



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS DE
BISUTERÍA DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR (AS): Domenica Ambuludi Briones y Daniela Trejo Muñoz

TUTORA: Wendy Leonor Luna Ramos

Guayaquil – Ecuador

2024

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

Nosotros, Domenica Ambuludi Briones con documento de identificación N° 0931755748 y Daniela Sixta Trejo Muñoz con documento de identificación N° 0929305373; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos 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, 29 de febrero del año 2024

Atentamente,

Domenica Ambuludi B

Domenica Ambuludi Briones
0931755748

Daniela Trejo

Daniela Sixta Trejo Muñoz
0929305373

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

Nosotras, Domenica Ambuludi Briones con documento de identificación No. 0931755748 y Daniela Sixta Trejo Muñoz con documento de identificación No. 0929305373, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: "Análisis de marketing digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de guayaquil" el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada de Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Guayaquil, 29 de febrero del año 2024

Atentamente,

Domenica Ambuludi B.

Domenica Ambuludi Briones
0931755748

Daniela Trejo

Daniela Sixta Trejo Muñoz
0929305373

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Wendy Leonor Luna Ramos con documento de identificación N° 0922008693, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS DE BISUTERÍA DE GUAYAQUIL, realizado por Srta. Domenica Ambuludi Briones con documento de identificación N° 0931755748 y la Srta. Daniela Sixta Trejo Muñoz con documento de identificación N° 0929305373, 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, 29 de febrero del año 2024

Atentamente,



Wendy Leonor Luna Ramos
0922008693

Análisis de Marketing Digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de Guayaquil

Analysis of Digital Marketing and its contribution to the development of jewelry enterprises in Guayaquil

Resumen

El presente artículo busca respaldar que el marketing digital es una herramienta esencial para el desarrollo empresarial de la bisutería en Guayaquil a través de la identificación del uso de marketing y otras estrategias digitales empleadas por este tipo de emprendimientos caracterizando los perfiles de compras en línea de las mujeres, además de determinar o proponer estrategias de marketing digital exitosas para este tipo de emprendimientos, ya que ejerce un impacto significativo en su visibilidad en línea y en su capacidad para sobresalir en el competitivo mercado. Además, es posible que la apreciación adecuada de la implementación de ideas creativas e innovadoras del marketing digital aún no esté completamente comprendida en esta industria. El propósito de este estudio es identificar el uso de marketing y otras estrategias que han empleado los emprendimientos. Las tácticas de marketing digital que tienen el potencial de fortalecer la visibilidad en internet de los emprendimientos dedicados a la bisutería en Guayaquil. Además, se subraya la importancia crucial de la creatividad y la innovación en la ejecución efectiva del marketing digital en este contexto. La finalidad principal de la investigación consiste en examinar el rol fundamental del marketing en el crecimiento de los negocios dedicados a la elaboración de bisutería. Realizando entrevistas a dueños de emprendimientos en el coworking de una universidad de Guayaquil. Los resultados indican que todos los emprendedores entrevistados han utilizado de manera efectiva el marketing digital y sus diversas plataformas lo que les ha permitido generar ventas. Por ende, se sugiere que la implementación de estrategias de difusión en medios digitales efectivas es crucial para mejorar la presencia en línea de estos emprendimientos. Para sobresalir en un entorno de mercado cada vez más competitivo, es esencial poseer una comprensión profunda de las tácticas digitales y valorar adecuadamente la originalidad y el desarrollo de nuevas ideas en el contexto del marketing. La aplicación eficaz de estrategias digitales no solo incrementa la visibilidad en línea, sino que también contribuye a diferenciar la marca y a establecer conexiones con un público más amplio y crear una visibilidad en el medio digital.

Palabras clave

Estrategias de Marketing digital, bisutería, Emprendimiento, creatividad, redes sociales, visibilidad

