



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Análisis de estrategias de Marketing aplicadas en tiendas virtuales de artículos electrónicos de Guayaquil

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de
Licenciado en administración de empresas

AUTOR: Giovanni Franchesko Zambrano Silva

TUTOR: Javier Antonio Carrera Jiménez

Guayaquil-Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Giovanni Franchesko Zambrano Silva con documento de identificación N°
0931722854 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de
manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 19 de febrero del año 2024

Atentamente,

Franchesko Z.S
Giovanni Franchesko Zambrano Silva
C. I. 0931722854

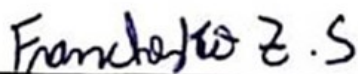
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Giovanni Franchesko Zambrano Silva con documento de identificación No. 0931722854 , expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: Análisis de estrategias de Marketing aplicadas en tiendas virtuales de artículos electrónicos de Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 19 de febrero del año 2024

Atentamente,



Giovanni Franchesko Zambrano Silva

C.I. 0931722854

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Javier Antonio Carrera Jiménez con documento de identificación N° 0915371801, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de estrategias de Marketing aplicadas en tiendas virtuales de artículos electrónicos de Guayaquil, realizado por Giovanni Franchesko Zambrano Silva con documento de identificación N° 0931722854, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 19 de febrero de 2024

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, reading "Javier Carrera Jiménez", is written over a horizontal line.

Ing. Javier Carrera Jiménez

C.I. 0915371801

Análisis de estrategias de Marketing aplicadas en tiendas virtuales de artículos electrónicos de Guayaquil

Analysis of Marketing strategies applied in virtual stores of electronic goods from Guayaquil

Giovanny Franchesko Zambrano Silva Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(gzambranos2@est.ups.edu.ec)

Mgtr. Javier Antonio Carrera Jiménez. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(jcarreraj@ups.edu.ec)

Resumen

La investigación se centra en el análisis de las estrategias de marketing aplicadas en las tiendas virtuales de venta de productos electrónicos en Guayaquil durante el año 2023. Se utilizó una muestra cuidadosamente seleccionada para representar la diversidad de tamaños y capacidades de estas tiendas. El método de investigación incluyó tanto encuestas a clientes como entrevistas con propietarios o gerentes de marketing, permitiendo así recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos. El objetivo principal es analizar estrategias de Marketing aplicadas en tiendas virtuales de artículos electrónicos de Guayaquil. Se buscó resaltar la importancia de evolucionar hacia estrategias más complejas y personalizadas, enfocadas en mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la confianza de los consumidores en el entorno digital. Los resultados obtenidos revelaron tendencias y prácticas notables en áreas clave como el diseño de sitios web, la usabilidad, la presencia en redes sociales, así como en las estrategias de SEO y SEM. Se identificaron áreas específicas que requieren mejoras y se señalaron oportunidades para optimizar las estrategias existentes. En conclusión, se destaca la necesidad de adaptarse y evolucionar hacia estrategias más avanzadas y personalizadas para mantener la competitividad y el éxito en el entorno digital de las tiendas virtuales de productos electrónicos. Además, se proporcionaron recomendaciones prácticas para mejorar la competitividad y alcanzar el éxito en este entorno digital en constante cambio.

Abstract

The research focuses on the analysis of the marketing strategies applied in virtual stores selling electronic products in Guayaquil during the year 2023. A carefully selected sample was used to represent the diversity of sizes and capacities of these stores. The research method included both customer surveys and interviews with owners or marketing managers, thus allowing both quantitative and qualitative data to be collected. The main objective is to analyze Marketing strategies applied in virtual electronic stores in Guayaquil. The aim was to highlight the importance of evolving towards more complex and personalized strategies, focused on improving the customer experience and strengthening consumer trust in the digital environment. The results obtained reveal notable trends and practices in key areas such as website design, usability, presence on social networks, as well as SEO and SEM strategies. Specific areas requiring improvement were identified and opportunities to optimize existing strategies were highlighted. In conclusion, the need to adapt and evolve towards more advanced and personalized strategies is highlighted to maintain competitiveness and success in the digital environment of virtual stores of electronic products. Additionally, recommendations will be provided to improve competitiveness and achieve success in this ever-changing digital environment.

Palabras clave

Estrategias de Marketing, tiendas virtuales, artículos electrónicos, experiencia del cliente.

Keywords

Marketing strategies, virtual stores, electronic items, customer experience.

1. Introducción

El marketing digital nació gracias a notables avances tecnológicos en la década de 1990 y sólo en 1993 por primera vez apareció publicidad en Internet, un año después se produjo la comercialización del primer producto Netmarket. El término más destacado en la actualidad, conocido desde los años 90 principalmente para presentar a los clientes de los años 2000 y 2010 la llegada de nuevos equipos y el surgimiento de las redes sociales, es el concepto de "mantenimiento de la publicidad". Este enfoque se centra en la creación de experiencias que cautiven a los clientes (Ridge J. , 2023).

Gracias al Internet la vida cotidiana ha cambiado mucho, dicen los expertos en medios y marketing, porque es uno de los canales de distribución más importantes para innumerables empresas, el marketing ha evolucionado en términos de análisis y divulgación del mercado, el marketing directo del siglo XXI. Con el apoyo del sistema, las estrategias de marketing evolucionan alrededor de los canales digitales como medios de comunicación comercial a través de Internet. Los consumidores se convierten en héroes en línea, facilitando y democratizando la participación en eventos, redes sociales y principios de mercadeo tradicionales que deben adaptarse al cambio.

En la era digital, las tiendas virtuales han emergido como pilares fundamentales del comercio minorista, transformando radicalmente la experiencia de compra y redefiniendo la relación entre consumidores y empresas. En este contexto, la ciudad de Guayaquil, epicentro comercial en constante evolución, se convierte en un escenario fascinante para explorar las estrategias de marketing aplicadas en tiendas virtuales de artículos electrónicos (Mancebo, 2021).

El rápido desarrollo de la tecnología y la creciente penetración de Internet han cambiado por completo la forma en que la gente compra. En este contexto, el comercio electrónico se ha convertido en un factor clave en el desarrollo del mercado minorista y las tiendas virtuales en Guayaquil no son la excepción. Este sector en constante evolución enfrenta desafíos y oportunidades únicos en un entorno digital cada vez más competitivo.

En la última década, el crecimiento exponencial del comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y han redefinido los paradigmas del mercado. Este cambio ha sido especialmente notable en ciudades como Guayaquil, uno de los principales centros urbanos y comerciales de Ecuador, donde la expansión del comercio electrónico ha transformado la dinámica del mercado local (Orihuela, 2014).

Dentro de este contexto, las tiendas virtuales de artículos electrónicos han surgido como actores prominentes, ofreciendo una amplia gama de productos tecnológicos a consumidores ávidos de opciones convenientes y accesibles desde la comodidad de sus hogares.

El dinamismo del mercado de artículos electrónicos, caracterizado por su rápida obsolescencia y la constante innovación tecnológica, impone un desafío significativo para las estrategias de marketing. La capacidad de adaptación y la eficacia de estas estrategias se vuelven cruciales para captar la atención de los consumidores, generar lealtad y mantener la relevancia en un entorno competitivo (Uzcátegui-Sánchez, 2023).

En el dinámico mundo del comercio electrónico, las tiendas en línea de productos electrónicos desempeñan un

papel vital para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores modernos. En este contexto, analiza las estrategias de marketing utilizadas en estas tiendas virtuales se convierte en un elemento importante para comprender su desempeño, impacto en el mercado local y las oportunidades de mejora.

El mundo ha experimentado una transformación radical en los últimos tiempos, convirtiéndose en un entorno saturado de información y marcado por el dominio de Internet. Los hábitos de consumo han evolucionado considerablemente, especialmente desde la aparición de los motores de búsqueda que indexaron los resultados de búsqueda por primera vez (Caurin, 2017).

Este cambio revolucionario ha empoderado a los consumidores, convirtiéndolos en buscadores ávidos de información y dotándolos de un poder sin precedentes. Con la llegada del marketing digital, los consumidores han ganado la capacidad de comunicarse directamente con las marcas y de influir en su reputación y percepción pública.

El éxito de estas tiendas virtuales no solo depende de la calidad de los productos que ofrecen, sino también de la efectividad de sus estrategias de marketing. La implementación de estrategias de marketing adecuadas es crucial para atraer la atención de los consumidores, generar interés en los productos y servicios, y fomentar la lealtad a la marca en un entorno digital altamente competitivo (Piñeiro, 2019).

En este sentido, el análisis detallado de las estrategias de marketing aplicadas en las tiendas virtuales de artículos electrónicos de Guayaquil se presenta como un área de estudio de gran relevancia y potencial para el desarrollo y la competitividad de las empresas en el mercado digital actual.

