocio a un entorno digital moderno, mejorar su alcance y aumentar las ventas mediante el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing enfocadas en la interacción y fidelización de clientes.

Metodología: en este estudio se ha aplicado una metodología que combina un enfoque teórico y práctico. En la parte teórica, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de manuales y revistas de economía, así como informes de organizaciones internacionales como la OMC y la UNCTAD. Para la parte práctica, se seleccionó la perfumería «Perfumería Caricia» como caso de estudio. Se llevaron a cabo entrevistas con empleados de la tienda para obtener información detallada sobre sus operaciones, facturación y estrategias de inversión. Además, se utilizaron herramientas de análisis de datos, como Google Analytics,

para evaluar el desempeño de la tienda en línea y el impacto de las estrategias de marketing implementadas.

Principales resultados: el estudio indica que la implementación de una plataforma de comercio electrónico y una identidad de marca digital bien definida tuvieron un impacto positivo y significativo en el negocio. La tienda «Perfumería Caricia» experimentó un aumento notable del tráfico web y de las ventas, atribuible a la optimización de su presencia en línea y a la efectividad de sus campañas de marketing en redes sociales. Además, la interacción con los clientes a través de plataformas como Facebook e Instagram mejoró su lealtad y satisfacción. Las estrategias de contenido personalizado y promociones específicas ayudaron a consolidar una base de clientes más amplia y comprometida, y demostraron la importancia de un enfoque integral en el marketing digital para pequeñas empresas (Wong, 2021).

### **Estudio 5: Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios**

Tema y objetivos: el artículo Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID-19, de Augusto Abrego Rodríguez y Norbis Mujica Chirinos, tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital y comercio electrónico que permitan a las empresas de servicios de Panamá mejorar sus ventajas competitivas en un contexto marcado por la pandemia de COVID-19. Los objetivos específicos incluyen el análisis del impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor y en las operaciones empresariales, la identificación de las herramientas de marketing digital más efectivas y el desarrollo de propuestas concretas para la implementación de estas estrategias en el entorno empresarial de Panamá.

Metodología: La metodología utilizada en este estudio se enmarca en un enfoque empírico-analítico positivista, caracterizado por un lenguaje cuantitativo numérico-aritmético. El tipo de investigación es descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental, transaccional y de campo. La población del estudio estuvo formada por 1105 empresas de servicios registradas en la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. Se aplicó un muestreo aleatorio que resultó en una muestra de 330 empresas. La técnica de recolección de datos fue la observación mediante encuesta, para la que se utilizó un cuestionario validado mediante una prueba piloto que obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,8, lo que indica una alta confiabilidad. El cuestionario se distribuyó y recolectó por Internet.

Principales resultados: el estudio revela que la mayoría de las empresas encuestadas considera que las ventas a través de medios digitales ofrecen una ventaja competitiva significativa. El 92 % de las empresas indicó que tiene una ventaja competitiva gracias al uso de medios digitales y el 86,6 % afirmó que tener una plataforma de comercio electrónico le proporciona una ventaja competitiva respecto a sus competidores. Además, el 90 % de las empresas consideran que las estrategias de marketing digital les confieren una ventaja competitiva. En términos de estrategias específicas, las empresas destacaron la importancia de la fijación de precios, ya que un 83 % indicó que esta estrategia les proporciona una ventaja competitiva. Estos resultados ponen de relieve la relevancia del marketing digital y el comercio electrónico a la hora de crear ventajas competitivas sostenibles en el entorno empresarial actual, afectado por la pandemia (Rodríguez & Mujica, 2022).

### **2.3. Marco legal**

En el diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda de comercio electrónico en Guayaquil, es fundamental considerar el marco legal aplicable en

Ecuador. Las normativas que regulan el comercio electrónico, la protección del consumidor y la defensa de datos personales son de vital importancia para garantizar el cumplimiento legal y la protección de los derechos de los usuarios.

### **Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (Ley n.º 67) establece las bases legales para la operación de negocios en línea en Ecuador. Esta ley regula aspectos relacionados con la validez jurídica de los mensajes de datos, la firma electrónica y las obligaciones de las partes involucradas en transacciones electrónicas. Las empresas deben asegurar la autenticidad e integridad de los datos intercambiados, así como la confidencialidad de la información personal de los consumidores (Ministerio de Telecomunicaciones, 2020).

Aspectos clave:

- **Validez jurídica:** Los mensajes de datos y las firmas electrónicas tienen la misma validez jurídica que los documentos en papel, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en la ley.
- **Obligaciones de las partes:** las partes involucradas en una transacción electrónica deben asegurarse de que los datos intercambiados sean auténticos e íntegros, y deben adoptar medidas para proteger la confidencialidad de la información.
- **Certificación:** Los proveedores de servicios de certificación electrónica deben estar acreditados y cumplir con estándares específicos para garantizar la seguridad y fiabilidad de las firmas electrónicas.

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley n.º 2000-21) protege los derechos de los consumidores en Ecuador, incluidos aquellos que realizan compras a través de plataformas de comercio electrónico. Esta ley exige que las empresas proporcionen información clara, veraz y completa sobre los productos y servicios que ofrecen y establece mecanismos para la resolución de conflictos y reclamaciones de los consumidores. Además, prohíbe las prácticas comerciales engañosas y abusivas ( MPCEIP, 2024).

Aspectos clave:

- **Información al consumidor:** las empresas deben proporcionar información detallada sobre las características, precios y condiciones de los productos o servicios que ofrecen.
- **Garantías y devoluciones:** Los consumidores tienen derecho a garantías y a devolver productos defectuosos o que no cumplan con las especificaciones anunciadas.
- **Resolución de conflictos:** Se establecen procedimientos para que los consumidores presenten reclamaciones y se resuelvan conflictos de manera justa y rápida.

## **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales**

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, promulgada en 2021, regula la recolección, el almacenamiento, el procesamiento y la transferencia de datos personales en Ecuador. Esta ley impone obligaciones a las empresas para garantizar la privacidad y la seguridad de la información personal de los usuarios. Las estrategias de marketing deben incluir políticas claras sobre el manejo de datos, obtener el consentimiento informado de los usuarios y permitirles ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (CONAFIPS, 2021).

Aspectos clave:

- Consentimiento informado: las empresas deben obtener el consentimiento explícito de los usuarios para recolectar y procesar sus datos personales.
- Derechos de los usuarios: Los usuarios tienen derecho a acceder, rectificar, cancelar y oponerse al uso de sus datos personales.
- Medidas de seguridad: las empresas deben implementar medidas técnicas y organizativas para proteger los datos personales contra accesos no autorizados, pérdidas o destrucción.

### **Implicaciones Legales en las Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing para una tienda de e-commerce en Guayaquil deben alinearse con las normativas legales mencionadas para evitar sanciones y construir una relación de confianza con los consumidores. Es crucial implementar prácticas de marketing transparentes, garantizar la seguridad de las transacciones electrónicas y respetar la privacidad de los datos personales. Además, las campañas publicitarias deben ser precisas y no inducir a error a los consumidores ( Esan Conexión, 2020).

### **Consideraciones Adicionales**

#### **Publicidad y Promociones**

La promoción publicitaria en el ámbito del comercio electrónico debe cumplir con los principios de veracidad y claridad. Las ofertas y promociones deben describirse de manera clara, indicando condiciones y restricciones para que no induzcan a error al consumidor. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado es la entidad encargada de vigilar y sancionar las prácticas publicitarias engañosas.

## **Comercio transfronterizo**

Para las tiendas de comercio electrónico que realicen ventas internacionales, es fundamental tener en cuenta la normativa aduanera y tributaria aplicable. Las empresas deben asegurarse de cumplir con las regulaciones de importación y exportación, así como con las obligaciones fiscales correspondientes (Qayoom, 2023).

## Capítulo 3: Metodología de la investigación

### 3.1. Diseño investigativo

#### 3.1.1. Tipo de investigación

Esta tesis se enmarca en la investigación descriptiva-exploratoria y de corte transversal, la cual define Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2020), como:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2020).

Acorde al objetivo general planteado en esta investigación, el enfoque será abordado desde la metodología cualitativa. Esta es definida, por los mismos autores, Fernández, Hernández y Baptista (2020) como:

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarse y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2020)

Además, según el enfoque planteado en la tesis también será abordado desde la metodología cualitativa. Esta tiene como concepto, según los mismos autores, Fernández, Hernández y Baptista (2020) como:

Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas se efectúan antes de recolectar los datos. Esta pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2020)

### **3.2. Herramientas investigativas**

Asimismo, las herramientas necesarias para la recolección de datos consistirán en una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, con opción a repreguntas, de tal forma que se logrará reunir la mayor cantidad de experiencias, intereses y necesidades de los directivos que están a cargo del área de marketing de diversas empresas para analizar las destrezas, falencias y ventajas del e-commerce en la ciudad de Guayaquil. Y, en un cuestionario en línea para conocer el perfil de un consumidor de tiendas en líneas con preguntas cerradas, de opción múltiple y valoraciones de sus gustos y necesidades.

### **3.3. Fuentes de información**

#### **3.3.1. Fuentes primarias**

Según Gallardo, en 1991, indicaba que las fuentes primarias son escritas durante el tiempo estudiado por el investigador, ya que "Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del fenómeno en particular que se está estudiando" (Gallardo, 1991, p.57). Mientras que Fernández, Hernández y Baptista (2020) la definen como:

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos

de éstas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcéter (Fernández, Hernández y Baptista, 2020).

Siguiendo este concepto sobre las fuentes primarias, para la presente investigación que está centrada en comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en el ámbito del e-commerce, se emplearon diversos métodos de recolección de datos para capturar tanto información cuantitativa como cualitativa. Dos de los métodos clave utilizados fueron las encuestas y cuestionarios, así como las entrevistas personales, cada uno con su propósito y enfoque particular.

**Encuestas o cuestionario:**

Descripción: Las encuestas y cuestionarios son herramientas esenciales para recolectar datos de un grupo amplio de consumidores en línea. Estas técnicas se caracterizan por preguntas estructuradas, que pueden ser cerradas, de opción múltiple o escalares, diseñadas para captar datos específicos de manera eficiente y estandarizada.

Uso: En esta investigación, las encuestas se emplearon para obtener información cuantitativa sobre diversos aspectos relacionados con el e-commerce. A través de estos instrumentos, fue posible recopilar datos precisos sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a plataformas de compra online, la frecuencia con la que realizan compras, las categorías de productos más compradas, y los factores que influyen en la elección de una tienda online, como la experiencia de usuario, los métodos de pago disponibles, las políticas de devolución, y las opiniones de otros usuarios. Este enfoque permitió obtener un panorama general y representativo de las tendencias de consumo en el comercio electrónico, facilitando el análisis de patrones de comportamiento en una amplia base de usuarios.

## **Entrevistas Personales**

Descripción: Las entrevistas personales, en este contexto, son un método cualitativo que se caracteriza por la interacción directa y detallada entre el entrevistador y el entrevistado. A diferencia de las encuestas, las entrevistas permiten una exploración más profunda y personalizada de las opiniones, percepciones y actitudes de los consumidores hacia el e-commerce. Este método es flexible, permitiendo al investigador adaptar las preguntas en función de las respuestas obtenidas, lo que facilita la obtención de información más rica y matizada.

Uso: En el contexto de esta investigación sobre e-commerce, las entrevistas personales fueron utilizadas para explorar en profundidad las motivaciones y percepciones de los expertos en marketing respecto a las compras en línea. A través de estas conversaciones, se buscó entender las razones detrás de los hábitos de compra, las experiencias positivas y negativas con diferentes plataformas, y cómo factores como la seguridad en las transacciones, la personalización de ofertas, y la atención al cliente impactan en la decisión de compra. Además, se indagó sobre los principales influenciadores en la decisión de elegir una tienda online específica, ya sea por recomendaciones de conocidos, reseñas en línea, o campañas de marketing digital. Este enfoque cualitativo permitió descubrir detalles y matices que no son fácilmente capturables mediante métodos cuantitativos, proporcionando una comprensión más completa del comportamiento del consumidor en el entorno digital.

Ambos métodos, al combinarse, ofrecieron una visión integral del comportamiento de los consumidores en el e-commerce, permitiendo no solo identificar patrones de compra en línea, sino también comprender las motivaciones y percepciones que subyacen a estos patrones. Esto es fundamental para el desarrollo de estrategias más efectivas de marketing digital y la optimización de la experiencia de usuario en plataformas de comercio electrónico.

### **3.3.2. Fuentes secundarias:**

Por otro lado, tendríamos las fuentes secundarias, para Alonso Muñoz (2015) son “todos los documentos, estudios, libros, artículos, voces de diccionario, artículos en línea, etc., cuya base está en las fuentes primarias” (Muñoz, 2015). Estos datos reelaborados o sintetizados son fundamentales para obtener una comprensión más profunda y precisa en la investigación.

Para seguir con el enfoque de esta tesis investigativa se realizó una revisión documental para indagar las definiciones de los distintos conceptos a tratarse de las tiendas de e-commerce. Victoria Valencia, en el 2021, la define como:

La revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear tres preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos (metodologías de abordaje); establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados (Valencia, 2021).

### **3.4. Target de aplicación**

El target de aplicación de esta tesis investigativa se centra en los consumidores residentes en Guayaquil e incluye una variedad de características demográficas. Este enfoque integral incluye personas de diferentes edades, géneros, niveles socioeconómicos y ubicaciones geográficas dentro de la ciudad. Teniendo en cuenta esta diversidad, se busca que

la muestra seleccionada fuera representativa de toda la población de Guayaquil, lo que permite capturar diferentes perspectivas y comportamientos de los consumidores sobre la plataforma comercial de electrónica. Este estudio está dirigido tanto a consumidores habituales del comercio electrónico como a aquellos que compran online ocasionalmente. También tiene en cuenta a los consumidores que pueden verse influenciados por diversos factores, como la conveniencia, las tendencias tecnológicas, la conciencia sobre la seguridad de las transacciones y las promociones digitales.

Del mismo modo, se prestará especial atención a segmentos de la sociedad que están cada vez más interesados en las compras online debido a la adopción de las nuevas tecnologías, buscando productos específicos no disponibles en las tiendas físicas y preferencias por experiencias de compra personalizadas. Esta estrategia de segmentación proporciona un análisis integral y detallado del comportamiento del consumidor de comercio electrónico en Guayaquil, revelando los patrones de compra, preferencias y motivaciones subyacentes que impulsan a los consumidores locales a elegir opciones de compra en línea. Esto no solo contribuye a un mejor conocimiento del mercado local sino que también brinda información valiosa para crear estrategias comerciales y de marketing digital más efectivas que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores guayaquileños.

#### **3.4.1. Definición de la población**

La población objeto de estudio en la investigación está compuesta por todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil que son consumidores actuales o potenciales de productos a través de plataformas de comercio electrónico. Esta población incluye una diversidad de personas en términos de edad, género, nivel socioeconómico, y ubicación geográfica dentro de la ciudad.

El enfoque en esta amplia variedad de características demográficas tiene como objetivo capturar un espectro completo de comportamientos y preferencias relacionados con

el consumo online en Guayaquil. Se incluye a jóvenes, adultos y adultos mayores, asegurando que el estudio refleje con precisión las diferentes tendencias y hábitos de compra en línea que existen. Este enfoque demográfico es fundamental para entender cómo factores como la experiencia de usuario, la confianza en las plataformas digitales, las opciones de pago y las políticas de envío influyen en las decisiones de compra de los consumidores guayaquileños.

Además, el estudio pretende ofrecer un análisis detallado y comprensivo del comportamiento de los consumidores en el e-commerce, contribuyendo a una mejor comprensión del mercado y proporcionando información valiosa para el desarrollo de estrategias comerciales y de marketing adaptadas a las necesidades y preferencias del público guayaquileño.