Abstract

The present article aims to support the idea that digital marketing is an essential tool for the business development of jewelry in Guayaquil. This is achieved by identifying the use of marketing and other digital strategies employed by such ventures, characterizing the online shopping profiles of women. Additionally, the study seeks to determine or propose successful digital marketing strategies for these enterprises, as it exerts a significant impact on their online visibility and their ability to stand out in the competitive market. Moreover, it suggests that the proper appreciation of the implementation of creative and innovative ideas in digital marketing might not be fully understood in this industry yet. The purpose of this research is to identify the use of marketing and other strategies employed by jewelry businesses, specifically focusing on digital marketing tactics that have the potential to strengthen the online visibility of these ventures in Guayaquil. The study emphasizes the crucial importance of creativity and innovation in the effective execution of digital marketing in this context. The primary goal of the investigation is to examine the fundamental role of marketing in the growth of jewelry-making businesses. This is achieved through interviews with owners of enterprises in a university coworking space in Guayaquil. The results indicate that all interviewed entrepreneurs have effectively utilized digital marketing and its various platforms, enabling them to generate sales. Therefore, it is suggested that the implementation of effective strategies is crucial to enhance the online presence of these ventures. To excel in an increasingly competitive market environment, it is essential to have a deep understanding of digital tactics and to appropriately value originality and the development of new ideas in the marketing context. The effective application of digital strategies not only increases online visibility but also contributes to brand differentiation and the establishment of connections with a broader audience, creating visibility in the digital medium.

,Keywords

Digital marketing strategies, jewelry, Entrepreneurship, creativity, social networks, visibility

1. Introducción

Durante la pandemia global del COVID-19, empresas y emprendedores se vieron comprometidos a implementar estrategias innovadoras en plataformas digitales, tales como publicidad pagada, interacción activa con los usuarios y estrategias de contenido de marketing. Estas tácticas resultaron cruciales para la generación de ingresos en un periodo tan desafiante como fue la crisis sanitaria mundial. El marketing digital hace referencia a las tácticas y estrategias que aprovechan canales digitales para conectar con audiencias potenciales ya sea por, correo electrónico, plataformas de redes sociales, motores de búsqueda y páginas web es lo que estos canales abarcan.

(Georgina Encalada, 2019) afirma que el crecimiento en las ventas no solo fortalece la imagen de una empresa. Sino que también impulsa su competitividad y rentabilidad. Las diversas estrategias de marketing digital han adquirido una gran importancia con herramientas esenciales para mantener a los clientes informados sobre los procesos de compra y venta de bienes y servicios y esto a su vez proporciona una serie de ventajas significativas.

Los negocios tradicionales deberían migrar sus operaciones a internet y los emprendedores tendrían que considerar estrategias online al momento de construir sus negocios, para lograrlo es importante adaptarse a los avances tecnológicos, definir el perfil del mercado objetivo y crear estrategias de SEO, SEM, correo electrónico y redes sociales para atraer visitas y fidelizar a los clientes. Estas recomendaciones enfatizan la importancia de la presencia en línea y el uso eficaz de las herramientas digitales para el éxito empresarial (Salazar Tapia, 2018).

La presencia de la tecnología ha transformado la manera en cómo los consumidores actúan con su entorno. Este cambio se refleja claramente en el aumento significativo del uso de Internet como plataforma para obtener información, realizar compras y establecer conexiones sociales. Entre los sectores afectados por esta revolución digital, los emprendimientos de bisutería en Guayaquil no son una excepción. En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta esencial para el desarrollo empresarial de la joyería en Guayaquil. La conexión continua de los consumidores a Internet sugiere que las estrategias digitales ofrecen una vía efectiva para llegar y cautivar a un público más amplio.

En vista de lo anterior esta investigación propone como objetivo general "Analizar el marketing digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de Guayaquil."

Los objetivos específicos que abarcan este estudio son: Identificar el uso del marketing y otras estrategias digitales empleadas por los emprendimientos de bisutería, caracterizar los perfiles de compras en línea de las mujeres con respecto a bisutería, determinar estrategias de marketing digital exitosas utilizadas por emprendimientos de bisutería posicionados en el mercado guayaquileño. Para entrar en contexto, se procede a profundizar el tema de la bisutería y marketing digital.

La bisutería ha sido un aspectopreciado en la sociedad durante innumerables épocas, desde tiempos remotos. Abarca una amplia gama de accesorios ornamentales, como collares, pulseras y anillos, elaborados con diversos materiales que no incluyen gemas ni metales preciosos como plata, oro y bronce. Sin embargo, estos materiales alternativos siguen ocupando un lugar destacado en las tendencias de moda actuales. La bisutería comparte sus raíces históricas con la propia humanidad, y sus orígenes se remontan a hace aproximadamente tres siglos. Su propósito inicial parece haber estado arraigado en el ámbito de la magia y la protección. En tiempos pasados, la gente creaba ingeniosamente joyas con conchas, piedras, flores, dientes o incluso huesos. Se creía que estas creaciones simbólicas otorgaban un poder a los individuos dentro de sus comunidades o tribus (Serrano, 2014).

