



Estrategias de marketing digital empleadas por boutiques de Santo Domingo para el aumento de ventas.

Digital marketing strategies used by Santo Domingo boutiques to increase sales.

Autores:

Sánchez Macías Bella Elizabeth ¹

 [0009-0005-4201-5571](https://orcid.org/0009-0005-4201-5571)

Minaya Macías Martha Margarita ²

 [0009-0003-8711-6750](https://orcid.org/0009-0003-8711-6750)

¹ *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador*

bella.sanchez@pg.ulead.edu.ec

² *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador*

martha.minaya@uleam.edu.ec

Recepción: 02 de mayo de 2025

Aceptación: 03 de mayo de 2025

Publicación: 05 de agosto de 2025

Citación/como citar este artículo: Sánchez, B. & Minaya, M. (2025). Estrategias de marketing digital empleadas por boutiques de Santo Domingo para el aumento de ventas. Ideas y Voces, 5(2), Pág. 22-49.



Resumen

Las empresas actualmente tienen un gran desafío debido a la dinámica de las organizaciones, influyendo en el uso de herramientas digitales cada vez más eficaces para conservar y mejorar la percepción del cliente. El marketing digital es una de las herramientas más extendidas en la actualidad brindando un apoyo estratégico a las empresas. Por tal razón la presente investigación se la realizó con el objetivo de conocer las estrategias digitales que están utilizando las boutiques de Santo Domingo para aumentar sus ventas, para ello se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, bibliográfico, documental y de campo empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, la misma que se aplicó a 40 propietarios de boutiques. Se logró determinar que las estrategias del marketing digital están siendo aplicadas por las boutiques de Santo Domingo, el 100% están usando redes sociales y páginas web, siendo la aplicación de WhatsApp la más usada con el 100%, emplean canvas para hacer su publicidades con contenido de oferta y promociones, utilizan diferentes contenidos como fotos, videos, etc. y dedican de 3 a 5 horas semanales para esta actividad, las campañas publicitarias las miden por el tráfico de la web y por el aumento de ventas, están usando Google Analytics para medir el tráfico digital. Como conclusión las redes sociales con el uso del WhatsApp como herramienta de marketing digital ha permitido a las empresas tener relaciones solidas con los clientes y aumentar sus ventas en los últimos años, considerándolas como valiosa para el crecimiento de los negocios.

Palabras clave: Marketing, venta, empresas, digital, estrategias.

Abstract

Companies currently have a great challenge due to the dynamics of organizations, influencing the use of increasingly effective digital tools to preserve and improve customer perception. Digital marketing is one of the most widespread tools today providing strategic support to companies. For this reason, the present investigation was carried out with the objective of knowing the digital strategies that the boutiques of Santo Domingo are using to increase their sales, for this an investigation was carried out with a quantitative approach, of a descriptive, bibliographic, documentary and field using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument, which was applied to 40 boutique owners. It was determined that digital marketing strategies are being applied by the boutiques of Santo Domingo, 100% are using social networks and websites, the WhatsApp application being the most used with 100%, they also use canvases to make their advertisements. With offer and promotion content, they use different content such as photos, videos, etc. and they are dedicating 3 to 5 hours per week to this activity. They measure advertising campaigns by web traffic and increased sales. They are using Google Analytics to measure digital traffic. In conclusion, social networks with the use of WhatsApp as a digital marketing tool have allowed companies to have solid relationships with customers and increase their sales in recent years, considering them valuable for business growth, they are also on the internet to help in different tasks in this competitive world.

Keywords: Marketing, sales, companies, digital, strategies.

Introducción

En la actualidad hablar de marketing digital resulta muy importante para cualquier negocio, organización o empresa, pues les ayuda a generar gran valor y bienestar hacia sus clientes. Las organizaciones actualmente buscan llegar a la mente del consumidor. Percibiendo que el marketing digital conocido como mercadotecnia online, radica en el conocimiento del ciberespacio y todas las redes con el objetivo de que las ventas se incrementen en este mercado cibernético actual. La mercadotecnia ha tenido un impacto a lo largo de los años a través de actividades publicitarias visibilizando productos y servicios con el objetivo de influir e incitar a la venta a la persona que se pretende dirigir a través de diferentes medios de comunicación (Herrera et al., 2022).