El branding se ha convertido en un componente esencial para destacarse en un mercado altamente competitivo y orientado hacia la tecnología. En este sentido, adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital se ha vuelto fundamental para cualquier negocio. En consecuencia, la revisión y la adaptación continua de las estrategias de marketing son imperativas para mantener la relevancia y la competitividad en este nuevo panorama (Toro-Espinoza, 2021).

Este estudio se centra en diferentes teorías y enfoques del marketing digital, comportamiento del consumidor online, marketing de contenidos, SEO, marketing de redes sociales, marketing de Influencers y estrategias de retención de clientes, entre otros. Al comprender cómo aplicar estas estrategias en el contexto local de Guayaquil, se podrá identificar los métodos y oportunidades más efectivos para mejorar las tiendas virtuales en este mercado específico (Kotler P. , 2022).

En última instancia, el análisis no solo busca enriquecer la comprensión académica del tema, sino también impactar positivamente en la efectividad de las estrategias de marketing. Esto se traduce en beneficios tangibles tanto para los especialistas en marketing como para los consumidores, al proporcionar una guía valiosa en este campo en constante evolución.

1.1 Marco teórico

El marketing digital es fundamental en las tiendas virtuales de electrónica. Autores como Maratha y Rusell (1999)

sostienen que el comercio electrónico requiere estrategias digitales integradas que incluyan diseño de sitios web, campañas de marketing en redes sociales y SEO. Ya que incluye los conceptos como embudos de conversión, experiencia del usuario y optimización de la tasa de conversión.

Comprender el comportamiento del consumidor en línea es esencial para una estrategia de marketing eficaz. La teoría del comportamiento del consumidor de Villalta y Rivadeneira (2021) proporciona un marco para comprender cómo los consumidores buscan, evalúan y compran productos electrónicos en entornos virtuales. Factores como el conocimiento de la marca, la confianza en la seguridad de las transacciones y la conveniencia influyen en las decisiones de compra en línea.

El marketing de contenidos y la optimización de motores de búsqueda (SEO) son factores importantes que ayudan a aumentar la visibilidad y el tráfico orgánico en las tiendas virtuales. La teoría del marketing de contenidos de Armas y Diaz (2017) examina cómo la creación y distribución de contenido relevante y valioso puede atraer y retener clientes. La teoría de SEO analiza la importancia de la optimización técnica y de contenido para mejorar la clasificación en los motores de búsqueda.

Las redes sociales son canales importantes para la promoción y la interacción con los clientes en tiendas virtuales. La teoría del SMM de Helmut y Corvo (2020) examina cómo las empresas pueden utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para aumentar el compromiso, fomentar la lealtad y generar ventas. La personalización del contenido y la participación activa son fundamentales en las estrategias efectivas de SMM.

El marketing de Influencers se ha vuelto popular en la industria del comercio electrónico, especialmente en áreas como la electrónica. La teoría de Garcia (2015) analiza cómo las marcas pueden asociarse con Influencers en línea para llegar a audiencias específicas, generar confianza y aumentar las ventas. La autenticidad y la intimidad entre el Influencer y la marca son cruciales para el éxito de esta estrategia.

Mejorar la lealtad de los clientes existentes es tan importante como adquirir nuevos clientes. La teoría de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) de Navas y López (2020) enfatiza la importancia de desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes a través de la personalización, un servicio al cliente excepcional y programas de fidelización de clientes. Estrategias como los programas de recompensas y el marketing por correo electrónico personalizado pueden aumentar la lealtad del cliente y el valor de por vida.

Asimismo, la personalización, según planteada por Andrade (2016), emerge como una teoría esencial en el contexto de las tiendas virtuales. La capacidad de adaptar las ofertas y la experiencia del usuario según el comportamiento previo de compra se ha demostrado crucial para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca. Esta personalización permite establecer una conexión más profunda con los consumidores, generando experiencias más relevantes y significativas.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la teoría de la difusión de innovaciones de Jiménez (2018) brinda un marco para entender cómo se adoptan las nuevas estrategias de marketing en el contexto específico de Guayaquil. La aceptación de estas innovaciones está vinculada a factores culturales, lo que resalta la importancia de considerar las particularidades locales al implementar estrategias de marketing digital.

Además, la teoría de la experiencia del usuario (UX), según los principios de López (2013), se revela como un marco crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en línea. La usabilidad, accesibilidad y estética del sitio web impactan directamente en la satisfacción del usuario y, por ende, en la efectividad de las estrategias implementadas. Un diseño y una experiencia de usuario óptimos pueden aumentar la retención de clientes y mejorar la percepción de la marca.

La teoría de la experiencia del cliente se centra en entender y mejorar la percepción y experiencia que tienen los clientes durante todo su viaje de compra. Esto incluye desde la primera interacción con la marca hasta la postventa. Autores como Alvarez y Tituano (2021) han contribuido significativamente a esta área, introduciendo conceptos como la economía de la experiencia y la creación de experiencias memorables para los clientes.

La gestión de la cadena de suministro es fundamental para las tiendas virtuales, especialmente en la industria de artículos electrónicos donde la logística juega un papel crucial. Esta teoría se centra en la coordinación y optimización de todos los procesos involucrados en la entrega de productos al cliente final. Autores como Palomas y Rodríguez (2017) han desarrollado marcos y conceptos importantes en esta área.

En un mercado tan dinámico como el de las tiendas virtuales de artículos electrónicos, es importante entender cómo la innovación puede afectar la competitividad y el éxito a largo plazo. La teoría de la innovación disruptiva, desarrollada por Rendon y Contreras (2022), examina cómo las nuevas tecnologías y modelos de negocio pueden transformar industrias enteras y cómo las empresas pueden adaptarse y mantenerse competitivas en un entorno cambiante.

Finalmente, la teoría de la segmentación de mercado, según lo postulado por Vilma (2021), proporciona una base para comprender cómo las estrategias deben adaptarse a las diferentes necesidades y preferencias de los segmentos específicos de la población guayaquileña. Considerar variables como la edad, el nivel socioeconómico y las preferencias de compra es esencial para diseñar estrategias efectivas y relevantes que resuenen con los diferentes segmentos de mercado.

Incorporar estas teorías al análisis de las estrategias de marketing de las tiendas virtuales en Guayaquil proporciona una base sólida para comprender y mejorar las prácticas comerciales en este sector. Para lograr resultados óptimos, es de suma importancia adaptar estas teorías al contexto local y a las características específicas del mercado local.

2. Materiales y método

El presente estudio es empírico, transversal y posee un enfoque descriptivo, tanto cualitativo como cuantitativo. El objetivo principal que guía esta investigación es analizar las estrategias de marketing aplicadas en tiendas virtuales de artículos electrónicos en la ciudad de Guayaquil.

En primer lugar, para alcanzar el objetivo específico 1: Identificar las principales tiendas virtuales de artículos electrónicos que implementan estrategias de marketing, se elaboró el instrumento de recolección presentado por una entrevista con cinco preguntas abiertas, las cuales fueron dirigidas a dueños y gerentes de las tiendas virtuales en el sector de Guayaquil.

A continuación, para lograr el objetivo específico 2: Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas en las tiendas virtuales en términos de alcance y engagement, se realizó una encuesta formada por 14 preguntas con opciones múltiples, el cual fue dirigida a los clientes de las tiendas virtuales, a fin de poder tener respuesta a que estrategia de marketing necesita mejorar y aplicar las tiendas virtuales en la ciudad de Guayaquil.

Para finalizar y lograr el objetivo específico 3: Proporcionar recomendaciones para optimizar la efectividad de las estrategias de marketing ofertadas en tiendas virtuales de productos electrónicos, se han llevado a cabo tanto la encuesta como las entrevistas con el fin de proporcionar recomendaciones a los propietarios para que puedan implementar estrategias de marketing en sus tiendas virtuales.