Durante la era conocida como Edad Media, era costumbre que los líderes, tanto de naturaleza religiosa como secular, así como los comerciantes, usaran bisutería como medio para exhibir su dominio e influencia sobre sus súbditos. Sin embargo, a medida que pasó el tiempo, estos mismos líderes comenzaron a adornar a sus amadas mujeres con tal ornamentación, que simboliza no solo el afecto sino también la unidad. Así surgió la formalización de la bisutería, cariñosamente conocida como la hermana menor de la joyería tradicional durante la próspera década de 1920. (Serrano, 2014). Durante la Revolución Industrial, hubo un aumento en la popularidad de la bisutería. Esto le dio a la clase media la oportunidad de adornarse con accesorios diseñados por nombres famosos como Dior, Chanel, Monet y Napier. También trajo un estilo fresco en la bisutería, inspirado en los atuendos de la época (Pitta, 2013).

La industria de la bisutería experimenta un aumento anual del 50% en Latino América, gracias a la amplia gama de diseños y la alta calidad de los artículos, brindando así a las empresas mantener su posición en el mercado nacional vendiendo por catálogo (Velasteguí, 2017)..

En la actualidad, sigue siendo un medio favorito de autoexpresión. Ofrece una amplia gama de estilos, materiales y precios que se adaptan a diversas preferencias y limitaciones financieras. Más allá de simplemente realzar nuestro atuendo, las joyas sirven como símbolo de nuestra individualidad y nos otorgan la capacidad de transmitir nuestras distintas sensibilidades por la moda.

La industria de la bisutería ha cambiado gracias al marketing digital, que ha dado a los emprendedores las herramientas necesarias para conquistar un mercado global y convertir su pasión en un negocio próspero.

Cada vez más pequeñas y medianas empresas están adoptando el marketing digital. Lo hacen no sólo por el progreso tecnológico, sino también por cambios significativos en la manera en que los consumidores se comportan y llevan a cabo su estilo de vida. Los consumidores ahora integran los medios digitales en sus rutinas diarias (Kotler, 2013).

Respecto a la importancia del marketing digital, se afirma que es crucial porque busca mejorar y optimizar el rendimiento de las empresas en los mercados. Por lo tanto, establecer una presencia digital es una estrategia para obtener entre los usuarios y consumidores una mayor percepción (Castope, 2021).

El marketing digital nos brinda diversos enfoques para medir el desempeño, los gastos y los logros. Para determinar si estamos en el camino de cumplir lo que planificamos, debemos seleccionar aquellas métricas que mejor se adecuen (Somalo, 2017).

En el ámbito del marketing digital, existen dos elementos clave que ameritan análisis en cualquier plan de marketing digital: la comunicación y la generación de ventas. Con una sólida comprensión de las estrategias de marketing, uno es capaz de ejecutar acciones que mejoren la posición, la calidad y la entrega del servicio o producto aprovechando la tecnología. Esta destreza tecnológica permite que la comunicación trascienda las fronteras geográficas, fomentando un amplio compromiso. Es imperativo mantener canales abiertos de comunicación con los clientes, ya que establece una valiosa cadena de conexión. Después de todo, brindar un servicio excelente y resolver las necesidades de los clientes son componentes fundamentales para cumplir con sus expectativas.

Las tácticas de marketing digital permiten la promoción de una variedad de productos o servicios mediante 1 múltiples canales en línea, permitiendo alcanzar a audiencias tanto nacionales como internacionales. Este enfoque no solo se centra en la comunicación, sino también en la comercialización de productos, servicio o datos de cualquier índole (Ancín, 2015).

Se afirma que Ecuador es uno de los países donde la mayor parte de la economía se basa en los negocios debido a que sus habitantes poseen una mentalidad emprendedora, lo cual ha sido demostrado a lo largo del tiempo por los datos. En 2015, los datos muestran que Ecuador mantiene una actitud emprendedora constante. En la clasificación de la Tasa Activa Emprendedora (TEA) en América latina y caribe con un 33.6%, se sitúa en el primer lugar Chile con un 25.9%, Colombia el 22.7% y Perú el 22.2% (Pesantez, 2017).