Según Kotler (2018), la mercadotecnia digital es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. Los negocios que ofrecen estos productos están optando el utilizar el internet como un medio para poder vender y alcanzar nuevos mercados, pero se requiere de conocer exactamente como emplear las estrategias de marketing digital hacia el cumplimiento de los objetivos que es crecer en ventas y así poder sostener sus negocios. Kotler (2007), indica que la internalización empresarial, es decir, la globalización, es el factor más importante en el desarrollo empresarial. Debido al desarrollo de las comunicaciones, la informática y el transporte, las empresas están internacionalizando sus actividades y operaciones.

Los cambios hoy en día son más que claros, sobre todo en el terreno digital, un sector que está entre las principales tendencias del mundo. Soulayma (2021), explica que el marketing digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del

consumidor. Los avances tecnológicos han afectado y modificado las formas de relacionarnos, los gustos, las tendencias y demás aspectos son parte del diario vivir, lo que refleja la importancia que tiene el poder tratar este tema.

(Kannan y Li, 2017) dice que existen diversos estudios sobre el marketing digital y la relación que tiene con la tecnología digital, redes sociales, y otros canales digitales para comercializar productos y servicios, adquirir clientes y desarrollar sus preferencias, promover marcas, y retenerlos y aumentar las ventas. López et al., (2018) afirman que “cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales”, las más conocidas WhatsApp, Facebook e Instagram. Estas actualmente la usan muchas empresas para promocionar los productos y servicios convirtiéndose en una herramienta eficaz en todo el mundo.

Cuesta (2020) indica que, con el paso de los años, se ha podido ver un notable aumento en el uso de las redes sociales y el impacto que tienen en los usuarios. Además, muchas empresas han descubierto que esta herramienta es crucial para lograr sus objetivos. Debido a esto, cada vez más empresas optan por implementar campañas publicitarias en las redes sociales en lugar de los medios convencionales. Promocionar los productos que se venden es una gran necesidad de cualquier empresa, poder establecer un buen marketing e impulsar las ventas o servicio que se ofrece ha sido una problemática para los negocios, sobre todo los que venden artículos como ropas, zapatos, bisuterías, entre otros artículos para el vestir de las personas; la competencia es muy alta, y es ahí donde nace la necesidad de cómo iniciar o que estrategias utilizar para promocionar sus productos y elevar sus ventas. Los cambios hoy en día son más que claros, sobre todo en el ámbito digital, un sector que está entre las principales tendencias del mundo.

Las redes sociales brindan la oportunidad de publicar las ventas a nuevos segmentos y la oportunidad de participar en ellos, escuchar sus necesidades y conseguir que se conviertan en clientes, recomienden tus productos a nuevos clientes. Las empresas necesitan familiarizarse con el uso de las redes sociales, ya que esto les permitirá comprender a su audiencia y obtener importantes ventajas sobre sus competidores (Soriano, 2019). Gracias a esta tecnología muchas empresas en la actualidad han ingresado al mundo competitivo cambiando la dinámica del negocio, donde ahora su relación con ellos es también on-line una manera emprendedora de mejorar los ingresos en los negocios.

Según estudio científico: El marketing digital en las empresas de Ecuador dice que es una herramienta empleada en la actualidad para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, se tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional. Con el pasar del tiempo estas deciden aplicarlo por su amplia gama de beneficios, permite reducir costos de publicidad, dar a conocer nuevos productos de manera instantánea (Encalada et. al, 2019). Esta realidad en relación con el marketing para promocionar la mercadería que ofrecen las boutiques en estudio no es ajena a la realidad nacional, existe mucha competencia en este tipo de negocio y eso hace que se requiera conocer las estrategias digitales que mejor puedan emplearse para promocionar los productos y llegar a más consumidores.