La muestra del estudio se seleccionó utilizando la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio, tomando como referencia la población económicamente activa de Guayaquil, la cual, según datos del INEC, alcanzaba los 1'245.045 habitantes en el año 2023. De esta población, se administraron cuestionarios a 385 clientes en la ciudad, mientras que se realizaron entrevistas a 5 propietarios de artículos electrónicos seleccionados previamente.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico, que considera variables como el nivel de confianza y el margen de error. Sin embargo, es importante destacar que el acceso a una población completamente enumerada no fue posible en este caso, lo cual puede afectar la precisión de la muestra obtenida.

$$N = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N= 1'245.045

1- α = 95%, (Z_{α} = 1.96);

e= 0.05;

p= 0.5;

q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1,96)^2 (1'245.045)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (1'245.045 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n= 385$$

3. Resultados

3.1 Resultado de la encuesta (Cuantitativo)

Análisis de las encuestas

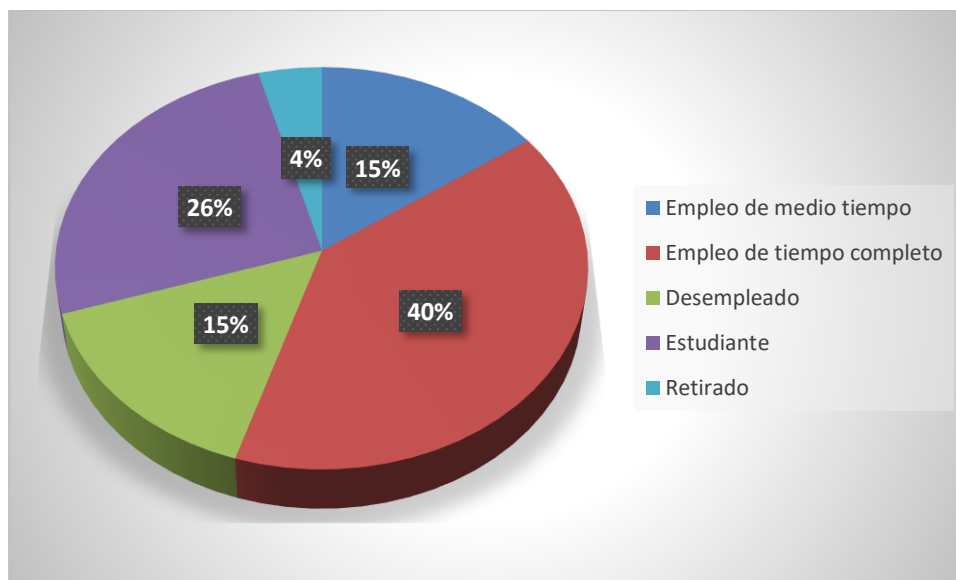
La encuesta fue aplicada a 385 clientes de acuerdo a la fórmula que se aplicó que son personas que compran artículos electrónicos en las tiendas virtuales en la ciudad de Guayaquil y esto fueron los resultados:

Estos resultados permiten una comprensión integral de las percepciones y preferencias de los encuestados, brindando información valiosa para optimizar las estrategias de marketing en las tiendas virtuales de Guayaquil.

La muestra estuvo conformada por el 53.2% de persona de género masculino, mientras que el 46.8% es de género femenino, con el 50.2% en el rango de 18 a 24 años, el 26.6% en el rango de 25 a 34 años y el 21.2% en el rango de 35 a 50 años, mostrando que el 41.7% vive en el norte, el 39.8% en el sur y el 18.4% en el centro.

Figura 1.

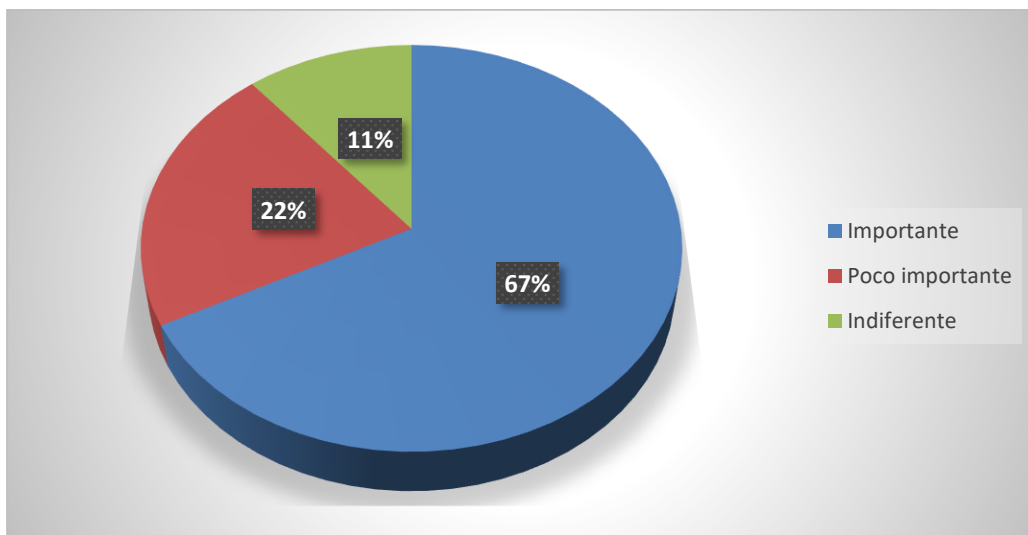
¿Cuál es su situación laboral actual?



La figura 1 revela la diversidad de situaciones laborales entre los encuestados. Un porcentaje significativo tiene empleo a tiempo completo, seguido por estudiantes y desempleados.

Figura 2.

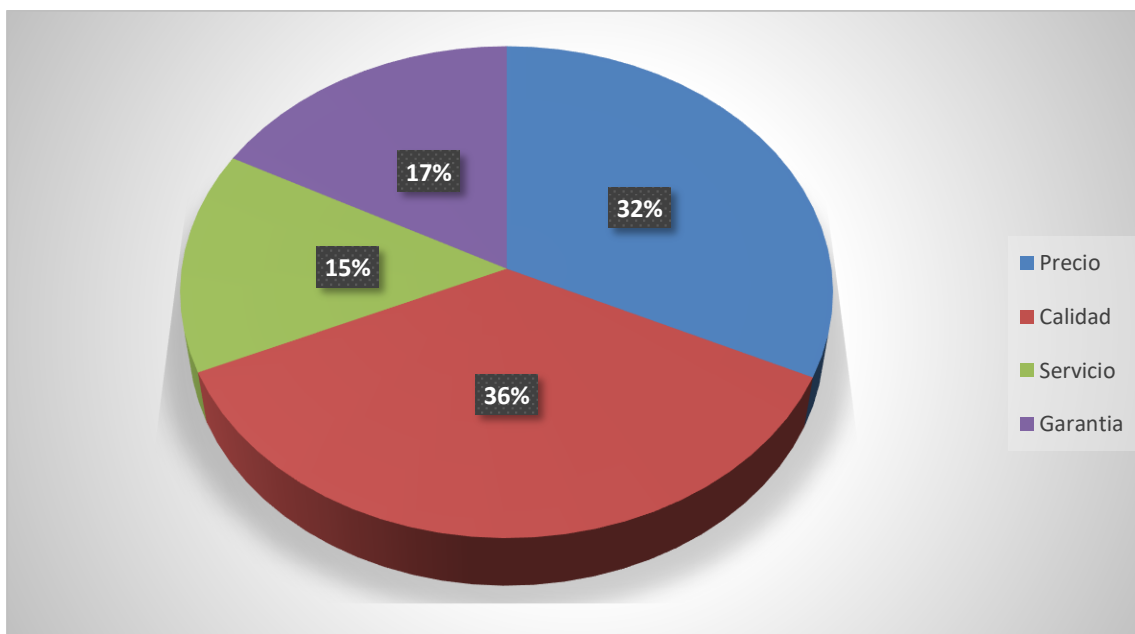
¿Considera usted importante que las tiendas virtuales brinden buena atención al cliente?



En la figura 2 se destaca la importancia atribuida por los encuestados a la atención al cliente en las tiendas virtuales. La mayoría considera este aspecto como relevante.

Figura 3.

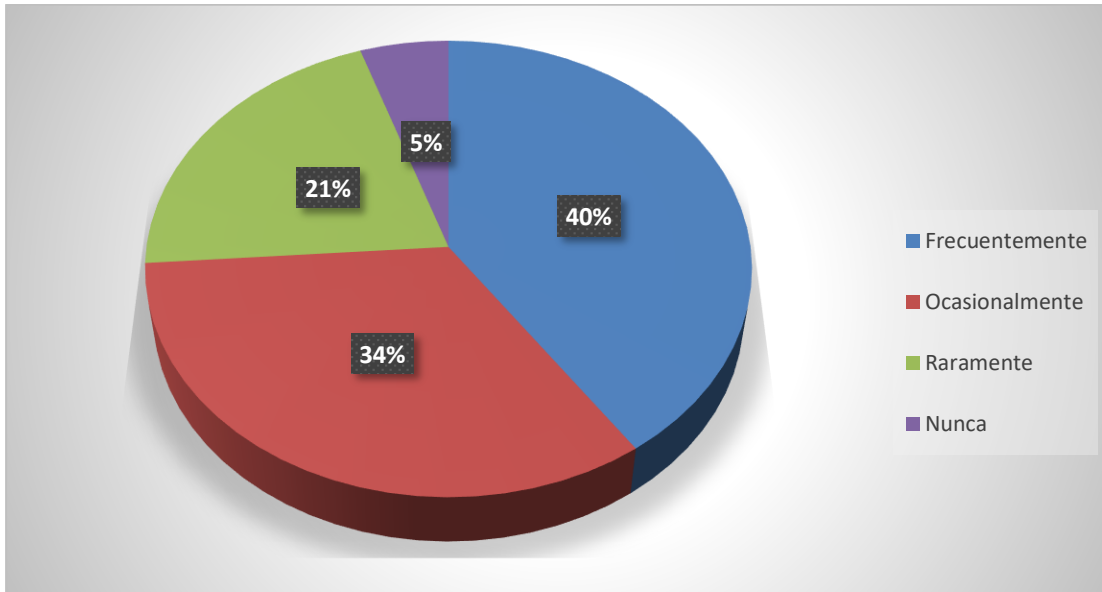
¿Cuál es el factor más importante que considera usted que diferencie de las demás tiendas virtuales que ofrecen artículos electrónicos?



