



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTEDE

GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LCD. ADMINIOSTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE
LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA ONLINE DIVIINAS.EC**

TUTOR

ECON. KARINA ECILDA MALATAY GONZALEZ.

AUTOR

ODALIS RAQUEL FUENTES CASTILLO

GUAYAQUIL

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing digital para el aumento de las ventas en la tienda de ropa online Diviinas.ec	
AUTOR/ES: Odalis Raquel Fuentes Castillo.	REVISORES O TUTORES: Karina Ecilda Malatay González
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Lcdo. Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 74
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración.	
PALABRAS CLAVE: marketing, digitalización, gestión administrativa.	
RESUMEN: Diviinas.ec es una tienda de ropa online que lleva dos años en el mercado electrónico dedicada a la venta de ropa para damas, actualmente los negocios online están creciendo y cada día se logra apreciar a varias competencias, pero no obstante Diviinas.ec también se encuentra en un crecimiento y no nos quedemos quedar atrás	



y es por eso que en el siguiente proyecto se trata de aumentar las ventas en la tienda de ropa online Divinas.ec, ya que actualmente nos encontramos en pleno crecimiento, pero necesitamos llegar un límite de venta más alto, para esto tenemos pensado plantear o diseñar estrategias que nos ayuden a cumplir tal objetivo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI:	<input checked="" type="checkbox"/>	No: <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:	
Odalis Raquel Fuentes Castillo	0998448276	ofuentesc@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar machado Álvarez Teléfono: 259500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Directora: MAE Irma Angelica Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Tess

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	0 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.grupobancolombia.com Fuente de Internet	2 %
2	blog.infranetworking.com Fuente de Internet	1 %
3	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	1 %
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
5	lunasur35.com Fuente de Internet	1 %
6	blog.formaciongerencial.com Fuente de Internet	1 %
7	documentop.com Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

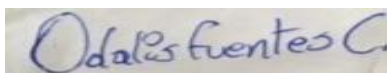
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Odalis Raquel Fuentes Castillo, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la tienda de ropa online Diviinas.ec en la ciudad de guayaquil, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



Odalis Raquel Fuentes

Castillo C.I. 0944126143

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la tienda de ropa online Diviinas.ec”, designado (a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil,

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la tienda de ropa online Diviinas.ec presentado por los estudiantes Odalis Raquel Fuentes Castillo como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN Administración, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Karina Ecilda Malatay González C.C.

0917919680

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien ha sido mi gran apoyo espiritual y por darme la dicha de haber tenido la oportunidad de estudiar mi carrera y culminarla, también le agradezco por darme la bendición de tener a mis padres aún con vida Teresa Castillo Miranda y Abel Fuentes Castillo quienes son mi pilar fundamental durante toda esta etapa, agradezco a mis hermanas Josseline Fuentes, Brigitte Fuentes, Jennifer Fuentes porque me han acompañado durante toda esta etapa universitaria

Agradezco también a Lenin Martínez la cual es una persona muy especial en mi vida y la cual amo mucho que me ha brindado su apoyo incondicional, a este agradecimiento también quiero incluir a mis mascotas Scotty, Nube, Dayko y Tita quienes forman parte de mi vida y han sido un gran apoyo emocional durante toda esta etapa.

De la misma manera quiero agradecer a mis clientes que han aportado de gran manera para que este proyecto concluya y quienes han sido de gran ayuda porque gracias a su apoyo han logrado que Diviinas.ec crezca como emprendimiento y me han permitido seguir adelante con este proyecto.

DEDICATORIA

En esta dedicatoria quisiera comenzar con Dios por dame la bendición y la dicha de mantenerme con vida, por ser mi fuente espiritual, quien a su vez me ha mantenido protegida y me ha dado la oportunidad de tener a mis padres quienes han sido un apoyo incondicional durante toda esta etapa universitaria.

Quiero dedicarle el siguiente trabajo de investigación a mis padres ya que me han dado ejemplos dignos de superación en especial a mi madre quien ha sido mi motivación principal, quien ha creído en mí y en todo lo que puedo lograr, quien se ha alegrado en cada logro que he obtenido y siempre ha estado ahí. Ella me ha enseñado a luchar y a no rendirme.

Para mí también es muy importante dedicarle esta tesis a cada docente que ha sido parte de mi formación durante mi etapa universitaria, quienes han tenido la paciencia para impartir sus conocimientos como profesionales que son.

Índice General

certificado De Originalidad Académica.....	IV
Declaración De Autoría Y Cesión De Derechos Patrimoniales.....	V
Certificación De Aceptación Del Tutor	VI
Agradecimiento.....	VII
Dedicatoria.....	VIII
Introducción	1
CAPÍTULO I.	3
1.. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3 Problema General.....	4
1.4 Problemas Específicos	4
1.5. Objetivos de la Investigación.....	5
1.6. Objetivo General	5
1.7. Objetivos Específicos.....	5
1.8. Justificación de la Investigación	5
1.9. Idea a Defender	6
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6

CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes referenciales.....	7
2.1.1. Análisis antecedente 1.....	9
2.1.2. Análisis antecedente 2.....	10
2.1.3. Análisis antecedente 3.....	11
2.2 Marco teórico referencial.....	12
2.1.4. Estrategias de marketing digital.....	13
2.1.5. Marketing Relacional Digital.....	17
2.1.6. Posicionamiento SEO.....	17
2.1.7. online	17
2.3 MARCO LEGAL.....	18
2.1.8. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO.....	18
2.1.9. PRINCIPIOS GENERALES.....	18
2.1.10. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS.....	19
2.1.11. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	20
CAPITULO III.....	20
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	20
3.1. Enfoque de la investigación.....	20
3.2. Alcance de la investigación.....	21

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	21
3.4. Población y muestra	21
3.5. Presentación y análisis de resultados	23
III Encuesta 23	
3.6.1 Título de propuesta	37
3.6.2. Desarrollo de la propuesta.....	37
3.6.3. Marketign de las 4 P.....	38
3.6.4. Análisis FODA.....	43
3.6.5. Actividades planteadas.....	44
3.6.6. Actividad 1. Video marketing.....	45
3.6.7. Actividad 2. Marketing influencers	45
3.6.8. Actividad 3. Marketing de promociones.....	48
3.6.9. Actividad 4. Campaña de publicidad por medio de redes sociales.	48
3.6.10. Actividad 5. SEO marketing	49
Conclusiones.....	53
Recomendaciones	54
Bibliografía	55
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	23
TABLA 2 MUESTRA.....	23
TABLA 3 EDAD PROMEDIO DE CLIENTAS	23
TABLA 4 PREFERENCIA DE HERRAMIENTA DIGITAL PARA OBTENER INFORMACIÓN	23
TABLA 5 FACTORES POR EL CUAL COMPRAN ONLINE.....	25
TABLA 6 PREFERENCIA DE HERRAMIENTAS DIGITAL.....	25
TABLA 7 FACILIDAD DE COMPRA ONLINE.....	26
TABLA 8 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA TIENDA DIVINAS.....	26
TABLA 9 RECOMENDARÍA LA TIENDA ONLINE	28
TABLA 10 FACTORES POR EL CUAL COMPRA UNA PRENDA	28
TABLA 11 PREFERENCIA ENTRE PRENDAS NACIONALES O EXTRANJERAS	29
TABLA 12 PREFERENCIA DEL TIPO DE PAGO	29
TABLA 13 COSTO Y MARGEN DE GANANCIA.....	30
TABLA 14 PORCENTAJES DE DESCUENTOS.....	30
TABLA 15 ANALISIS DE FODA	32
TABLA 16 PRESUPUESTO TOTAL.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Edades De Nuestros Clientes.....	24
Gráfico 2 Herramienta Digital Para Obtener Información.....	25
Gráfico 3 Factores De Compras.....	27
Gráfico 4 Frecuencia De Compra	28
Gráfico 5 Facilidad De Compra Por Internet	30
Gráfico 6 Calificación De La Experiencia Del Cliente.....	31
Gráfico 7 Recomendaría El Cliente La Tienda.....	33
Gráfico 8 Factor De Clientes	34
Gráfico 9 Preferencias De Tienda.....	35
Gráfico 10 Preferencia De Pago.....	37

INTRODUCCION

Diviinas.ec es una tienda dedicada a la venta de ropa para mujeres de manera online, creada para la comodidad y ahorro de tiempo para aquellas mujeres que no poseen de un determinado tiempo para salir a un centro comercial o a determinada tienda de ropa y elegir los que les gusta en ropa, la tienda online Diviinas.ec ofrece un servicio de calidad, ya sea de manera virtual o de manera personalizada brindando una atención de excelencia y atendiendo todas las dudas de los clientes en el menor tiempo posible. Así mismo buscamos satisfacer los gustos de las personas en especial a mujeres que tienen como finalidad verse lindas comprando ropa a la moda que cumplan con las expectativas de ellas.

La razón fundamental por la que los clientes recomiendan Diviinas.ec es por la buena atención que se les ofrece y sus pedidos se entregan a tiempo. Otra ventaja es que los precios son accesibles para nuestras clientas, sumando también la buena calidad con la que están hechas las prendas.

Actualmente Ecuador y el mundo vive un proceso de avances tecnológico, teniendo la facilidad de ingresar a nuevos mercados como el campo digital y en la actualidad esto se ha convertido en un principal medio para las tiendas de ropa y la comercialización de sus productos, a causa de esto han surgido una incrementación de nuevos competidores en el mercado ya que han incursionado en el campo digital.

Surge una dificultad particular en las pequeñas y medianas empresas es que desconocen el tema o no están bien capacitados para implementar el marketing digital en unacompañía. Esto crea un problema que afecta tanto a las empresas como a los consumidores; Por otro lado, las empresas dejan de generar ingresos y pierden su capacidad de competir en el mercado, dando como resultado el decrecimiento de las ventas ya que las empresas no saben cómo gestionar la experiencia de compra online de sus clientes.

Debido a esto la tienda de ropa online Diviinas.ec se vio en la necesidad de poner en marcha un plan de marketing digital que permita el incremento en las ventas y de tal manera que se logre una fidelización con los clientes y nos permita diferenciarnos de la competencia

CAPÍTULO I.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En efecto la pandemia en el mundo digital dio un giro total y llego para quedarse. las empresas que no se acoplen a las competencias digitales que en la actualidad siguen surgiendo se les hará muy difícil para establecerse en el mercado, como empresa necesitamos que el cliente se identifique con la marca, que haya un lazo de fidelización, con el objetivo de que nuestros clientes hagan una compra recurrente y puedan compartir su experiencia con otros.