En el contexto de Ecuador según Mogrovejo (2022), indica que el marketing digital se está convirtiendo en una de las alternativas a través de las cuales las empresas y comercios pueden seguir promocionando sus productos, pues la publicidad tradicional se ha visto limitada por innumerables situaciones, el internet, y especialmente las redes sociales, han ayudado a la economía a afrontar los tiempos difíciles provocados por las restricciones elegidas por los gobiernos de todo el mundo.

En el estudio de Chávez et. al (2021), dice que las empresas han incorporado la “gestión del marketing digital” como mecanismo para mejorar su posicionamiento en el mercado, esto permitirá a las empresas ser competitivas principalmente a las PYMES, y sobre todo a las de Ecuador. Además, indica que las empresas que se han transformado tecnológicamente tendrán la posibilidad de hacer uso de las bondades que provee la “mercadotecnia digital”, acogiendo en paráfrasis la cita famosa del magnate de la tecnología Bill Gates, quien señala “que, si un negocio no tiene presencia en internet, no existe”.

La audiencia digital en Ecuador para enero del 2024 representó 18.28 millones de usuarios interconectados, personas que utilizan el internet 15.29 millones, el 69,25% de usuarios estuvieron conectados en las redes sociales, según las visitas Web orgánicas promedios mensuales febrero 2024 es YouTube.com en primer lugar, Google.com en segundo, Facebook en tercero, Twitter en cuarto WhatsApp en quinto, etc. («Estado Digital Ecuador 2024 – Estadísticas Digitales Actualizadas», 2024).

López (2022), en su investigación dice que la utilización del Marketing Digital contribuyó significativamente en el crecimiento del mercado turístico, permitió alcanzar mayor promoción turística para los huéspedes, proporcionando de manera rápida el acceso a la información de los servicios disponibles dentro de los establecimientos hoteleros, por lo tanto, debe promoverse el uso de herramientas digitales para informar a los turistas, creando así una interacción más amplia con el público objetivo y beneficios económicos, sociales y turísticos más amplios. dentro de la Ciudad de Santo Domingo.

Santillan (2021), en su trabajo “Plan de marketing digital y su influencia en el incremento de la rentabilidad en la empresa Alex Tech de la ciudad de Santo Domingo”, demuestra que el plan de marketing digital sí influye en el incrementó de la rentabilidad en la

empresa ALEX TECH, mediante la correlación de Rho de Spearman se demostró que las dimensiones flujo de información, funcionalidad, retroalimentación de información y fidelización de clientes, mantienen una correlación positiva con la dimensión rentabilidad. En Santo Domingo existe un gran movimiento comercial, a esta ciudad se la conoce como la tierra de las oportunidades, por lo que se requiere que se implementen estrategias de marketing, por la gran cantidad de negocios de este tipo que existe y todos tratan de posicionarse en el mercado.

Según los resultados obtenidos en la investigación Marketing Digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos, Santo Domingo, demuestran la importancia que tiene el marketing en la época contemporánea, adema indica que las empresas que no quieran hacer uso de esta herramienta no logran ser competitivas, por tal motivo, se establece que la empresa Megamodelautos, sí ha hecho uso de estrategias de marketing digital; sin embargo, no lo ha realizado de manera continua y permanente, sus plataformas digitales necesitan de información actualizada que permita mayor referencia con el mercado consumidor. (Mazacon, 2022).

Por lo expuesto se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo emplean las estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas las boutiques de Santo Domingo? este estudio tiene como objetivo dar a conocer las estrategias de marketing digital que están usando ciertas boutiques de Santo Domingo y si estas ayudan a aumentar sus ventas. El aporte de esta investigación es cualitativo, desarrollado bajo una investigación de campo, donde se determinó que las estrategias más usadas por las boutiques son el 100% las redes sociales y páginas web, siendo la aplicación de WhatsApp la más usada con el 100%, además usan canvas para hacer sus publicidades con contenido de oferta y promociones, utilizan diferentes contenidos como fotos, videos, etc. y están dedicando de 3 a 5 horas semanales para esta actividad, las campañas publicitarias las miden por el tráfico de la

web y por el aumento de ventas, están usando Google Analytics como plataforma para medir el tráfico digital, estas han permitido aumentar las ventas en sus negocios y que los propietarios de las empresas se sienten satisfechos con las herramientas digitales que actualmente existen y que van en beneficio de mejorar, satisfacer y tener clientes fidelizados.

