UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE QUE INFLUYEN EN UNA MARCA DIGITAL DE VENTA DE VÍVERES: ANÁLISIS DE EMPRESA TIPTI

IDROVO VILLAVICENCIO KELLY MADELAINE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2021

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE QUE INFLUYEN EN UNA MARCA DIGITAL DE VENTA DE VÍVERES: ANÁLISIS DE EMPRESA TIPTI

IDROVO VILLAVICENCIO KELLY MADELAINE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2021

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE QUE INFLUYEN EN UNA MARCA DIGITAL DE VENTA DE VÍVERES: ANÁLISIS DE EMPRESA TIPTI

IDROVO VILLAVICENCIO KELLY MADELAINE
INGENIERA EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 27 DE ABRIL DE 2021

MACHALA
27 de abril de 2021

Trabajo complexivo

por KELLY MADELAINE IDROVO VILLAVICENCIO

Fecha de entrega: 16-abr-2021 01:49a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1560752169
Nombre del archivo: Caso_Complexivo_Kelly.docx (125.8K)
Total de palabras: 4096
Total de caracteres: 23609

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, IDROVO VILLAVICENCIO KELLY MADELAINE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de e-commerce que influyen en una marca digital de venta de víveres: análisis de empresa Tipti, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de abril de 2021

IDROVO VILLAVICENCIO KELLY MADELAINE
0706430725

RESUMEN

La continua evolución tecnológica de los mercados en el país, la crisis sanitaria en la que estamos en la actualidad y el desarrollo digital permite el comercio electrónico abra camino a la implementación de nuevos modelos de negocio como son las plataformas de venta de víveres online. En este contexto el presente proyecto de investigación tiene como objetivo identificar las estrategias que han dado mayor resultado en este tipo de sector, profundizado en los consumidores de la ciudad de Machala.

La metodología que se utilizó fue la cualitativa, mediante la realización de un focus group y una guía de observación a las plataformas y aplicaciones de tiendas de víveres en línea. Para este caso tenemos de estudio se seleccionó a la empresa Tipti, una plataforma de venta online de víveres productos de primera necesidad, etc.

Como resultado del estudio investigativo, se puede apreciar el potencial que tienden a alcanzar estas plataformas, las oportunidades de expansión que se les presenta; el mercado que pueden abarcar si logran incrementar el grado de confianza de las personas, puesto que existe varios tipos de perfil de clientes que están dispuestos a trasladarse a esta nueva forma de comercio.

Palabras clave: E-Commerce, marketing, marketing digital y estrategias de marketing digital.

ABSTRACT

The continuous technological evolution of the markets in the country, the current health crisis and digital development allow electronic commerce to open the way to the implementation of new business models such as online grocery sales platforms. In this context, the present research project aims to identify the strategies that have given the best results in this type of sector, focusing on consumers in the city of Machala.

The methodology used was qualitative, by conducting a focus group and an observation guide to the platforms and applications of online grocery stores. For this case, we have a study selected by the company Tipti, an online platform for the sale of groceries, basic necessities, etc.

As a result of the research study, it is possible to appreciate the potential that these platforms tend to reach, the opportunities for expansion that are presented to them; the market that they can cover if they manage to increase the degree of trust of the people, since there are several types of customer profiles that are willing to move to this new form of commerce.

Keywords: E-commerce, marketing, digital marketing and digital marketing strategies.

Índice de Contenido

Resumen 1

Abstract.....2

1. Introducción 4

2.Desarrollo.....5

2.1. E-Commerce.....5

2.2. Marketing …….....6

2.3. Marketing digital.....6

2.4. Estrategias promocionales 7

2.5 E-commerce.....7

3. Objetivos.....7

3.1. Objetivo General.....7

3.2. Objetivos Específicos.....7

4. Metodología.....7

4.1. Guía de Observación.....8

4.2. Focus Group 10

5. Resultados.....12

6.Conclusiones.....13

Bibliografía.....14

1. INTRODUCCIÓN

El saber escoger las estrategias correctas de marketing digital brinda a una empresa u organización la oportunidad de tener un mayor alcance en el mercado, mediante la aplicación de las estrategias de marketing tradicional combinadas con la vanguardia de la tecnología, en este ámbito no solo el internet constituye un elemento clave para realizar las tareas de venta y publicidad, más bien es indispensable para lograr un mayor desenvolvimiento en el área de negocios de la empresa.