Debido a la globalización, el mundo de ahora es más competitivo y así es como se debe aprovechar las nuevas formas de ventas y comercialización de nuestro producto y aplicarlo para tener mejores resultados sobre otras tiendas de ropa para así marcar la diferencia y esforzarnos por ser mejores, Diviinas.ec es un emprendimiento que hoy en día muchos factores la hacen diferente de otros negocios que realizan la misma actividad en el mercado por tal razón tratamos de aplicar día a día estrategias diferentes y creativas, dando una perspectiva agradable al momento de que un cliente requiere adquirir su prenda.

La tecnología ha sido y sigue siendo un revolucionario agente de cambio en todos los campos e industrias, por ello, se ha convertido en el recurso más utilizado en estas áreas que pueden beneficiarse de opciones nuevas y diversas. Por lo tanto, se ha hecho necesario utilizar medios digitales para promocionar productos y/o servicios en diversos campos de una compañía.

Los motivos del no aprovechamiento del marketing digital del negocio online Diviinas.ec es por la falta de información y desconocimiento, de tal manera que las ventajas de poner en marcha el marketing digital es que no se necesita de tanta inversión y se puede llegar a muchas personas favoreciendo de gran manera las ventas y así ayudar a su crecimiento generando mayores ingresos.

La tienda de ropa online Diviinas.ec cuenta con 2 años en el mercado dedicándose a la importación y venta de ropa para mujeres, en la actualidad este negocio no se encuentra actualizado con el adecuado manejo de marketing digital para continuar creciendo en el mercado, para esto se propone la respectiva implementación de marketing digital, con el fin buscar el crecimiento y rentabilidad económica, así mismo lograr el aumento de ventas y la adecuada fidelización de los clientes.

1.2 Formulación del Problema

1.3 Problema General

- ✚ ¿El diseño de estrategias de marketing digital aportaran al incremento de ventas online de ropa de mujer?

1.4 Problemas Específicos

- ¿Como influye el marketing digital en el crecimiento y competitividad del negocio Diviinas.ec?
- ¿De qué manera influye el marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas del negocio Diviinas.ec?
- ¿Cuál es el nivel de funcionalidad del marketing digital como estrategia para la fidelización de los clientes del negocio Diviinas.ec?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.6 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital que permita el incremento de las ventas en la empresa Diviinas.ec.

Objetivos Específicos

- Diseñar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento la tienda de ropa diviinas.ec en el mercado.
- Analizar el grado de funcionalidad actual del marketing digital en la empresa.
- Analizar el mercado actual de ropa online.
- Considerar la tecnología en la mejora de los procesos de comercialización.

1.7 Justificación de la Investigación

Actualmente se llevará a cabo la siguiente investigación un adecuado plan de marketing digital para el aumento de ventas y fidelización de clientes, para mejorar estándares y adecuarlos con las tendencias que existen en la actualidad, y el mundo digital para así generar los conocimientos adquiridos y así general un gran cambio a favor.

Es de importancia de tener una estructura digital adaptada a cada tipo de negocio, con el fin de dotar esta estrategia y aplicarla en el negocio de tal manera que nos favorece de una forma creatividad que refleje los valores de nuestro negocio. Por último, digitalizar tu pensamiento como empresario y llevar tu negocio a otros canales digitales para captar mayores clientes es una estrategia muy válida y favorable, perder el miedo y lanzarse con una base sólida y con referencias reales.

Por otro lado, los sitios o paginas digitales actualmente son un medio de comunicación de gran peso, por la gran cantidad de espectadores en donde es posible entretener, comunicar y tratar

cosas de interés común y realizar cualquier forma de compra o pago a través de este medio digital y por ello la gran mayoría de las marcas ya tienen su primera opción a la hora de publicitar sus productos y/o servicios, para que no sean superados por marcas pequeñas y medianas empresas que quiere mejorar sus ventas o ingresar a los diferentes mercados que cubre el mundo del Internet.

Finalmente, mediante el diseño de esta propuesta del presente trabajo se pretende integrar los conocimientos adquiridos y orientar el negocio a un público objetivo para que de esta manera nos ayude a crear la ruta adecuada para el incremento de las ventas, así el cambio se hará a nuestro favor porque con una estrategia clara se podrá competir en el mercado y mejorar estándares y adaptarse a las tendencias actuales en el mundo digital, así mismo desarrollar proyectos de investigación para mejores resultados.

Cada cambio requerido es necesario para que el negocio pueda seguir operando en el mercado y obtenga mejores beneficios, llegando a todos sus clientes y satisfaciendo todas sus necesidades al mismo tiempo.

1.8 Idea a Defender

En la siguiente investigación tenemos como propósito aplicar el marketing digital en la tienda online Diviinas.ec para llegar a más personas interesadas en nuestro producto y así obtener un mayor alcance en ventas, ya que actualmente no se maneja un adecuado plan de marketing para tener una mayor captación de cliente y aumentar las ventas.

Para esto también realizaremos la respectiva encuesta a nuestra cartera de clientes para que de tal manera se pueda poner en marcha nuestro respectivo diseño de marketing.

1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad

En el presente proyecto se tienen como principal propósito el diseño de un adecuado plan de marketing digital de ropa Diviinas.ec. lo cual mediante la aplicación de estrategia y estudio de marketing, de tal manera que este proyecto investigativo y los resultados que se esperan se acoplan a la línea de investigación de la facultad de administración y línea de comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas de tal manera que será aplicado para lograr nuestro objetivo en nuestra propuesta de diseño de marketing digital y obtener el resultado esperado.

CAPÍTULO II.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes referenciales

Una tienda virtual o también llamada online es una plataforma digital donde los vendedores ofrecen a todos sus clientes el detalle de sus productos o servicios de forma digital dándolos a conocer a través de videos o imágenes y explicando las funciones de cada uno de ellos, se utiliza este nombre para vender productos físicos mediante el comercio electrónico Permite que puedan comparar los artículos, los precios y hacer todas las consultas necesarias a fin de despejar cualquier duda sobre lo que necesitan saber para una realizar la compra satisfactoria, todo a través del mismo sitio web sin necesidad de desplazarse a ninguna parte ni para encargar el articulo ni para realizar el pago.

Las ventajas de una tienda online o shopping online propia en lugar de la de Facebook, son la independencia y el control absoluto de nuestro negocio, que además de permitirnos igual forma de conectar con Facebook, también nos permite hacer lo mismo con Instagram, y cualquier otra red social, abriendo nuestros canales de comunicación a todos los públicos, no solo a los de Facebook, básicamente tener nuestra propia tienda online nos permite centralizar el trabajo y administrar desde único lugar nuestro catálogo, publicarlo en todos nuestros canales de venta, redes sociales y portales, centralizar todas las consultas, transacciones y operaciones que nos lleguen desde cada uno de los diferentes canales.

Bajo este mismo lineamiento la tienda de ropa online Diviinas.ec se dedica a la venta de ropa para mujeres de manera online siendo un negocio de la propiedad de Odalis Fuentes Castillo, llevando en marcha este emprendimiento en el mercado digital 2 años en donde el principal objetivo es dar asesoría a los clientes que buscan de vestimenta para damas y brindarles la total facilidad para que puedan tener a su disposición su compra requerida sin complicaciones.

Es por ello que nuestro principal interés es la incrementación de las ventas en el campo digital mediante la estrategia de aplicar un diseño de marketing digital que nos ayude a impulsar nuestro negocio hacia este objetivo. En vista a la problemática que anteriormente se planteó a determinado el siguiente objetivo “Diseño de un plan de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas para la tienda de ropa diviinas.ec ubicada en la ciudad de Guayaquil”. La metodología aplicada fue un enfoque cuantitativo, con esto se permitió medir y analizar datos sobre los gustos y preferencias de los participantes sobre la manera de comprar. Así mismo se utilizó el tipo de investigación exploratorio y descriptivo.

Según (Lino Marcillo, 2017) En el siguiente Proyecto de Investigación que se realizó con el tema: “MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL”, dice que “en un estudio de impacto del marketing digital, teniendo como principal foco de interés es el uso de las estrategias de marketing adecuadas en forma efectiva, para que abra camino a la creación de un entorno de interacción y participación de los distribuidores y los punto de venta de Nederagro, para poder incrementar el nivel de ventas de esta empresa a través de nuevos canales de mercadeo, en este caso los medios digitales adecuados a ser utilizados dentro del marco proposicional. Se aplica un estudio de impacto del marketing digital, teniendo como principal foco de interés es el uso de las estrategias de marketing adecuadas en forma efectiva, para que abra camino a la creación de un entorno de interacción y participación de los distribuidores y los puntos de venta de Nederagro, para poder incrementar el nivel de ventas de esta empresa a través de nuevos canales de mercadeo, en este caso los medios digitales adecuados a ser utilizados dentro del marco proposicional”.

El hecho de que Nederagro no establezca un programa promocional con los mecanismos de marketing digital adecuados tendría un efecto motivador en el consumo de todas las líneas de productos. Los medios digitales, a su vez, permiten a las empresas abordar la fragilidad del proceso de fidelización, establecer nuevas líneas de comunicación con sus clientes y estar presentes en el panorama de la fidelización.

2.1.1 Análisis antecedente 1

El proyecto actualmente mencionado es una herramienta importante y viable para presentar los productos de la empresa en una plataforma virtual destinada a brindar nuevas experiencias a los clientes potenciales y que los clientes actuales ofrezcan sus compras, refleja similitudes con las investigaciones actuales en lo que se refiere al uso de la tecnología. Para mejorar la rentabilidad de la empresa es necesario conseguir el primer reconocimiento que se centre en la imagen de la tienda Divinas.ec, por su parte, debe partir de la construcción de su imagen a partir de la percepción que tiene el cliente de la marca a través de un proceso que pretende cambiar la perspectiva de la imagen actual con lo que realmente se necesita en el mercado actual.

Diviinas.ec debe comenzar por cambiar la forma en que las personas piensan sobre su marca, mostrándoles lo que realmente se necesita en el mercado actual. Esto los hará más populares y exitosos a largo plazo.