En los últimos años, el entorno empresarial en Ecuador ha mantenido una cierta estabilidad, con algunas ventajas y desventajas para la creación de nuevas empresas. En comparación con naciones cercanas como Perú, Colombia y Chile, Ecuador cuenta con algunas deficiencias que dificultan la apertura y mantenimiento de negocios a lo largo del tiempo. Por un lado, el país tiene ventajas en términos de infraestructura y motivación empresarial. Sin embargo, tiene restricciones en cuanto a la regulación, la apertura y cierre de negocios, las capacidades de negocios en línea y la innovación (Rivera Vásquez, 2020).

Se puede destacar que 14,3 millones de personas en todo el Ecuador tienen acceso al Internet, de los cuales cerca de 14 millones poseen perfiles en plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram. Quito y Guayaquil son las dos ciudades donde se concentran el 27% de los usuarios activos en redes sociales. El 78,7% de las personas en todo el país usa estas plataformas todos los días para poder llevar sus emprendimientos en línea (Digital, 2021).

A continuación, se proporciona un resumen de los pasos para realizar una estrategia de marketing de contenidos óptima. La marca debe lograr que los usuarios se identifiquen con el contenido que muestra, que debe resolver todos sus problemas (Rasche, 2018).

Gráfico 1
Pirámide del marketing de contenidos



Fuente: *Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios* (Byron Loayza, 2020).

Es crucial que las empresas sepan qué tipo de estrategia o contenido deben emplear, estableciendo principalmente los objetivos, el canal que utilizarán, como redes sociales o páginas web, así como los formatos que más se adapten a ellos, como imágenes, publicidad atractiva, videos, carrusel, etc., diseño de contenidos, público al que se dirigen, así como las fechas y horarios para las presentaciones (Molano, 2021).

2. Materiales y método

Con el fin de examinar a fondo las percepciones y experiencias de los propietarios de empresas de bisutería en Guayaquil, este estudio empleó un enfoque de investigación cualitativo de carácter no experimental, con diseño transversal. Este tipo de estudio puede surgir en distintas etapas del proceso, ya sea previo a la recopilación y análisis de datos, durante dichas fases o después de completarlas (Hernández, 2010).

Con el objetivo de tener una idea más precisa y concreta de los emprendimientos de bisutería, se elaboraron 13 preguntas para realizar entrevistas a cuatro de los siete propietarios que conforman este sector, dentro de un coworking universitario en Guayaquil. Estas conversaciones proporcionaron valiosas perspectivas en cuanto a sus vivencias y puntos de vista sobre la implementación del marketing digital. El estudio se basó en la premisa fundamental de que el marketing digital no solo impulsa la visibilidad de los negocios de joyería, sino que también mejora la comunicación con los clientes y, en última instancia, contribuye al aumento de las ventas.

Los resultados obtenidos se presentaron con el propósito de ofrecer a los propietarios de empresas de bisutería en Guayaquil una comprensión clara de la importancia del marketing digital y, crucialmente, proporcionar pautas efectivas para su aplicación estratégica. Este análisis busca no solo iluminar la actual dinámica del mercado, sino también ofrecer herramientas prácticas para que los emprendimientos de bisutería aprovechen al máximo el potencial que brinda el mundo digital en constante evolución.

3. Resultados

Con el fin de llevar a cabo entrevistas, se preparó un conjunto de preguntas abiertas donde se dieron a conocer temas con respecto a que tipo de redes sociales usan este tipo de emprendimientos, cuáles son los perfiles de compra, que estrategias de marketing digital utiliza, etc. todos estos temas fueron tratados con dueños de emprendimientos de bisutería para conocer las dificultades y oportunidades que enfrenta.

A continuación, se presenta los resultados de las entrevistas a los dueños de los emprendimientos de bisutería:

Resultados de las entrevistas a los dueños de los emprendimientos de bisutería:

PREGUNTA 1	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
¿Cuáles son las tres plataformas digitales más importantes que utiliza para promocionar su emprendimiento de bisutería?	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok, Facebook	TikTok	Instagram
<p>Análisis: Las personas entrevistadas utilizan una variedad de plataformas en línea destacadas, siendo Instagram y TikTok las opciones principales. Aprovechando las imágenes y los videos para mostrar sus ofertas de bisutería, su presencia activa en estas plataformas garantiza una amplia exposición.</p>				