En la actualidad, frente a la era de la tecnología, el marketing ha ido evolucionando, complementándose con prácticas innovadoras en redes sociales que ayudan a tener mayor presencia en el público, pues se estima que la mayor parte de la población está en presencia de estas, (López, Silva, Mena, & Angamarca, 2019).

El caso de la pandemia COVID 19 está afectando a todo el mundo, las personas por temor al contagio no están dispuestas a salir de casa, en este contexto, el internet ha pasado de ser un recurso secundario, o simplemente como método de búsqueda de información, a formar parte de la vida cotidiana de las personas, de esto han tenido que sacar ventaja las empresas y actualizarse los emprendimientos, en el caso de estos últimos, han tenido que implementar el llamado comercio electrónico, una práctica conocida para algunos y totalmente nueva para otros que han ido realizando empíricamente sus estrategias de comercialización, que además, se han visto beneficiados por el hecho de que los costos del servicio disminuyen y cada vez se vuelve más accesible, (Barrientos, 2017).

Aquellas empresas, que conforme va avanzando la tecnología, sepan lograr adaptarse mediante el mejoramiento de procesos o con mayores conocimientos, serán las que logren remontar su curva de crecimiento con mayor velocidad, luchando y ganando a la crisis que genera la pandemia, logrando así competitividad y desarrollo, (Rodriguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

En el 2015 en el Ecuador las cifras sobre las transacciones de e-commerce ascendieron a 800 millones de dólares, en el 2016 entre 800 y 900 millones, mientras que en el año 2017 fueron 800 millones aproximadamente.

El 70% de los usuarios de internet en el Ecuador, no realizan compras en internet, según el primer estudio sobre el comercio electrónico en el Ecuador, el 35% de las personas que viven en el país, realizan compras online, (Korntheuer, 2016).

En comparación con época anteriores, el consumidor ecuatoriano tiene más posibilidades de adquirir un producto por medio del internet porque se afirma que en la mayoría de casos ha mejorado el estilo de vida y ha crecido en estatus, por lo que esto ha motivado a las empresas nacionales a modificar sus estrategias de ventas por unas más efectivas y de calidad, (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019).

Tipti, es una aplicación ecuatoriana desarrollada en Loja, los fundadores son, Pierangela Sierra y Rafael Luque. La empresa tuvo inicios en el año 2017, en funcionamiento lleva casi 4 años, y ha logrado posicionarse entre las mejores del mercado nacional.

Se estableció el nombre abreviando la frase 'Tiempo para ti'. En el momento de creación se puso el objetivo de satisfacer las necesidades de personas que no disponen de tiempo para realizar sus compras de víveres y más productos de primera necesidad, alegando que laboran hasta la noche y no alcanzan a beneficiarse de las promociones que los supermercados están ofreciendo.

El cliente hace el pedido y es atendido por un empleado que se encarga de poner en orden la compra. El usuario puede elegir los productos, el lugar de abastecimiento, fecha y hora de la compra, y el lugar de entrega, (Silva, 2020).

2. DESARROLLO

2.1. E-COMMERCE

El concepto de E-commerce se lo relaciona con una nueva manera de hacer negocios, los elementos que combina para llevar a cabo esta tarea son la tecnología y la comunicación, de esta manera permite a la empresa desarrollarse cumpliendo actividades empresariales que se acercan más al entorno virtual y globalizado que existe.

El comercio electrónico también depende de la perspectiva que se mire, cuando se trata de comunicaciones, el comercio electrónico es el encargado de distribuir servicios, información, transacciones, a través de redes de telecomunicación multimedia; en perspectiva de tiempo, es un instrumento que hace posible el intercambio de productos y servicios mediante nuevos canales en tiempo real; y en los procesos del negocio, es una red que hace uso de la tecnología para hacer más fácil el flujo de trabajo, los negocios, es decir que busca implementar la eficiencia en costes pero mejorando la calidad con ciclos reducidos de producción, (Anteportamlatinam, 2014).