TESIS: (MARIA CANGO, 2022) realizó la investigación titulada “Marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería Sambo café del cantón Samborondón” en el cual “el principal motivo para que la Cafetería Sambo café este presentando una caída en sus ventas es la deficiente comunicación que esta genera de sus productos al mercado meta; al no adaptarse a las nuevas tendencias del mercado en cuanto a los medios de comunicación idóneos y al mantenerse en el uso de herramientas de comunicación tradicional provoca que las ventas se vean afectas de manera negativa y en lugar de incrementarse estas se reduzcan. De igual manera, al no contar con un presupuesto de marketing y no poseer las competencias necesarias para llevarlo a cabo de una forma eficiente, limita la aplicación de un tratamiento estratégico. De continuar esta situación en la Cafetería Sambo café, el desconocimiento de la marca será mucho mayor en el mercado objetivo, por tanto, las ventas y la reducción de la cuota de participación. Esto llevaría a la cafetería a una crisis económica mucho más grave, la cual de no tomarse las medidas correctivas adecuadas pueden ocasionar la reducción de personal, dado que al no contar con los recursos necesarios para solventarlos se optaría por su despido, lo que llevaría a un escenario más caótico y su inminente cierre. Es por ese motivo, que desde el punto de vista de la mercadotecnia se podría tomar en consideración la herramienta del marketing digital, ya que a nivel Nacional se observa que grandes empresas como Sweet and Coffe, Café de Tere y Café Bombon´s la han utilizado adecuadamente

y gracias a eso tienen grandes volúmenes de ventas. Dada las limitantes en cuanto a las competencias que el propietario posee en estrategias de mercadeo digital no se ha explotado la marca como se ha proyectado, por lo que de aplicar estrategias como lo son: SEO, SEM y SMM de manera coordinada, se podría alcanzar a incrementar las ventas de la cafetería y además de volverla competitiva frente a las demás marcas de la zona”.

2.1.2 Análisis antecedente 2

En resumen, podemos determinar que estrategias implementadas para dicho proyecto ayudan como una buena estrategia para atraer clientes a los puntos de venta donde contribuyes a ello Marketing Digital, da una imagen justa de instalaciones y creación de estilos que pueden incentivar la compra de los usuarios y cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente mientras está en el sitio, a través de la presentación completa del producto y del entorno.

Por última referencia tenemos, la elaboración de la **TESIS** (Macías Ortega, 2020) “MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE SAUCES IV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” En el siguiente proyecto de titulación se basa en “la creación de una herramienta digital de comunicación directa y respuesta inmediata a las necesidades del cliente, donde el tendero del barrio mantiene una comunicación confiable con los clientes del barrio y le da oportunidad al comerciante de incrementar sus ingresos y ventas de productos colgados. Así, es mucho más fácil y sobre todo más rápido para el consumidor comprar un producto, utilizando la herramienta de esta forma digital ya que así llegará a muchos clientes”.

Para atraer clientes a tus puntos de venta utilizas estrategias de marketing digital, das una imagen justa de las instalaciones y creas estilos que animen a los usuarios a comprar tu producto. Lo hace presentando el producto y el entorno de una manera que satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes.

El objetivo principal de este proyecto es crear una herramienta digital que los comerciantes de barrio puedan utilizar para comunicarse más fácilmente con sus clientes y así aumentar sus

ventas. Esto ayudará a evitar el cierre de estas tiendas, ya que facilitará que los clientes encuentren lo que buscan y compran productos rápidamente. El escaso interés sobre la tecnología se ha vuelto algo casi común, aún existen personas que nunca lo han hecho; esto se conoce como analfabetismo digital, según indica la porta observatorio TIC del ministerio de telecomunicaciones. Si no invertimos en tecnología, no se generará ventas de la mantiene las tiendas de barrio, para lo cual el proyecto se basa en la creación de una plataforma virtual de compras para tiendas con el que se permitirá la interacción con los clientes del vecindario y permitir al tendero de barrio tener mayores ingresos, y evitar el cierre de la tienda.

2.1.3 Análisis antecedente 3

En resumen, la implementación del marketing digital lo ayudará a atraer más clientes y difundir su marca y ofertas de productos de manera más fácil y rápida. Este proyecto está enfocado principalmente en eso, por qué es tan fácil de generar, al alcance del consumidor, su costo es mucho más bajo que los medios tradicionales, y es un servicio más fácil para los clientes.

2.2 Marco teórico referencial

El marco teórico referencial se utiliza para ver cómo se pueden utilizar los medios digitales para comercializar productos. Desglosa los hechos y cifras más relevantes sobre los medios digitales y luego analiza cómo se pueden utilizar estos factores para crear campañas de marketing efectivas.

Estado Digital Ecuador, en su edición de octubre 2022, busca entregar a sus lectores, cifras sólidas, consolidadas de diferentes fuentes confiables, para mejorar el proceso de toma de decisiones y análisis. La digitalización es el motor de la transformación y requiere reconocer que la sociedad hoy en día es híbrida y no depende solo de interacciones o acciones físicas, tradicionales, digitales y experiencias, sino de una combinación de ellas para sumar valor a las personas y a la sociedad. (Ponce, 2022) Definición de marketing digital

(ORTIZ, 2022) dice que el “marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital, paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores”.

Tenemos otra conclusión en que se llega a decir que el “Marketing Digital, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los objetivos. En este primer contacto, debemos intentar sacar la máxima información posible para que esta nos ayude a conocer las motivaciones de los usuarios y de esa forma podamos diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas, consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones” según (CARDONA, 2019)

Importancia del Marketing digital

El aspecto más importante del marketing digital es la mejora de la visibilidad de los servicios y productos. Ya hemos hablado del proceso de búsqueda de los clientes en internet y estas búsquedas se incrementan cada vez más. Por otro lado, ¿quién va a renunciar a tener otro canal de comunicación con nuestros clientes además de los que ya estamos utilizando? De esta manera, podremos captar más clientes.

Pero, lo mejor de todo es que, además de poder medir en todo momento los resultados de nuestras acciones, todo esto tiene un menor coste que la mayoría de acciones de comunicación en medios convencionales, como por ejemplo cualquier anuncio de publicidad o spot en televisión. Además, este bajo coste permite que las acciones tengan continuidad en el tiempo, algo que, en muchas ocasiones, no es posible con las campañas de publicidad convencionales. (La importancia del marketing digital en 2021, 2021)

2.1.4 Estrategias de marketing digital

El marketing digital tiene como beneficio atraer clientes y hacer que sean más propensos comprar productos de una empresa. La publicidad en medios digitales es una forma muy eficaz de hacerlo. Hay muchas estrategias de marketing digital diferentes, todas las cuales tienen diferentes objetivos.

Otro de los métodos más utilizados se llama las 4P, las cuales representan producto, posicionamiento, precio y publicidad, no obstante, también existen otros tipos de métodos que implica seguir un curso de acciones y planificación que nos permitirán comprender y conocer mejor el mercado así mismo los clientes y hacer que la estrategia implementada del marketing digital de la empresa sea más eficiente.

Esta estrategia debe estar encaminada a generar atención, conversación, conversión, adquisición, profundización, diferenciación, eficiencia y fidelización. En medio de cada uno de estos componentes hay múltiples acciones y consideraciones que, de acuerdo con cada negocio, cliente y entorno, tendrán validez y serán protagonistas de distintas etapas.

Para todos los escenarios es igual, pero especialmente en digital, el auge del comportamiento de consumidor, la llegada de grandes marcas a los mercados y la gran variedad de posibilidades, son un llamado para recordar que es necesario competir con inteligencia y no solo con inventiva.

Por esto, tener una estrategia clara es fundamental: debes saber a dónde quieres llegar y dibujar un mapa del cómo. Luego, considera factores fundamentales que te permitan aprovechar al máximo cada oportunidad, evitar el desperdicio de recursos, maximizar la ocasión de cada encuentro con las personas siendo consistente y evaluar con cuidado qué funciona para repetirlo y qué no, para dejar de hacerlo. Suena complejo, pero en la vida todo depende de una estrategia y es la práctica la que te permite superar las barreras de la costosa comodidad de no crearla. (¿Qué es una estrategia de marketing digital y por qué aplicarla?, 2021)

Mercancía

Es algo que se compra y se vende, como productos y servicios. El precio de un producto o servicio se decide por los costos que se han invertido en él, así como por lo que la persona o

empresa que lo compra piensa que es el precio justo. Las empresas que venden mercancías necesitan tener una gran cantidad para obtener ganancias, porque cuanto más venden, mayor es la diferencia entre lo que pagaron por ellas y por lo que pueden revenderlas.

Cuando hay más mercancía disponible, esto significa que la empresa puede vender más productos, porque hay más rotación de inventario. Esto significa que los consumidores no tendrán que preocuparse por no poder encontrar los productos que desean.

Stock De Mercancía

Una empresa necesita un sistema para llevar el control de la cantidad de productos que tiene a mano para que no se le acabe y tenga que pedir más, y esto se hace teniendo un sistema de stock. De esta forma, la empresa puede planificar sus compras en relación con la frecuencia de compra de los clientes, por lo que no tiene que esperar mucho a que lleguen los productos.

Por un lado, el autor Mau león cree que “la gestión de stocks es un arte y requiere conocer muy bien el funcionamiento del almacén y el propio negocio”. Esto quiere decir que un sistema de control de almacenes o inventarios debe formar parte de la logística de una empresa para su correcto funcionamiento. Esto se hace con el objetivo de garantizar que siempre haya inventario para poder atender rápidamente las necesidades de los clientes.

El marketing digital es una forma de hacer llegar su mensaje a la mayor cantidad de personas posible. Puede implicar el uso de diferentes tipos de tecnología, como sitios web, redes sociales y campañas de correo electrónico.

Este proyecto se enfoca en utilizar herramientas de marketing digital para crear una propuesta de una nueva tecnología.

El estudio está buscando formas de aumentar las ventas, por lo que los investigadores están analizando los medios digitales para ver qué funciona mejor. Están explorando formas de hacer las cosas más fáciles y convenientes para las personas, y han encontrado algunas aplicaciones útiles que pueden ayudar a medir las cosas rápidamente.

Para tener éxito en el mundo digital, el marketing debe cambiar la forma en que se han hecho las cosas en el pasado con respecto a los distribuidores, los medios y los productores. En lugar de confiar en su poder y posición para dictar las cosas, el enfoque debe estar en los usuarios y lo que quieren. Es por esto que se destaca la importancia de una estrategia digital que incluya espacios donde el público pueda interactuar, impactar y compartir sus opiniones. Todo debe hacerse siempre de forma que genere beneficios.

Importancia del uso de tecnología en marketing

(PERES & gallardo, 2021) Hoy en día pensar en crear campañas de mercadotecnia sin datos es algo de novatos. Es especulativo e irresponsable, porque todas las campañas y esfuerzos van enfocados directa o indirectamente en aumentar ventas, seamos honestos si esa no fuera la intención, no haríamos campañas.

Como empresarios cada vez que invertimos tiempo y dinero es para ver dividendos, la misma lógica debe de existir cuando invertimos en campañas de mercadotecnia.