La figura 3 muestra que los encuestados valoran principalmente la calidad y el precio al diferenciar entre tiendas virtuales que ofrecen artículos electrónicos.

Figura 4.

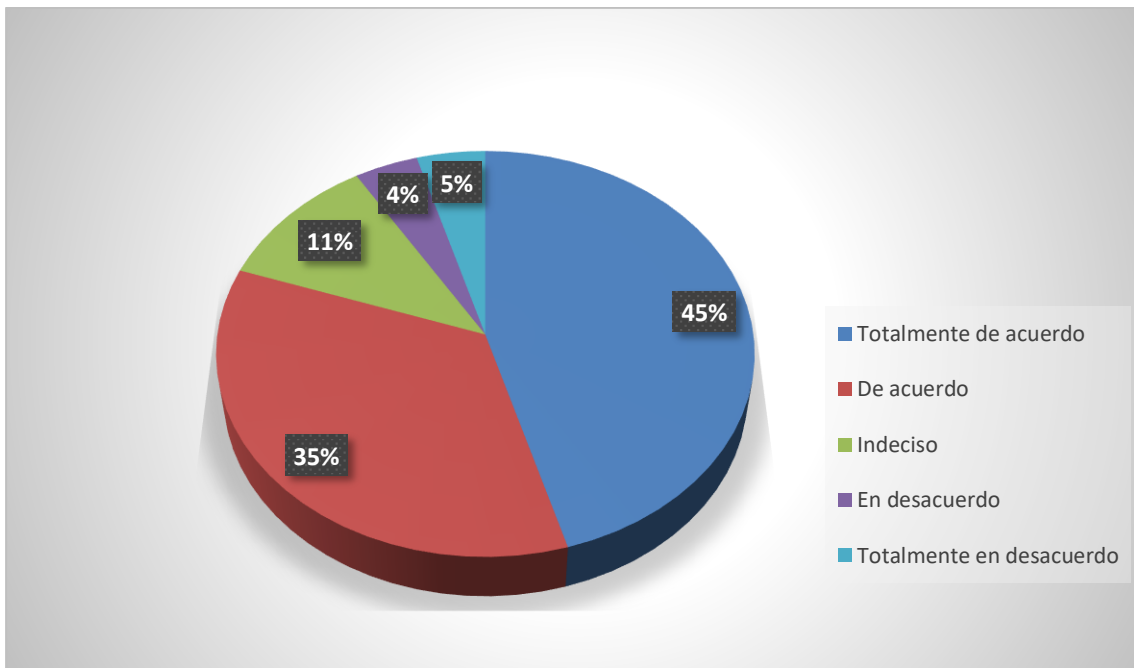
¿Con qué frecuencia observa usted que las tiendas virtuales de promociones, descuento, etc.?



Se observa en la figura 4 la frecuencia con la que los encuestados reciben promociones y descuentos en las tiendas virtuales, lo que puede influir en sus decisiones de compra.

Figura 5.

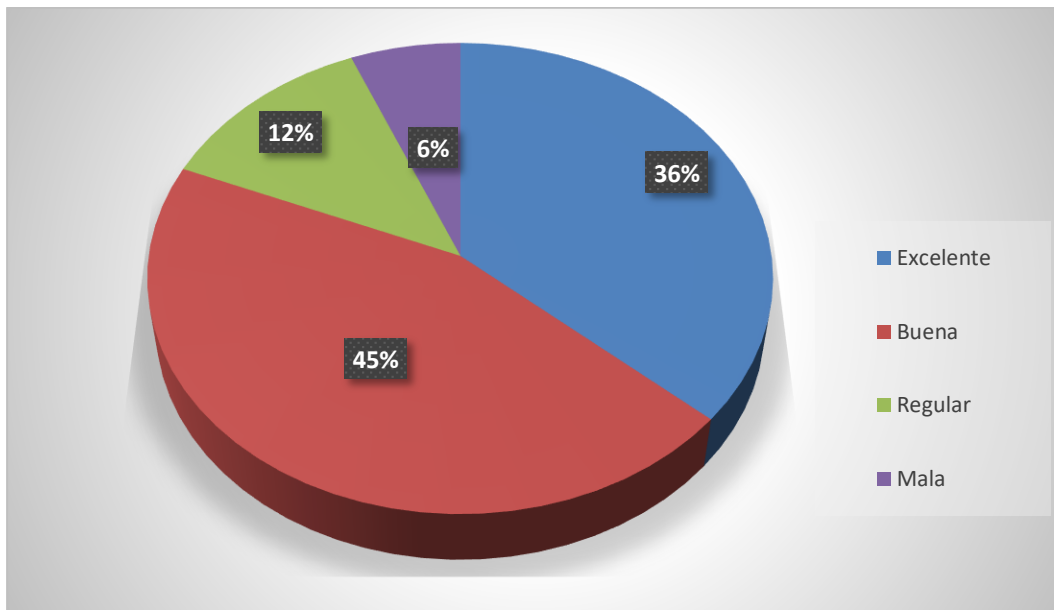
¿Considera usted que la publicidad es el eje fundamental para alcanzar el posicionamiento y la rentabilidad en las tiendas virtuales?



La percepción sobre el papel de la publicidad en el posicionamiento y la rentabilidad de las tiendas virtuales se presenta en la figura 5, con una mayoría que está de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Figura 6.

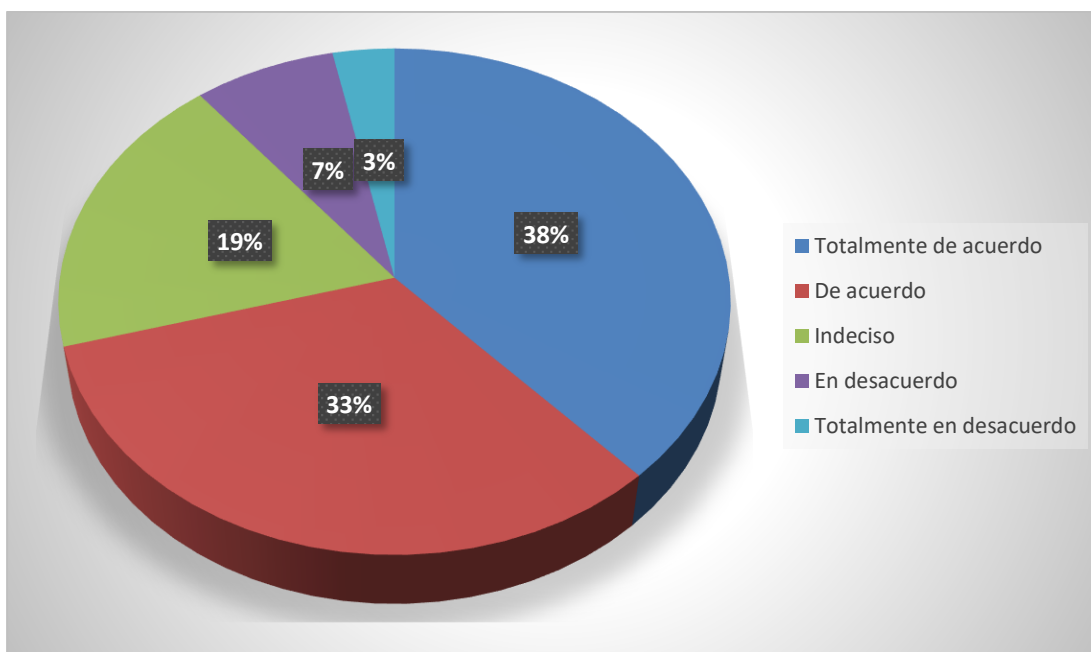
¿Cuál es su percepción con respecto a los artículos electrónicos que se presentan?



La percepción de los encuestados sobre la calidad de los productos electrónicos comprados en tiendas virtuales se muestra en la figura 6, con una mayoría que considera que los productos son buenos o excelentes.

Figura 7.