Es necesario que las organizaciones estén al tanto de los cambios tecnológicos que van apareciendo, para que se pueda beneficiar de las ventajas del comercio electrónico que cambiará los procesos internos y las relaciones con los clientes, y proveedores, (Sanabria, Torres, & López, 2016).

Entre los beneficios que se obtiene con el e-commerce: expandirse en el mercado, es decir, llegar a donde no se podía acceder, simplifica los acuerdos entre empresas, reduce la línea de distribución y no utiliza intermediarios, reduce costos de impresión de manuales, catálogos, tiene a disposición varios métodos de pago, permite implementar el marketing personalizado, para tener una mayor interacción con los clientes y crear vínculos.

2.2. MARKETING

Se conforma por actividades que tiene que estar previamente planeadas, para ello se tiene que definir o establecer el proceso que se va a seguir, es decir, que es el conjunto de actividades dirigidas a satisfacer deseos y necesidades y facilitar intercambios de consumo.

El marketing planifica los precios, promoción, conceptos y distribución ya sea de ideas, bienes o servicios para cumplir con los objetivos de la empresa que lo emplea, (Kotler & Keller, 2012).

2.3. MARKETING DIGITAL

Es una herramienta que permite manejar las negociaciones nacionales e internacionales con eficacia, dado que hace uso de técnicas factibles en la creación de modelos de negocios, por lo cual es indispensable para cada empresa el tener integrado un plan de marketing junto con

varias formas actualizadas de comunicación, pues de esta manera se podrá detectar las oportunidades en los mercados globales. Además, facilita la acción de segmentación y conocer los medios sociales que se utilizan en los diferentes países, (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

El marketing digital consiste combinar las distintas formas en que se presenta el marketing, es el conocimiento del marketing tradicional con técnicas actuales de los nuevos medios, es un componente fundamental para que se realice el comercio electrónico, por ende incluye el servicio y ventas en línea, manejo de contenidos digitales, reputación en línea y el servicio al consumidor, (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Una estrategia de marketing digital brinda guía y dirección mediante pasos completamente sincronizados de cómo usar correctamente los medios y técnicas que estos brindan para cumplir con los objetivos de la organización, mediante la creación y difusión de contenido web, redes sociales, etc.; también permite desarrollar mejor relación con sus clientes por interacciones directas para saber su manera de actuar y cómo se relaciona con la marca, (Miguens, 2016).

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Identificar las estrategias que han dado mayor resultado en la venta de víveres online.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la marca Tipti
- Comparar las estrategias de e-commerce que realizan otras empresas con que pone en práctica Tipti

4. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cualitativo, porque se aplicó el método de observación, el objetivo de esta metodología es conocer qué técnicas de marketing digital están aplicando actualmente y qué resultados han obtenido; y un Focus Group de 8 personas cuyo objetivo es conocer la percepción que tienen sobre esta plataforma, si actualmente las utilizan y que grado de satisfacción han obtenido.

Según (Campos & Lule, 2012), la guía de observación es la manera más organizada y lógica para realizar un registro visual del objetivo de investigación, porque capta lo que ocurre en el entorno de la manera más precisa posible, ya sea para analizarlo, describirlo o explicarlo. Al igual que otros métodos para conseguir información se necesita de un sujeto investigador y un objetivo, teniendo estos puntos claros se procede a focalizar la unidad a observar.

Para (Tomat, 2012), al Focus Group lo describe como grupos de discusión que están focalizados en un tema donde se responde una serie de preguntas concretas según el objetivo de la investigación y con moderación, el tema de conversación es ya definido por el investigador, estos grupos se los puede realizar en un solo grupo en una ocasión, o varios grupos en una o varias ocasiones, y los participantes generalmente no se deben conocer para evitar opiniones influenciadas.