El Marketing digital es llevar las estrategias de comercialización mediante los medios digitales que actualmente brinda la tecnología, como sitios Web, correos electrónicos, redes sociales. “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Vicuña, 2021, p.79).

La fidelización generalmente se logra brindando contenido atractivo a los usuarios, todo lo cual debe implementarse en el sitio web que diseñe para su negocio este debe estar diseñado para lograr su objetivo cuando alguien visita, la fidelización implica asegurar a un cliente a largo plazo (Selman, 2017). Fidelizar al cliente es una tarea indispensable en las empresas por lo que se debe implementar estrategias para lograr este objetivo, la perdurabilidad de la relación empleando los canales necesarios.

Los avances tecnológicos han causado cambios radicales en el comportamiento del consumidor, por lo tanto, las estrategias digitales deben estar presentes en el consumidor, para atraerlos y mantenerlos. Según Schiffman (2010) define que el comportamiento de los consumidores va acorde a satisfacer sus necesidades ya sea al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios, además en referencia a los consumidores globales los jóvenes son los que con mayor frecuencia acceden a fuentes en líneas, así como el uso de sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales.

Los sitios Web son parte de la estrategia del Marketing digital, mediante sus páginas o blogs se crea la relación con el consumidor se dialoga y concluyen las ventas. Un sitio Web es una organización de información y comunicación formada en el ámbito de comunicación (internet), creado por herramientas de desarrollo de sitios web en donde se plantean un conjunto de prestaciones para que los usuarios que visitan la web puedan satisfacer una o varias necesidades que tengan. (Alonso, 2008).

Gallego (2010) Define red social como conjunto de personas o usuarios que se están relacionados entre sí. Estas relaciones pueden ser para desarrollar diferentes actividades, y van desde los negocios hasta la amistad. “Las redes sociales no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad”. (Torre, 2012, p.7). Las redes sociales son donde se publican información de toda índole con conocidos y no conocidos mediante el uso del internet, como estrategia del marketing es una herramienta valiosa que se usa para mejorar e impulsar ventas en las empresas y que estas sean más rentables.

Para las empresas es de suma importancia conocer los tipos de estrategias que deben usar, el canal que utilizaran, las herramientas, la creación de contenido de calidad que sean originales, el público objetivo entre otras. Entre las estrategias más usadas y conocidas como esta SEO: (Search engine optimization) que significa optimización de motores de búsqueda. Su objetivo es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo (Cepeda y Gómez, 2021). Mediante el SEO se mejora la visibilidad de una web en los distintos buscadores.

Las redes sociales y las señales de usuario procedentes de ellas son una entrada necesaria para el tráfico, y para el algoritmo de posicionamiento de los buscadores. Los enlaces de

entrada que provienen de las redes sociales tienen cada vez más influencia, tanto en el tráfico como en el posicionamiento. El tráfico en el sitio web también influye en el posicionamiento, como un pez que se muerde la cola. Las acciones de promoción fuera y dentro de la web de la página siempre tienen sentido (Codina et. al, 2017). Mediante el tráfico web podemos observar el número de accesos que un contenido recoge en internet, son las visitas de usuario y visualizaciones de un sitio web durante un tiempo determinado. Gracias al tráfico red es posible darse a conocer y realizar las ventas de un producto o servicio.

Gracias al marketing de contenidos podemos crear una oferta a nuestro público objetivo de manera relevante usando herramientas estratégicas para este fin, y atraer visitantes quienes permanecerán más tiempo en el sitio y volverán a visitarnos, ofreciendo contenido de calidad. Las redes sociales se han convertido en una de las principales facilitadoras de contenidos del sistema mediático actual (Ellison y Boyd, 2013; Pérez et al., 2013). El contenido visual se convertido en elemento primordial para que las estrategias de marketing sean exitosas, este contenido visual atractivo y compartible se debe aprovechar para maximizar su impacto. Las herramientas de analítica web como Google Analytics es usada para conocer palabras claves que traen tráfico, saber cuáles los contenidos más atractivos y cómo nos buscan los usuarios.