**Tabla 2**

**Población de la ciudad de Guayaquil según el censo poblacional 2022**

Población de Guayaquil	Hombres	Mujeres	Total
Censo 2022	1,344,265	1,402,138	2,746,403

Nota. Fuente: INEC, 2022

**Tabla 3**

**Cantidad de población de acuerdo con el rango de edad.**

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
De 15-19	119,307	116,231	235,538
De 20-24	122,255	123,551	245,806
De 25-29	110,017	115,729	225,746
De 30-34	99,798	104,908	204,706
De 35-39	89,817	97,178	186,995
De 40-44	91,557	98,756	190,313

Nota. Fuente: INEC, 2022

**Tabla 4**

**Descripción de porcentaje de habitantes con acceso a internet de género**

<b>USO DEL INTERNET MUJERES</b>	<b>USO DEL INTERNET HOMBRES</b>	<b>TOTAL</b>
995,948	937,193	1,933,141

Nota. Fuente: INEC, 2022

**Tabla 5**

**Descripción de porcentajes de aplicación de fórmula de población finita**

---

N	2.746.403
N.C	95%
E	5%
P	50%
Q	50%
n=	384
Z	1960

---

Nota. Fuente: INEC, 2022

**3.4.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo**

La definición del tamaño muestral depende de dos criterios: como los recursos disponibles y los requerimientos que tenga el análisis de la investigación, por esa razón se debe de tomar una mayor muestra posible, ya que entre más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de esta. Para José Antonio García-García, Arturo Reding-Bernal, Juan Carlos López-Alvarenga, en 2013, indica que el tamaño muestra es:

El objetivo fundamental para seleccionar una muestra es hacer inferencias estadísticas (estimaciones de uno o más parámetros acerca de una población de interés). Esta población es la que se desea investigar y se le denomina población de interés, blanco, objeto o diana. Para que la extrapolación (inferencia estadística) tenga validez, la muestra debe ser representativa, y alude a que el estimador muestral de las variables de interés debe tener una distribución similar a las de la población de dónde proviene.

Para cumplir este supuesto de representatividad es deseable que la muestra sea probabilística (García, Reding y López, 2013)

Se eligió una muestra probabilística donde se seleccionará la muestra de forma aleatoria y como se quiere abarcar toda la población de Guayaquil, se conocerán datos e información desconocida sobre los individuos como gustos, intereses, comportamiento y motivación.

El tipo de muestreo será sistemático, para definir la muestra, se utilizará la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Heterogeneidad: 50% = P y Q

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, en el peor caso

Margen de error: 5%. = e

Menor margen de error requiere mayor muestra.

Nivel de confianza 95% = Z = 1.96

A mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

$$n = \frac{(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.50)^2}$$

$$n = 384$$

Muestra: 384 personas a encuestar.

### **3.5. Perfil de aplicación**

Para garantizar el desarrollo adecuado del uso de herramientas cualitativas en la investigación de e-commerce, se definieron criterios detallados de selección de muestras. Estos criterios tienen como objetivo garantizar que los participantes seleccionados proporcionen información relevante y valiosa que enriquezca el análisis del comportamiento del consumidor en las plataformas de comercio electrónico.

El grupo de estudio incluyó a hombres y mujeres de 18 a 44 años o más, lo que constituye una parte importante de los consumidores activos de comercio electrónico. Este rango de edad es estratégico ya que incluye tanto a los Millennials como a la Generación Z, dos grupos que han demostrado una fuerte propensión a las compras online y que también están influyendo en la adopción de nuevas tendencias digitales. Los participantes deben ser consumidores habituales de productos adquiridos a través del comercio electrónico y estar seguros de tener una experiencia de primera mano y actualizada al utilizar la plataforma de compras digitales.

El perfil de los encuestados incluye aquellos cuyas actividades profesionales se relacionan con el marketing o campos afines, como la gestión de e-commerce, la publicidad digital o el análisis de mercado. Este enfoque garantiza que los participantes no sean sólo consumidores de productos en línea, sino que también tengan un conocimiento profundo de la dinámica del mercado digital y las estrategias de consumo masivo. Se espera que estas personas proporcionen conocimientos profundos y críticos sobre las prácticas actuales de comercio electrónico, así como sobre las tendencias emergentes que dan forma al comportamiento del consumidor.

Además, se espera que los encuestados tengan conocimientos valiosos sobre la psicología del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra digital. Su

experiencia y conocimientos les permitirán proporcionar datos cualitativos importantes que enriquecerán el proceso de investigación, facilitando un análisis más profundo de las motivaciones, barreras y expectativas de los consumidores utilizados en el contexto del comercio electrónico.

Este enfoque metodológico garantiza que el grupo seleccionado no sólo sea demográficamente representativo, sino que también tenga el conocimiento y la experiencia necesarios para proporcionar información importante y procesable, a partir de la cual se facilite una investigación más sólida y significativa sobre el comportamiento del consumidor de comercio electrónico.

**Tabla 6**  
**Descripción del perfil de los entrevistados**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo ocupacional</b>	<b>Empresa o Institución</b>
Philippe Brandt	Jefe de E-commerce	ETAFASHION.
Daniel Chávez	Ejecutivo de cuentas	Agencia Geek
Julio Ramírez	Jefe de marca	La Ganga
Andrés Manosalvas	Dueño de tienda E-commerce	Ecu Shop
Juliana Obregón	Coordinadora de marketing	Grupo Hospitalario Unión

Nota. Elaboración propia

Además de las entrevistas a profundidad se realizará una encuesta con este grupo de muestra. El cuestionario, que incluye preguntas estructuradas y escalas de medición que recopila datos cuantitativos para complementar los datos cualitativos obtenidos a través de entrevistas. Esta herramienta se centrará en examinar aspectos específicos del comportamiento de compra en línea, como la frecuencia de uso de las plataformas de

comercio electrónico, los factores que los consumidores más valoran al elegir una tienda para comprar en línea y las barreras que pueden limitar la adopción del comercio electrónico.

La encuesta se utilizará para verificar y sintetizar la información obtenida de las entrevistas, proporcionando una perspectiva más amplia y general sobre el comportamiento del consumidor en el entorno del comercio electrónico. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permitirá realizar un análisis integral, asegurando que la investigación cubra la profundidad y amplitud de las experiencias y percepciones de los consumidores guayaquileños sobre el comercio electrónico para así crear el perfil de un consumidor de e-commerce.

Este enfoque metodológico garantiza que el grupo seleccionado no solo sea demográficamente representativo, sino que también tenga el conocimiento y la experiencia necesarios para proporcionar información importante y procesable, a partir de la cual se facilite una investigación más sólida y significativa sobre el comportamiento del consumidor de comercio electrónico.

### **3.6. Formato de entrevista a profundidad**

Las preguntas para las entrevistas a profundidad que se realizaron a los expertos en marketing para conocer los perfiles de consumidores de e-commerce son:

- ¿Podrías presentarte para la entrevista? (Edad, ocupación, intereses, etc.)
- ¿Qué tipo de estrategias de promoción consideras más efectivas para una tienda en línea y por qué?
- ¿Cómo evalúas la efectividad de una campaña de marketing digital para e-commerce?
- ¿Qué rol juegan las redes sociales en la promoción de tiendas en línea y cómo se puede maximizar su impacto?

- ¿Qué estrategias de contenido recomendarías para atraer y retener clientes en una tienda en línea?
- ¿Cómo se puede utilizar el SEO para mejorar la visibilidad de una tienda en línea en los motores de búsqueda?
- ¿Qué importancia tienen los influencers en las campañas de marketing para e-commerce y cómo seleccionarlos adecuadamente?
- ¿Qué tipo de promociones (descuentos, ofertas especiales, etc.) suelen generar mayores conversiones en tiendas en línea?
- ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el email marketing para aumentar sus ventas?
- ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito de una tienda en línea?
- ¿Qué papel juegan los anuncios pagados (PPC) en la estrategia de marketing digital de una tienda en línea?
- ¿Cómo puede una tienda en línea mejorar la experiencia del usuario en su sitio web para aumentar las conversiones?
- ¿Qué estrategias recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?
- ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el remarketing para atraer a los clientes que abandonaron el carrito de compras?
- ¿Cuál es la importancia de la personalización en la experiencia de compra en línea y cómo implementarla efectivamente?
- ¿Qué tendencias emergentes en marketing digital consideras que tendrán un mayor impacto en el e-commerce en los próximos años?

### **3.7. Formato de encuesta o cuestionario**

1) Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

2) Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3) Nivel de educación:

- Secundaria
- Universitaria
- Posgrado
- Otro

4) Ocupación:

- Estudiante
- Empleado
- Autónomo

- Desempleado
- Otro

5) ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

- Nunca
- Una vez al mes
- Varias veces al mes
- Semanalmente
- Diario

6) ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea? (Marque todas las que apliquen)

- Ropa y accesorios
- Electrónica
- Productos de belleza y salud
- Libros y música
- Alimentos y bebidas
- Otros (especificar)

7) ¿Qué factores son más importantes para usted al comprar en línea? (Marque todas las que apliquen)

- Precio
- Calidad del producto

- Facilidad de uso del sitio web
- Métodos de pago disponibles
- Tiempo de entrega
- Política de devoluciones
- Recomendaciones y reseñas de otros usuarios

8) ¿Qué dispositivos utiliza principalmente para realizar compras en línea?

- Teléfono móvil
- Computadora
- Tablet
- Otros

9) ¿Qué tan importante es para usted que una tienda en línea tenga una aplicación móvil?

- Muy importante
- Importante
- No es importante

10) ¿Qué métodos de pago prefiere utilizar al comprar en línea?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia bancaria
- Pago contra entrega

- Otros (especificar)

11) En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo calificaría su experiencia general de compra en línea?

12) ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al comprar en línea? (Marque todas las que apliquen)

- Falta de confianza en la tienda en línea
- Problemas con métodos de pago
- Falta de información sobre los productos
- Costos de envío altos
- Tiempo de entrega largo

13) ¿Qué características espera encontrar en una tienda en línea local en Guayaquil? (Marque todas las que apliquen)

- Amplia variedad de productos
- Precios competitivos
- Envío rápido
- Excelente servicio al cliente
- Ofertas y descuentos

14) ¿Estaría dispuesto a recomendar una tienda en línea local a sus amigos y familiares?

- Sí
- No

15) ¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivarían a realizar más compras en una tienda en línea local? (Marque todas las que apliquen)

- Descuentos por primera compra
- Envío gratuito
- Programas de lealtad
- Ofertas por tiempo limitado

16) ¿Cuál de las siguientes opciones influye más en tus decisiones de compra en línea?

- Amigos
- Influencers
- Familiares
- Compañeros de trabajo

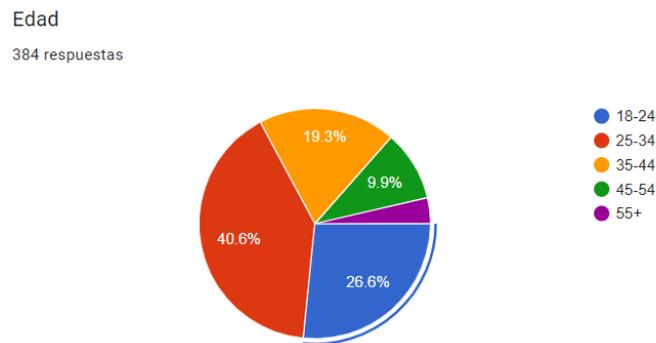
## Capítulo 4: Resultados de la investigación

### 4.1 Resultados de la investigación descriptiva

#### 4.1.1 Resultados cuantitativos de la encuesta

**Figura 1**

*Edad de los encuestados*

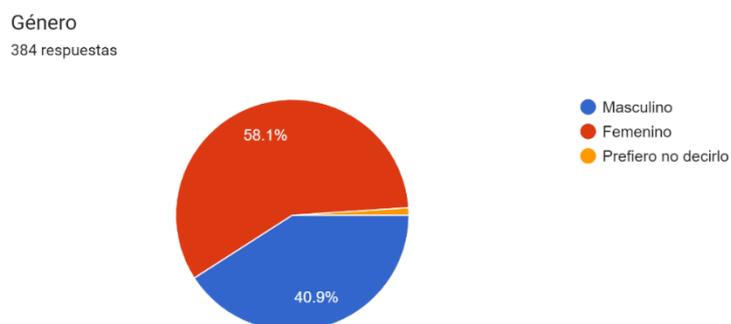


*Nota.* Elaboración propia

Por los datos obtenidos en la encuesta, se observa que el grupo demográfico con mayor presencia se sitúa en la edad de 25-34 años, representando el 40,6% de los participantes. Asimismo, el 26,6% de los encuestados tienen el rango de edad entre 18-24 años, lo que demuestra una fuerte presencia de jóvenes adultos en el comercio electrónico. Un 19,3% corresponde a individuos con edades entre 34-44 años, mientras que un 9,9% pertenece al grupo de participantes de 45-54 años, y con una mínima participación de 3,6% se encuentran los adultos mayores de 55 años.

**Figura 2**

***Género***

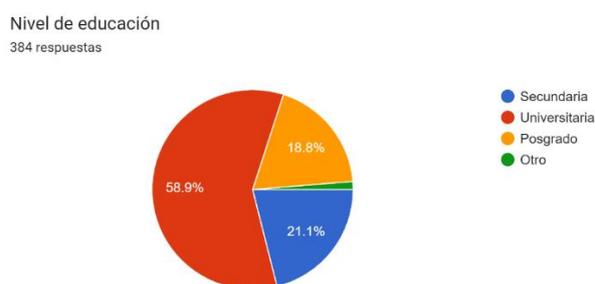


*Nota.* Elaboración propia

El 58,1% de participantes son personas que se identifican como género femenino, mientras que el 40,9% indicaron ser del género masculino.

**Figura 3**

***Nivel de educación***

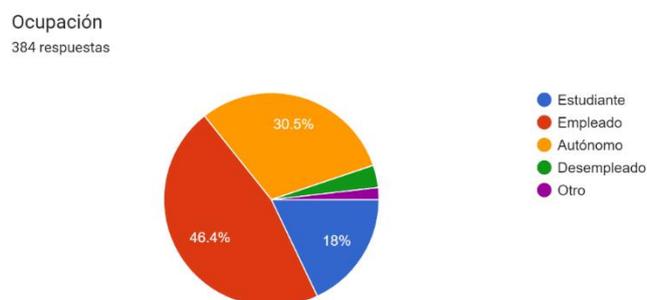


*Nota.* Elaboración propia

Los niveles de estudios educativos entre los encuestados predominan un 58,9% personas con un estudio universitario, seguido del 21,1% personas con un estudio de secundaria, un 18,8% personas con un estudio en posgrado y el 1,3% otros estudios.

**Figura 4**

**Ocupación**

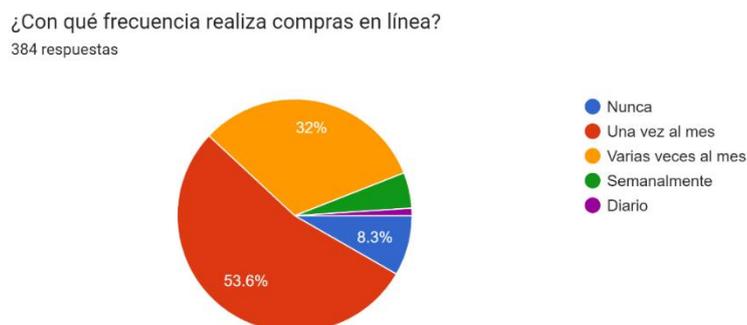


Nota. Elaboración propia

El 46.4% de los encuestados son empleados, mientras que un 30.5% son autónomos. Esto refleja que la mayoría de los compradores en línea tienen una fuente de ingreso estable, mientras que el 18% se encuentran en estudiantes, seguido de un 3.4% personas desempleadas y por último el 1.8% otras ocupaciones.

**Figura 5**

**¿Con que frecuencia realiza compras en línea?**



Nota. Elaboración propia

El 53.6% de los participantes realiza compras en línea una vez al mes, seguido por un 32% que compra varias veces al mes, el 8.3% nunca realizan compras en línea, y por último el 1% realiza compras diarias. Esto refleja una tendencia hacia la compra regular, lo que resalta la importancia de mantener una presencia constante en el mercado digital.