Cuando invertimos, revisamos información y datos relevantes, entonces ¿porque invertiríamos en mercadotecnia sin revisar datos? Es ilógico ¿cierto?

Ahora, para acceder a esa información es indispensable el uso de tecnología, necesitas plataformas para mantener a tu cliente informado con lo más nuevo de tu negocio, necesitas herramientas para el rastreo de comportamiento, entre muchas otras. Son usadas para conocer a tu audiencia, saber a quién le está hablando y que opinan de tu producto o servicio.

Entonces si no usas estos datos para tomar decisiones de tu negocio es obvio que estás haciendo algo mal.

2.1.5 Marketing Relacional Digital

El marketing relacional es una forma de construir relaciones sólidas con sus clientes, para ayudarlos a través del proceso de compra o el embudo de ventas y mantenerlos leales a largo plazo. Esto es diferente al marketing transaccional, que se centra en la venta de productos. El marketing relacional se trata de construir relaciones con sus clientes, y tiene más éxito a largo plazo si comienza con generar confianza.

2.1.6 Posicionamiento SEO

SEO (SEO, 2020) es una estrategia que ayuda a mejorar el ranking de un sitio web en los motores de búsqueda. Esto puede ayudar a aumentar las visitas a su negocio, así como los clientes y las ventas. Es importante recordar que un buen ranking SEO puede aumentar significativamente tus oportunidades de negocio.

2.1.7 Venta online

En la actualidad, empresas, organizaciones y personas emprendedoras tienen la opción de realizar un moderno tipo de venta denominado "**venta online**" (también conocido como venta en línea o venta en internet).

Con el fin de comercializar productos, servicios, ideas, etc., no solo en la ciudad o país donde vive, sino también en otros países del mundo, y las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

“En consecuencia, la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online”. (valepas, 2019)

- **Ventajas de la Venta Online:**

La venta online ofrece las siguientes ventajas a las empresas que realizan este tipo de venta:

Las ventas en línea ofrecen muchas ventajas a las empresas, incluida:

- La capacidad de ajustar rápidamente los precios y las descripciones de los productos.
- Llegar a un público más amplio y crear relaciones con los clientes de forma rápida y sencilla.
- Lo más importante es que las ventas en línea son convenientes y se pueden realizar en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.

2.3 MARCO LEGAL

2.1.8 LEY DE COMERCIO ELECTRONICO

“**Art. 1.-** Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.”

2.1.9 PRINCIPIOS GENERALES

“**Art. 2.-** Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.”

“**Art. 3.-** Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.”

2.1.10 LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Los principios de confidencialidad y confidencialidad se aplican a los mensajes de datos independientemente de su forma, medio o intención. Las infracciones a estos principios, especialmente las relacionadas con intrusiones electrónicas, transmisión ilícita de mensajes de datos o violaciones del secreto profesional, serán sancionadas de conformidad con lo dispuesto en esta Leyy demás normas aplicables.

“**Arte. 7.-** Información original. Los mensajes de datos estarán sujetos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relacionados con la propiedad intelectual. Cuando la ley exija o exija que la información conste por escrito, este requisito se cumplirá con un mensaje de datos, siempre que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta.”

“Arte. 5.- Confidencialidad y reserva. Cuando la ley exija o exija que la información se presente o conserve en su forma original, este requisito se cumplirá con un mensaje de datos, si así lo exige la ley, se podrá verificar que la integridad de la información se ha conservado desde el momento en que primero se generó en su forma final, como un mensaje de datos.”

Se considera que un mensaje de datos permanece intacto, si su contenido permanece íntegro e inalterable, Salvo algunos cambios de formato, correspondencia típica, proceso de archivo o presentación. Los documentos que por ley deban ser registrados en forma física podrán ser desmaterializados previo acuerdo mutuo y cumplimiento de todas las obligaciones impuestas por esta ley.

2.1.11 LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

- A. También deberá utilizar el español en su publicidad e información, además de la moneda de curso legal y las unidades de medida de aplicación general en el país. Sin embargo, puede incluir información adicional en otros idiomas, unidades monetarias o medidas.
- B. La ley del consumidor dice que no se puede realizar publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor. También debe mostrar los precios, el peso y las medidas de sus productos con precisión, además del precio total.
- C. También tienes que incluir información sobre impuestos y otros recargos en tu publicidad, para que el consumidor pueda conocer el coste final.

Es nuestro trabajo investigativo debemos de tomar en cuenta ciertos puntos de la ley del consumidor, ya que nuestro negocio es netamente online y debemos de cumplir con ciertas normativas para poner en marcha nuestra estrategia de marketing.

Trabajar con la respectiva veracidad publicitaria y detallar claramente nuestro producto para llegar a las personas interesadas en nuestro producto y facilitar la información para realizar su compra.

CAPITULO III

3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Enfoque de la investigación

En la siguiente investigación se escogió un enfoque cuantitativo ya que para este trabajo de investigativo se utilizará la recolección de datos y se hará el respectivo análisis mediante la creación de la encuesta, de esta manera nos permitirá tener un estudio más amplio.

“Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular”.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será descriptivo, con esto se busca especificar gustos, estatus económico, etc., factores que implican para ayudar al aumento de las ventas con el fin de cumplir el objetivo que se tiene actualmente.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos.

La técnica que se utilizó para obtener la respectiva información de la presente investigación para la tienda de ropa online Diviinas.ec fue la encuesta como tal ya que es una herramienta que nos facilita la recolección de datos, se realizó de forma digital, enviada a la plataforma virtual (WhatsApp). la encuesta fue enviada a cada uno de nuestros clientes para poder obtener los respectivos datos. Para esto se realizó 10 preguntas cerradas que se analizaran y se interpretaran de acuerdo a las respuestas obtenida de cada persona con la implementación del marketing digital que nos ayuden a acercarnos a nuestros objetivos.

“Esta es una técnica de investigación común que se utiliza para recopilar y procesar datos

de manera rápida y eficiente. En el campo de la salud, muchas investigaciones se llevan a cabo utilizando este método. Algunos de los beneficios de usar esta técnica incluyen la capacidad de estudiar una amplia gama de problemas al mismo tiempo y el potencial para aplicaciones masivas” según (VERNAL & z, 2022)

3.4 Población y muestra

La población que se ha escogido en la siguiente investigación son todas las personas que han realizado su compra en la tienda de ropa online Diviinas.ec durante el año 2023 y como , y la muestra escogida los clientes que han comprado en la tienda de ropa online Diviinas.ec, estas personas que están interesada en la moda son de clase media y alta también se encuentran en un rango detallado de edad entre 15 a 65años y son personas que viven en diferentes ciudades a nivel nacional y para la muestra tomaremos a las personas que tienen un promedio de compra de 1-5 veces al mes durante el año 2023.

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

n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
z	Estadístico de la distribución Normal estándar
p	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
q	Probabilidad de fracaso (1-p)
e	Error máximo admisible

Tabla 1 tamaño de la muestra

N	420
NC	95
p	0,5
q	0,5
e	0,05
Z	1,96

Elaborado por: Fuentes Odalis. (2023)

Tabla 2 muestra

TAMAÑO ADECUADO DE LA MUESTRA
200,89
201

Elaborado por: Fuentes Odalis. (2023)

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Encuesta

Pregunta 1: ¿En qué intervalo de edad se encuentra?

Tabla 3

Edad promedio de clientas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
15 - 20	40	20%
21 - 25	80	40%

26 - 35	32	16%
36 - 45	28	14%
más de 46	20	10%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Fuentes Odalis. (2023)



Gráfico 1. *Edades de los clientes*
Elaborado por: Fuentes Odalis. (2023)

En el rango de edades que hacen compras en Diviinas.ec tenemos que un 40% está entre los 21-25 años y un 20% de 15-20 años. Como podemos ver los resultados tenemos un rango joven de clientas que hacen sus comprar. Actualmente diviinas.ec más se enfoca en la venta de prendas juveniles, aunque también nos enfocamos en vender ropa para más edades y mantenernos con los gustos y preferencia para nuestras clientas.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de herramienta digital prefiere utilizar para interactuar y obtener información sobre los productos?

Tabla 4
Preferencia de herramienta digital para obtener información

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	83	42%
Instagram	25	13%
WhatsApp	92	46%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

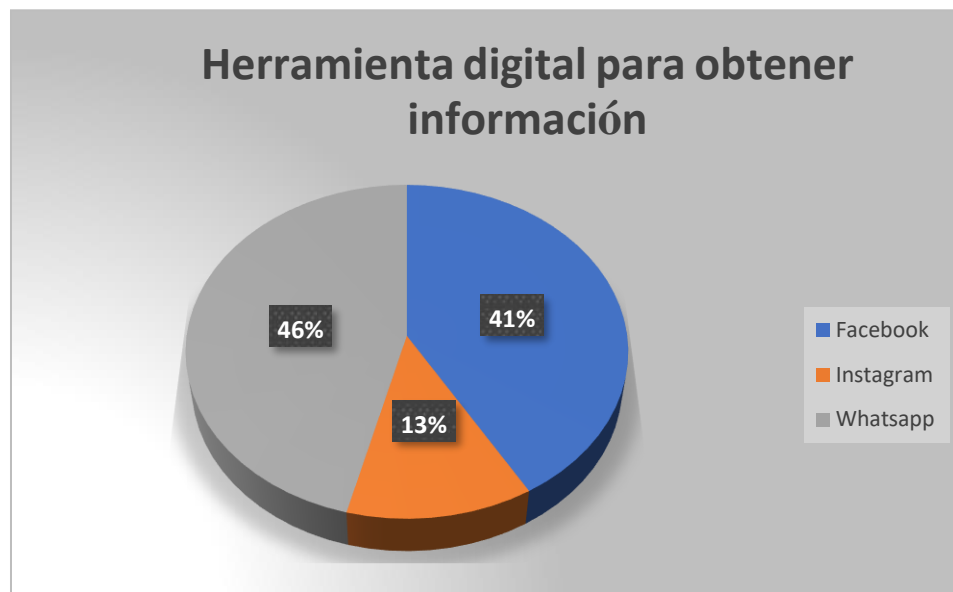


Gráfico 2. *Preferencia de redes sociales*
Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

El 46% de las personas encuestadas prefieren recibir información por medio de WhatsApp para realizar una compra y obtener detalle del producto, debido a que más pueden verificar la información y responde más rápido, también tenemos que el 42% de las personas prefieren Facebook y el 13% prefieren Instagram ya que por este medio tienen menos interacción, de acuerdo a los resultados obtenidos esto nos favorece porque actualmente todas las personas manejan una red social para realizar compras online.