4.1. GUÍA DE OBSERVACIÓN

Según (Guamán, 2018) los parámetros básicos para evaluar una página web son: Visibilidad, tráfico, el diseño, la funcionalidad, accesibilidad, por lo que se tomó en cuenta algunos de estos parámetros para el diseño del instrumento de observación:

No.	Aspectos a Evaluar	Si	No	Observaciones
DISEÑO				
1	Estructura organizada	**x**		

2	Colores atractivos	**x**		
3	Logo fácil de recordar	**x**		
FUNCIONALIDAD				
4	Aplicación disponible para celular	**x**		
5	Venta de productos de calidad	**x**		
6	Precios de productos incluidos	**x**		
7	Promociones disponibles		**x**	Actualmente no tienen promociones propias.
DISPONIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
8	Guía de información	**x**		
9	Redes incluidas en la página	**x**		
10	Atención rápida o eficaz		**x**	Demora la línea telefónica y a veces no atienden.
11	Tienen a disposición teléfonos fijos y celulares de contacto	**x**		
12	Direcciones completas para entregas disponibles		**x**	

VALOR AGREGADO				
13	Opción para clientes VIP	**x**		
14	Varios métodos de pago			

Resultados:

La página se encuentra bien acondicionada, bien estructurada, su diseño es atractivo, con un logo fácil de recordar y de reconocer, cumple con los parámetros que necesita una plataforma de compra y venta para mantenerse en contacto e interactuar con los clientes, tales como las redes sociales y números de contacto, aunque actualmente no cuenta con promociones propias de la aplicación cada una de las empresas que están inscritas si tienen promociones propias,

En la página de inicio se encuentra una lista de las redes sociales de contacto que están disponibles, también hay un pequeño tutorial de cómo manejar la aplicación así mismo cuando se inicia sesión con una cuenta de correo electrónico o red social, al ingresar ofrece un recorrido de la plataforma.

El tiempo de respuesta en redes sociales varía de 2 a 4 horas, la línea telefónica de 2 a 3 minutos en responder, pero existen ocasiones que no se encuentra ningún servidor disponible.

En la página se encuentra una opción donde se puede ordenar los artículos en el carrito y seleccionar el método de pago, además tiene a disposición varios horarios de entrega donde se selecciona la ubicación y hora que desea que el pedido llegue a casa.

Por último, existe una opción llamada Tipti Prime, que ofrece por tan solo 7 dólares mensuales envíos ilimitados sin costo y ofertas exclusivas, el primer mes de prueba es gratis.

4.2. FOCUS GROUP

Tomando en cuenta lo que dice, (Hamui & Varela, 2012), antes de realizar el grupo focal se establecieron los objetivos, se elaboró una guía de entrevista, y logística, como son: la elección de participantes y el programa mediante el cual se va a realizar.

El grupo focal se conformó por 8 personas que están dentro del segmento de la marca, hombres y mujeres de la ciudad de Machala de 27 a 50 años, de clase social media, media alta y alta, con trabajo fijo y estilo de vida ajetreado; el grupo focal se realizó mediante la plataforma zoom, tuvo duración de 1 hora.

1. **¿Qué les parece la idea de una aplicación que venda vivieres en plataformas digitales?**

A la mayoría de los participantes les parece una buena idea esta aplicación, porque puede ser útil para las personas mayores, se les puede enseñar cómo se utilizan la app para que ellos no tengan que salir de casa, además lo ven como algo práctico, accesible, y para ahorrar el trabajo de salir de casa, se puede hacer desde la comodidad del hogar, y si el servicio es rápido sería perfecto y argumentan que si la pandemia continúa y los contagios son más, entonces el servicio llegaría a ser muy necesario y beneficioso puesto que la única manera de cuidarnos es no salir de casa, por último a un solo participante no le gustó la idea puesto prefiere el mismo ver, mirar y comprar.

2. **¿Cuál es el grado de confianza que tiene para en este tipo de aplicaciones?**

Están indecisos con el uso de esta aplicación pues piensan que primero la app debería ser más reconocida y mostrar pruebas de que es confiable.

3. **¿Qué ventajas creen que tienen estas apps?**

La mayoría tiene en mente el ahorro de tiempo en ir al supermercado y escoger los vivieres, salvaguardar la salud en no exponerse al estar rodeados de personas cuando van a hacer la compra.

4. **¿Qué opina de la plataforma Tipti?**

Opinan que ven bonita la página, que se ve practica sobre todo que tienen disponible en aplicacion para descargar, tiene a disposición variedad de tiendas de empresas reconocidas, está organizada, con diseño interesantes y buen formato para exhibir los productos, para todos los participantes les resultó nueva esta página y quedaron impresionados por lo fácil que se puede acceder a comprar, que tienen los precios marcados y se visualizan las promociones, entonces creen que deberían probarlo.