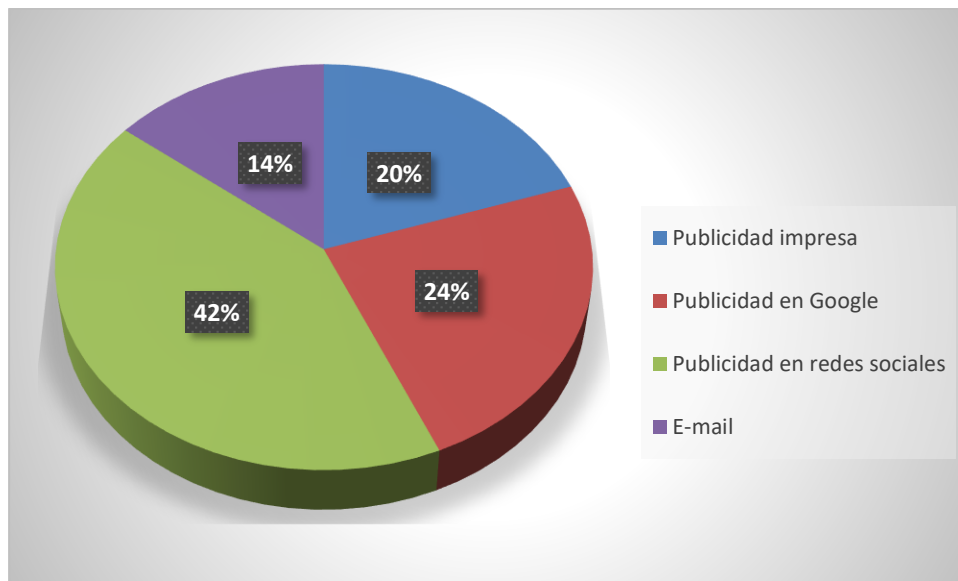
¿Considera que a través de la publicidad influye en su decisión de compra?



La figura 7 revela la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los encuestados, con una mayoría que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la publicidad influye en sus decisiones.

Figura 8.

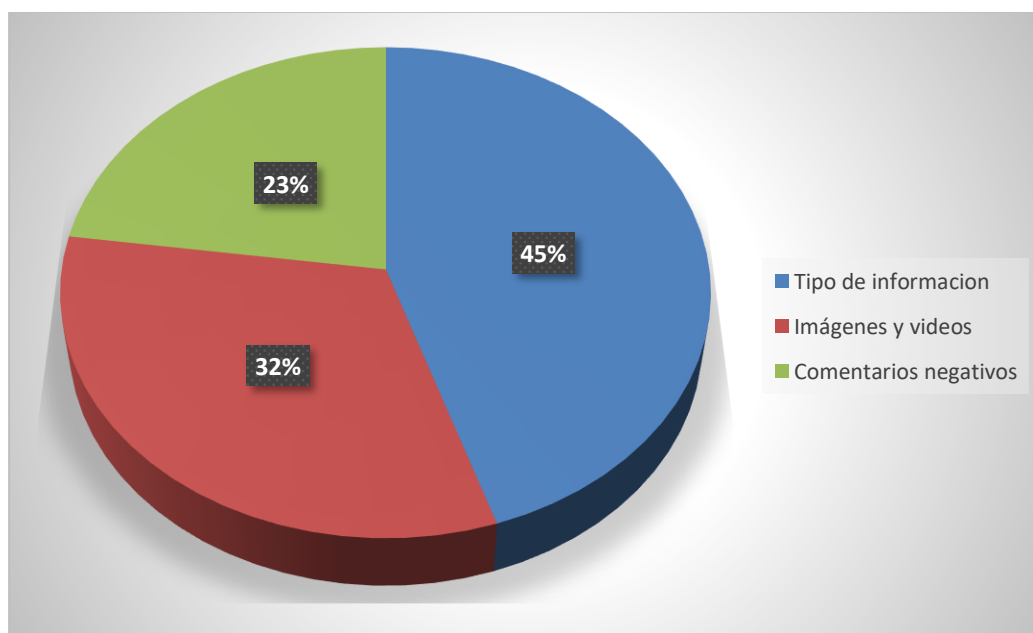
De las siguientes opciones: ¿Cuál ha visto con más frecuencia que se utiliza?



La figura 8 muestra los canales de publicidad más frecuentes para los encuestados, destacando las redes sociales como el canal más comúnmente visto.

Figura 9.

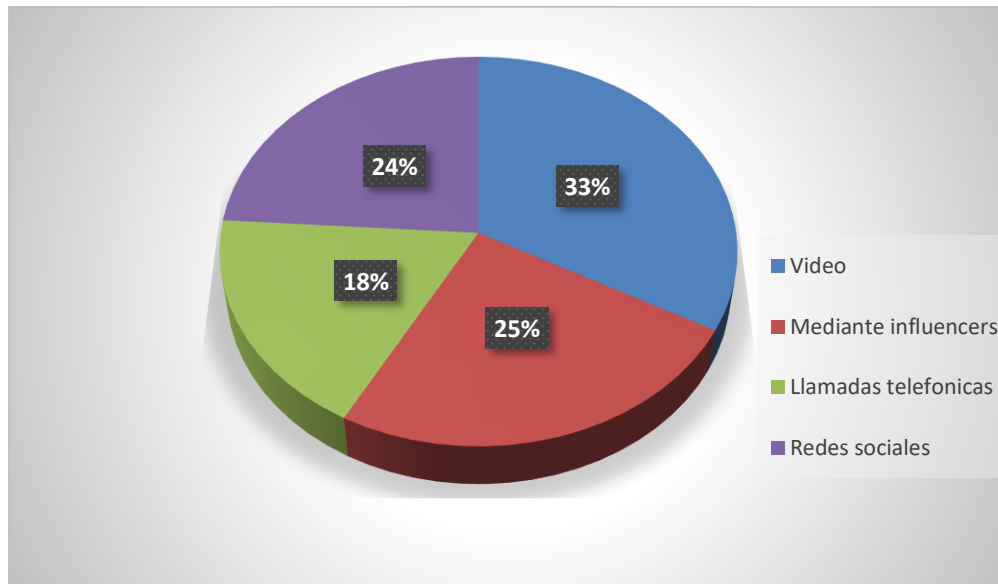
¿Cuáles son los principales problemas por mejorar en la comunicación en redes sociales?



Se identifican los principales problemas percibidos en la comunicación por redes sociales en la figura 9, incluyendo comentarios negativos, imágenes y videos, y tipos de información.

Figura 10.

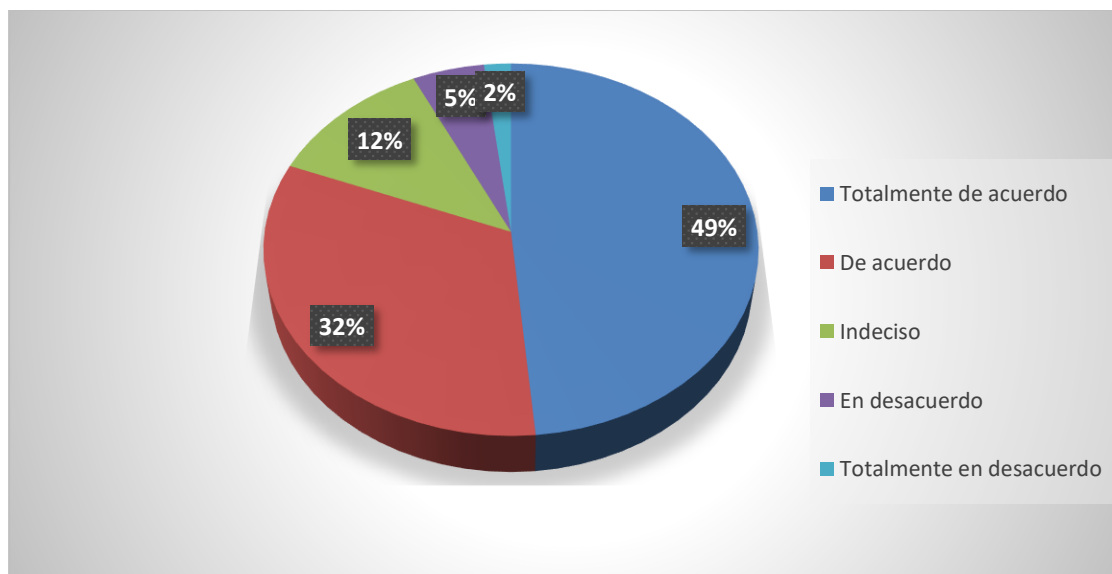
¿Qué le gustaría que implementaran en las tiendas virtuales?



En la figura 10 se presentan las preferencias de los encuestados sobre nuevas implementaciones en tiendas virtuales, destacando el interés en videos, influencers y redes sociales como estrategias preferidas.

Figura 11.

¿Considera que las tiendas virtuales se utilizan estratégicamente en las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen?



La figura 11 revela la percepción de los encuestados sobre si las tiendas virtuales utilizan estratégicamente las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Un porcentaje significativo, el 49%, está totalmente de acuerdo en que las tiendas virtuales utilizan las redes sociales con este fin, mientras que el 32% está de acuerdo.