Pregunta 3: Actualmente prefiere comprar ropa virtualmente ya sea, por factores como:

Tabla 5

Factores por el cual prefieren comprar online

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	57	29%
Ahorro de tiempo	30	15%
Por motivos de seguridad	63	32%
Precios más bajos	50	25%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

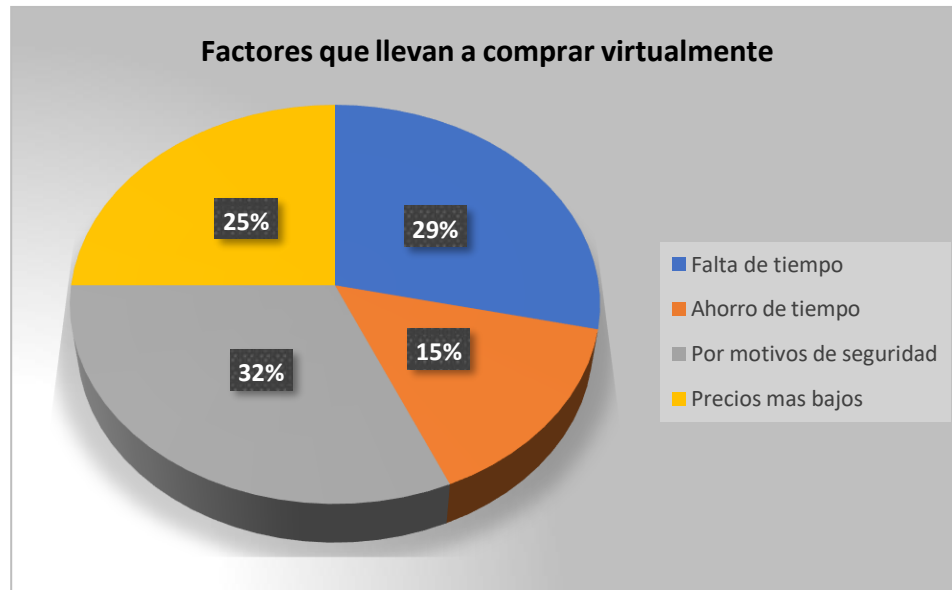


Gráfico 3. Factores por el cual las personas compran virtualmente
Elaborado por: Fuentes Odalis. (2023)

El 32% hacen compra online por la inseguridad que actualmente se vive y prefieren escoger las tiendas online y optar por el servicio a domicilio sin tener que salir de casa. El 29% de las personas prefieren hacer la compra online por falta de tiempo, esto se da a que muchas personas trabajan y no se dan el tiempo de ir a una tienda presencial. El 25% es por motivo a que los precios son más bajos ya que si se acude a un almacén de ropa los precios aumentan ya sea porque los dueños de estos almacenes tienen gastos más altos como el local, luz y ciertos factores que implican que aumenten los valores, por último, tenemos que el 15% de las personas compran online para ahorrar tiempo. Con estos resultados nos damos cuenta que actualmente las personas por tales razones prefieren comprar virtualmente.

Pregunta 4: ¿Cuál es la frecuencia con la que compras ropa?

Tabla 6

Frecuencia con la que compran ropa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	135	68%
Semestral	65	33%
Anual	0	0%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

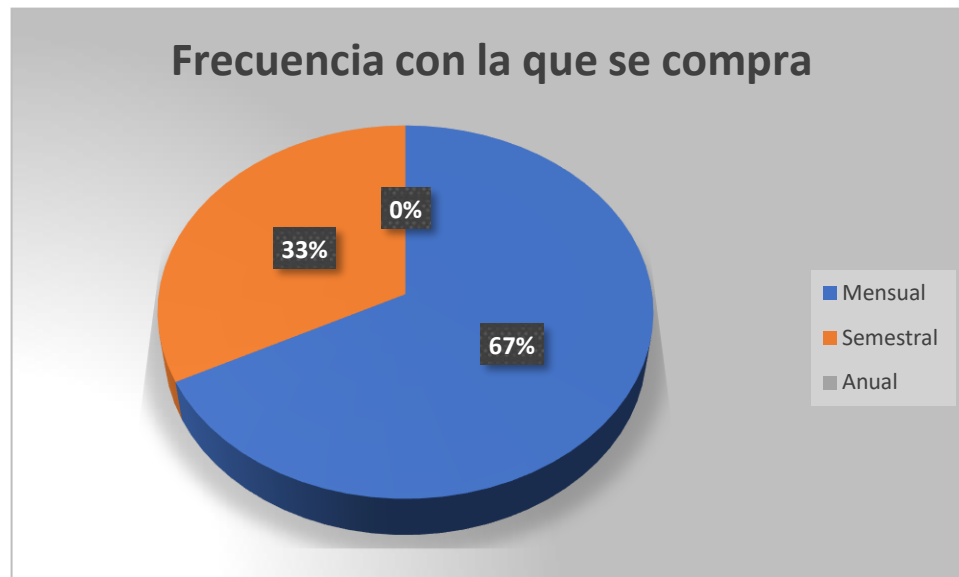


Gráfico 4. *Frecuencia de compra del cliente*
Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

El 67% de las personas encuestadas indican que hacen compras con frecuencias mensualmente y el 33% semestralmente y un 0% anualmente. Con esta información se conoció la frecuencia con la cual nuestras clientas compran en Diviinas.ec y lo tomamos como un resultado favorable ya que hay más probabilidad en que las personas realicen sus compras y enfocarnos en implementar estrategias como promociones, regalos o descuentos para lograr su fidelización y se sientan satisfechos.

Pregunta 5: ¿Le parece más fácil comprar sus prendas virtualmente, comparado con ir de compras a una tienda física?

Tabla 7
Facilidad de comprar online

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	183	92%
Poco fácil	17	9%
Indiferente	0	0
TOTAL	200	100%

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

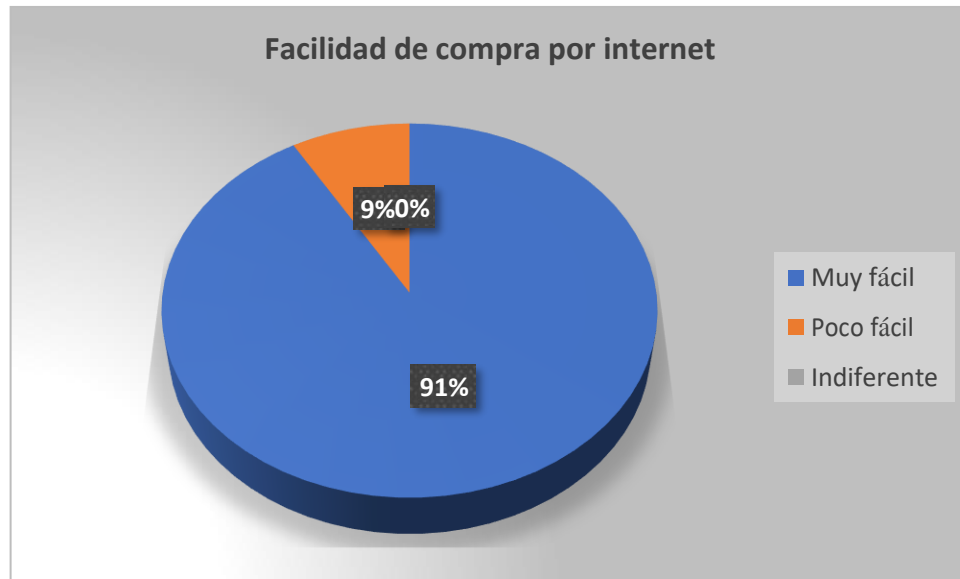


Gráfico 5. *Facilidad de compra del cliente*
Elaborado por: Fuentes Odalis. (2023)

El 92 % de las personas nos indicaron que se le hace muy fácil hacer una compra por internet y solo el 9% se le hace poco fácil. Actualmente esto nos ayuda a crear sitios web que sean fáciles de manejar y crear opciones de atención personalizada para quienes tengas sus dudas al momento de hacer su compra.

Pregunta 6: ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda de ropa online Diviinas.ec?

Tabla 8
Calificación del servicio de la tienda Diviinas.ec

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	162	81%
Buena	38	19%

Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Fuentes Odalis. (2023)



Gráfico 6. Experiencia del cliente al hacer compras
Elaborado por: Fuentes Odalis. (2023)

Tenemos como resultado que el 81% de personas indicaron que la atención de Diviinas.ec es muy buena, también un 19% indico que era buena y un 0% mala al igual que un 0% muy mala, como nos damos cuenta tenemos un porcentaje alto que indican que la atención es muy buena lo cual nos ayuda a tener mayor aceptación con los clientes.

Pregunta 7: ¿Recomendarías la tienda de ropa online Diviinas.ec a tus amigos?

Tabla 9

Recomendaría la tienda online Diviinas.ec

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	198	99%
NO	2	1%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: *Fuentes Odalis (2023)*



Gráfico 7. *Recomendación de la tienda online Diviinas.ec*

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

Tenemos como resultado que el 99% de los que han comprado en diviinas.ec menciono que si recomendarían a sus amigos comprar en nuestra tienda online y solo el 1% menciono que no la recomendaría. Esto nos resulta favorable ya que gracias a sus recomendaciones hemos aumentados las ventas actualmente, estos se deben a la buena atención que brindamos al momento de que el cliente no contacta para adquirir nuestro producto.

Pregunta 8: ¿En qué factor te basas al elegir una prenda?