**Figura 6**

**Pregunta ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea? (Marque todas las que apliquen)**

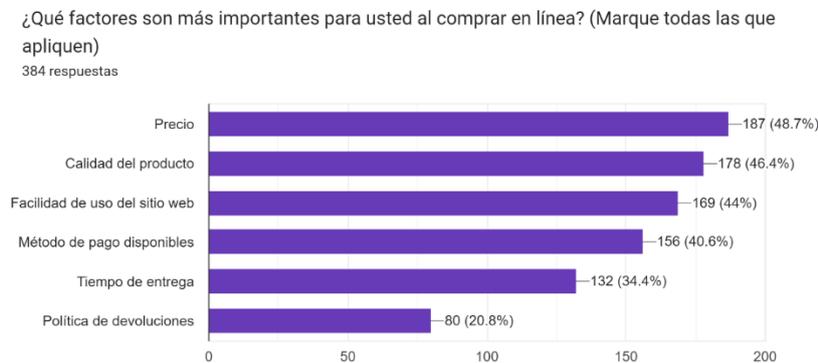


*Nota.* Elaboración propia

Los productos más comprados en línea son ropa y accesorios con un 38.8%, seguido de productos de belleza y salud con un 38.5%, así mismo con una gran presencia los electrónicos con un 37.8%. Estos resultados sugieren que estos son los sectores con mayor demanda y representan áreas claves para concentrar esfuerzo de marketing y promociones.

**Figura 7**

**¿Qué factores son más importantes para usted al comprar en línea? (Marque todas las que apliquen)**

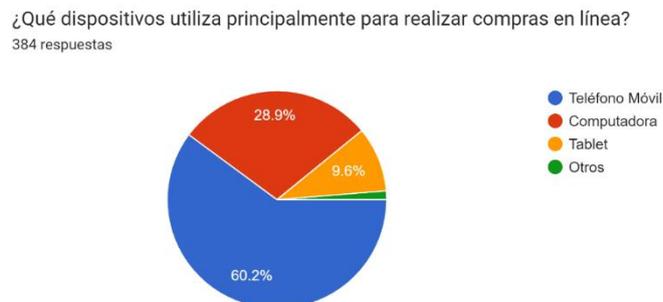


*Nota.* Elaboración propia

El 48,7 de los encuestados indicaron que el factor más importante es el precio al momento de comprar en línea, seguido de la calidad del producto con un 46,4%. Asimismo, la facilidad de uso con un total de 44%. Mientras que el 40,6% de los encuestados indicaron que el método de pago.

**Figura 8**

**¿Que dispositivo utiliza principalmente para realizar compras en línea?**



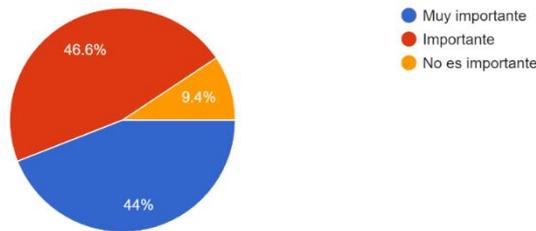
*Nota.* Elaboración propia

El 60.2% de los encuestados utiliza principalmente su teléfono móvil para realizar compras en línea, le sigue la computadora con el 28.9%, así mismo la Tablet con un 9.6% y con un 1.3% otros dispositivos.

**Figura 9**

**¿Que tan importante es para usted que una tienda en línea tenga una aplicación móvil?**

¿Qué tan importante es para usted que una tienda en línea tenga una aplicación móvil?  
384 respuestas



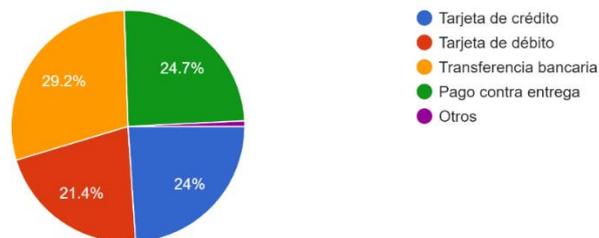
*Nota.* Elaboración propia

El 46,6% de los participantes en la encuesta consideran que contar con una tienda en línea es importante. Por otro lado, un 44% lo considera muy importante. En cuanto el 9.4% reporto que no es importante.

**Figura 10**

**¿Que método de pago prefiere utilizar al comprar en línea?**

¿Qué métodos de pago prefiere utilizar al comprar en línea?  
384 respuestas



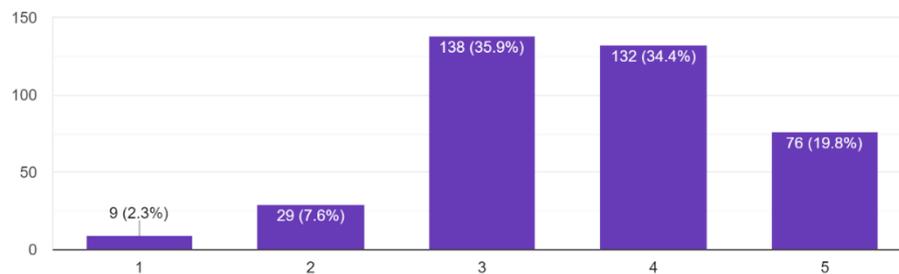
*Nota.* Elaboración propia

El 29,9% de los encuestados señalo que prefieren la transferencia bancaria como método de pago. Por otro lado, el 24,7% indicaron preferir el pago contra entrega, asimismo, un 24% reportó utilizar tarjeta de crédito, le sigue la tarjeta de débito con un 21,4% y por último un 0,8% opta por otros métodos de pago.

**Figura 11**

**En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo calificaría su experiencia general de compra en línea?**

En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo calificaría su experiencia general de compra en línea?  
384 respuestas

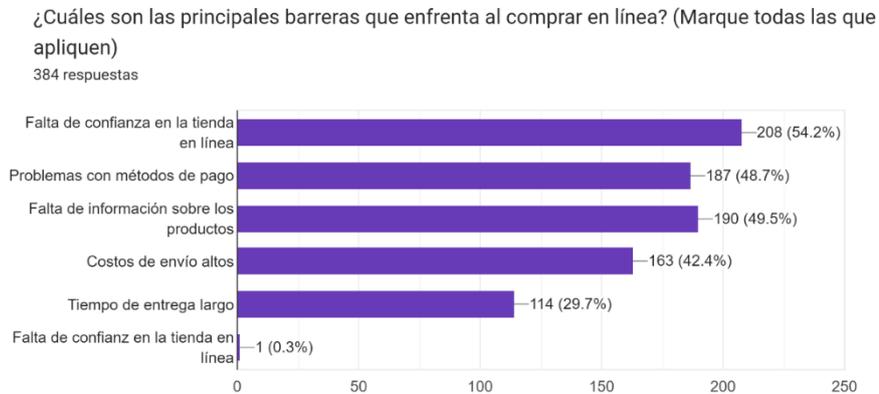


*Nota.* Elaboración propia

La mayoría de los participantes califica su experiencia de compras en línea como positiva, con un 35.9% con una calificación de 3, un 34.4% dio una calificación de 4 y un 19.8% con una calificación de 5. Esto demuestra que en general, los consumidores están relativamente satisfechos con sus experiencias de compra en línea, aunque aún hay espacios para mejoras.

**Figura 12**

**¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al comprar en línea? (Marque todas las que apliquen)**



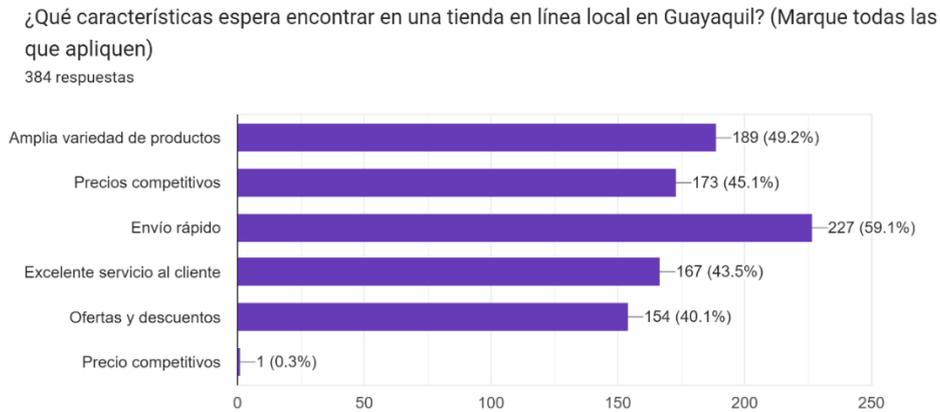
*Nota.* Elaboración propia

La falta de confianza en la tienda es la barrera más significativa con un total de 208 votos, seguida de la falta de información de los productos con un total de 190 votos, así mismo los problemas con métodos de pago tuvieron un total de 187 votos. Esto revela la importancia de construir una relación de confianza con los consumidores, así como la transparencia y la facilidad de métodos de pago en las tiendas en línea.

**Figura 13**

**¿Qué características espera encontrar en una tienda en línea local en Guayaquil?**

**(Marque todas las que apliquen)**



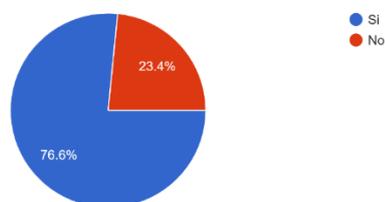
*Nota.* Elaboración propia

La característica más esperada es el envío rápido con un total de 227 votos de los encuestados que consideran clave un envío rápido por su compra, seguido de una amplia variedad de productos con un total de 189 votos, así mismo la característica de los precios competitivos con un total de 173 votos. Indicando que la eficacia en la entrega y una oferta diversa y competitiva son factores importantes para el éxito de una tienda en línea.

**Figura 14**

**¿Estaría dispuesto a recomendar una tienda en línea local a sus amigos y familiares?**

¿Estaría dispuesto a recomendar una tienda en línea local a sus amigos y familiares?  
384 respuestas



Nota. Elaboración propia

El 23,4% de los encuestados indicaron que no recomendaría una tienda en línea, mientras que un 76,6% de los encuestados estaría dispuesto a recomendar una tienda en línea local a sus amigos y familiares.

**Figura 15**

**¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivarían a realizar más compras en una tienda en línea local? (Marque todas las que apliquen)**



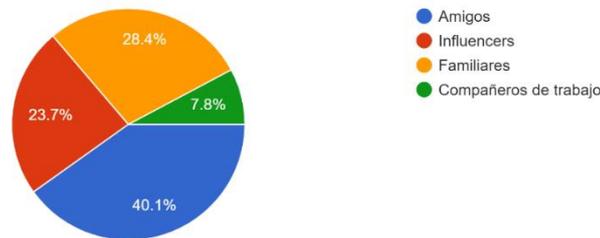
Nota. Elaboración propia

El envío gratuito fue el incentivo principal con un 62%, le siguen los programas de lealtad con un 47,7%. Asimismo, los descuentos por primera compra con un 42,4%. Indicando que eliminar los costos adicionales y ofrecer recompensas por la fidelidad son estrategias efectivas para incrementar la acción de compra.

**Figura 16**

**¿Cuál de las siguientes opciones influye más en tus decisiones de compra en línea?**

¿Cuál de las siguientes opciones influye más en tus decisiones de compra en línea?  
384 respuestas



*Nota.* Elaboración propia

El 40.1% de los encuestados indican que sus amigos son la mayor influencia en sus decisiones de compra, seguido por los familiares con un 28.4%, así mismo los influencer con un 23.7% y por ultimo los compañeros de trabajo con un 7.8%. Esto resalta la importancia de las recomendaciones personales, destacando que las relaciones cercanas juegan un papel crucial en su toma de decisiones.

#### **4.1.2. Resultados de la entrevista a profundidad**

##### **Entrevista #1**

Nombre: Philippe Brandt

Ocupación: Jefe de E-commerce en ETAFASHION.

#### **1. ¿Podrías presentarte para la entrevista? (Edad, ocupación, intereses, etc.)**

Buenas noches. Soy Philippe Brandt, tengo 30 años y soy Licenciado en Comunicación Social y Marketing. Actualmente, me desempeño como Jefe de e-commerce en ETAFASHION. Estoy apasionado por el mundo digital y el marketing, especialmente en el comercio en línea, ya que permiten llegar a miles de personas de manera efectiva. Lo que más me atrae del entorno digital es su capacidad de medición y análisis, siempre y cuando se cuente con una infraestructura bien estructurada.

## **2. ¿Qué tipo de estrategias de promoción consideras más efectivas para una tienda en línea y por qué?**

En mi experiencia, hay tres estrategias infalibles para el comercio en línea:

A.- Descuentos sobre categorías específicas.

B.- Descuentos por tiempo limitado.

C.- Envío gratis.

Los clientes suelen estar siempre en busca de descuentos, especialmente cuando compran en línea. Activar una categoría con un descuento es una forma eficaz de captar su atención. La sensación de ahorro, como al aprovechar un descuento por tiempo limitado, genera urgencia en la compra. En cuanto al envío gratis, la mayoría de los clientes lo percibe como un derecho, lo que también refuerza la sensación de ahorro.

## **3. ¿Cómo evalúas la efectividad de una campaña de marketing digital para e-commerce?**

El KPI principal es el ROAS, el cual es fundamental medir y utilizar correctamente. Dependiendo de la jerarquía y los objetivos de la campaña, también es esencial revisar el margen y la rotación de mercadería. Si los resultados no son los esperados, es crucial analizar la data y revisar otros KPIs, comenzando siempre por los indicadores más importantes.

## **4. ¿Qué rol juegan las redes sociales en la promoción de tiendas en línea y cómo se puede maximizar su impacto?**

Las redes sociales son extremadamente importantes, no solo para dar visibilidad a la marca, sino también porque son el medio de ocio más común en Ecuador. Con las estrategias y tácticas correctas, se puede convertir ese ocio en conversiones. Es crucial conectar los catálogos, píxeles y eventos entre la tienda en línea y las redes sociales; esto permite que el algoritmo trabaje mejor, optimizando así los resultados.

**5. ¿Qué estrategias de contenido recomendarías para atraer y retener clientes en una tienda en línea?**

El contenido debe estar alineado con lo que busca tu público, ya sea algo serio, aspiracional o lúdico. El tono de la comunicación debe ser coherente, y es importante construir microhistorias que muestren los productos o servicios y el valor agregado. Un aspecto clave es ser sutil en la comunicación; si no se es sutil, se corre el riesgo de hacer promoción directa en lugar de contenido, lo que podría alejar a algunos clientes.

**6. ¿Cómo se puede utilizar el SEO para mejorar la visibilidad de una tienda en línea en los motores de búsqueda?**

El SEO se basa en el reconocimiento de palabras clave. Bajo esta premisa, debe utilizarse para potenciar esas palabras y hacer que los motores de búsqueda elijan tu tienda como opción preferente. Para identificar las palabras clave, existen plataformas pagadas y gratuitas que permiten ver los niveles de búsqueda de términos específicos. Es crucial insertar esas palabras clave en los textos y metadatos para que los motores de búsqueda las detecten. Además, la salud de la página es fundamental; una página saludable es más probable que sea recomendada por los buscadores.

**7. ¿Qué importancia tienen los influencers en las campañas de marketing para e-commerce y cómo seleccionarlos adecuadamente?**

Los influencers son útiles para generar exposición y relevancia en nichos específicos. Son particularmente importantes si el objetivo es dar a conocer la marca, aunque no siempre son tan efectivos a nivel de conversión. La clave en el mundo digital es estar dispuesto a probar constantemente nuevas estrategias. Para seleccionar a un influencer, es fundamental que sus seguidores coincidan con tu target, que tengan un buen engagement y que sus valores estén alineados con los de la marca.

**8. ¿Qué tipo de promociones (descuentos, ofertas especiales, etc.) suelen generar mayores conversiones en tiendas en línea?**

Como mencioné antes, las promociones más efectivas son los descuentos, especialmente los de tiempo limitado, y el envío gratis. Además, es crucial realizar un seguimiento de los carritos abandonados y fomentar el cross-selling y up-selling. Para esto, es necesario contar con herramientas de personalización y journey.