Solo un pequeño porcentaje está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados perciben que las tiendas virtuales aprovechan efectivamente las redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

3.2 Resultado de las entrevistas (Cualitativo)

Análisis y tabulación de los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a cinco dueños que vende su artículo electrónico en tiendas virtuales.

Análisis de entrevistas:

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio en las tiendas virtuales?

Los clientes perciben el valor de un producto o servicio en las tiendas virtuales a través de varios factores. La calidad del producto, su precio, la conveniencia de la compra en línea, la reputación de la marca y la experiencia general de compra son algunos de los aspectos clave que influyen en la percepción del valor. Además, la transparencia en la información del producto, las políticas de devolución y garantía, así como las reseñas y testimonios de otros clientes, también desempeñan un papel importante en cómo los clientes perciben el valor del producto o servicio en las tiendas virtuales.

2. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2023 han sido viables para que los artículos electrónicos tengan rentabilidad?

La viabilidad de las estrategias de marketing digital para los artículos electrónicos en el año 2023 depende de varios factores, como la efectividad de las estrategias utilizadas, la competencia en el mercado, los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias tecnológicas. En general, las estrategias de marketing digital pueden ser viables para mejorar la rentabilidad de los artículos electrónicos si están bien diseñadas, se adaptan a las necesidades del mercado y se implementan de manera efectiva.

3. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta para lograr su posicionamiento?

Los aliados estratégicos que una tienda virtual de artículos electrónicos debería considerar para lograr su posicionamiento podrían incluir fabricantes y proveedores de productos electrónicos de calidad, empresas de logística y envío confiables, plataformas de pago seguras, influencers y bloggers en el nicho de la tecnología, así como asociaciones con otras marcas o empresas complementarias que compartan el mismo público objetivo.

4. ¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2023 de en las tiendas virtuales dentro del mercado?

Una estrategia de marketing digital efectiva para mejorar el posicionamiento en las tiendas virtuales de artículos electrónicos en el año 2023 debe incluir elementos como una sólida presencia en redes sociales, contenido de calidad y relevante para el público objetivo, optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea

dirigida y personalizada, estrategias de correo electrónico y automatización del marketing, así como el uso de tecnologías emergentes como realidad aumentada o inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente.

5. ¿Considera que las tiendas virtuales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?

Sí, las tiendas virtuales deben revisar y escuchar de forma permanente las opiniones tanto de los trabajadores como de los clientes para definir nuevas estrategias de comunicación. Los comentarios y sugerencias de los empleados pueden proporcionar información valiosa sobre la eficacia de las estrategias de comunicación interna y las necesidades del equipo. Por otro lado, las opiniones de los clientes son fundamentales para comprender sus preferencias, necesidades y expectativas, lo que permite a las tiendas virtuales ajustar sus estrategias de comunicación para satisfacer mejor sus demandas y mejorar la experiencia del cliente.

4. Conclusión y Discusión

En el ámbito del marketing digital para tiendas virtuales de artículos electrónicos en Guayaquil, diversos estudios han destacado la importancia de la personalización como estrategia efectiva para atraer y retener a los consumidores. Según Cárdenas, M., Arredondo, S. (2018), la personalización de contenido y ofertas según el historial de compras ha demostrado aumentar significativamente la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

En consonancia con estas conclusiones, los hallazgos de nuestro análisis respaldan la relevancia de la personalización en el contexto local de Guayaquil. La implementación de estrategias personalizadas en las tiendas virtuales analizadas no solo generó un mayor engagement, sino que también contribuyó a un aumento en las tasas de conversión, respaldando así las recomendaciones de autores previos (Escalante, 2017).

Una de las estrategias clave en el marketing de tiendas virtuales es la personalización. Según Uribe y Criado (2013), la capacidad de ofrecer contenido y ofertas personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias del cliente puede mejorar significativamente la experiencia del usuario y aumentar las conversiones. En el caso específico de Guayaquil, es crucial adaptar estas estrategias a las características y preferencias del mercado local para lograr una mayor efectividad.

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la estrategia de marketing de las tiendas virtuales en Guayaquil. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter ofrecen oportunidades para interactuar con los clientes, promocionar productos y construir una comunidad en línea. Según Quiroz y Moreira (2018) es importante adaptar el contenido y la estrategia de redes sociales a las preferencias del público guayaquileño, utilizando un enfoque localizado y relevante para maximizar el compromiso y la participación.

La experiencia del cliente es un aspecto fundamental en el éxito de las tiendas virtuales en Guayaquil. Ofrecer una experiencia de compra fluida, desde la navegación por el sitio web hasta el proceso de pago, es esencial para satisfacer las expectativas del cliente y fomentar la fidelidad a la marca. Según Villaseca (2014) esto incluye garantizar la seguridad de las transacciones en línea, proporcionar información clara sobre los productos y ofrecer un servicio al cliente excepcional para resolver cualquier duda o problema que pueda surgir.

Basándome en los objetivos específicos planteados y en las acciones llevadas a cabo para alcanzarlos, las conclusiones son las siguientes:

Las entrevistas realizadas a los dueños y gerentes de tiendas virtuales en Guayaquil han permitido identificar con precisión las principales tiendas que operan en el sector de artículos electrónicos, así como las estrategias de marketing que están implementando. Esto proporciona una base sólida para comprender el panorama actual del mercado y las prácticas de marketing dentro de él.

La encuesta dirigida a los clientes de las tiendas virtuales ha proporcionado información valiosa sobre la efectividad percibida de las estrategias de marketing empleadas. A través de las respuestas a las 14 preguntas con opciones múltiples, se ha obtenido una comprensión clara de qué estrategias están funcionando bien en términos de alcance y engagement, así como de aquellas que necesitan mejoras.

Al combinar los hallazgos de las entrevistas y la encuesta, se han identificado áreas específicas donde las tiendas virtuales de productos electrónicos en Guayaquil pueden mejorar sus estrategias de marketing. Estas recomendaciones deben estar orientadas a mejorar el alcance, la interacción con los clientes y la efectividad general de las estrategias empleadas. Además, se deben tener en cuenta las necesidades y preferencias específicas del mercado local.

En resumen, la investigación ha proporcionado una comprensión detallada de las prácticas de marketing en las tiendas virtuales de productos electrónicos en Guayaquil. Las conclusiones obtenidas pueden servir como guía para los propietarios y gerentes de estas tiendas, ayudándoles a mejorar sus estrategias de marketing y, en última instancia, a impulsar el éxito de sus negocios en el mercado electrónico.

Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 80, 59-72. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Alvarez-Tituano, V. A.-M. (2021). Análisis de la implementación de estrategias de. Obtenido de Análisis de la implementación de estrategias de: <file:///C:/Users/gfzg1/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaImplementacionDeEstrategiasDeMarketing-8143965.pdf>
- Armas, C. M., & Díaz, M. S. (2017). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el Distrito de Trujillo. Trujillo - Perú: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI DOI: <https://doi.org/10.46363/yachaq.v2i1.80>
- Caurin, J. (20 de septiembre de 2017). Posicionamiento de mercado. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Contreras, A. S. (2022). Análisis de estrategia de marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil. Obtenido de Análisis de estrategia de marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23258/4/UPS-GT003938.pdf>
- Guerra Villalta, C., Torres Rivadeneira, L., Sumba Nacipucha, N., & Cueva Estrada, J. (2021). Transformación digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 211-226. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Escalante, J. (2017). El impacto de la Imagen Corporativa. https://www.researchgate.net/publication/343323863_El_impacto_de_la_Imagen_Corporativa
- Helmut Sy Corvo. (20 de octubre de 2020). Lidefer. Obtenido de <https://www.lifeder.com/empresa-comercial/>
- García, A. M. (2015). "Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato". Obtenido de Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Jiménez, P. X. (marzo de 2018). La Incidencia De La Implementación Del Marketing Digital En Las Pymes Dedicadas A La Producción De Artesanías En La Ciudad De Quito. Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: Ingeniero Comercial: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15296/1/UPS-QT12458.pdf>
- Kotler, P. (2022). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? Obtenido de ¿Que es el marketing digital según Philip Kotler?: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Li, H., Kuo, C., Maratha, & Rusell. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

López Arrázola, S. (2013). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RTOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=o_nepage&q&f=false

Mancebo, F. (15 de enero de 2021). La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>

Nieto Navas, M., Aldás Córdova, V., & López Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1). doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>

Orihuela, J. (27 de abril de 2014). Posicionamiento de la empresa en el mercado. *MurciaEconomía*. Recuperado el 28 de diciembre de 2020, de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>

Palomas, L. (s.f.). Marketing para tiendas de electrónica de consumo Estrategias efectivas para aumentar tus ventas. Obtenido de Marketing para tiendas de electrónica de consumo] Estrategias efectivas para aumentar tus ventas: <https://www.doofinder.com/es/blog/marketing-tiendas-electronica-consumo>

Piñeiro, D. (2019). *Marketing Digital*. Mega Ebook. Obtenido de <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>