5. **¿Qué le parece esta idea de negocio?**

Les parece creativa e innovadora, que brindan beneficios múltiples como ya se habló anteriormente, que de seguro con el apoyo y el reconocimiento que se ganarán con el tiempo llegará a ser una empresa grande.

6. **¿Cree que le resultará más fácil utilizar este medio para las compras?**

La mayoría respondió que sí, porque en contexto con la pandemia se han adaptado más a la tecnología, las personas adultas han aprendido a manejar un teléfono celular y sus opciones por lo que les resulta fácil el método de seleccionar producto y poner en la canasta, incluso hay participantes que ya han comprado otro tipo de cosas por internet e imaginan que comprar víveres mediante esta plataforma no es diferente.

7. **¿Ha comprado anteriormente víveres mediante plataformas digitales?**

La mayoría de los participantes no han comprado víveres por internet, solo un participante ha comprado, pero mediante otra aplicación.

8. **¿Qué opciones adicionales le gustaría que se implementara?**

- Que tengan más opciones de tarjetas para pagar, como por ejemplo la tarjeta JEP.
- Que también se acepte el pago en efectivo cuando llegue el producto, porque hay muchas personas que no tienen a disposición tarjetas para cancelar en línea.

9. **Si aún no lo ha hecho, ¿estaría dispuesto a utilizarla?**

Si estarían dispuestos a utilizar la aplicación porque les resulta interesante, y si es segura con más razón.

10. ¿Qué tipo de promociones le llaman la atención en este tipo de aplicaciones?

- Si se compran más de tres artículos que den uno gratis o a menor precio
- Que cuando lleguen los productos a casa no cobren el envío.
- Descuentos en productos de primera necesidad, para que nos motiven a la compra.
- Que estén al día en ofertas, que lleguen notificaciones de las nuevas ofertas que se vayan implementando.

11. ¿Qué medio de pago prefiere?

- Tarjeta de crédito.
- Transferencias sin recargo.
- Efectivo.

12. ¿Recomendaría esta App a sus amigos?, ¿por qué?

Todos los participantes estuvieron de acuerdo que si recomendarían esta app a sus amigos si primero comprueban que es confiable, porque es útil, ahorra tiempo y gastos de transporte, además con el tema de pandemia hay restricciones, que no se puede salir de casa por miedo a contagio.

5. RESULTADOS

Una de las medidas para generar confianza para las plataformas de e-commerce según (Esparza, 2017), es implementar medidas de seguridad en los medios de pago, que se sientan seguros al momento de hacer transacciones, sin el temor de ser estafados o víctimas de fraudes. Con la presente pandemia también se han implementado métodos de pagos alternativos como la billetera electrónica, el Bitcoin y el código QR que han tenido aceptación entre los jóvenes y las personas de menores ingresos.

La guía de observación realizada, refleja que la empresa Tipti ha tomado en cuenta este aspecto, puesto cuenta con varios métodos de pago seguros, entre los que se encuentran las tarjetas de crédito, y débito de empresas reconocidas, Tipti Card y hasta pagos en efectivo.

Las compañías que utilizan el comercio electrónico se valen de diferentes canales de venta, con los mensajes directos de WhatsApp, Facebook, Instagram, sitios web, aplicaciones para celulares, etc. Los productos que más se adquieren mediante estos medios son los víveres, salud y aparatos electrónicos, (Barrera & Mejia, 2020). Tipti cuenta con todas las redes sociales previamente mencionadas, manteniéndose regularmente actualizadas, aplicando interacciones para los usuarios dando como resultado el logro de un alcance enorme en el mercado con el poco tiempo que lleva, puesto que el internet se lo considera útil para eliminar las distancias, tiene la capacidad de permitir que cualquier información compartida en la red sea vista por personas en cualquier parte del mundo, en resumidas cuentas, más que una herramienta es un medio de comunicación sin fronteras, (Andrade, 2016).

(Rodriguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020), nombran a diferentes marcas reconocidas en el Ecuador con son: DePrati, Almacenes Pycca y Créditos económicos que tienen disponibilidad las 24 horas del día y a través de una compra segura, los usuarios pueden pagar a través del Crédito Directo, tarjetas de crédito y efectivo. Los cambios y devoluciones son sin costo y tienen envoltura de regalo. El implementar esta medida de disponibilidad resultaría útil para la plataforma, puesto que por el momento sus horarios de atención son limitados.