**9. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el email marketing para aumentar sus ventas?**

El email marketing es extremadamente efectivo para la comunicación directa. La clave para hacerlo bien es segmentar y redactar correctamente. Es importante enviar información relevante para el cliente, de lo contrario, el correo podría ser ignorado o percibido como spam. Es recomendable evitar palabras que los motores de spam detectan fácilmente. Personalizar los correos y usar un sender confiable también es fundamental para mejorar la tasa de apertura y conversión.

**10. ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito de una tienda en línea?**

Las métricas esenciales incluyen tráfico, tasa de conversión, ventas, ROAS, ROI, margen, ticket promedio y artículos promedio por ticket. Además, el tiempo de entrega es crucial para la satisfacción del cliente. Si estas métricas están bien gestionadas, es casi seguro que tu e-commerce tendrá éxito o estará en camino de alcanzarlo.

**11. ¿Qué papel juegan los anuncios pagados (PPC) en la estrategia de marketing digital de una tienda en línea?**

Los anuncios pagados son vitales porque son la única forma de aprovechar al máximo tu inversión. No se puede confiar únicamente en el tráfico orgánico; la personalización y el remarketing requieren inversión en anuncios pagados para ser verdaderamente efectivos.

**12. ¿Cómo puede una tienda en línea mejorar la experiencia del usuario en su sitio web para aumentar las conversiones?**

Mejorar la experiencia del usuario significa identificar y corregir lo que no está funcionando en el customer journey. Herramientas como Clarity y Hotjar son útiles para detectar puntos problemáticos y realizar ajustes. Es recomendable implementar pruebas A/B para asegurarse de que los cambios realizados sean los más efectivos.

**13. ¿Qué estrategias recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?**

La estrategia más efectiva para la retención es cumplir con las expectativas del cliente, lo que requiere una buena gama de productos, inventario adecuado y una logística impecable. Una vez establecido esto, se puede considerar la implementación de un CRM con un sistema de puntos o una suscripción similar a la de Amazon.

**14. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el remarketing para atraer a los clientes que abandonaron el carrito de compras?**

Para realizar campañas efectivas de remarketing dirigidas a carritos abandonados, es necesario conectar los eventos correspondientes a la plataforma de mailing y medios digitales. Es recomendable ofrecer incentivos para completar la compra, como descuentos o envío gratis. Notificar al cliente cuando un producto en el carrito entra en oferta o cuando la promoción está por finalizar también puede ser muy efectivo.

**15. ¿Cuál es la importancia de la personalización en la experiencia de compra en línea y cómo implementarla efectivamente?**

La personalización es esencial para ofrecer una experiencia de compra relevante para cada usuario. Aprovechar la información recopilada para mostrar productos que realmente interesen al cliente es clave. Para implementar la personalización de manera efectiva, recomiendo contar con una herramienta de inteligencia artificial conectada a la tienda, que permita personalizar tanto el contenido on-site como off-site, como los mailings y campañas en redes sociales.

**16. ¿Qué tendencias emergentes en marketing digital consideras que tendrán un mayor impacto en el e-commerce en los próximos años?**

Recientemente, algunos expertos han apostado por la omnicanalidad como la mejor estrategia para el presente. Sin embargo, mirando hacia el futuro, veo un gran potencial en la realidad aumentada, la integración con mundos digitales, la logística mediante drones y las compras automáticas. Estas tendencias ya están siendo implementadas por comercios pioneros, y es probable que se masifiquen en el futuro, lo que llevará a una expansión total del mundo digital en el comercio.

**Entrevista #2**

Nombre: Daniel Chávez

Ocupación: Ejecutivo de cuentas en Agencia Geek

**1.- ¿Podrías presentarte para la entrevista?**

Daniel Chávez Puyol, tengo 33 años. Estudié comunicación social con mención en redacción y creatividad estratégica en la Universidad Casa Grande. He trabajado en los últimos 14 años en la industria publicitaria y en distintas industrias en el área de marketing y publicidad. Tengo intereses en literatura, diseño de experiencias de usuario, ludología y diseño de juegos.

## **2.- ¿Qué tipo de estrategias de promoción consideras más efectivas para una tienda en línea y por qué?**

Depende del objetivo comercial y los objetivos de marketing. Si la tienda en línea es nueva, recién se está introduciendo al mercado y está en una etapa de posicionamiento. Una estrategia de alto impacto puede ser ideal porque este tipo de estrategias se enfocan en generar mucha presencia, impresiones y alcance en un tiempo reducido. Es a partir de la frecuencia y presencia que la marca/tienda podrá penetrar en el mercado y darse a conocer por los clientes potenciales. Es importante que se dé a conocer para poder empezar a ser parte de la etapa de “consideración” dentro del proceso de selección de compra por parte del consumidor.

En el caso de una tienda en línea ya posicionada, una campaña Always On, con objetivos de tráfico puede ser ideal para generar más visitas al sitio web. Esta estrategia se enfoca en generar la mayor cantidad de visitas a la tienda por parte de los clientes potenciales. También puede ser complementada con una estrategia de retargeting para volver a mostrar pauta de productos que los usuarios hayan dejado al abandonar el carrito y no finalizar el proceso de compra.

## **3.- ¿Cómo evalúas la efectividad de una campaña de marketing digital para e-commerce?**

Depende de los KPIs (Key Performance Indicators) que se hayan planteado. Los KPIs son objetivos medibles en un tiempo determinado que deben plantearse antes del inicio de una campaña y que deben ser monitoreados y replanteados después de periodos establecidos. Para una campaña con objetivos de posicionamiento, los KPIs pueden ser personas alcanzadas e impresiones generadas. Para una campaña con objetivos de tráfico los KPIs

pueden ser cantidad de visitas generadas. Por último, para campañas con objetivos de ventas, los objetivos puede ser la cantidad de ventas generadas.

#### **4.- ¿Qué rol juegan las redes sociales en la promoción de tiendas en línea y cómo se puede maximizar su impacto?**

El rol que juegan las redes sociales es el de un medio de comunicación significativamente más barato, donde una microempresa o emprendimiento puede empezar a generar contenido promocional de marca con bajos costos y a partir de ahí desarrollar una comunidad hasta llegar a generar suficiente tráfico para crecer.

Su impacto se puede maximizar de manera orgánica y pagada. De manera orgánica, se puede maximizar el impacto de las redes sociales a través de creación de contenido utilizando tendencias en redes, hashtags y generando contenido colaborativo. De manera pagada, se puede realizar a través de pauta en redes sociales y colaboración con influencers.

#### **5.- ¿Qué estrategias de contenido recomendarías para atraer y retener clientes en una tienda en línea?**

Contenido de tendencias. Contenido con los productos que se están comerciando. Contenido con influencers utilizando el producto y contenidos colaborativos con productos, servicios o marcas que puedan complementarse mutuamente con los productos de la tienda en línea.

#### **6.- ¿Cómo se puede utilizar el SEO para mejorar la visibilidad de una tienda en línea en los motores de búsqueda?**

Es a través del SEO que los motores de búsqueda encuentran una similitud entre los términos que los clientes potenciales utilizan en los buscadores, con los términos clave

utilizados dentro del sitio web y los muestran en la medida que más se acerquen a lo que, según los algoritmos, el cliente está buscando.

Con buen SEO, los productos y la marca ganarán más posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda y lograrán aparecer más fácilmente en las búsquedas de los clientes potenciales.

### **7.- ¿Qué importancia tienen los influencers en las campañas de marketing para e-commerce y cómo seleccionarlos adecuadamente?**

Los influencers tienen la capacidad de generar un mayor alcance y cuando una marca colabora con un influencer puede desarrollar identificación con una comunidad. Es necesario identificar el grupo objetivo y la demografía que sigue a cada influencer para poder tener un target bien seleccionado y no hacer publicidad a un target que no sea útil para el negocio.

### **8.- ¿Qué tipo de promociones (descuentos, ofertas especiales, etc.) suelen generar mayores conversiones en tiendas en línea?**

El éxito de promociones depende de los productos, servicios, targets y estrategias utilizadas. Por ejemplo: en las épocas de Black Friday y Navidad, los descuentos masivos suelen generar más conversiones, sin embargo, esta estrategia no es sostenible a largo plazo.

En cuanto a estrategias de ligeros descuentos en retargeting con productos que fueron abandonados durante el proceso de compra, pueden ser muy efectivas.

También promociones en productos complementarios en formato de “combos” o productos complementarios ofrecidos semanas después de la compra del primer producto suelen tener alta efectividad.

### **9.- ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el email marketing para aumentar sus ventas?**

El email marketing es una herramienta que tiene más efectividad para la fidelización de los clientes tanto con promociones por ser un cliente suscrito a una base de datos, productos seleccionados específicamente en base a los gustos del cliente, o correos informativos con nuevos productos o promociones.

**10.- ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito en una tienda en línea?**

Las métricas más importantes deberían ser cantidad de visitas al sitio web, ROAS (Return on Ad Spent), productos añadidos al carrito y ticket promedio de compra.

**11.- ¿Qué papel juegan los anuncios pagados (PPC) en la estrategia digital de una tienda en línea?**

Los anuncios pagados son esenciales para el éxito de una estrategia digital. El contenido orgánico tiene un alcance limitado, sin embargo, los anuncios pagados tienen mucho más control en la segmentación y tienen mayor alcance en base al presupuesto invertido.

**12.- ¿Cómo puede una tienda en línea mejorar la experiencia del usuario en su sitio web para aumentar las conversiones?**

Se puede mejorar la experiencia del usuario con un monitoreo de la calificación SEO, monitoreo de las analíticas de navegación del sitio web y teniendo canales de comunicación simples y fáciles para los clientes potenciales donde ellos puedan dar feedback sobre su experiencia.

**13.- ¿Qué estrategias recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?**

Para retener clientes pueden utilizarse estrategias de fidelización de clientes como contenido y promociones personalizadas en email marketing, un buen servicio post-venta para conocer la satisfacción del cliente sobre el servicio y productos, y remarketing para mostrar productos en base a las preferencias del cliente.

**14.- ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el remarketing para atraer a los clientes que abandonaron el carrito de compras?**

Es una de las estrategias más efectivas para volver a generar la necesidad de compra en el cliente potencial.

**15.- ¿Cuál es la importancia de la personalización en la experiencia de compra en línea y cómo implementarla efectivamente?**

La importancia de la personalización en la compra en línea se encuentra en la posibilidad de mostrar productos seleccionados específicamente bajo los gustos del cliente potencial, esto ayuda a generar una mayor consideración de los productos por parte del cliente.

**16.- ¿Qué tendencias emergentes en marketing digital consideras que tendrán un mayor impacto en el e-commerce en los próximos años?**

Considero que la utilización de la inteligencia artificial para generar mejores recomendaciones de productos será clave. También, tendrá un gran impacto el desarrollo de publicidad pagada por inteligencia artificial, que logrará producir más efectivos en base a los usuarios y que eventualmente mostrará un ad personalizado a cada usuario en base a sus preferencias.

También considero que el comercio a través de aplicaciones de chat será más prominente. No solo cotizaciones a través de whatsapp, sino tiendas online enteras y hasta

pagos realizados desde las mismas aplicaciones de mensajería, tal como se lleva a cabo en WeChat.

### **Entrevista #3**

Nombre: Julio Ramírez

Ocupación: Jefe de marca de la Ganga

#### **1. ¿Podrías presentarte para la entrevista? (Edad, ocupación, intereses, etc.)**

Buenos días, mi nombre es Julio Ramírez, tengo 27 años, soy jefe de marca de La Ganga. Mis intereses incluyen hacer ejercicio, jugar fútbol, pádel y otros deportes, además de viajar. Sobre todo, disfruto pasar tiempo con la gente que me importa.

#### **2. ¿Qué tipo de estrategias de promoción consideras más efectivas para una tienda en línea y por qué?**

Todo dependerá siempre del negocio en el que estés incursionando y el mercado al que te dirijas. Si el mercado está orientado hacia las tiendas en línea y el e-commerce, creo que un modelo de negocio en e-commerce es tu mejor camino. Para lanzar un negocio e-commerce, necesitas bastante difusión, hacer inversión considerable en plataformas adecuadas, tener objetivos claros sobre qué es lo que buscas, conocer quién es el líder del mercado, y definir en qué parte del mercado deseas participar a corto, mediano y largo plazo.

#### **3. ¿Cómo evalúas la efectividad de una campaña de marketing digital para e-commerce?**

Dependiendo de los objetivos. Si mis objetivos son tener alcance, es importante realizar un estudio de mercado al finalizar los primeros 6 meses o el primer año para entender cómo fue la estrategia. Se pueden medir objetivos cuantificables y medibles, como el alcance de la estrategia, el tráfico hacia la web, la cantidad de transacciones generadas, y la cantidad de conversaciones y cotizaciones realizadas.

**4. ¿Qué rol juegan las redes sociales en la promoción de tiendas en línea y cómo se puede maximizar su impacto?**

Las redes sociales son un medio de comunicación, un brazo de la empresa, pero no deben ser vistas únicamente como una herramienta para generar ventas directas. Son importantes para darse a conocer y atraer clientes. Es crucial usarlas estratégicamente y luego dependerá del equipo de ventas cerrar y capitalizar las ventas.

**5. ¿Qué estrategias de contenido recomendarías para atraer y retener clientes en una tienda en línea?**

Los planes de fidelización son complicados pero necesarios. Es importante estudiar y ofrecer descuentos o valor agregado para que los clientes elijan comprar en tu tienda. También se pueden generar alianzas con otros comercios y utilizar tarjetas de fidelización, ya sean físicas o digitales, según convenga.

**6. ¿Cómo se puede utilizar el SEO para mejorar la visibilidad de una tienda en línea en los motores de búsqueda?**

El SEO (Search Engine Optimization) es crucial para conseguir tráfico orgánico en la web. Es importante entender las necesidades de búsqueda de los usuarios, la calidad del contenido y las palabras clave, y estar presente en los momentos clave de búsqueda.

**7. ¿Qué importancia tienen los influencers en las campañas de marketing para e-commerce y cómo seleccionarlos adecuadamente?**

Los influencers son un medio de comunicación y deben ser un brazo coherente de la empresa. Es importante que la colaboración con ellos sea orgánica y no forzada, que se vea coherente y que no se sienta como una venta directa. Hay que encontrar un balance perfecto en su uso.

**8. ¿Qué tipo de promociones (descuentos, ofertas especiales, etc.) suelen generar mayores conversiones en tiendas en línea?**

Las ventas cruzadas y los porcentajes de descuento suelen ser llamativos. Es importante tener precios atractivos y comunicación clara. Las fechas especiales como Black Friday también juegan un rol importante en la generación de conversiones.

**9. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el email marketing para aumentar sus ventas?**

El email marketing es muy efectivo si se sabe usar la data adecuadamente. Es crucial captar datos de clientes que estén dispuestos a recibir información, y luego usar esos datos para segmentar y enviar promociones relevantes en el momento adecuado, evitando envíos repetitivos o irrelevantes.

**10. ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito de una tienda en línea?**

El tráfico, la conversión de mensajes a cotizaciones, el tiempo que el usuario pasa en la web, y los productos más visitados son métricas importantes para medir el éxito de un e-commerce.

**11. ¿Qué papel juegan los anuncios pagados (PPC) en la estrategia de marketing digital de una tienda en línea?**

Los anuncios pagados son importantes porque dirigen tráfico hacia el e-commerce. Es importante que estos anuncios sean llamativos para captar la atención y generar visibilidad relevante para las métricas.

**12. ¿Cómo puede una tienda en línea mejorar la experiencia del usuario en su sitio web para aumentar las conversiones?**

La web debe ser lo más amigable posible. Hay plataformas como Vitex que facilitan la vida al consumidor. Es importante ofrecer promociones exclusivas en la web para atraer tráfico y mejorar la experiencia del usuario.

**13. ¿Qué estrategias recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?**

Recomendaría ofrecer descuentos para futuras compras o promociones específicas. Es fundamental tener planes claros de fidelización.