Quiroz, Z. J., & Moreira, Á. V. (2018). Propuesta de un Plan de Marketing como contribución al incremento de las ventas de la distribuidora FAMA del cantón Bolívar. Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". Obtenido de <http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/783/1/TAE106.pdf>

Rendon, D. O. (2022). Análisis de las estrategias de marketing digital aplicada en las empresas comerciales de Guayaquil. Obtenido de Análisis de las estrategias de marketing digital aplicada en las empresas comerciales de Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>

Ridge, J. (2023). La Evolución del Marketing Digital: Un Análisis a lo Largo del Tiempo. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-ha-cambiado-el-marketing-digital-a-lo-largo-de-los-anos/>

RODRÍGUEZ, J. E. (2017). Plan estratégico de marketing para mejorar la calidad del. Obtenido de Plan estratégico de marketing para mejorar la calidad del : <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2391/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20JAIRO%20UEES.pdf>

Toro-Espinoza, B. V.-T. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Obtenido de El marketing digital: herramientas y tendencias actuales: <file:///C:/Users/gfzg1/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigital-8383788.pdf>

Uzcátegui-Sánchez, V. T.-Z. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura. Obtenido de Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión

sistemática de la literatura: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1874

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 2015-232. doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao26-47.ursd>

Villaseca, M. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=marketing+digital+y+empresas+de+servicios+&ots=smo2WDPRIJ&sig=X8uf67tTCEg9FysybhU9HtwKcY#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20empresas%20de%20servicios&f=false>

Vilma Alvarez Intriago, L. A. (2021). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. Obtenido de Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web: DOI: <https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5>

Anexos: Entrevistas y encuestas

Entrevista # 1

Formato de entrevistas



ENTREVISTAS A DUEÑOS DE LAS TIENDAS VIRTUALES QUE VENDEN ARTICULOS ELECTRONICOS EN GUAYAQUIL

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio en las tiendas virtuales?

Creo que el valor percibido de las tiendas virtuales se basa en la experiencia del cliente. La transparencia del producto y un servicio al cliente eficaz son clave para garantizar que los clientes comprendan su verdadero valor.

2. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2023 han sido viables para que los artículos electrónicos tengan rentabilidad?

Sí, una estrategia de marketing digital en 2023 es fundamental para rentabilizar los productos electrónicos. La publicidad dirigida y la presencia en las redes sociales han contribuido significativamente a llegar a audiencias interesadas en esta categoría de productos.

3. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta para lograr su posicionamiento?

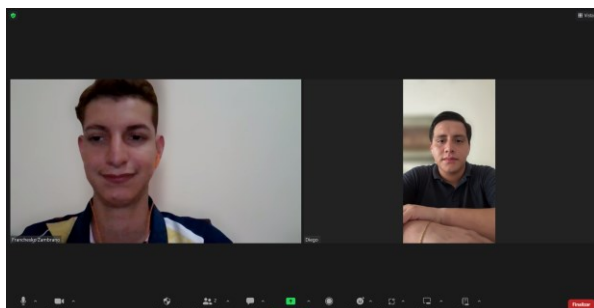
Los aliados estratégicos deben incluir fabricantes acreditados, personas influyentes en la tecnología y colaboraciones con plataformas de revisión confiables. También son muy importantes las asociaciones con empresas de logística eficientes y un servicio al cliente de alta calidad.

4. ¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2023 de en las tiendas virtuales dentro del mercado?

Los factores clave para mejorar tu posicionamiento son una estrategia de personalización, una presencia activa en las redes sociales, la optimización SEO y estar al día de las últimas tendencias tecnológicas. También es importante participar en actividades apropiadas.

5. ¿Considera que las tiendas virtuales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?

Sí, sin duda. La retroalimentación tanto de los trabajadores como de los clientes es fundamental para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias de comunicación más efectivas. Escuchar activamente a nuestros empleados nos permite conocer sus experiencias en el día a día y entender mejor las necesidades y expectativas de nuestros clientes, lo que nos ayuda a adaptar nuestras estrategias de comunicación de manera más precisa y eficaz.



Diego Burgos responsable de la tienda EDWIN VICENTE BURGOS HUALCAPI

Entrevista # 2

Formato de entrevistas



ENTREVISTAS A DUEÑOS DE LAS TIENDAS VIRTUALES QUE VENDEN ARTICULOS ELECTRONICOS EN GUAYAQUIL

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio en las tiendas virtuales?

En mi experiencia, los clientes perciben el valor principalmente a través de la calidad del producto o servicio ofrecido, la facilidad de navegación y compra en la plataforma de la tienda virtual, la transparencia en cuanto a precios y políticas de envío, así como la atención al cliente y la posibilidad de recibir retroalimentación de otros usuarios mediante reseñas y comentarios.

2. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2023 han sido viables para que los artículos electrónicos tengan rentabilidad?

La estrategia de marketing digital en 2023 será crucial para la rentabilidad de los productos electrónicos. La publicidad digital y las campañas bien orientadas han ayudado a impulsar la participación y las conversiones.

3. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta para lograr su posicionamiento?

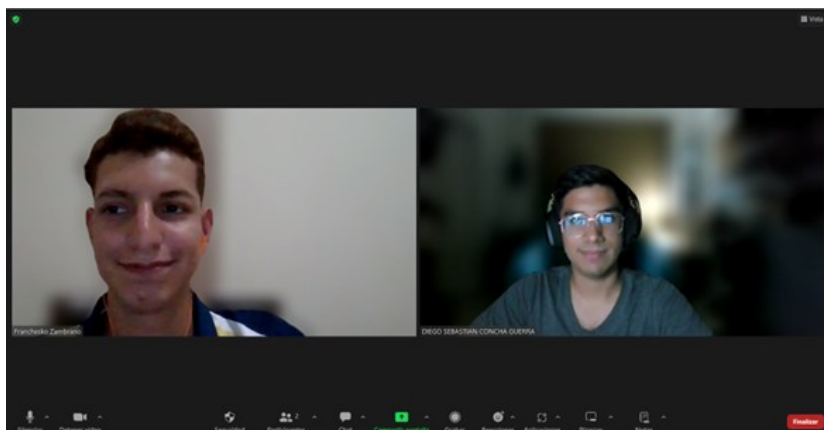
Los aliados estratégicos incluirán fabricantes destacados, empresas de tecnología influyentes y asociaciones con empresas de logística eficientes. Además, asociarse con plataformas de reseñas reconocidas puede tener un impacto positivo en el posicionamiento.

4. ¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2023 de en las tiendas virtuales dentro del mercado?

Una estrategia eficaz debe incluir personalización, presencia activa en las redes sociales, SEO eficaz y participación en eventos clave. Para destacar en el mercado, es importante mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas.

5. ¿Considera que las tiendas virtuales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?

Sí, la retroalimentación continua de los empleados y clientes es esencial. Los empleados brindan valiosas perspectivas internas y comentarios de los clientes que ayudan a mejorar continuamente las comunicaciones y las estrategias de servicio al cliente.



Diego Concha gerente de la tienda Phoenix 593

Entrevista # 3

Formato de entrevistas



ENTREVISTAS A DUEÑOS DE LAS TIENDAS VIRTUALES QUE VENDEN ARTICULOS ELECTRONICOS EN GUAYAQUIL

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio en las tiendas virtuales?

El valor percibido de las tiendas virtuales se basa en la confianza. La transparencia de la información combinada con un servicio al cliente excepcional es vital. Además, las reseñas y testimonios son importantes para que los clientes obtengan el verdadero valor.

2. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2023 han sido viables para que los artículos electrónicos tengan rentabilidad?

Sí, la estrategia de marketing digital para 2023 ha demostrado ser eficaz en términos de rentabilidad de los productos electrónicos. La publicidad en redes sociales y la implementación de campañas específicas se ha traducido en un importante aumento de las ventas.

3. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta para lograr su posicionamiento?

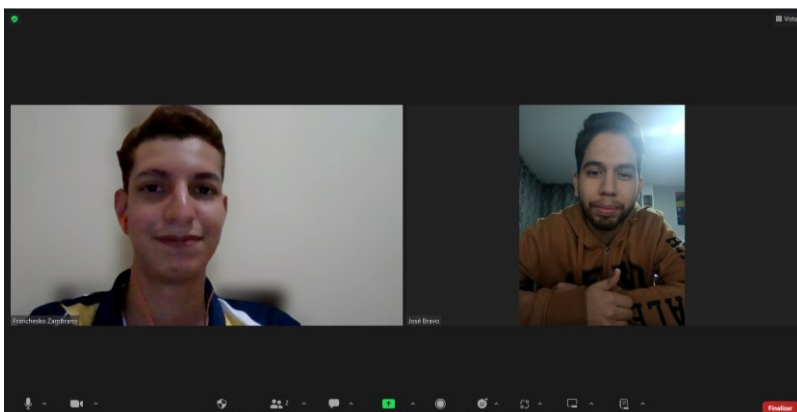
Los aliados estratégicos deben incluir fabricantes acreditados, personas influyentes en la tecnología y aquellos que trabajan con servicios logísticos eficientes. Asociarse con plataformas de reseñas confiables también puede mejorar su clasificación.

4. ¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2023 de en las tiendas virtuales dentro del mercado?

Una estrategia eficaz debe centrarse en la personalización, una fuerte presencia en las redes sociales, un buen SEO y la asistencia a eventos relevantes. Es muy importante mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas.

5. ¿Considera que las tiendas virtuales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?

Sí, la retroalimentación continua de los empleados y clientes es fundamental para ajustar las estrategias de comunicación. Los empleados y clientes proporcionan información valiosa que puede influir en las decisiones estratégicas.



José Bravo gerente de la tienda BLACKTEACH

Entrevista # 4

Formato de entrevistas



ENTREVISTAS A DUEÑOS DE LAS TIENDAS VIRTUALES QUE VENDEN ARTICULOS ELECTRONICOS EN GUAYAQUIL

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio en las tiendas virtuales?

El valor percibido de una tienda virtual está estrechamente relacionado con la experiencia del cliente. La navegación sencilla, la información detallada del producto y un proceso de compra sencillo ayudan a los clientes a ver un valor positivo.

2. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2023 han sido viables para que los artículos electrónicos tengan rentabilidad?

La estrategia de marketing digital en 2023 definitivamente ha contribuido a incrementar las ganancias de la industria electrónica. La publicidad dirigida y la presencia en las redes sociales son necesarias para llegar al público objetivo.

3. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta para lograr su posicionamiento?

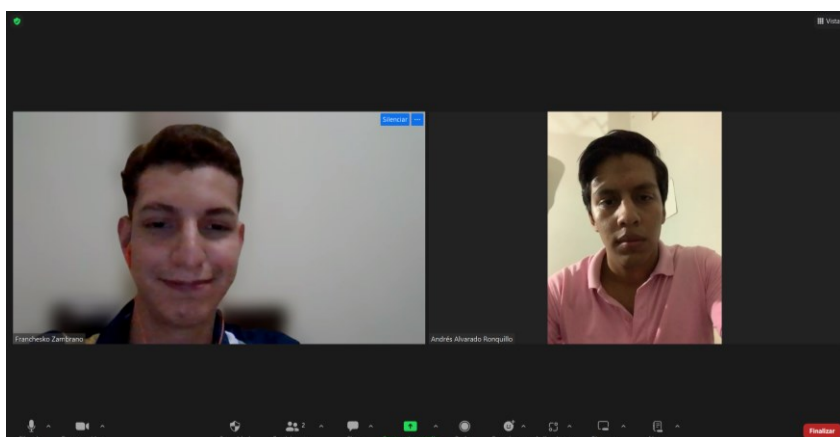
Los aliados estratégicos deben incluir fabricantes de renombre, personas influyentes en la tecnología y aquellos que trabajan con empresas de logística eficientes. Asociarse con plataformas de reseñas acreditadas también puede afectar su clasificación.

4. ¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2023 de en las tiendas virtuales dentro del mercado?

Una estrategia eficaz debe incluir personalización, presencia activa en las redes sociales, SEO eficaz y participación en eventos relevantes. Es muy importante mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas.

5. ¿Considera que las tiendas virtuales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?

Sí, la retroalimentación continua de los empleados y clientes es esencial para adaptarse continuamente. Los empleados y clientes brindan información valiosa que puede ayudar a desarrollar estrategias de comunicación más efectivas.



Andrés Alvarado responsable de la tienda PLAYMART

Entrevista # 5

Formato de entrevistas



ENTREVISTAS A DUEÑOS DE LAS TIENDAS VIRTUALES QUE VENDEN ARTICULOS ELECTRONICOS EN GUAYAQUIL

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio en las tiendas virtuales?

El valor percibido de una tienda virtual se basa en la confianza y la calidad del servicio. La información clara del producto, la navegación sencilla y un servicio de atención al cliente eficiente ayudan a los clientes a obtener valor real.

2. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2023 han sido viables para que los artículos electrónicos tengan rentabilidad?

La estrategia de marketing digital para 2023 ha demostrado ser eficaz para incrementar los beneficios de los productos electrónicos. La publicidad online y las campañas dirigidas han provocado un aumento de la demanda y, por tanto, en los beneficios.

3. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta para lograr su posicionamiento?

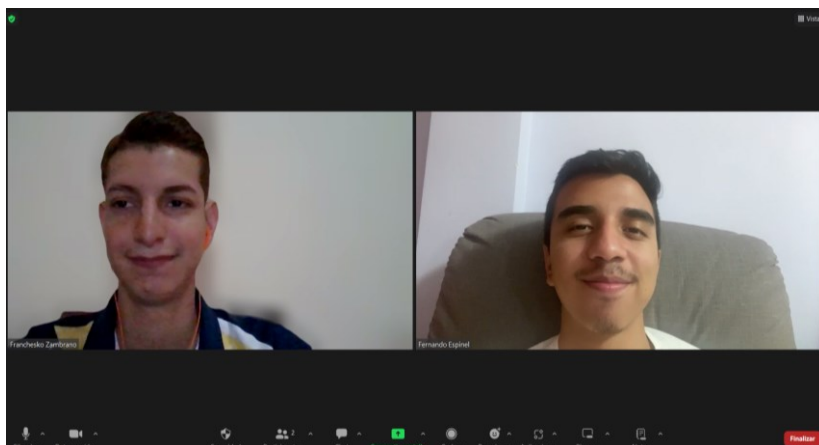
Los aliados estratégicos deben incluir fabricantes de renombre, personas influyentes en la tecnología y aquellos que trabajan con empresas de logística eficientes. Además, asociarse con plataformas de reseñas confiables puede mejorar su clasificación.

4. ¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2023 de en las tiendas virtuales dentro del mercado?

Los elementos clave de una estrategia eficaz son la personalización, una presencia activa en las redes sociales, un SEO eficaz y la participación en eventos relevantes. Es muy importante mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas.

5. ¿Considera que las tiendas virtuales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?

Sí, es necesaria la retroalimentación continua de los empleados y clientes para determinar la estrategia de comunicación. Los empleados brindan perspectivas valiosas y comentarios de los clientes que contribuyen a la mejora continua de la estrategia de la empresa.



Fernando Espinel responsable de la tienda XIAOTECH

Formato de la Encuesta



ENCUESTA A LOS CLIENTES QUE HACEN COMPRA DE ARTICULO ELECTRONICO EN LAS TIENDAS VIRTUALES EN GUAYAQUIL

1. ¿Cuál es su género?

Masculino ___

Femenino ___

2. ¿Cuál es tu edad?

18 años a 24 años ___

25 años a 34 años ___

35 años a 50 años ___

3. ¿Cuál es su sector de residencia?

Norte ___

Sur ___

Centro ___

4. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Empleo de medio tiempo ___

Empleo de tiempo completo ___

Desempleado ___

Estudiante ___

Retirado ___

5. ¿Considera usted importante que las tiendas virtuales brinden buena atención al cliente?

Importante ___

Poco importante ___

Indiferente ___

6. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que diferencie de las demás tiendas virtuales que ofrecen artículos electrónicos?

Precio ___

Calidad ___

Servicio ___

Garantía ___

7. ¿Con qué frecuencia observa usted que las tiendas virtuales de promociones, descuento, etc.?

Frecuentemente___

Ocasionalmente___

Raramente___

Nunca___

8. ¿Considera que la publicidad es el eje fundamental para alcanzar el posicionamiento y rentabilidad en las tiendas virtuales?

Totalmente de acuerdo___

De acuerdo___

Indeciso___

En desacuerdo___

Totalmente en desacuerdo___

9. ¿Cuál es su percepción con respecto a los artículos electrónicos que se presentan?

Excelente___

Buena___

Regular___

Mala___

10. ¿Considera que a través de la publicidad influye en su decisión de compra?

Totalmente de acuerdo___

De acuerdo___

Indeciso___

En desacuerdo___

Totalmente en desacuerdo___

11. De las siguientes opciones: ¿Cuál ha visto con más frecuencia que se utiliza?

Publicidad impresa___

Publicidad en Google___

Publicidad en redes sociales___

E-mail___

12. ¿Considera que las tiendas virtuales se utilizan estratégicamente las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen?

Totalmente de acuerdo___

De acuerdo___

Indeciso___

En desacuerdo___

Totalmente en desacuerdo___

13. ¿Cuáles son los principales problemas por mejorar en la comunicación en redes sociales?

Tipo de información___

Imágenes y videos___

Comentarios negativos___

14. ¿Qué le gustaría que implementara en las tiendas virtuales?

Video___

Mediante Influencers___

Llamadas telefónicas___

Redes sociales___