TABLA 1. Las tres plataformas importantes

PREGUNTA 2	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
¿Qué tipo de contenido crea para sus plataformas digitales? ¿Qué objetivos tiene al crear este contenido?	Solo por redes sociales y videos. Tengo como objetivo atraer nuevos clientes mostrando la belleza de las joyas	Un contenido visible, agrado favorable para la vista de los usuarios dado que conllevan en algunas encuestas para mejorar o establecer lo que más les gusta. Crecer en el ámbito emprendedor y personal y llegar a fluir mejor con mis compradores acerca de mis productos	Videos de parejas en forma romántica con accesorios. Me gustaría aumentar las ventas mostrando contenido atractivo para los clientes	Subo imágenes de mis productos para que más personas lo vean y sigan mi página, aumentar mis seguidores, también me gustaría crear una marca fuerte en el mercado
<p>Análisis: Algunos se enfocan en mostrar la belleza de la bisutería a través de imágenes y videos en las redes sociales. el objetivo de aumentar la visibilidad y construir una marca sólida, reflejando la importancia de la coherencia visual y la identidad de marca.</p>				

TABLA 2. Tipo de contenido y objetivos

PREGUNTA 3	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<p>¿Cómo mide el éxito de sus estrategias de marketing digital? ¿Qué métricas utiliza?</p>	Se mide por el alcance y visibilidad y las métricas que utilizamos son las menciones en redes sociales	Por la conversión y ventas esto lo realizamos mediante las v generadas en por cada canal de marketing	Por las reproducciones y las métricas utilizadas son las interacciones de las publicaciones	Por medio del compromiso e interacción y esto se mide mediante los me gustas, comentarios y compartidos
<p>Análisis: Los entrevistados utilizan métricas como alcance, visibilidad, menciones en redes sociales, conversiones, ventas, reproducciones y participación para medir el éxito. Para evaluar el impacto y la efectividad de sus estrategias digitales, utilizan indicadores tangibles como me gusta, comentarios y compartidos. La variedad de métricas destaca el valor de evaluar tanto la visibilidad como la interacción para obtener una comprensión completa del rendimiento en el marketing digital.</p>				

TABLA 3. Métricas utilizadas

PREGUNTA 4	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<p>¿Qué dificultades ha tenido al implementar estrategias de marketing digital? ¿Cómo ha superado estas dificultades?</p>	Al principio no se tenía claro a quien queríamos llegar y todo esto lo superamos realizando encuestas para identificar nichos específicos	Una dificultad fue que el mercado estaba algo saturado, pero se logró crear contenido original y de calidad	Una dificultad es ver como el marketing digital está creciendo y tuvimos que hacer capa para estar al día en tendencias	Poco ingenio o falta de tiempo para crear contenido, entonces trato de hacer mucho contenido en un día, para que pueda publicar en otras oportunidades
<p>Análisis: Implementando estas estrategias de marketing digital para sus negocios de bisutería, han enfrentado una serie de desafíos como la falta de claridad inicial sobre su público objetivo, la evolución constante del marketing, la saturación del mercado de bisutería, la falta de tiempo para crear contenido, sin embargo, han superado estos desafíos mediante la realización de encuestas para identificar nichos específicos, la creación de contenido original y de calidad. Estas técnicas demuestran su capacidad para adaptarse a un entorno digital en constante cambio.</p>				

TABLA 4. Dificultades dentro de los emprendimientos

PREGUNTA 5	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
¿Cuál es el rango de edad de las mujeres que compran bisutería en línea en su emprendimiento?	De 15 ha 25 años y me compran más mujeres	De 14 a 25 años	De 15 hasta 40 años	16-40 años

Análisis: La audiencia es más joven, con predominio entre los 15 y los 25 años. Según este perfil demográfico, la bisutería en línea es especialmente atractiva para las mujeres más jóvenes, posiblemente impulsada por la accesibilidad y las tendencias de moda actuales.

TABLA 5. Rango de edad de los compradores

PREGUNTA 6	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
En las decisiones de compra, ¿Qué elementos inciden en las mujeres que compran bisutería en línea en su emprendimiento?	Lo llamativo o el significado	En la necesidad y presupuesto	El amor y el sentimiento de compartir	En la variedad de productos y recomendaciones

Análisis: Se destaca la variedad de criterios en cuanto a los factores que influyen en las decisiones de compra de las mujeres de bisutería en línea. La variedad de productos y sugerencias también juegan un papel crucial en la toma de decisiones, indicando que la oferta diversificada y la orientación hacia las preferencias individuales son fundamentales para captar la atención y la lealtad de este segmento de clientes.