**14. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el remarketing para atraer a los clientes que abandonaron el carrito de compras?**

El remarketing es fundamental para atraer a los clientes que no completaron una compra. Es importante usar pop-ups o anuncios segmentados para captar la atención del cliente antes de que abandone la web. Aun así, admito que mi fuerte no es el e-commerce, pero esto es lo que sé sobre el remarketing.

**15. ¿Cuál es la importancia de la personalización en la experiencia de compra en línea y cómo implementarla efectivamente?**

La personalización es muy importante tanto en tiendas físicas como en línea, ya que crea un sentido de cercanía con el cliente.

**16. ¿Qué tendencias emergentes en marketing digital consideras que tendrán un mayor impacto en el e-commerce en los próximos años?**

No puedo dar una respuesta definitiva a esta pregunta ya que considero que me faltan conocimientos en este tema específico.

**Entrevista #4**

Nombre: Andrés Manosalvas

Ocupación: Creador de contenido y dueño de tienda E-commerce

1. **¿Podrías presentarte para la entrevista?** (Edad, ocupación, intereses, etc.)

Hola, qué tal mi nombre es Andrés Manosalvas, tengo 23 años y me dedico al e-commerce y a la creación de contenido.

2. **¿Qué tipo de promoción consideras más efectiva para una tienda en línea y por qué?**

En tema de promociones, realmente la oferta en la que nos vamos a basar puede ser compra 1, lleve 1 gratis, 2x1 o 3x1. Son ofertas que realmente pueden llegar a vender más de los productos.

3. **¿Qué rol juegan las redes sociales en la promoción de tiendas en línea y cómo se puede maximizar su impacto?**

En mi opinión Es el rol principal, ya que una de las mayores fuentes de tráfico que vas a tener para poder comunicar todas tus estrategias de comunicación para vender productos, ya sea el modelo de negocio e commerce, va a ser por este medio Facebook e Instagram ads, Google ads te interese, Pinterest ads o sea realmente ahí va a estar todo el tráfico entonces ¿Que el rol juegan?, pues el principal realmente y ¿cómo maximizar su impacto? No depender solo del tráfico en pauta, sino también utilizar estrategias orgánicas que sin meter ni un dólar y únicamente teniendo equipo de creación de contenido, pues generan un flujo de tráfico de esa, ahí van a tener que tener mucho foco a nivel de los que crea el contenido, como los que se gestionan en el tema de Call Center y clouser de venta.

4. **¿Cómo evalúas que una campaña de marketing digital sea efectiva?**

Una campaña de marketing digital se evalúa a partir de las compras, pero también hay otras métricas que se toman en consideración y nos dan ciertos parámetros, como el CPM (Costo por Mil Impresiones) para ver cuánto nos cuesta llegar a mil personas. Si es más barato, significa que el creativo y la comunicación están funcionando bien. También es

importante considerar el CPA (Costo por Adquisición) para saber cuánto nos está costando cada venta; por ejemplo, si el producto cuesta 50 dólares, buscamos que el ROAS (Retorno sobre la Inversión Publicitaria) sea de al menos 10.

**5. ¿Qué estrategias de contenido recomiendas para atraer clientes en una tienda en línea?**

Dentro de la estrategia de contenido, es importante segmentar y analizar a qué público te diriges. Recomiendo siempre crear videos de compra directa, videos de interacción y algunos videos que generen cierta controversia, ya que esto es lo que actualmente funciona mejor. También es crucial considerar la relación con la audiencia y el contexto en el que te encuentras para ajustar la comunicación.

**6. ¿Cómo se puede utilizar el SEO para mejorar la visibilidad de una tienda en línea en motores de búsqueda?**

La mejor manera de utilizar el SEO es empleando palabras clave que las personas comúnmente utilizan para buscar productos. Es fundamental no ser demasiado específico con estas palabras y darles la relevancia adecuada al redactar el contenido.

**7. ¿Qué importancia tienen los influencers en las campañas de marketing para e-commerce y cómo seleccionarlos adecuadamente?**

Los influencers pueden tener un impacto significativo dependiendo de la cantidad de audiencia que tengan, pero no los considero fundamentales para una estrategia de marketing en e-commerce. Sin embargo, pueden añadir un valor extra. Para seleccionarlos adecuadamente, es importante que estén enfocados en el nicho que nos interesa y que tengan la capacidad de conectar con la audiencia a través de un contenido natural y confiable.

**8. ¿Qué tipo de promociones suelen generar mayores conversiones en tiendas en línea?**

Lo que mencioné antes, promociones como compra 1, lleva 1 gratis, 2x1 o 3x1, combinadas con buenos precios, generan bastante flujo.

**9. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el email marketing para aumentar sus ventas?**

El email marketing es una herramienta poderosa si se utiliza correctamente. Es importante generar expectativa y escribir un buen asunto para que la persona abra el correo. Una vez dentro, el contenido debe ser conciso pero convincente, asegurando que el mensaje lleve a la conversión.

**10. ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito de una tienda en línea?**

Siempre va a ser el ROAS, que indica el retorno sobre la inversión publicitaria. Esto se mide después de restar todos los gastos, incluyendo publicidad y costos fijos, para obtener el ingreso neto.

**11. ¿Qué papel juegan los anuncios pagados en la estrategia de marketing digital en una tienda en línea?**

Los anuncios pagados son cruciales para generar tráfico adicional. Si quieres vender más sin depender solo de estrategias orgánicas, una pequeña inversión en tráfico pagado puede tener un gran impacto en las ventas. Es importante contar con personas capacitadas para manejar estas campañas.

**12. ¿Cómo puede una tienda en línea mejorar la experiencia del usuario en su sitio web para aumentar las conversiones?**

Las reseñas y el contenido generado por los usuarios (social proof) mejoran la experiencia del usuario porque generan confianza. Una buena comunicación a lo largo de la página también es fundamental para persuadir al cliente.

**13. ¿Qué estrategias recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?**

Una vez realizada la compra, es útil obtener el número de teléfono del cliente y crear un grupo en plataformas como Telegram, WhatsApp o Discord. Ofrecerles promociones e incentivos para futuras compras puede ayudar a convertirlos en microinfluencers que generen contenido para la marca.

**14. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el remarketing para atraer a los clientes que abandonaron el carrito de compras?**

Es fundamental cambiar el estilo de comunicación en el remarketing para ser más directo. Hay que recordar al cliente el producto que dejó en el carrito y utilizar testimonios y promociones para incentivarlo a completar la compra.

**15. ¿Cuál es la importancia de la personalización en la experiencia de compra en línea y cómo implementarla efectivamente?**

La personalización es clave. Permitir al cliente elegir colores o detalles del producto, y ofrecer un canal directo para resolver dudas, asegura que reciban exactamente lo que desean, evitando problemas o devoluciones.

**16. ¿Qué tendencias emergentes en marketing digital consideras que tendrán un mayor impacto en el e-commerce en los próximos años?**

El contenido es lo que liderará en el futuro. Quien sepa crear contenido efectivo y conectar con la audiencia tendrá el liderazgo en ventas. Es importante dominar la creación de contenido que genere una acción en el consumidor.

**Entrevista #5**

Nombre: Juliana Obregón

Ocupación: Coordinadora de marketing de Grupo Hospitalario Unión

**1. ¿Podrías presentarte para la entrevista? (Edad, ocupación, intereses, etc.)**

Soy Juliana Obregón, 23 años, actualmente soy coordinadora de marketing de Grupo Hospitalario Unión. Formé parte del equipo de Ecommerce de pharmacys por 1 año

**2. ¿Qué tipo de promoción consideras más efectiva para una tienda en línea y por qué?**

Considero que las promociones que más llaman la atención al momento de comprar en línea son aquellas que ofrecen descuentos por porcentaje, como el 50% o 70% de descuento. Es importante que se visualice claramente el precio anterior junto con el nuevo precio o el precio especial. También son muy efectivas las promociones de bonificación, como "compra dos y lleva el tercero gratis". Este tipo de mecánicas incentivan más al cliente a hacer clic y comprar productos que, de otro modo, tal vez no adquiriría.

**3. ¿Cómo evalúas la efectividad de una campaña de marketing digital?**

Primero se revisan los KPIs antes, durante y después de la campaña. Dependiendo de los objetivos de la campaña, puede ser que uno de ellos sea atraer más visualizaciones o tener más alcance comunicativo para el e-commerce, o bien, aumentar las ventas directamente. Es importante medir los KPIs durante la campaña para ajustar la estrategia si es necesario, ya que es mejor hacer cambios durante la campaña que esperar a que termine y empezar otra desde cero.

**4. ¿Qué rol juegan las redes sociales en la promoción de tiendas en línea y cómo se puede maximizar su impacto?**

Las redes sociales juegan un rol muy importante porque suelen ser el primer punto de contacto que lleva al cliente a una tienda virtual. Uno puede entrar a una tienda online después de ver un anuncio en redes sociales o al seguir las redes sociales de la tienda y ver

una promoción específica que le interesa. Es fundamental utilizar las redes sociales como un medio constante de comunicación para recordar a los clientes sobre promociones o incentivos, y para comunicar campañas fijas como descuentos todos los viernes o envíos gratis los primeros lunes de cada mes. Esto ayuda a fidelizar a los clientes y a posicionar la tienda en la mente del consumidor.

## **5. ¿Qué estrategias de contenido recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?**

Para la retención de clientes en una tienda en línea, es crucial crear contenido que mantenga el interés y la lealtad de los usuarios. Algunas estrategias efectivas incluyen:

- **Contenido personalizado:** Envía recomendaciones de productos basadas en compras anteriores o en los intereses que el cliente ha mostrado al navegar por la tienda. Esto puede incluir correos electrónicos personalizados con ofertas especiales o nuevos productos que podrían interesarles.
- **Programas de fidelización:** Ofrece contenido exclusivo a clientes recurrentes, como acceso anticipado a ventas, descuentos especiales, o la participación en eventos exclusivos. Esto no solo les hace sentir valorados, sino que también incentiva futuras compras.
- **Campañas de retargeting en redes sociales:** Utiliza el contenido dinámico que recuerda a los clientes los productos que han visto o agregado a su carrito. Estos anuncios pueden ser acompañados de testimonios de otros clientes, o de beneficios adicionales como descuentos por tiempo limitado.

## **6. ¿Cómo se puede utilizar el SEO para mejorar la visibilidad de una tienda en línea en los motores de búsqueda?**

El SEO es crucial para que los usuarios encuentren productos específicos en tu tienda. Si tienes el producto adecuado con las mejores keywords y un buen SEO optimizado, aparecerás en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Esto es especialmente útil si tu tienda ofrece productos muy cotizados en el mercado, ya que un buen SEO puede ayudarte a captar esos clientes que buscan beneficios específicos.

### **7. ¿Qué importancia tienen los influencers en las campañas de marketing para e-commerce y cómo seleccionarlos adecuadamente?**

Los influencers son útiles porque atraen a un público que ya está segmentado y confía en ellos. Al promocionar un servicio o producto a través de un influencer, hay una alta probabilidad de que ese público confíe en la recomendación y realice la compra. Es importante seleccionar influencers que estén alineados con los valores de la marca y que su público objetivo coincida con el de tu tienda. Debe haber coherencia entre el perfil del influencer y los productos que promueve.

### **8. ¿Qué tipo de promociones suelen generar mayores conversiones en tiendas en línea?**

Las promociones por tiempo limitado suelen generar mayores conversiones, como promociones que duran una semana o incluso solo dos días. También es efectivo ofrecer bonificaciones, como un regalo al alcanzar una cierta cantidad en la compra. Por ejemplo, si compras productos de belleza por más de 70 dólares, obtienes un kit de una marca específica gratis. Este tipo de promociones incentivan al cliente a probar nuevos productos y percibir un mayor valor en su compra.

### **9. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el email marketing para aumentar sus ventas?**

El email marketing es ideal para hacer remarketing, es decir, atacar a esas personas que ya han comprado antes y que forman parte de tu base de datos. Para aumentar las ventas, puedes ofrecer beneficios exclusivos a estos clientes, personalizando los correos con su nombre y ofreciendo descuentos especiales. Por ejemplo, "Oye, María, gracias por confiar en nosotros. Queremos darte un cupón de 3 dólares para tu próxima compra". De esta manera, fidelizas a los clientes y aumentas la probabilidad de que regresen.

**10. ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito de una tienda en línea?**

El tráfico por dispositivo es una métrica clave porque te permite saber desde dónde compran tus clientes, ya sea desde una laptop o un celular. También es importante medir la tasa de rebote, que indica si las personas entran a tu tienda y se van rápidamente. Esto puede señalar problemas en la homepage o en el diseño de la página que deben ser corregidos. Además, se deben analizar los alcances obtenidos por las campañas y otros indicadores como el ROAS (Retorno sobre la Inversión Publicitaria).

**11. ¿Qué papel juegan los anuncios pagados en la estrategia de marketing digital de una tienda en línea?**

Cualquier inversión en anuncios pagados, si se dirige adecuadamente, traerá beneficios en forma de ventas. Es crucial saber dirigir la campaña, segmentarla correctamente y hacer que la comunicación sea llamativa para atraer al target adecuado. Esto asegurará un buen retorno de la inversión.

**12. ¿Cómo puede una tienda en línea mejorar la experiencia del usuario en su sitio web para aumentar las conversiones?**

Primero, es importante analizar los puntos calientes de la página web, es decir, las áreas donde los usuarios pasan más tiempo. El diseño de la página debe ser amigable, con

descripciones claras de los productos y un proceso de compra fácil y rápido. Todo, desde añadir productos al carrito hasta modificar cantidades o eliminar productos, debe ser intuitivo para el usuario.

**13. ¿Qué estrategias recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?**

Considero que el email marketing es una de las mejores estrategias para la retención de clientes, ya que te permite dirigirte directamente a quienes ya te han comprado. Ofrecer beneficios exclusivos y personalizar la comunicación ayuda a fidelizar a los clientes y a mantener su interés en la tienda.

**14. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el remarketing para atraer a los clientes que abandonaron el carrito de compras?**

El remarketing es una herramienta poderosa para recuperar clientes que abandonaron su carrito. Aquí algunas estrategias efectivas:

- **Correos electrónicos automatizados:** Envía correos de recordatorio personalizados poco después de que el cliente haya abandonado el carrito. Estos correos deben incluir una imagen del producto, un mensaje amigable que invite a completar la compra y, si es posible, un incentivo adicional como un descuento o envío gratuito.
- **Anuncios de remarketing:** Utiliza plataformas como Google Ads o Facebook Ads para mostrar anuncios a los clientes que han abandonado su carrito. Estos anuncios pueden mostrar el producto que dejaron en el carrito junto con un mensaje personalizado o un incentivo para que regresen y completen su compra.
- **Ofertas por tiempo limitado:** Incorpora un sentido de urgencia en tu remarketing, como ofrecer un descuento por tiempo limitado si el cliente finaliza su compra en las próximas 24 horas. Esto puede motivar a los clientes a actuar rápidamente.

- Pop-ups y mensajes en la página: Si detectas que un cliente está a punto de abandonar el carrito, puedes utilizar un pop-up o un mensaje en la página que ofrezca un descuento especial o que resalte los beneficios de completar la compra en ese momento.

**15. ¿Cuál es la importancia de la personalización en la experiencia de compra en línea y cómo implementarla efectivamente?**

La personalización es fundamental. Permitir que la página recuerde los productos que el cliente vio o buscó aumenta la probabilidad de que regrese y complete la compra. Recordarle al cliente sobre un producto que vio, con un descuento o un incentivo adicional, puede ser muy efectivo para generar una conversión.

**16. ¿Qué tendencias emergentes en marketing digital consideras que tendrán un mayor impacto en el e-commerce?**

Una tendencia emergente es la necesidad de generar contenido que impulse al cliente a comprar productos nuevos. Campañas de marketing con microinfluencers que muestran el uso de productos novedosos, como lo ha hecho Temu, están siendo muy efectivas. Además, el contenido multimedia en redes sociales está teniendo un gran impacto en el marketing digital. Es esencial tener una tienda en línea amigable y que ofrezca un proceso de compra rápido para asegurar el crecimiento y aumentar las ventas.