También, el implementar aplicaciones móviles para facilitar el servicio ha ayudado a algunas empresas a sacar ventaja competitiva de los recursos que ofrece la tecnología como catalizador del marketing, empresas como el Banco Guayaquil y Banco del Pacífico han optado por implementar aplicaciones que permiten almacenar información de las tarjetas de crédito o débito o para realizar transacciones sin necesidad de tener la tarjeta en físico, (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

Por último, cabe resaltar el hecho de que Tipti ha estado en continuo desarrollo, reconociendo que entre su mercado hay un segmento vulnerable, que son los adultos mayores y crearon un programa especial para ellos, para facilitarles la comprar y para que tengo una atención más personalizada, siguiendo el consejo de (Barrientos, 2017) que menciona que una página web debe estar en continuo proceso de mejora, tanto que se considera como un producto de la empresa, debe estar bien posicionada en la mente de los consumidores meta, para que genere

visitas, atraiga la atención de las personas, debe estar acondicionada para que se puedan establecer con los visitantes una relación que permita el intercambio de información, herramientas tales como chats, blogs, videollamadas, etc; que permita al cliente proporcionar con exactitud la dirección de entrega y obviamente tener a disposición los medios de transporte para el destino.

6. CONCLUSIONES

Se concluye, que este estudio de mercado puede ser aplicado a marcas con plataformas similares, estudio práctico con el objetivo de analizar la factibilidad de las estrategias que se están realizando y compararlas con los casos estudiados y con las estrategias propuestas anteriormente, dado que resaltan los métodos que han dado mayor éxito y se los puede aplicar.

Las estrategias más destacadas a implementar en una empresa de e-commerce recomendada por los autores, es crear contenido original para publicar periódicamente, con un plan de marketing previamente diseñado, las publicaciones se hacen siguiendo los cronogramas, para mantener el interés de los usuarios y que estos a su vez interactúen con la marca. Estas técnicas se pueden aplicar ya sea en una página web, o también mediante las redes sociales más utilizadas como son Facebook, Instagram y WhatsApp.

Todo el contenido que sea publicado tiene que estar en sintonía con los objetivos de la organización e ir acorde con la gestión profesional en redes sociales, porque representará un factor importante para crear notoriedad de marca en los medios, por lo que debe ser tratado con profesionalismo y planificación.

Además, recomiendan contratar personas especializadas en diseños de páginas web que proporcionen a la marca profesionalidad, pues se verán reflejados los mejores recursos visuales que resultará atractivo a la vista de los clientes y generará interés y confianza para la marca.

Lo que se concluye de la Empresa Tipti es que tiene gran potencial de crecimiento en esta época de crisis sanitaria, además de estar a la vanguardia y adaptarse se recomienda seguir la guía que dan los autores que han realizados los estudios sobre las estrategias de e-commerce

que han dado resultado, también, los estudios realizados, muestran que se tiene que trabajar en demostrar ser confiable y ganarse un nombre, aunque ya es una empresa reconocida por algunos sectores, aún falta mercado por abarcar, personas que están dispuestas a utilizar este servicio si se demuestra confiabilidad y empeño.

7. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.

Anteportamlatinam, J. (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. *Universidad de Valladolid*, 1-102.

Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*.

Barrera, V., & Mejia, J. (2020). Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil. *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*.

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafios. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 103-109.

Campos, G., & Lule, N. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Revista Xihmai VII*, 45-60.

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*.

Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación.*, 29-32.

Guamán, E. (2018). Análisis y evaluación de la calidad del sitio web de la Universidad del Azuay. *Universitat Politècnica de València* .

Hamui, A., & Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. *ELSEVIER*, 55-60.

Korntheuer, R. (12 de 9 de 2016). *SEOQuito*. Obtenido de SEOQuito: https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 810). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A.

López, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 108-122.

Miguens, G. (2016). "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA". *Universidad Nacional de Mar de Plata*.

Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 100-118.

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica: Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 132-154.

Silva, M. (2020). Una aplicación que facilita sus compras. *Revista Líderes*.

Tomat, C. (2012). El ‘focus group’: nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 129-152.