Tabla 10

Factores por el cual compra una prenda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	44	22%
Calidad	34	17%
Varias opciones	122	61%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Fuentes Odalis. (2023)

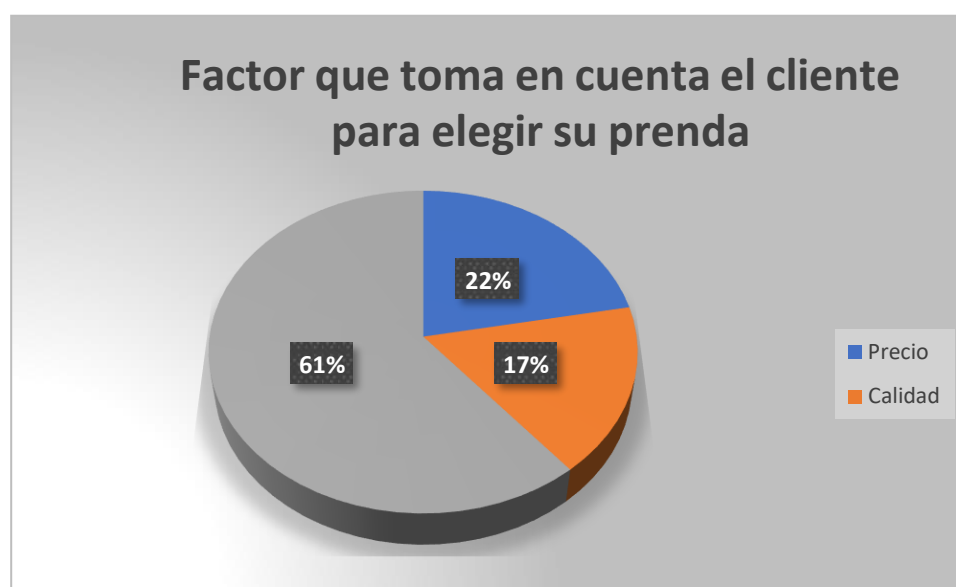


Gráfico 8. Factores que se toma en cuenta al comprar ropa

Elaborado por: Fuentes Odalis. (2023)

Al momento de elegir una prenda los resultados arrojados fueron que el 61% de personas cuenta el precio y un 16% toman en cuenta solo la calidad. Diviinas.ec tiene la ventaja prendas que ofrece son de excelente calidad y a precios accesibles es por eso que nos mantenemos con una alta ventaja ya que nos acoplamos a las preferencias del comprador.

Pregunta 9: ¿prefiere prendas nacionales o extranjeras?

Tabla 11

Preferencia entre prendas nacionales o extranjeras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	37	19%
Extranjeras	115	58%
Ambas opciones	48	24%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

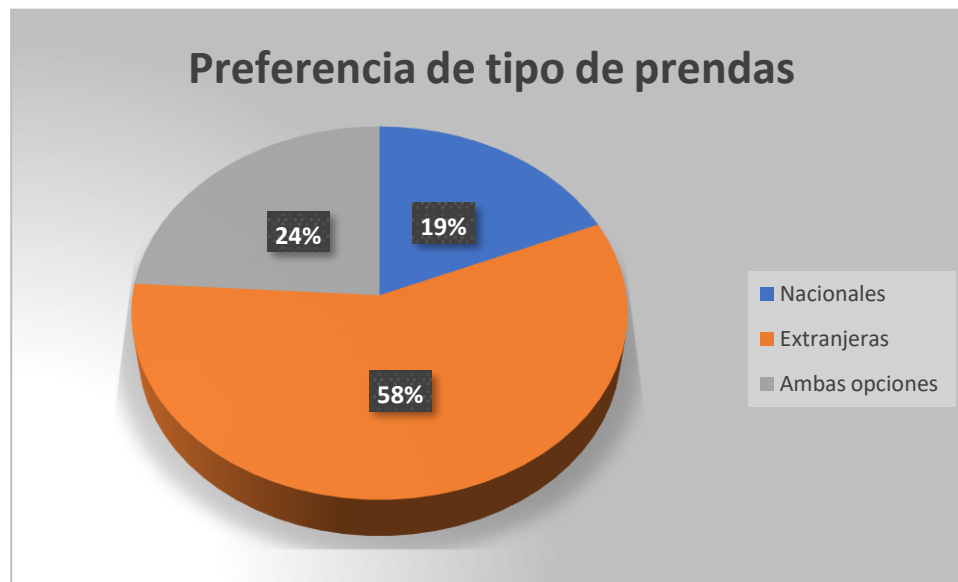


Gráfico 9. *Preferencia en tipo prendas*

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

El 58% de encuestados tienen como preferencia las prendas internacionales, el 24% prendas nacionales y el 19% prefieren ambas. Actualmente estos resultados reflejan una ventaja

para la tienda Diviinas.ec ya que la ropa que comercializamos es netamente importada, a pesar de que otras personas prefieren ropa nacional, sus preferencias nos ayudan a tener cierta ventaja para la comercialización.

Pregunta 10: ¿Qué forma de pago prefieres realizar usualmente?

Tabla 12
Preferencia del tipo de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	123	62%
Pago mediante transferencia	77	39%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

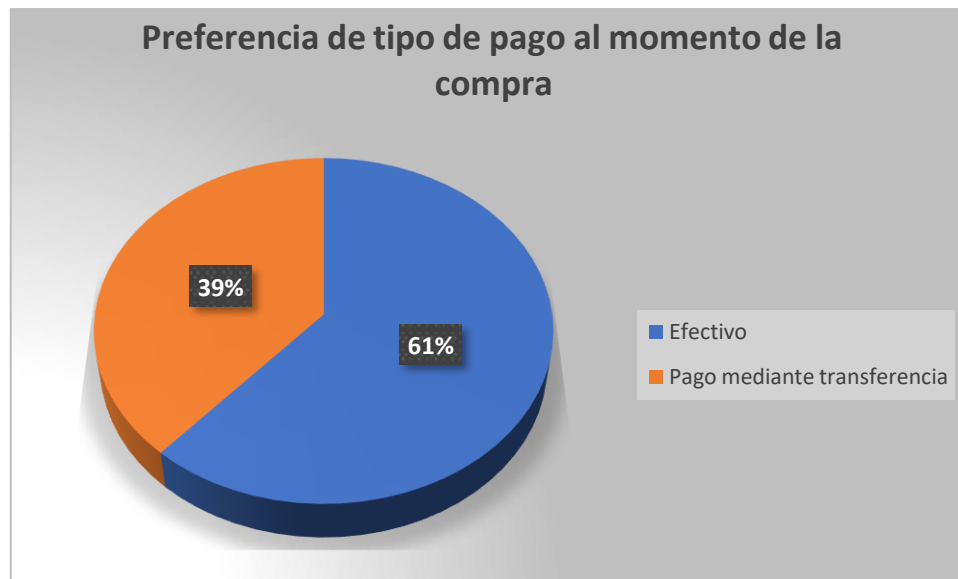


Gráfico 10. *Preferencia de pago de los clientes*
Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

El 62% de las personas encuestadas prefieren hacer pago de su compra virtual en efectivo, mientras que solo el 39% optan por cancelar en efectivo, estos resultados nos resultan favorable de las dos formas de pagos porque actualmente se cuenta con entregas personales y a domicilio en donde el cliente cancela al momento de recibir su compra, para ganar la confianza de los clientes.

3.6 Propuesta

3.6.1 Título de propuesta.

- Plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la tienda de ropa online Diviinas.ec.

3.6.2 Desarrollo de la propuesta.

Diviinas.ec es una tienda virtual que surgió mediante la pandemia y se ha logrado mantener en el mercado de la digitalidad, actualmente tenemos 2 años dedicándonos a la venta de prendas para mujeres de forma online y haciendo llegar sus compras hasta la comodidad de su casa o trabajo, durante todo este tiempo desde que surgió la idea las ventas de nuestro negocio han tenido un crecimiento adecuado pero pensamos que podemos llegar a crecer en el mercado digital y llegar a más personas interesadas en adquirir nuestras prendas y tener como finalidad el incremento de nuestras ventas.

Actualmente como competencia directa tenemos la tienda online Zonastore.ec la cual lleva más tiempo en el mercado online específicamente 4 años y con un número de seguidores en Instagram de 88.400 a comparación de Diviinas.ec que cuenta con casi 3.000 seguidores, con estas cifras tenemos en claro que la competencia se ha ido manejando muy bien con el tema del marketing por la captación de clientes actuales. Zonastore.ec comercializa la misma marca de ropa que Diviinas.ec pero hay algo que nos diferencia a la competencia, actualmente nuestros precios más bajos, ofrecemos entregas a domicilio sin costos dentro de la ciudad de guayaquil para así

lograr captar clientes y lograr una fidelización.

Como competencia indirecta tenemos a de ropa la tienda “Ropa Gallardos” esta tienda ofrece ropa hecha en Ecuador y tiene a la venta también de calzado ecuatoriano, teniendo como ventaja que ofrecen más variedades de productos. Una de las ventajas de esta tienda de ropa es que cuenta con una plataforma digital y en su cuenta de Instagram cuenta con una cantidad de seguidores mucho más grande exactamente con 445.000, por lo tanto, su número de venta más alto.

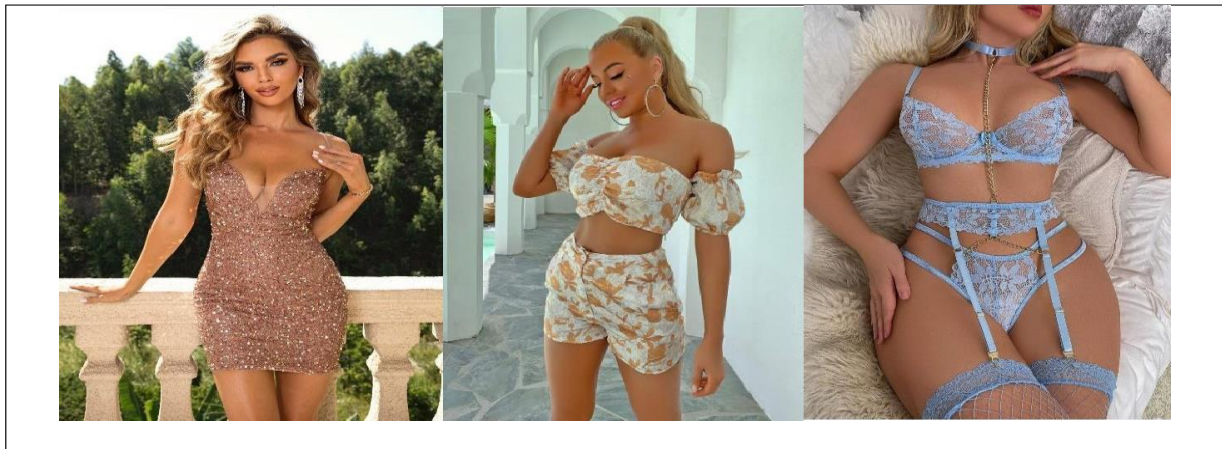
Mediante nuestra propuesta se tiene pensado la implementación de cinco puntos estratégicos que nos ayudaran a lograr nuestro objetivo.

3.6.3 Marketign de las 4 P.

Producto.

Diviinas.ec cuenta con una variedad de productos en prendas de vestir para mujeres, estas prendas son de origen extranjero procuramos tener la mejor calidad y mejores tendencias de moda para satisfacer los gustos de nuestras clientas, entre nuestro stock de producto tenemos prendas como: blusas, tops, vestidos, lencerías, pantalones, conjuntos, trajes de baño, ropa interior.

Figura 1.
Prendas que ofrece Diviinas.ec



Fuente: *Instagram Diviinas.ec*

Precio.