**4.2. Análisis matricial de los hallazgos**

A continuación, se muestra un análisis matricial de entrevistas realizadas a expertos en marketing y e-commerce. Este análisis se presenta como una herramienta estructurada y comparativa que analiza y examina en detalle los temas, opiniones y experiencias compartidas por los encuestados. Los datos organizados sistemáticamente facilitan la identificación de patrones, tendencias y similitudes entre diferentes entrevistas, lo que lleva a

conclusiones más claras e informadas sobre la profesión y los desafíos que enfrenta en el contexto actual.

**Tabla 7**

**Entrevistas a expertos en marketing y e-commerce, análisis matricial de hallazgos**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas / Conclusiones</b>
1. ¿Qué tipo de estrategias de promoción consideras más efectivas para una tienda en línea y por qué?	Las estrategias de promoción que más se mencionaron son los descuentos por porcentaje, promociones por tiempo limitado y envío gratis. Estas estrategias generan un sentido de urgencia e incentiva la compra inmediata
2. ¿Cómo evalúas la efectividad de una campaña de marketing digital para e-commerce?	Se mencionaron métricas muy importantes para evaluar la efectividad, de las cuales las principales fueron a través del KPIs como el ROAS, CPA, tráfico y conversiones. Es crucial realizar un seguimiento a estas métricas para mejorar y ajustar la estrategia en tiempo real.
3. ¿Qué rol juegan las redes sociales en la promoción de tiendas en línea y cómo se puede maximizar su impacto?	Se ha identificado las redes sociales como el canal fundamental para generar tráfico y visibilidad para las tiendas en línea. Su impacto se puede maximizar con diferentes maneras de difusión las cuales son de manera orgánica y a través de anuncios pagados.
4. ¿Qué estrategias de contenido recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?	Las estrategias de contenido más recomendadas incluyen la personalización y creación de microhistorias. Así como videos de interacción como unboxing o reviews dirigidos a la compra directa.
5. ¿Cómo se puede utilizar el SEO para mejorar la visibilidad de una tienda en línea en los motores de búsqueda?	El correcto uso del SEO mejora la visibilidad de una tienda en línea, y se debe centrar en el uso de palabras claves y descripciones muy puntuales de los productos asegurando que los motores de búsqueda puedan indexar y mostrar el sitio de manera eficiente
6. ¿Qué importancia tienen los influencers en las campañas de marketing para e-commerce y cómo seleccionarlos adecuadamente?	Los influencers son una herramienta que pueden ayudar aumentar la visibilidad y conectar con el público específico. Sin embargo, su efectividad en términos de conversión para una línea e-commerce

7. ¿Qué tipo de promociones (descuentos, ofertas especiales, etc.) suelen generar mayores conversiones en tiendas en línea?
- puede ser muy limitada, pero no deja de ser importante al momento de realizar publicidad en grupos segmentados de clientes.
- Las promociones de descuentos por tiempo limitado u ofertas de cantidad generan mayor conversión ya que crean un sentido de urgencia y valor, motivando y empujando al cliente hacia la acción de compra.
8. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el email marketing para aumentar sus ventas?
- El email marketing es una herramienta que puede llegar a ser muy útil al momento de atraer a los clientes que han abandonado sus carritos o no han completado su compra. Es importante crear expectativas y utilizar una buena oferta y redacción para no caer en los filtros de Spam.
9. ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito de una tienda en línea?
- Las métricas que proporcionan una visión integral del rendimiento de una tienda son el tráfico, la tasa de conversión, el ROAS, el CPA, el ticket promedio y el tiempo de permanencia en la web.
10. ¿Qué papel juegan los anuncios pagados (PPC) en la estrategia de marketing digital de una tienda en línea?
- Los anuncios pagados juegan un papel muy importante generando un tráfico adicional y aumentando la visibilidad de la tienda en línea, permitiendo un control preciso sobre la segmentación y el alcance, lo que la convierte en una herramienta crucial para cualquier estrategia de marketing digital.
11. ¿Cómo puede una tienda en línea mejorar la experiencia del usuario en su sitio web para aumentar las conversiones?
- El diseño de la página web debe ser muy intuitivo y amigable facilitando el proceso de compra. Además de incluir reseñas y contenido generado por los mismos clientes para generar confianza.
12. ¿Qué estrategias recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?
- Estrategias como la personalización de correos electrónicos, creación de comunidades en plataformas como las redes sociales y programas de fidelización mantienen el interés del cliente y fomentan futuras compras
13. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el remarketing para atraer a los clientes que abandonaron el carrito de compras?
- Se pueden utilizar estrategias que incluyan el envío de correos electrónicos de recordatorio, uso de anuncios de remarketing en redes sociales, ofertas por tiempo limitado o la implementación de pop-ups que incentiven la finalización de compra

14. ¿Cuál es la importancia de la personalización en la experiencia de compra en línea y cómo implementarla efectivamente?

La personalización es fundamental para mejorar la experiencia de compra y aumentar la tasa de conversión. Adaptar el contenido, ofertas y las recomendaciones de productos con el comportamiento de compra del cliente, genera una mayor efectividad al momento de finalizar la compra por el factor de identificación y necesidad sobre el producto.

15. ¿Qué tendencias emergentes en marketing digital consideras que tendrán un mayor impacto en el e-commerce en los próximos años?

Las tendencias emergentes más mencionadas fueron la omnicanalidad, el uso de inteligencia artificial para la personalización y creación de contenido, y el crecimiento del comercio a través de aplicaciones de mensajería

---

*Nota.* Elaboración propia

A continuación, se presentan los aspectos positivos y negativos identificados a partir de las entrevistas realizadas sobre el comercio electrónico. Estos aspectos reflejan las fortalezas como las áreas de mejora en la implementación y gestión del e-commerce, según las experiencias y perspectivas de los entrevistados. El análisis detalla los desafíos y oportunidades que enfrentan las tiendas en línea en su operativa diaria y ofrece información valiosa para optimizar la eficacia de las estrategias digitales y de marketing en el ámbito del comercio electrónico.

**Tabla 8**

*Aspecto positivos y negativos*

<b>Preguntas</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos.</b>
1.¿Qué tipo de estrategias de promoción consideras más efectivas para una tienda en línea y por qué?	Promociones basadas en descuentos por porcentaje, tiempo limitado y envío gratis son altamente efectivas para atraer y convertir clientes.	Dependencia en promociones continuas para mantener ventas.
2.¿Cómo evalúas la efectividad de una campaña de marketing digital para e-commerce?	El uso de KPIs como ROAS, CPA y tráfico permite un monitoreo constante y en tiempo real para optimizar objetivos comerciales. Las redes sociales son fundamentales para generar tráfico y visibilidad, teniendo capacidad de	Si los KPIs no están bien definidos desde el inicio, la campaña puede perder dirección. El contenido orgánico tiene un alcance limitado sin apoyo de anuncios pagados.

	combinar estrategias orgánicas y pagadas para maximizar el impacto.	
4. ¿Qué estrategia de contenido recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?	La personalización del contenido y la creación de microhistorias para generar un interés del público son efectivas para retener clientes. Un SEO bien implementado con palabras claves y una buena redacción pueden significar un aumento en la visibilidad y el tráfico orgánico.	La falta de sutileza en la comunicación puede ser percibida como promoción directa, lo que podría alejar a algunos clientes.
5. ¿Cómo se puede utilizar el SEO para mejorar la visibilidad de una tienda en línea en los motores de búsqueda?		El SEO requiere una actualización constante para mantenerse al día con los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda.
6. ¿Qué importancia tiene los influencers en las campañas de marketing para e-commerce y cómo seleccionarlos adecuadamente?	El adecuado uso de influencer puede llevar a un mayor reconocimiento y consideración de la marca.	Seleccionar un influencer incorrecto puede resultar en una pérdida de recursos y afectar la imagen de la marca.
7. ¿Qué tipo de promociones suelen generar mayores conversiones en tiendas en línea?	Promociones por tiempo limitado y ofertas como "compra 1 lleva 1 gratis" son efectivas para generar conversiones rápidas. El email marketing permite una comunicación directa y personalizada con los clientes, lo que puede aumentar la retención y las ventas.	La dependencia en promociones puede reducir y crear expectativas poco sostenibles entre los clientes. El mal uso del email marketing, como el envío de correos o el uso de palabras que activan filtros de spam, pueden dañar la reputación de la marca.
8. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el email marketing para aumentar sus ventas?		
9. ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito de una tienda en línea?	Las métricas como tráfico, tasa de conversión, ROAS y CPA son esenciales para medir el éxito de una tienda y realizar ajustes estratégicos.	La sobre dependencia en ciertas métricas sin considerar el panorama completo puede llevar a decisiones erróneas.
10. ¿Qué papel juegan los anuncios pagados (PPC) en la estrategia de marketing digital de una tienda en línea?	Mayor control y presión sobre la segmentación y el alcance.	El costo de anuncios pagados puede ser alto, y si no se gestiona adecuadamente pueden proporcionar pérdidas o

un retorno de inversión no adecuado.

11. ¿Cómo puede una tienda en línea mejorar la experiencia del usuario en su sitio web para aumentar las conversiones?	Mejorar la experiencia del usuario a través de diseño intuitivos y contenido generado por usuarios, aumentan la confianza y mejoran significativamente las conversiones.	La falta de optimización continua e información del producto puede llevar a una experiencia negativa, reduciendo la tasa de conversión.
12. ¿Qué estrategias recomendarías para la retención de clientes en una tienda en línea?	La personalización de la comunicación y la creación de comunidades en plataformas sociales son estrategias efectivas para retener clientes	Si no se ejecutan correctamente, pueden parecer invasivas o poco sinceras, lo que podría alejar a los clientes en lugar de retenerlos
13. ¿Cómo puede una tienda en línea utilizar el remarketing para atraer a los clientes que abandonaron el carrito de compras?	Utilizando correos electrónicos personalizados, anuncios de remarketing y ofertas por tiempo limitado para incentivar a la compra	Si el remarketing es demasiado insistente puede causar frustración en el cliente y resultar en la pérdida definitiva de la venta
14. ¿Cuál es la importancia de la personalización en la experiencia de compra en línea y cómo implementarla efectivamente?	La personalización aumenta la relevancia de los productos mostrados al cliente, mejorando la experiencia de compra.	La falta de datos precisos o una mala implementación de la personalización puede llevar recomendaciones irrelevantes y causar pérdida de interés en la compra
15. ¿Qué tendencias emergentes en marketing digital consideras que tendrán un mayor impacto en el e-commerce en los próximos años?	Tendencias como la omnicanalidad, la inteligencia artificial y el comercio a través de aplicaciones de mensajería tienen el potencial de transformar el e-commerce	La rápida evolución de estas tendencias puede representar un desafío para las empresas que no están preparadas para adaptarse rápidamente

---

*Nota.* Elaboración propia

### 4.3. Conclusiones de resultados cuantitativos

Los resultados de la encuesta muestran que el grupo de compradores online está formado principalmente por personas de 18 a 34 años, que muestran un gran interés en las categorías de ropa, accesorios y productos electrónicos. Este segmento demográfico es importante para una estrategia de marketing digital porque tiene una mayor propensión al comercio electrónico y un compromiso significativo con las compras relacionadas con la moda y la tecnología.

Cuando se trata de métodos de pago, las preferencias de los consumidores no varían mucho: las transferencias bancarias, las tarjetas de crédito y el pago contra reembolso tienen tasas similares, que oscilan entre el 24% y el 29%. Este hallazgo sugiere que los minoristas en línea en Guayaquil deberían ofrecer una variedad de opciones de pago para adaptarse a las diversas preferencias de los clientes.

El estudio también encontró que el 53,6% de los encuestados compran online una vez al mes y el 32% varias veces al mes. Estos datos muestran que la mayoría de los consumidores son compradores habituales, lo que resalta la importancia de implementar estrategias de retención y fidelización para fomentar la repetición de compras. El 60,2% de los consumidores prefiere comprar online a través del móvil y el 28,9% a través del ordenador. Estos resultados resaltan la necesidad de que los minoristas en línea optimicen sus plataformas para dispositivos móviles, brindando a los usuarios una experiencia de usuario eficiente y fluida.

Sin embargo, la principal barrera para los consumidores es la falta de confianza en las tiendas online y la información incompleta sobre los productos. Este hallazgo sugiere que para superar estas barreras, es importante que las tiendas trabajen para construir una reputación sólida y confiable y brinden información detallada y precisa sobre sus productos.

Además, los resultados muestran que los amigos (40,1%) y la familia (28,4%) tienen la mayor influencia en las decisiones de compra online.

Por lo tanto, las tiendas deben considerar estrategias de marketing que aprovechen el boca a boca y las recomendaciones personales, como programas de referencia o el uso de calificaciones de clientes y reseñas de productos. La mayoría de los encuestados calificaron su experiencia general de compra en línea como satisfactoria o muy satisfactoria, lo que refleja una percepción generalmente positiva del comercio electrónico. Sin embargo, es importante seguir mejorando aspectos clave como la fiabilidad y la transparencia de la información del producto para optimizar aún más la experiencia del usuario. Por último, el envío gratuito se considera el incentivo más fuerte para que los consumidores compren en línea con más frecuencia, seguido de los programas de fidelización y los descuentos en las primeras compras. Las tiendas deberían considerar incorporar estas estrategias en sus ofertas para mejorar la conversión y retención de clientes.

#### **4.4. Conclusiones de resultados cualitativos**

En este estudio se entrevistó a cinco expertos en marketing y comercio electrónico de importantes empresas como La Ganga y Etafashion. Los encuestados brindaron comentarios y comentaron que las estrategias de promoción de comercio electrónico más efectivas incluyen descuentos por tiempo limitado, envío gratuito y ofertas de "compre 1 y obtenga 1 gratis". Esta táctica se considera un poderoso factor de conversión porque crea una sensación de urgencia y un alto valor percibido por los clientes. Sin embargo, también advierten que depender demasiado de estas promociones puede reducir los márgenes de beneficio y crear expectativas poco razonables en los consumidores.

Los expertos enfatizan la importancia de utilizar KPI (indicadores clave de rendimiento) claros y bien definidos, como ROAS (retorno de la inversión publicitaria), CPA

(coste por adquisición) y tráfico web, para medir la efectividad de las campañas de marketing digital. La capacidad de realizar ajustes en las campañas basándose en estos datos se considera importante para lograr los máximos resultados. Sin embargo, es importante recordar que no definir claramente los indicadores clave de desempeño desde el principio puede llevar a una campaña desorganizada e ineficaz.

Cabe destacar que las redes sociales juegan un papel importante en la promoción de las tiendas online, tanto a través de estrategias orgánicas como de pago. Estas plataformas se consideran no sólo canales de venta directa sino también herramientas para construir comunidades y fortalecer marcas. Sin embargo, se reconoce que la eficacia del contenido orgánico es limitada si no está respaldado por publicidad paga, lo que requiere una inversión continua para mantener el alcance y la visibilidad. Finalmente, la personalización se considera importante para aumentar la relevancia y conveniencia de las compras en línea. Al mostrar productos que coinciden con las preferencias del cliente, las conversiones aumentan. Sin embargo, es importante recordar que, si la personalización no se implementa correctamente o los datos se utilizan incorrectamente, puede generar recomendaciones irrelevantes que reduzcan el interés del consumidor.