TABLA 6. Decisiones de compra

PREGUNTA 7	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
¿Qué plataformas digitales utilizan las mujeres para comprar bisutería en línea?	La mayoría usa Instagram	Instagram, Facebook, TikTok	WhatsApp y TikTok	Instagram
<p>Análisis: La utilización de Facebook, TikTok y WhatsApp en los canales de compra muestra una diversificación en los canales de compra, lo que indica que los clientes utilizan múltiples plataformas para explorar y comprar artículos de bisutería. Esto demuestra la importancia de tener una presencia consistente en múltiples redes sociales para llegar a un público más amplio y satisfacer las preferencias de compra de las mujeres que están interesadas en este tipo de productos.</p>				

TABLA 7. Plataformas digitales

PREGUNTA 8	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
Según las métricas obtenidas ¿Qué tipo de contenido es más atractivo para las mujeres que compran bisutería en línea?	Tutoriales de cómo usar la bisutería, looks para diferentes ocasiones, consejos	Collages de imágenes que inspiren diferentes estilos	Fotos atractivas y bien iluminadas de la bisutería	Cuando subo imágenes o videos de clientes usando mis productos
<p>Análisis: Las fotos profesionales bien iluminadas de la bisutería son estrategias que generan interacción y participación, lo que sugiere que el contenido visual juega un papel importante en el atractivo y la participación de la audiencia.</p>				

TABLA 8. Contenido atractivo para la compra de bisutería

PREGUNTA 9	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más exitosas que ha utilizado para su emprendimiento de bisutería en Guayaquil?	Optimización SEO, posicionar la tienda online en los buscadores para que sea más visible	Informar sobre nuestros productos, ofertas y promociones a los clientes por medio de campañas de email marketing	Anunciar nuestro negocio por medio de Google ADS o Facebook ADS para llegar a un público más amplio	Publicar artículos sobre tendencias de moda por medio de blogs
<p>Análisis: Los entrevistados dieron a conocer que ellos implementan estrategias de campañas de email marketing para informar sobre productos, ofertas y promociones. La publicidad también la hacen a través de Google ADS, Marketplace para vender sus productos, también usan el SEO para optimizar los sitios web de sus emprendimientos. Los emprendedores de bisutería en Guayaquil han obtenido beneficios de la publicación de artículos sobre tendencias de moda en blogs, lo que ha aumentado su presencia en línea.</p>				

TABLA 9. Estrategias de marketing digital

PREGUNTA 10	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
¿Qué resultados ha obtenido con estas estrategias?	Más Ventas en Línea	Crecer más en el ámbito laboral	He podido vender mis productos con facilidad	Mis seguidores han crecido dentro de mis redes
<p>Análisis: Estas estrategias han dado como resultado un aumento significativo en las ventas en línea, un crecimiento significativo en el ámbito laboral, la facilidad para vender productos y un aumento en los seguidores en las redes sociales. Este logro demuestra la eficacia de utilizar una variedad de estrategias de marketing digital para impulsar las empresas de bisutería en Guayaquil.</p>				

TABLA 10. Resultados obtenidos

PREGUNTA 11	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
¿Qué consejos les daría a otros emprendedores de bisutería sobre cómo utilizar el marketing digital para tener éxito en Guayaquil?	Que debe ser constante ya que al principio no es fácil	Reinvertir el dinero y no gastar en cosas innecesarias	Que las ventas van y vienen con constancia hace que las empresas crezcan	Que nada es fácil y deben trabajar día a día en sus emprendimientos
<p>Análisis: Los consejos para otros emprendedores de bisutería se centran en la constancia, la inteligencia financiera, la paciencia con las variaciones en las ventas y un compromiso diario con el crecimiento del negocio. Enfatiza la importancia de enfrentar los desafíos con resiliencia y estar preparado para evolucionar constantemente en el entorno del emprendimiento y el marketing digital en Guayaquil, reconociendo que el camino no es fácil, pero que la perseverancia y la dedicación son clave para el éxito a largo plazo.</p>				

TABLA 11. Consejos de los emprendedores

PREGUNTA 12	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
¿Por qué no utiliza las herramientas digitales?				
<p>Análisis: Los emprendedores no respondieron esto ya que ellos si implementan el marketing digital y consideran que actualmente esto desempeña un papel importante en la promoción y expansión en este tipo de emprendimientos</p>				