Los precios establecidos en cada una de nuestras prendas son en base a un margen de utilidad de un porcentaje aproximado entre el 40% y 50% de ganancia, esto se obtiene dependiendo del producto ya que los precios varían dependiendo de cada prenda.

A continuación, detallamos estos porcentajes de utilidad de cada uno de nuestros productos en el siguiente cuadro dando a conocer precios, costos y margen de ganancia correspondiente.

Tabla 13*Cuadro de costo, margen de ganancia.*

PRODUCTO	COSTOS DE ENVIO GASOLINA	COSTO A CANCELAR POR PRENDA	COSTO DE PRENDA	RENTABILIDAD ESPERADA	PRECIO AL PUBLICO	GANANCIA POR PRENDA
Blusas	\$ 0,75	\$ 2,00	\$10,00	\$10,00	\$ 22,75	\$ 12,75
Top	\$ 0,75	\$ 2,00	\$7,00	\$8,00	\$ 17,75	\$ 9,75
Vestidos	\$ 0,75	\$ 2,00	\$15,00	\$10,00	\$ 27,75	\$ 17,75
Conjuntos	\$ 0,75	\$ 2,00	\$15,00	\$10,00	\$ 27,75	\$ 17,75
Interiores	\$ 0,75	\$ 2,00	\$12,50	\$12,50	\$ 27,75	\$ 15,25
Trajes de baño	\$ 0,75	\$ 2,00	\$10,00	\$25,00	\$ 37,75	\$ 12,75
Lencerías	\$ 0,75	\$ 2,00	\$10,00	\$25,00	\$ 37,75	\$ 12,75
Pantalones	\$ 0,75	\$ 2,00	\$15,00	\$30,00	\$ 47,75	\$ 17,75

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)***Promociones.**

La tienda diviinas.ec cuenta con algunos beneficios que se le otorga al cliente, a través de esto se desea brindarle agradecimiento al momento de realizar su compra. Actualmente como parte de promociones tenemos que el cliente al hacer su compra se le otorga el servicio a domicilio sin costo alguno dentro de la ciudad de guayaquil, por otro lado, tenemos para los clientes que son de

otras ciudades del Ecuador también se le brinda el envío gratis siempre y cuando la compra sea mayor a 60\$ dólares. Con esto creamos fidelización en los clientes ya que al ver que no se le cobre un costo adicional y solo pagan el producto las clientas vuelven a realizar su compra con más frecuencia.

Tabla 14.
Porcentajes y días de descuentos.

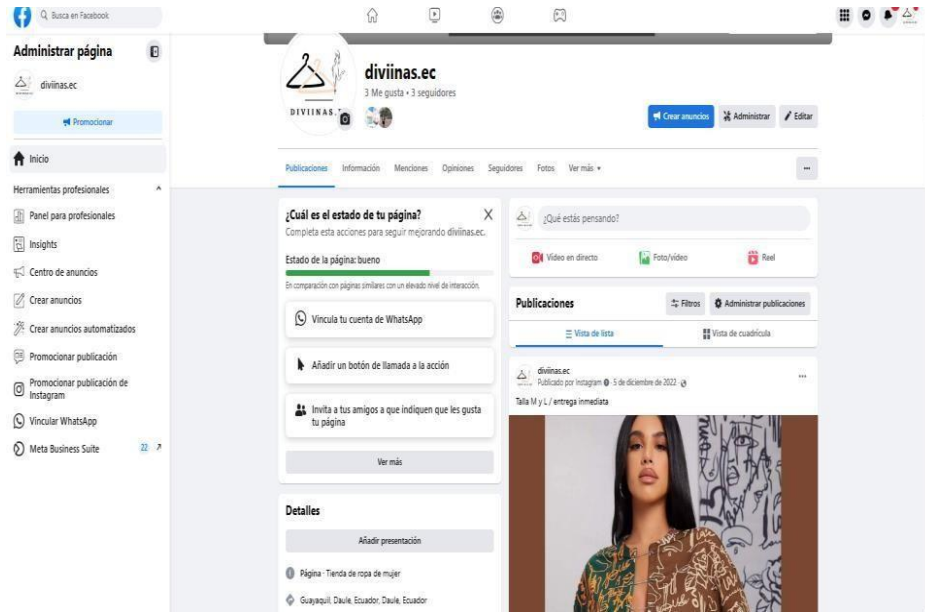
DESCUENTOS	DIAS FESTIVOS
25%	San Valentín
30%	Día de la mujer
25%	Halloween
30%	Black Friday

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

Plaza.

La principal vía de distribución de nuestras prendas son las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, a lo largo de nuestra creación del negocio hemos obtenido ventas y nuestra cartera de cliente por medio de la página digital de esta manera damos a conocer mediante publicaciones lo que vendemos Marketplace que es una plataforma en donde los emprendedores pueden realizar y crear su publicación de anuncio sin ningún costo es así como hacemos llegar nuestro producto al consumidor final.

Figura 2.
Página de Facebook Diviinas.ec



Fuente: Facebook Diviinas.ec

Figura 3.

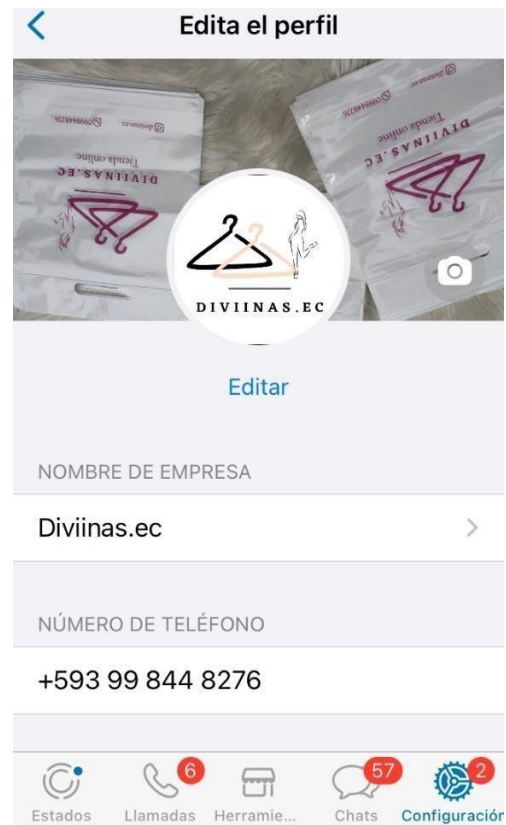
Página de Instagram de Diviinas.ec



Fuente: *Instagram Diviinas.ec*

Figura 4.

Página de Instagram de Diviinas.ec



Fuente: *WhatsApp*

3.6.4 Análisis FODA

Esto nos permite saber la situación actual de diviinas.ec, es la clave para el desarrollo de nuestro diseño de marketing y mejorar algunos aspectos que se deben corregir.

Tabla 15.

Análisis FODA de la tienda online Diviinas.ec

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<p>Precios accesibles</p> <p>El cliente puede comprar de forma fácil y segura eligiendo el método de pago y recibiendo el producto en su hogar.</p> <p>Reducción de gastos generales</p> <p>Tenemos una mejor interacción y relación con los clientes potenciales.</p>	<p>El mercado tecnológico cada vez tiene un mayor impacto en la sociedad.</p> <p>Podemos llegar a más personas mediante plataformas digitales.</p> <p>Uso de herramientas tecnológicas</p> <p>Tener mayores ingresos</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>El cliente prefiere comprar en una tienda física</p> <p>Publicidad de altos costos</p> <p>No se maneja un adecuado marketing digital</p> <p>Incertidumbre al realizar el cliente una compra al ser una tienda virtual.</p>	<p>Competencia</p> <p>Estafas a través de internet</p> <p>El producto se puede perder una vez realizado el envío por agencias que prestan el servicio.</p> <p>No contar con proveedor nacional</p>

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

3.6.5 Actividades planteadas

Como emprendedores o dueños de negocios tenemos que diseñar y desarrollar una adecuada estrategia de marketing digital porque esto nos ayuda a aprovechar los diferentes canales

que existen actualmente para atraer a nuevos clientes y de esa manera nutrirlo y convertirlo en nuestros clientes. Hemos diseñado cinco actividades a realizar de marketing digital para tener el respectivo alcance de nuestros objetivos que es aumentar las ventas.

3.6.6 Actividad 1. Video marketing

Hoy en día el medio por el cual más consumimos contenido es a través de los videos digitales y actualmente contamos con la ventaja de que cada persona cuenta con una herramienta digital como un celular, existen aplicaciones digitales en donde se puede realizar videos y crear contenido alrededor de nuestro negocio y subirlos a nuestras diferentes redes sociales, es por eso que el video marketing es considerado dentro de nuestra estrategia creativas.

En la actualidad vemos el crecimiento que ha tenido los videos en formatos cortos como las historias de Instagram, las nuevas redes sociales que están surgiendo como Tik Tok, esta última aplicación ha tenido un gran crecimiento en los últimos años es por eso que también crearemos publicidad por este medio.

3.6.7 Actividad 2. Marketing influencers

Cuando escuchamos el término “influencers” pensamos solo en personas que cuentan con millones de redes sociales o figuras públicas y piensan que solo a eso nos referimos con “influencers”, pero en realidad la definición influencers tiene que ver con la capacidad de que es persona pueda influir en las decisiones y acciones de una persona.

Para esto tenemos la idea de crear nuestros propios influencers y no acudir a las tradicionales figuras públicas ya que nos pueden salir muy caros, podemos proponerles a nuestros propios clientes que sean nuestros influencers pidiéndoles que compartan su satisfacción de compra en redes sociales y dándoles incentivos como medio de pago.

Figura 5.
Foto con la cantante Jazmín



Tomada por: *Fuentes Odalis. (2023)*

Figura 6.
Cliente haciendo publicidad con la prenda



Fuentes: *Whatsatpp*

Figura 7.
Cliente satisfecha con su prenda adquirida.



Tomada por: *Fuentes Odalis. (2023)*

3.6.8 Actividad 3. Marketing de promociones

Tenemos como idea aplicar descuentos para nuestros clientes cada cierto día festivo durante todo el año, premiar a nuestros clientes por el día de su cumpleaños con el objetivo de darle valor y lograr una fidelización con nuestros clientes.

Figura 8.

Ejemplo un formato de publicidad



Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

3.6.9 Actividad 4. Campaña de publicidad por medio de redes sociales.

Las campañas de publicidad en redes sociales son claves principales para llegar a nuestro público objetivo y aumentar las ventas, realizaremos publicaciones creando pautas en la red social de Facebook e Instagram ya que son unas de las redes más utilizadas por nuestras clientas.