#### 4.5. Análisis interpretativo de variables cruzadas

**Tabla 9**

**Análisis interpretativo de variables cruzadas**

Cuenta de ¿qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea?	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Total general
Etiquetas de fila						
Alimentos y bebidas	6	19	7	5	2	39
Electrónica	22	31	19	5	5	82

Libro y música	4	10	7	2	-	23
Productos de belleza y salud	9	31	16	9	3	68
Ropa y accesorios	57	60	22	7	3	149
Otros	4	5	3	10	1	23
Total general	102	156	74	38	14	384

*Nota.* Elaboración propia

Ropa y accesorios es la categoría más comprada en línea, especialmente entre las personas de 18-24 y 25-34 años. Estos dos grupos compran significativamente más ropa y accesorios que cualquier otro grupo de edad, con un total de 57 y 60 compras respectivamente. Electrónica es la segunda categoría más popular, con un total de 82 compras. Las personas de 25-34 y 18-24 años son los principales compradores en esta categoría, con 31 y 22 compras respectivamente. Productos de belleza y salud es otra categoría importante, con un total de 68 compras. Nuevamente, las personas de 25-34 años son los principales compradores con 31 compras, seguidos por las personas de 35-44 años.

Las categorías de Libros y música y Otros tienen un menor volumen de compras en comparación con las otras categorías, con un total de 23 compras cada una. Los grupos de edad mayores (especialmente los de 45-54 y 55+ años) muestran un menor nivel de compras en línea en todas las categorías en comparación con los grupos más jóvenes.

**Tabla 10**

**Género versus tipo de productos compra con más frecuencia en línea**

Cuenta de ¿qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea? Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo	Total general
Alimentos y bebidas	25	14	-	39
Electrónica	51	31	-	82

Libro y música	15	6	2	23
Productos de belleza y salud	50	18	-	68
Ropa y accesorios	72	75	2	149
Otros	10	13	-	23
Total general	223	157	4	384

*Nota.* Elaboración propia

La tabla sugiere que las mujeres compran en línea con más frecuencia que los hombres, especialmente en categorías como productos de belleza, salud y alimentos y bebidas. Sin embargo, los hombres dominan en algunas categorías específicas como "Otros" y están casi igualados en la categoría de ropa y accesorios.

**Tabla 11**

*Edad versus frecuencia de uso*

Cuenta de ¿qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea?	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Total general
Etiquetas de fila						
Diario	1	2	1	-	-	4
Nunca	8	9	4	7	4	32
Semanalmente	3	8	5	3	-	19
Una vez al mes	64	89	29	16	8	206
Vacías veces al mes	26	48	35	12	2	123
Total general	102	156	74	38	14	384

*Nota.* Elaboración propia

La tabla indica que la mayoría de las personas realizan compras en línea una vez al mes o varias veces al mes, especialmente en los grupos de 18-34 años. Los grupos de mayor edad (especialmente los de 45+ años) son más propensos a no comprar en línea o hacerlo con menor frecuencia.

**Tabla 12**

*Ocupación versus tipo de producto*

Cuenta de ¿qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea? Etiquetas de fila	Autónomo	Desempleado	Empleado	Estudiante	Otro	Total general
Alimentos y bebidas	18	1	14	5	1	39
Electrónica	27	2	44	9	-	82
Libro y música	10	1	10	2	-	23
Productos de belleza y salud	24	1	38	4	1	68
Ropa y accesorios	30	7	63	46	3	149
Otros	8	1	9	3	2	23
Total general	117	13	178	69	7	384

*Nota.* Elaboración propia

La tabla revela que el grupo de los empleados destacan en su participación en compras en línea, liderando en la mayoría de las categorías, principalmente en ropa, electrónica y productos de belleza. Aunque los autónomos también reflejan ser un grupo activo en la actividad de compra en línea particularmente en electrónica, alimentos y ropa. Por otro lado, los estudiantes muestran mayor inclinación en compras de ropa y accesorios, aunque tienen

menor participación en las demás categorías. Mientras que los desempleados muestran una menor frecuencia de compra.

**Tabla 13**

*Edad x principales barreras*

Cuenta de ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al comprar en línea? (Marque todas las que apliquen)	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Total general
Costos de envío altos	4	5	6	1	-	16
Falta de confianza en la tienda en línea	74	76	39	13	7	209
Falta de información sobre los productos	8	32	12	7	3	62
Problemas con métodos de pago	14	41	17	17	4	93
Tiempo de entre largo	2	2	-	-	-	4
Total general	102	156	74	38	14	384

*Nota.* Elaboración propia

La falta de confianza en las tiendas en línea es la principal barrera que enfrentan los consumidores, especialmente entre los grupos más jóvenes y de mediana edad. Problemas con los métodos de pago y la falta de información sobre los productos también son barreras significativas, particularmente para los consumidores más jóvenes y aquellos en su etapa media de vida. Los costos de envío altos y los tiempos de entrega largos son menos problemáticos, aunque aún afectan a una minoría. Para mejorar la experiencia de compra en línea, se deben abordar estas preocupaciones, especialmente en términos de aumentar la confianza del consumidor y mejorar la transparencia de la información de productos.

**Tabla 14**

*Frecuencia versus incentivo*

Cuenta de ¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivarían a realizar más compras en una tienda en línea	Diario	Nunca	Semanalmente	Una vez al mes	Varias veces al mes	Total general

loca (Marque todas las que apliquen)

Descuentos por primera compra	-	12	6	97	48	163
Envío gratuito	-	10	11	68	40	129
Ofertas por tiempo limitado	2	1	-	6	6	15
Programas de lealtad	2	9	2	35	29	77
Total general	4	32	19	206	123	384

*Nota.* Elaboración propia

Los incentivos más efectivos para aumentar las compras en una tienda en línea local son los descuentos por primera compra (163 respuestas), seguidos por el envío gratuito (129 respuestas). Estos son especialmente valorados por quienes compran una vez al mes (97 y 68 respuestas, respectivamente) y varias veces al mes (48 y 40 respuestas, respectivamente). Los programas de lealtad también tienen relevancia con 77 respuestas, mientras que las ofertas por tiempo limitado son el incentivo menos atractivo, con solo 15 respuestas.

**Tabla 15**

**Tipo de producto versus características**

Cuenta de ¿Qué características espera encontrar en una tienda en línea local en Guayaquil? (Marque	Alimentos y bebidas	Electrónica	Libros y música	Otros	Productos de belleza y salud	Ropa y accesorios	Total general
--	------------------------	-------------	-----------------------	-------	---------------------------------------	----------------------	------------------

todas las que  
apliquen)

Amplia variedad de productos	13	40	8	8	21	99	189
Envío rápido	12	15	5	8	20	22	82
Excelente servicio al cliente	8	8	2	2	4	2	26
Ofertas y descuentos	1	-	2	1	3	2	9
Precios competitivos	1	19	6	4	20	24	78
Total general	39	82	23	23	68	149	384

*Nota.* Elaboración propia

Los consumidores esperan principalmente una amplia variedad de productos (189 respuestas), especialmente en Ropa y accesorios (99 respuestas) y Electrónica (40 respuestas). También valoran un envío rápido (82 respuestas) y precios competitivos (78 respuestas). Excelente servicio al cliente (26 respuestas) y ofertas y descuentos (9 respuestas) son menos prioritarios.

**Tabla 16**

*Edad versus características*

Cuenta de Edad	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Total general
Amplia variedad de productos	70	70	33	10	6	189

Envío rápido	10	37	21	12	2	82
Excelente servicio al cliente	4	11	4	5	2	26
Ofertas y descuentos	4	2	1	1	1	9
Precios competitivos	14	36	15	10	3	78
Total general	102	156	74	38	14	384

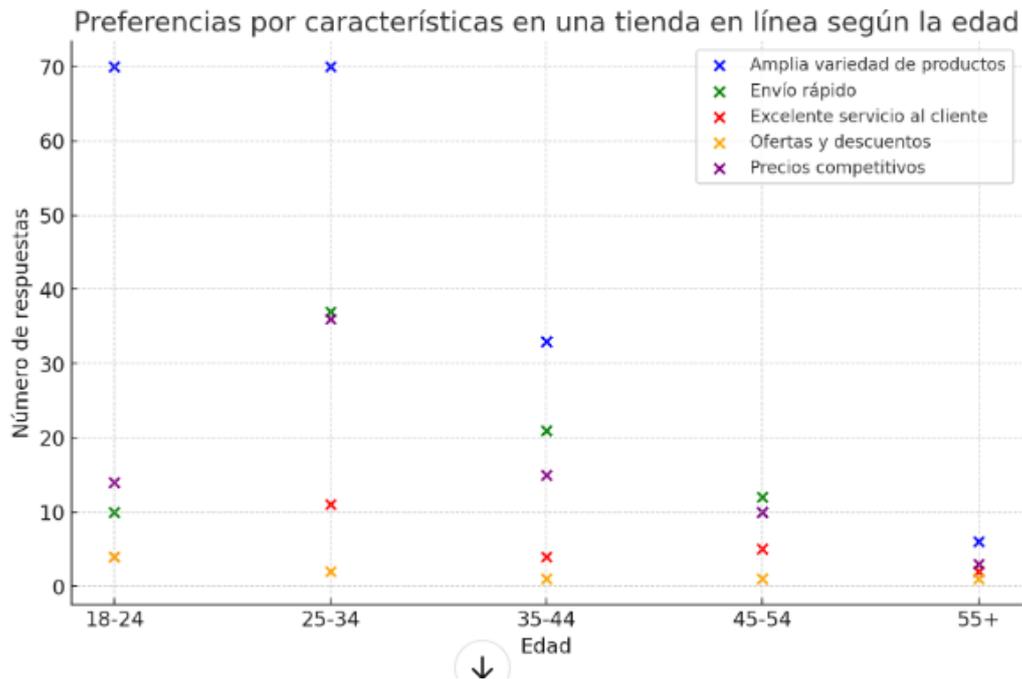
*Nota.* Elaboración propia

La característica más valorada en una tienda en línea por los consumidores es una amplia variedad de productos (189 respuestas), destacando entre los grupos de 18-24 años y 25-34 años (70 respuestas cada uno). Le siguen la preferencia por precios competitivos (78 respuestas), especialmente entre los 25-34 años (36 respuestas), y el envío rápido (82 respuestas), que es más importante para los 25-34 años (37 respuestas) y 35-44 años (21 respuestas). El excelente servicio al cliente (26 respuestas) y las ofertas y descuentos (9 respuestas) son menos prioritarios para todas las edades.

## 4.6. Análisis estadístico

Figura 17

Gráfico de dispersión



Nota. Elaboración propia

- Los consumidores más jóvenes y aquellos en su etapa media de vida (18-44 años) tienden a valorar más la variedad de productos, envío rápido, y precios competitivos.
- Las personas de mayor edad muestran menos interés general en estas características, con un interés algo más equilibrado, pero en niveles más bajos.
- Ofertas y descuentos y excelente servicio al cliente son menos importantes en comparación con las otras características, independientemente del grupo de edad.

Este gráfico ayuda a visualizar cómo las diferentes generaciones priorizan ciertos aspectos de una tienda en línea, lo cual puede guiar estrategias de marketing y mejoras en el servicio.

## 4.7. Análisis de la propuesta

Para la presente tesis investigativa se determina la propuesta que consiste en estrategias de contenido para las redes sociales para tener conexión genuina con los clientes y que estos sean aquellos que cubran las necesidades e intereses de nuestro público objetivo. De esta manera, la tienda e-commerce tendrá mejor realce en la web y buscará la fidelidad del cliente.

**Figura 18**

### *Propuesta*



*Nota.* Elaboración propia

### 4.7.1 Perfil de los Consumidores de E-commerce en la Ciudad de Guayaquil

El perfil de los consumidores de e-commerce en la ciudad de Guayaquil se ha desarrollado a través del análisis de encuestas y entrevistas realizadas en la investigación. A continuación, se describe el perfil general de los consumidores de tiendas en línea en la ciudad:

## **1. Demografía**

Edad:

Adultos Jóvenes (18-34 años): Este grupo es el más activo en compras en línea, aprovechando la familiaridad con la tecnología y la preferencia por la comodidad de las compras digitales.

Adultos de Mediana Edad (35-44 años): También son consumidores importantes, especialmente para productos de mayor valor como electrónica y artículos del hogar.

Género:

Ambos Géneros: El comercio electrónico no presenta una fuerte inclinación por género, aunque hay una ligera predominancia de las mujeres en ciertas categorías de productos como belleza y moda.

Nivel Socioeconómico:

Clases Media y Alta: Estos consumidores son más propensos a realizar compras en línea, valorando la comodidad y disponibilidad de productos premium.

Clase Media-Baja: Aunque con menor frecuencia, este grupo también utiliza el e-commerce, especialmente en busca de ofertas y productos con buena relación calidad-precio.

## **2. Comportamientos de Compra**

Frecuencia de Compra:

Mensual a Bimensual: La mayoría de los consumidores realiza compras en línea con esta periodicidad, dependiendo de las promociones y la necesidad de reposición de productos.

Canal de Compra:

Tiendas Online y Marketplaces: La mayoría de las compras se realizan a través de sitios web de tiendas en línea reconocidas y plataformas como Amazon, Mercado Libre, entre otras.

Compras en Redes Sociales: Existe un creciente interés en adquirir productos directamente desde plataformas como Facebook e Instagram.

Preferencias de Producto:

Ropa, Electrónica y Belleza: Estas categorías dominan las preferencias de compra, aunque también se observa un aumento en la compra de alimentos y bebidas.

Promociones y Descuentos: Los consumidores son altamente influenciados por ofertas especiales y descuentos, lo que puede determinar la decisión de compra.

### **3. Motivaciones de Compra**

Comodidad y Accesibilidad:

Compra desde Casa: La facilidad de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento es un factor determinante para elegir el e-commerce.

Ahorro de Tiempo y Dinero:

Comparación de Precios: Los consumidores valoran la posibilidad de comparar precios entre diferentes tiendas en línea y acceder a promociones exclusivas.

### **4. Estilo de Vida**

Profesionales y Estudiantes:

Compra Rápida y Eficiente: Este segmento valora la rapidez y la eficiencia en las compras en línea, buscando productos que se adapten a sus estilos de vida ocupados.

Aficionados a la Tecnología:

Productos Innovadores: Los consumidores interesados en tecnología buscan continuamente las últimas novedades y gadgets disponibles en el mercado.

## **5. Factores Culturales y Sociales**

Confianza en la Marca:

Preferencias por Marcas Conocidas: Los consumidores guayaquileños tienden a confiar más en tiendas en línea que ya tienen una reputación establecida.

Recomendaciones y Redes Sociales:

Influencia Social: Las recomendaciones de amigos, familiares e influencers tienen un fuerte impacto en la decisión de compra, especialmente a través de redes sociales.

## **4.8. Plan Estratégico de Creación de Contenido para la Tienda E-commerce en Guayaquil**

### **Objetivo del Plan**

Desarrollar y ejecutar un plan estratégico de creación de contenido para la tienda e-commerce que permita atraer, retener y fidelizar a los consumidores en Guayaquil. Este plan buscará alinearse con el perfil del consumidor identificado en la investigación y maximizará el impacto en las plataformas digitales.

### **1. Definición de Audiencia**

Perfil de Audiencia:

Demografía: Adultos jóvenes (18-34 años) y adultos de mediana edad (35-44 años), de nivel socioeconómico medio y alto.

Intereses: Tecnología, moda, productos de calidad, promociones.

Comportamientos de Compra: Preferencia por la comodidad de la compra en línea, búsqueda de ofertas y productos innovadores.

## 2. Creación de Contenido para Atraer a Nuevos Clientes

### 2.1. Contenido Educativo e Informativo:

Blog Posts y Artículos: Crear artículos que ofrezcan consejos, guías de compra, y comparativas de productos. Ejemplos: “Cómo elegir la mejor laptop para el teletrabajo” o “Las tendencias en moda para este verano”.

Videos Tutoriales: Publicar videos en redes sociales y en el sitio web que enseñen a los usuarios cómo utilizar los productos. Ejemplo: “El mejor producto para tus zapatos”.

**Figura 19**

*Post consejos y educativo*



*Nota.* Elaboración propia

## 2.2. Contenido Promocional:

Ofertas Semanales: Crear campañas de contenido que destaquen ofertas especiales y descuentos por tiempo limitado, utilizando banners en la página principal, correos electrónicos y publicaciones en redes sociales.

Campañas de Temporada: Diseñar campañas para fechas clave como Black Friday, Navidad, y Cyber Monday, centradas en promociones exclusivas y productos de alta demanda.