TABLA 12. Utilización de herramientas digitales

PREGUNTA 13	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
Considerando que no utiliza redes sociales ¿Cuál es el medio de difusión hace conocer su negocio?				Por el boca a boca y referidos
<p>Análisis: A pesar de que todos implementan el marketing digital uno de ellos se ha enfocado en técnicas de difusiones convencionales, como el boca a boca y los contactos. Este enfoque enfatiza la importancia del contacto personal y las recomendaciones directas en la promoción del emprendimiento, subrayando la importancia continua de los métodos de marketing más convencionales en un contexto digital.</p>				

TABLA 13. Medios de difusión

4. Discusión Y conclusiones

En base a los resultados obtenidos se puede decir que concuerda con lo presentado por (Kee & Yazdanifard, 2015) donde defienden la idea de que, al usar el marketing de contenidos, las organizaciones deben asegurarse de que sus estrategias de marketing sean efectivas de lo contrario no captarían la atención de los clientes y por ende tendrían pérdidas. Es por eso que las empresas que han adoptado estas herramientas ya no las ven como una aplicación aislada, sino que las han integrado en una variedad de funciones, convirtiéndolas en una estrategia de uso cotidiano en la toma de decisiones y considerándolas esenciales para lograr sus objetivos. (Celaya, 2009). En el análisis realizado se destaca el uso de métricas para los emprendimientos de bisutería, según (solano, 2022) La utilización de métricas y el acceso a las redes sociales han permitido que las empresas medianas y pequeñas alcancen un nivel de influencia comparable al de las grandes corporaciones. En la actualidad, las actividades de marketing no requieren tanto de inversiones de capital significativas como de una planificación efectiva y la creación de contenido original e interesante dentro del sector de la bisutería ya que La industria es un entorno dinámico y en constante cambio, por lo que es necesario mantenerse actualizado. (Veira, 2023).

Este tipo de negocios al implementar estrategias de marketing captan más la atención del consumidor y es algo beneficioso, muchos de los entrevistados lo hacen, pero sería aconsejable que se sigan capacitando ya que este mundo avanza muy rápido. Con el fin de este análisis se toma en cuenta que la industria de la bisutería o joyería tiene un entorno cambiante y se considera están en constante actualización en nuevas tendencias y métodos publicitarios gratuitos y pagados, abordar la importancia de capacitarse sobre las nuevas tendencias y acoplarse a la velocidad a la que evoluciona las estrategias de marketing digital.

Es por eso que al realizar este estudio se llega a la conclusión de la importancia de estas estrategias para obtener éxito dentro de los emprendimientos de bisutería en Guayaquil. Dentro de los hallazgos se confirma que si se cumplieron nuestros objetivos:

- Se demostró que los emprendedores de bisutería si usan Instagram y TikTok ya que son un canal efectivo y aprovechan esto para dar a conocer sus productos por medio de imágenes y videos creativos ya que buscan crear una marca solida usando estrategias digitales. Esta adaptación a las plataformas ha permitido que se puedan destacar dentro de un mercado competitivo teniendo una constante presencia en el mundo digital para tener éxito en sus negocios.
- El mercado de la bisutería atrae más a la audiencia joven que predominan entre los 15 y 25 años. Esto es una oportunidad significativa para los emprendedores ya que para alcanzar el éxito tienen que adaptar sus estrategias digitales a este segmento demográfico, comprendiendo sus gustos, hábitos de compra y preferencias y al tener el conocimiento de que satisfacer a esta audiencia puede llegar a ser clave para el crecimiento en la industria de la bisutería.
- Los emprendedores de bisutería en Guayaquil han utilizado diversas estrategias de marketing digital como el uso de email, Marketplace, Google ADS, SEO inclusive en blogs de moda dando como resultado que ellos buscan constantemente la oportunidad de adaptarse al ámbito digital y gracias a eso han podido llegar a un público más amplio. Al implementar estas tácticas digitales demuestran su compromiso con la innovación y la exploración a nuevos caminos para fortalecer sus negocios en el sector de la bisutería.