Metodología

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo, este enfoque permitió procesar, analizar e interpretar los datos recopilados. Con la finalidad de obtener la lista de las boutiques activas que tienes Santo Domingo se accedió a la documentación digital, donde se visitó el sitio el sitio web de la página del Servicio de Rentas Internas (SRI): <https://www.sri.gob.ec/catastros>

Esta investigación es de tipo bibliográfica y de campo, pues se realiza una revisión teórica en las diferentes fuentes que proporcionan información de las variables de investigación y con ello poder realizar el análisis respectivo; la validez de la investigación radica en el hecho que se tiene acceso a las fuentes primarias de investigación y una base teórica confiable que representa científicamente información de confianza.

Como técnica se usa la encuesta la misma que consiste en un banco de preguntas con opción múltiples en combinación la escala Likert, donde el encuestado escoge la opción a su criterio, para lo cual utiliza como instrumento el cuestionario. El diseño del cuestionario se lo realizó en base a la operacionalización de las variables en estudio. Las dimensiones aplicadas en el campo de acción fueron estrategias, actividades, tráfico digital, clientes potenciales e incremento de ventas. De igual forma se va a la fuente primaria de la investigación que son los propietarios de las boutiques, para recopilar estos datos que son tabulados, interpretados y representados en las tablas de frecuencias para poder discutir los resultados y plantear conclusiones y recomendaciones.

Para determinar la población y el tamaño de la muestra se lo realizó mediante dato investigado en la página Web del SRI el mismo que indica que existen 233 boutiques activas en la Ciudad de Santo Domingo al ser una población de acceso difícil, la técnica de muestreo empleada fue no probabilística, por conveniencia, en donde se encuestaron a 40 propietarios de las boutiques por facilidad de acceso, pues todos los integrantes de la población tienen la misma posibilidad de participar en la investigación. Además, cabe mencionar que la autora de este trabajo de investigación se dedica a esta actividad sin tener un local físico, por lo que se pudo establecer una buena comunicación con los propietarios de las boutiques de Santo Domingo encuestadas. El medio de comunicación fue mediante WhatsApp, donde se compartió el enlace del cuestionario que está realizado en el aplicativo de forms, este entrega resultados en tiempo real, y de esta manera se puede

evaluar las respuestas de forma inmediata, además me permite exportar los resultados a Excel para realizar análisis adicionales.

Resultados

Los resultados con respecto a las estrategias de marketing digital empleadas por boutiques de Santo Domingo para el aumento de ventas son los siguientes.

Las herramientas digitales son gestores que permiten la colaboración en la creación, organización y publicación de documentos. (Moran et. al, 2021). Cada empresa hace uso de estas herramientas como estrategias para captar clientes, facilitando la colaboración y la fluidez de información a través de estos medios, de igual manera permiten una interacción directa e inmediata sin estar físicamente. En esta investigación muestra las estrategias de marketing digital que actualmente usan las boutiques de Santo Domingo para aumentar sus ventas.

Tabla 1. Frecuencia de uso de las estrategias de marketing digital.

Estrategias de marketing digital	Muy frecuentemente	Frecuente mente	Ocasion almente	Poco frecuente	Nada frecuente
Redes sociales	100%	0%	0%	0%	0%
Página web	50%	50%	0%	0%	0%
Correo electrónico	0%	0%	100%	0%	0%
Publicidad online	0%	0%	0%	100%	0%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: Las boutiques de Santo Domingo usan las redes sociales como estrategias de negocio.

Como se observa en la tabla 1, el 100% de los propietarios de las boutiques están usando las redes sociales muy frecuente como estrategias del marketing digital, esto significa que esta herramienta es de gran ayuda para atraer nuevos clientes potenciales y llegar a

fidelizarlos. Otras están usando las páginas web entre muy frecuente y frecuente lo que también son de gran beneficio para las boutiques el correo electrónico muy ocasionalmente lo usan.