Público objetivo

Género: mujeres

Edad: 15-56 años

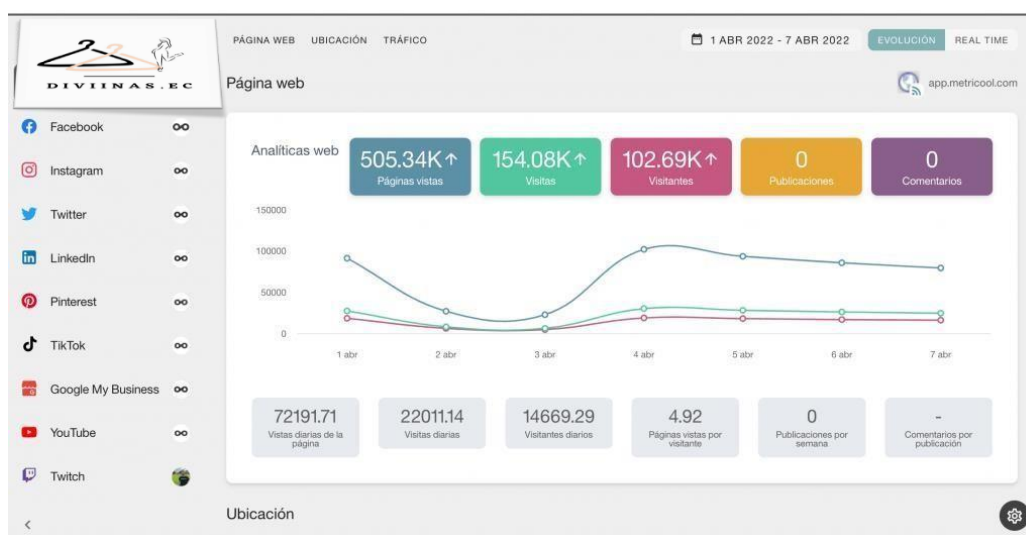
Ubicación: Ecuador

Intereses: Ropa para mujeres

3.6.10 Actividad 5. SEO marketing

El SEO marketing se trata precisamente en optimizar el contenido de un sitio web para que aparezca entre los primeros resultados de una búsqueda en internet. Entonces, para crear un gran sitio web y eso es lo que queremos hacer con Diviinas.ec en donde se debe aplicar varias técnicas de SEO. No basta con crear un diseño atractivo, añadir contenido personalizado y publicar tu página, esto nos servirá de gran ayuda.

Figura 9.
SEO marketing.



Fuente: Facebook.

4 Presupuesto de las estrategias de marketing

Para poner en marcha las estrategias de marketing digital, es necesaria la planificación, es por eso que para establecer un presupuesto es necesario detallar las actividades por estrategias planteadas, dividiéndose así en seis actividades principales, se asignó un presupuesto a cada actividad dando como resultado el presupuesto general.

Adicional a eso, se incluyó un cronograma, para que la empresa se organice y pueda llevar un control cuando haya festividades, fechas importantes, inicios de campaña y su duración, tipos de contenido que se planean postear, etc.

Figura 10.
Logo diviinas.ec



Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

4.1 Presupuesto

**TABLA 16
PRESUPUESTO**

	Desarrollo de la actividad	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Estrategia de Video marketing	Realización de videos creativos	24	0.00	S/0.00
Marketing influencers	Elegir a 5 clientas cada mes para que realicen videos y etiqueten la página.	12	\$100.00	S/1.200,00
Marketing de promociones	Realización de afiches de descuento Y Ofertas online	12	\$10.00	S/120.00
	Publicidad en redes sociales	12	\$100.00	S/1.200,00
Campaña de publicidad por medio de redes sociales.	Sorteo de ganadores por seguir nuestras paginas	10 sorteos	\$25.00	S/250.00

SEO MARKETING	Diseño de Página	1 vez	\$500.00	S/500.00
	TOTAL			S/3,270.00

Elaborado por: *Fuentes Odalis. (2023)*

CONCLUSIONES

Diviinas.ec es una tienda online dedicada a la venta de ropa para damas y el objetivo del negocio es aumentar las ventas, en la actualidad Diviinas.ec se ha logrado mantener y sus ventas ha ido en crecimiento, pero tenemos como una desventaja de que no manejamos un adecuado marketing digital y es por eso que piensa que se puede llegar a más personas si tenemos una adecuada investigación y de tal manera que se pueda aplicar las respectivas actividades asignadas.

En esta investigación se realizó la encuesta a 200 clientas que compran con más frecuencia, esto fue de ayuda para enfocarnos en puntos fuertes en donde queremos tener un mejor impacto, aplicando estrategias claves para el aumento de las ventas.

La tecnología ha cambiado la forma en que las empresas hacen negocios y ahora las empresas utilizan plataformas digitales para vender sus productos. Las empresas que utilizan plataformas digitales pueden mantener sus productos más estables y asequibles para los clientes. Sin embargo, las empresas que no utilizan plataformas digitales no pueden mantenerse al día con los cambios del mercado y pueden tener menores ganancias.

Se hizo un análisis de las fortalezas y debilidades de Diviinas.ec ya que esto también nos ayudó a analizar la situación actual del negocio y poder tomar las respectivas decisiones que van acorde con nuestro objetivo.

En conclusión, es importante aplicar el marketing digital en diviinas.ec ya que actualmente nos permite mantener conectada nuestra empresa con los clientes, mantener interacción con ellos y nos facilita a captar más rápido clientes potenciales. Con base en el estudio, se encuentra que el 81,61% de las mujeres entre 20 y 26 años están interesadas en utilizar estrategias de marketing digital. Esto significa que los clientes de la empresa deben ser comunicados de una manera adecuada a sus intereses y preferencias.

RECOMENDACIONES

- Con base en el estudio, se encontró que el 81,61% de las mujeres entre 20 y 26 años están interesadas en utilizar estrategias de marketing digital. Esto significa que se debe comunicar a los clientes de la empresa de una manera adecuada a sus intereses y preferencias.
- Como recomendación tenemos que todos los negocios o empresas ya sean grandes o pequeños debemos de trasladarla al mundo digital, ya que hoy en día las redes sociales y todo esto del mundo digital a dado un gran impacto a la sociedad es por eso que todo negocio debe actualizarse e ir en par con la tecnología.
- Se recomienda realizar pautas de publicidad ya sea por Instagram o Facebook ya que, según la encuesta realizada, son las redes sociales que más utilizan las personas, para estar más conectados con nuestros clientes, ya sea ofreciendo promociones o incentivos como regalos, de tal manera que lograremos captar mas clientes interesados en adquirir nuestras prendas.
- Utilizará campañas de comunicación digital para fidelizar clientes y nuevos clientes. Intentarás convencerles de que comprar ropa en divinas .ec es la mejor opción, y también utilizarás la publicidad para ayudar a promocionar tus colecciones. hacer comparaciones para ver si nuestro plan realmente esta funcionando, de esta manera podemos quitar alguna estrategia en caso de que no este funcionando y proceder a diseñar otras.

BIBLIOGRAFIA

¿Qué es una estrategia de marketing digital y por qué aplicarla? (2021). Obtenido de BANCOLOMBIA.

Baque. (2021). *Modelo de gestión de recuperación de cartera*. Ecuador.

CARDONA, M. P. (2019). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace.

La importancia del marketing digital en 2021. (2021). RAMBLA.

Lino Marcillo, J. C. (2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil*. GIUAYAQUIL.

Macías Ortega, N. A. (2020). *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces Iv, en la ciudad de Guayaquil*. GUIAYAQUIL.

MARIA CANGO, A. G. (2022). *Marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería Sambo café del cantón*. GUAYAQUIL.

Morlón. (2019). *Modelo de Negocio Canva*. Ecuador.

MARTINEZ, A. (2021). *MARKETING RELACIONAL*.

ORTIZ, A. (11 de MARZO de 2022). El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técn.

PERES, R., & gallardo. (2021). Marketing e importancia y uso de tecnología en tipos de marketing. *Digital Ascent*.

Ponce, J. P. (2022). *ESTADO DIGITAL ECUADOR*.

REIS DIGITAL. (septiembre de 2022). Obtenido de <https://reisdigital.es/atributos/enfoque-mixto-características/>

SEO. (2020). *Search Engine Optimization*. guayaquil.

THOMPSON, I. (2017). *La Venta Online*.

valepas. (2019). *ventas online*. estados unidos:
<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=2fc18c15afe61cfcJmltdHM9MTY3NTgxNDQwMCZpZ3VpZD0zNGFhNGMwNy03MjgxLTY1NjMtMGE2Yy01ZTYzNzNmYTY0ODAmW5zaWQ9NTIwNw&ptn=3&hsh=3&fclid=34aa4c07-7281-6563-0a6c-5e6373fa6480&psq=ventas+online&u=a1aHR0cHM6Ly9ibG9nLmh1YnNwb3QuZXMvc2Fs>.

VERNAL, G., & z. (2022). *TECNICA DE INVESTIGACION y elaboración de desarrollo permanente*. guayaquil: el telégrafo.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Anexos 1 Formato De Encuesta

ENCUESTA TIENDA DE ROPA ONLINE DIVIINAS.EC

Pregunta 1. ¿En qué intervalo de edad se encuentra?

- 15 - 20
- 21 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- más de 46

Pregunta2.

¿Qué tipo de herramienta digital prefiere utilizar para interactuar y obtener información s obre los productos?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Pregunta 3. Actualmente prefiere comprar ropa virtualmente ya sea, por factores como:

- Falta de tiempo para acudir a una tienda
- Ahorro de tiempo
- Por motivos de seguridad
- Precios más bajos

Pregunta 4. ¿Cuál es la frecuencia con la que compras ropa?

- Mensual
- Semestral
- Anual

Pregunta 5. ¿Le parece más fácil comprar sus prendas virtualmente, comparado con ir de compras a una tienda física?

- Muy fácil
- Poco fácil
- Indiferente

Pregunta 6. ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda de ropa online Diviinas.ec?

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

Pregunta 7. ¿Recomendarías la tienda de ropa online Diviinas.ec a tus amigos?

Si

No

Pregunta 8. ¿En qué factor te basas al elegir una prenda?

Precio

Calidad

Ambas opciones

Pregunta 9. ¿Prefiere prenda nacionales o extranjeras?

Nacionales

Extranjeras

Ambas

Pregunta 10. ¿Qué forma de pago prefieres realizar usualmente?

Pago efectivo

Pago mediante transferencia

Anexo 2.