**Figura 20**

*Promoción*



*Nota.* Elaboración propia

### **2.3. Contenido en Redes Sociales:**

Posts en Instagram y Facebook: Publicaciones regulares con imágenes de alta calidad que muestren los productos en uso, acompañadas de descripciones atractivas y llamados a la acción claros.

Historias en Instagram: Utilizar historias para mostrar promociones flash, detrás de cámaras, y testimonios de clientes. Incluir enlaces directos a la tienda en línea.

## **3. Creación de Contenido para Retener y Fidelizar Clientes**

### **3.1. Programas de Fidelización:**

Contenido Exclusivo: Ofrecer acceso anticipado a promociones y nuevos productos a través de correos electrónicos personalizados y grupos exclusivos en plataformas como WhatsApp o Telegram.

Recompensas por Compra: Crear campañas de email marketing que recompensen a los clientes recurrentes con cupones de descuento y ofertas especiales.

### **3.2. Experiencia Personalizada:**

Recomendaciones de Productos: Utilizar data de compra para enviar correos electrónicos personalizados con recomendaciones de productos basados en compras anteriores.

Contenido Dinámico: Implementar contenido dinámico en la web que muestre productos recomendados según las preferencias del usuario, lo que mejora la experiencia de compra.

### **3.3. Remarketing y Recuperación de Carritos Abandonados:**

Correos de Recuperación: Enviar correos electrónicos a los usuarios que abandonaron su carrito, ofreciendo un descuento o beneficio adicional para motivarlos a completar la compra.

Anuncios de Remarketing: Crear anuncios dirigidos en Google Ads y Facebook Ads que muestren los productos que el usuario dejó en su carrito, incluyendo incentivos como envío gratuito o promociones por tiempo limitado.

#### **4. Colaboraciones e Influencers**

##### **4.1. Selección de Influencers:**

Microinfluencers Locales: Colaborar con microinfluencers que tengan una audiencia relevante para la tienda, asegurando que sus valores y estilo se alineen con la marca.

Contenido Colaborativo: Desarrollar contenido colaborativo en el que los influencers muestren cómo usan los productos de la tienda en su vida diaria, y promuevan códigos de descuento exclusivos.

#### **Figura 21**

##### ***Colaboración con influencers***



*Nota. Imagen extraída de video de influencer foodie "La hueca virtual"*

## 4.2. Testimonios y Reseñas:

Incentivar Reseñas: Motivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas y testimonios en la web y en redes sociales, utilizando esas reseñas como contenido en las plataformas de la tienda.

Videos de Testimonios: Publicar videos cortos con testimonios de clientes que relaten su experiencia positiva con los productos y el servicio de la tienda.

### Figura 22

#### *Reseñas*



*Nota.* Elaboración propia

## 5. Monitoreo y Ajustes del Contenido

### 5.1. Análisis de Rendimiento:

KPIs Clave: Monitorear métricas clave como tasa de conversión, engagement en redes sociales, tráfico web, y ROI de las campañas de contenido.

A/B Testing: Realizar pruebas A/B en correos electrónicos, anuncios y publicaciones en redes para optimizar el contenido y mejorar los resultados.

## 5.2. Ajustes Continuos:

Feedback del Cliente: Utilizar el feedback de los clientes para ajustar y mejorar las estrategias de contenido.

Adaptación a Tendencias: Estar al tanto de las nuevas tendencias en marketing digital y adaptar el contenido de la tienda para mantenerse relevante y competitiva en el mercado.

## 6. Factores de mayor incidencia

- *Principales factores de posicionamiento para una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil*

**Tabla 17**

***Factores***

<b>Principales Factores</b>	<b>Descripción</b>
Promociones y ofertas	Las promociones por tiempo limitado, descuentos porcentuales, y envíos gratis son las estrategias más efectivas para atraer a los consumidores y generar conversiones rápidas.
Contenido personalizado	Crear microhistorias y ofrecer recomendaciones personalizadas son tácticas efectivas para mejorar la

	<p>experiencia del usuario y fomentar la lealtad.</p> <p>Las redes sociales son una herramienta clave para generar tráfico y visibilidad. Combinando estrategias orgánicas y pagadas, se maximiza el impacto y se logra una mayor exposición de la tienda.</p>
Redes sociales	
	<p>Un SEO bien implementado con key words adecuadas incrementa la visibilidad y el tráfico orgánico hacia la tienda.</p>
SEO y Visibilidad en Buscadores	

---

*Nota.* Elaboración propia

*Principales influenciadores de posicionamiento para una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil*

**Tabla 18**

***Influenciadores***

---

<b>Influenciadores</b>	<b>Descripción</b>
------------------------	--------------------

---

Calidad del producto	Los consumidores valoran productos que cumplan con altos estándares de calidad en términos de durabilidad y funcionalidad.
Precio	La relación calidad-precio es un factor decisivo; los consumidores buscan precios justos en comparación con la competencia.
Marca y reputación	La reputación de la marca y la fidelidad a la misma influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores.
Promociones y Descuentos	Las ofertas y descuentos son altamente atractivos y pueden incentivar tanto a nuevos clientes como a la recompra de los actuales.
Recomendaciones personales	Las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares y colegas tienen un fuerte

impacto en las decisiones  
de compra en línea, siendo  
un factor determinante para  
muchos consumidores

---

*Nota.* Elaboración propia

## Conclusión

Este plan estratégico de creación de contenidos tiene como objetivo crear y fortalecer la presencia de tiendas de e-commerce en la ciudad de Guayaquil, asegurando la adquisición de nuevos clientes, así como la retención y fidelización de aquellos existentes. La clave de este enfoque es una comprensión profunda de los perfiles de los consumidores, que permita el desarrollo de contenido relevante y personalizado que satisfaga las necesidades y preferencias específicas del grupo objetivo.

En un mercado cada vez más competitivo donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información y opciones, la diferenciación se vuelve necesaria. El plan recomienda una combinación de contenido educativo, informativo y promocional para atraer la atención de los usuarios, construir reputación de marca y fortalecer los vínculos emocionales con los clientes. Al ofrecer contenidos de valor como guías de compra, tutoriales y recomendaciones personalizadas, la tienda se posiciona como un punto de referencia confiable y útil en el ámbito digital.

El uso estratégico de las redes sociales y el marketing por correo electrónico es esencial para maximizar el alcance y la eficacia de las campañas de contenido. Al integrar tácticas de remarketing y personalización, se logra una comunicación más efectiva que no solo impulsa las ventas, sino que también mejora la experiencia de compra del usuario. Además, que implementar programas de fidelización y asociarse con microinfluencers locales no solo fortalece la presencia de la tienda en el mercado sino que también ayuda a construir una comunidad leal y dedicada en torno a la marca.

Es importante señalar que centrarse en el análisis y el monitoreo continuo permite realizar cambios de manera rápida y precisa, asegurando que la estrategia de contenido esté alineada con los objetivos comerciales y las tendencias del mercado. El uso de pruebas A/B y

la recopilación y análisis de comentarios de los clientes permiten optimizar continuamente sus campañas para garantizar la máxima eficacia y un retorno de la inversión (ROI) positivo.

En última instancia, este plan estratégico apunta no solo a aumentar el conocimiento de la marca y las ventas, sino también brindar a los consumidores una experiencia de compra en línea consistente, satisfactoria y memorable. Con una ejecución cuidadosa y un enfoque centrado en el cliente, una tienda online en la ciudad de Guayaquil puede convertirse en líder en su categoría, destacarse de la competencia y establecer una relación sólida con su audiencia. Este enfoque integral ayuda a que la tienda no solo sea vista, sino también buscada y preferida por los consumidores locales.

## **Recomendaciones**

- Realizar estudios más detallados sobre el perfil demográfico y psicográfico de los consumidores de comercio electrónico en Guayaquil, identificando subgrupos específicos para diseñar estrategias de marketing más efectivas.
- Investigar cómo diferentes estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales, impactan la percepción y comportamiento del consumidor en distintas ciudades de Ecuador.
- Analizar el papel de las recomendaciones personales, redes sociales e influencers en la toma de decisiones de compra en línea, y cómo estos factores pueden optimizarse para mejorar las tasas de conversión.
- Analizar cómo la integración de múltiples canales de ventas, tanto físicos como digitales, puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la retención en el mercado ecuatoriano.
- Investigar cómo las tiendas en línea pueden adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, para ofrecer experiencias de compra más atractivas y personalizadas.

## **Futuras líneas de investigación**

A partir del análisis del diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil, se han identificado futuras líneas de investigación que podrían profundizar en el entendimiento del comportamiento del consumidor y optimizar las estrategias de posicionamiento en el mercado. A continuación, se presentan algunas propuestas para futuras investigaciones:

**Tabla 19**

*Futuras investigaciones*

Adopción de E-commerce en PYMES de Guayaquil	Estudiar los factores que influyen en la adopción de plataformas de e-commerce por pequeñas y medianas empresas en Guayaquil, y las barreras que enfrentan.
Comportamiento del consumidor Guayaquileño en compras en línea	Investigar cómo las preferencias culturales y sociales de los consumidores en Guayaquil influyen en su comportamiento de compra en tiendas e-commerce.
Efectividad del Uso de Redes Sociales en el E-commerce Local	Investigar cómo diferentes plataformas de redes sociales impactan en el tráfico y las conversiones de ventas en tiendas en línea en Guayaquil.
Análisis de la Satisfacción del Cliente en el E-commerce Local	Evaluar como factores como la atención al cliente, tiempos de entrega y políticas de devolución influyen en la satisfacción y lealtad de los clientes en tiendas e-commerce de Guayaquil.
Impacto de la Logística y Distribución en el E-commerce en Guayaquil	Examinar los desafíos logísticos específicos del mercado guayaquileño y cómo estos afectan la operación y crecimiento de tiendas en línea.

*Nota.* Elaboración propia

## Referencias

- Alonso González, A. (2017). *New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 3(25):5-6. ISSN: 2248-6011.
- Ballesteros, L., Silva, F., & Mena, D. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Obtenido de file:///C:/Users/A/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalEnEmpresasECommerce-7144035.pdf
- Casidy, R., Leckie, C. ., & Johnson, L. (2021). *Customer brand engagement and co-production: an examination of key boundary conditions in the sharing economy*. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2721-2748. . doi:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2019-0659/full/html>
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Educación de México.
- CONAFIPS. (2021). LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.
- Ertz, M., Boily, É., Sun, S., & Sarigöllü, E. (2021). *Role transitions at the prosumer level: Spillover effects in the collaborative economy from an interactive marketing perspective*. *European Journal of Marketing*. doi:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2019-0659/full/html>
- Esan Conexión. (2020). Pasión por el marketing: Aspectos legales para una estrategia de marketing digital y comercio electrónico. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pasion-por-el-marketing-aspectos-legales-para-una-estrategia-de-marketing-digital-y-comercio-electro>
- Fernández, M. (2019). The impact of e-commerce on the business world. Study case: e-commerce in León, "my art store". Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11388/tfg%20Miriam%20Fern%c3%a1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, L., & Morales, R. (2020). *Marketing relacional: Estrategias para la fidelización de clientes*. Científica de Marketing y Negocios. doi:<https://doi.org/10.12345/rcmn.v6i2.1234>

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN,. doi:<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* . Pearson.
- Martínez, J., & Pérez, A. (2021). *El impacto del marketing digital en la captación de clientes*. *Marketing Digital*, 7(1), 15-28. doi:<https://doi.org/10.12345/rmd.v7i1.5678>
- Mejia, A. (2022). PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE ECOMMERCE, UTILIZANDO LA MINERÍA DE DATOS. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/3ae79ae5-73d1-4628-a83e-040753292f2d/content>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2020). LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. Obtenido de [https://web.gestiondocumental.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/ley\\_de\\_comercio\\_electronico.pdf](https://web.gestiondocumental.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/ley_de_comercio_electronico.pdf)
- MPCEIP. (2024). Obtenido de <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/atencion-quejas-infracciones-omisiones-ley-organica-defensa-consumidor>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, pp. 1-14. doi:<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Pemberton, C. (2018). *How to create a buyer persona (with templates & examples)*. Single Grain. doi:<https://www.singlegrain.com/buyer-personas/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. *Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Petroche Auqui, B., & Tandazo Castillo, K. (2018). *E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausi*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11311/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-485.pdf>
- Qayoom, s. (2023). Las implicaciones legales y éticas del web scraping para marketing.
- Rodríguez, A., & Mujica, N. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y DE ECOMMERCE PARA POTENCIAR LAS VENTAJAS. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2212865004/2212865004.pdf>
- SAFECHOICE EC. (2024). *SAFECHOICE*. Obtenido de Productos: <https://safechoiceec.shop/collections/all>

- Sampieri, R. H. (2019). *Metodología de Investigación*. Mexico: Interamericana de Editores S. A.
- Sánchez, F., & Torres, E. (2019). *Comercio electrónico: Nuevas tendencias y desafíos*. Comercio y Negocios Electrónicos. doi:<https://doi.org/10.12345/rcne.v5i3.9101>
- Silva, M., & Rodríguez, P. (2019). *Estrategias de marketing para la creación de valor en la empresa moderna*. . Revista de Estrategias de Marketing, 4(2), 89-102. doi:<https://doi.org/10.12345/rem.v4i2.2345>
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* . Business Horizons. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Torres Toukoumidis, Á., & De Santis Pira, A. (2020). *Cuando los instagrammers son los adultos*. . Abya-Yala. . doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Velásquez, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum.
- Williams, K., & Page, R. (2011). *Marketing to the generations*. Journal of Behavioral Studies in Business, 3(1), 1-17.
- Wong, A. (2021). Elaboración de plan de marketing digital para "Perfumería Caricia": creación de identidad de marca, e-commerce y comunicación en redes sociales. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13801>
- Zapata Gallegos, A., & Mosquera Mejia, I. (2017). *Comercio electrónico en PYMES del sector agrícola del suroeste antioqueño*.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pinto Rázuri Mario Fernando**, con C.C: # 0929612638 autora del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **5 de septiembre de 2024**

f. 

Nombre: **Pinto Rázuri Mario Fernando**

C.C: **0929612638**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Mario Fernando Pinto Rázuri		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Maria Fernanda Bejar Feijoo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Mercadotecnia		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	5 de septiembre del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	138
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	E-commerce - marketing digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing – Marketing digital – E-commerce – posicionamiento – Consumidores - Guayaquil Marketing – Digital Marketing – E-commerce – Positioning – Costumers - Guayaquil		
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> El objetivo principal de tesis investigativa es analizar y proponer estrategias de marketing efectivas para implementar y posicionar una tienda de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Dado el aumento de la popularidad de Internet y la popularidad de las redes sociales en el país, existen enormes oportunidades para el desarrollo del comercio electrónico en este mercado. El estudio inicia con un diagnóstico del estado actual del marketing digital y su aplicación en las tiendas de comercio electrónico de la ciudad de Guayaquil. Además, se exploran conceptos clave relacionados con el marketing digital, el comercio electrónico y la tecnología de publicidad en medios digitales a través de una descripción teórica. Adicional, se realizan estudios de mercado para determinar las mejores estrategias de marketing que se pueden implementar para garantizar el éxito de la nueva tienda online.</p> <p>Para destacar en un mercado competitivo como el de Guayaquil, es crucial combinar diferentes estrategias de marketing digital, entre ellas la optimización móvil, el uso efectivo de las redes sociales y la implementación de campañas publicitarias segmentadas. El estudio también destaca la importancia de la seguridad y la privacidad en las plataformas de comercio electrónico, así como la necesidad de proporcionar una excelente experiencia de usuario para atraer y retener clientes.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO AUTORES:</b>	<b>CON</b>	<b>Teléfono:</b> +593 984120536	<b>E-mail:</b> mario.pinto02@cu.ucsg.edu.ec
<b>CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR PROCESO UTE)::</b>	<b>CON LA INSTITUCIÓN DEL</b>	<b>Nombre:</b> Pinto Rázuri Mario Fernando	
		<b>Teléfono:</b> +593 984066453	
		<b>E-mail:</b> maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			