5. Bibliografías

- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid : ESIC Editorial.
- Byron Loayza, C. P. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *revista eruditus* , 12.
- Castope, V. C. (2021). MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA. *Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas*, 89.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Revista Galega de Economía.
- Digital, E. E. (2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Obtenido de Primicias : <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Georgina Encalada, L. S. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *zenodo*, 10.
- Hernández, R. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Juan León Mendoza, D. H. (2010). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. *pensamiento crítico* , 14.
- Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 10.
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education, Inc.
- Molano, S. C. (2021). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA Y PASTELERÍA EN BOGOTÁ. *Colegio de estudios superiores de administracion*, 91.
- Moreno Zacarías, H. M., & Espíritu Olmos, R. (2010). *Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica*. Colima: PORTES.
- Pesantez, M. A. (2017). EMPRENDIMIENTO E INNOVACION UNA OPORTUNIDAD EN EL ECUADOR. 11.
- Pitta, M. (30 de Octubre de 2013). *Arte y bisuteria* . Obtenido de slideshare : <https://es.slideshare.net/marthapittacolmenares/ponencia-manuela-beltran-itae>
- Rasche, E. (30 de Enero de 2018). *Año nuevo... Web nueva. O cómo enfocar tu web para la captación de 'leads'*. Obtenido de Marketing news: <https://www.marketingnews.es/investigacion/opinion/1112134031605/ano-nuevo%E2%80%A6-web-nueva-enfocar-web-captacion-de-leads.1.html>

Rivera Vásquez, J. I. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19. *Paper Universitario*, 12.

Salazar Tapia, M. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, 7.

Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogota: Ecoe Ediciones Ltda.

Serrano, E. (17 de septiembre de 2014). *historia de la bisuteria*. Obtenido de slideshare:
<https://es.slideshare.net/EneidaSerrano/historia-de-la-bisutera>

solano, M. (2022). *El futuro de las redes sociales*. Obtenido de EAE Business School :
<https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/el-futuro-de-las-redes-sociales>

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. LID Editorial Empresarial, S.L.

Veira, L. (2023). Emprendimiento Deese accesorios de bisuteria femeneina. *Institucion universitaria bascuál bravo* , 93.

Velasteguí, E. (2017). Impacto económico en la venta de bisutería artesanal abolarios. *Visionario digital*, 11.

Anexos

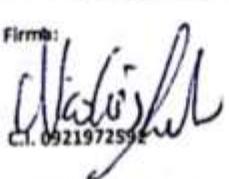
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Académico: Análisis de marketing digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de Guayaquil

Autor(a): Domenica Ambuludi y Daniela Trejo

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Entrevista a dueños de los emprendimientos de bisutería

Objetivo General: Analizar el marketing digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
14	X		X				X		
DATOS DEL XEVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 15 de febrero de 2024						Firma:  C.I. 0921972592		

Observaciones

Generales _____

OBJETIVO 1: Identificar el uso del marketing y otras estrategias digitales empleadas por los emprendimientos de bisutería.

desde su perspectiva como emprendedor de bisutería coméntanos acorde a las siguientes preguntas.

1. ¿Su negocio o emprendimiento tiene redes sociales?
2. ¿Cuáles son las tres plataformas digitales más importantes que utiliza para promocionar su emprendimiento de bisutería?
3. ¿Qué tipo de contenido crea para sus plataformas digitales? ¿Qué objetivos tiene al crear este contenido?
4. ¿Cómo mide el éxito de sus estrategias de marketing digital? ¿Qué métricas utiliza?
5. ¿Qué dificultades ha tenido al implementar estrategias de marketing digital? ¿Cómo ha superado estas dificultades?

Comentado (NN1): Evitar pregunta de sí o no, la entrevista justamente es para obtener una mayor profundidad en la respuesta que un sí o un no. Además la pregunta 2 ya te responde la 1era.

Si el entrevistado responde en forma negativa las primeras preguntas se realizará estas preguntas correspondientes:

1. ¿Por qué no utiliza las herramientas digitales?
2. Considerando que no utiliza redes sociales ¿Cuál es el medio de difusión hace conocer su negocio?

OBJETIVO 2: Caracterizar los perfiles de compras en línea de las mujeres con respecto a bisutería

1. ¿Cuál es el rango de edad de las mujeres que compran bisutería en línea en su emprendimiento?

2. ¿Qué factores influyen en las decisiones de compra de las mujeres que compran bisutería en línea en su emprendimiento?
3. ¿Qué plataformas digitales utilizan las mujeres para comprar bisutería en línea?
4. Según las métricas obtenidas ¿Qué tipo de contenido es más atractivo para las mujeres que compran bisutería en línea?

OBJETIVO 3: Determinar estrategias de Marketing Digital exitosas utilizadas por emprendimientos de bisutería posicionados en el mercado guayaquileño.

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más exitosas que ha utilizado para su emprendimiento de bisutería en Guayaquil?
2. ¿Qué resultados ha obtenido con estas estrategias?
3. ¿Qué consejos le daría a otros emprendedores de bisutería sobre cómo utilizar el marketing digital para tener éxito en Guayaquil?