Tabla 2. Frecuencia de uso de las plataformas de redes sociales

Plataformas de redes sociales	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasional mente	Poco frecuente	Nada frecuente
WhatsApp	100%	0%	0%	0%	0%
Facebook	80%	20%	0%	0%	0%
Instagram	50%	30%	20%	0%	0%
Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
TikTok	50%	0%	50%	0%	0%
Otras	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: Las empresas en estudio consideran al WhatsApp una plataforma eficiente para captar clientes potenciales.

En la tabla 2, indica que los propietarios de las boutiques están usando el WhatsApp como plataforma de redes sociales muy frecuentemente la misma que cuenta con una extensión empresarial WhatsApp Business, usada especialmente para tener una comunicación de manera más eficiente con los clientes y mejorar el crecimiento de los negocios, además se pueden generar catálogos de productos, dar mensajes programados de saludos, bienvenidas, el Facebook, el Instagram y el TikTok lo usan frecuentemente y ocasionalmente para dar a conocer la empresa y productos que ofrece. El Twitter no lo están usando por desconocimiento para este tipo de negocio.

Tabla 3. Frecuencia de uso de las herramientas de marketing digital

Herramientas de marketing digital	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Poco frecuente	Nada frecuente
Canva	100%	0%	0%	0%	0%
Buffer	0%	0%	0%	0%	0%
Hootsuite	0%	0%	0%	0%	0%
Mailchimp	0%	0%	0%	0%	0%
Otras	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: Las boutiques están usando canva como herramienta de diseño

Según resultados de la tabla 3 las herramientas de marketing digital, que los propietarios de las boutiques están usando muy frecuentemente es Canva esta es una herramienta de diseño en línea intuitiva y fácil de usar, ayuda a los negocios a crear y administrar contenidos de marketing digital como son infografías, posters, logos entre otros, para promocionar sus productos y ser compartidos mediante las redes sociales.

Tabla 4. Frecuencia de uso de los tipos de contenidos que crea para sus redes sociales

Tipo de contenido	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Poco frecuente	Nada frecuente
Fotos de productos	100%	0%	0%	0%	0%
Videos de productos	100%	0%	0%	0%	0%
Ofertas y promociones	100%	0%	0%	0%	0%
Consejos de moda	0%	100%	0%	0%	0%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: Las boutiques están usando fotos, videos, ofertas y promociones como contenido en sus redes sociales.

En la tabla 4 se visualiza que el tipo de contenidos que los propietarios están compartiendo con sus clientes son fotos y videos de los productos que ofrecen, además comparten las ofertas y promociones esto lo están realizando muy frecuentemente, los consejos de moda lo hacen frecuentemente de esta manera tratan de que el cliente se sienta interesado por

alguno de sus productos, consideran que todos estos factores son muy importantes para atracción de los clientes.

Una de las estrategias del marketing digital es tener el objetivo bien definido, los canales para promover los productos en los entornos digitales que están al servicio de todos. Como se ha observado en este estudio las redes sociales es el medio que están usando los propietarios de las boutiques de Santo Domingo considerando que son una herramienta muy útil para promocionar sus productos y poder obtener mayores ventas, estas les permiten tener una conexión personaliza a través de contenidos atractivos y relevantes para sus clientes y de esta manera construir una comunidad sólida y promover sus negocios.

Tabla 5. *Ponderación de tiempo dedicado a las estrategias de marketing digital*

Tiempo dedicado a las estrategias de marketing digital	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Menos de 1 hora	0%	0%	0%	0%	0%
1-2 horas	50%	50%	0%	0%	0%
3-5 horas	100%	0%	0%	0%	0%
Mas de 5 horas	80%	20%	0%	0%	0%

Nota: Las empresas dedican de 3 a 5 horas para hacer marketing digital

De acuerdo con la tabla 5 el tiempo que están dedicando los propietarios de las boutiques en un 100% hacer marketing digital es de 3 a 5 horas, el 80% están dedicando más de 5 horas semanales y pocas están dedicando de 1 a 2 horas.

Tabla 6. Ponderación del uso de herramienta digital pública o privativa

Herramienta digital	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Redes sociales gratuitas	100%	0%	0%	0%	0%
Redes sociales Pagada	0%	100%	0%	0%	0%

Nota: Las boutiques están usando redes sociales gratuitas

El 100% de las boutiques están usando las redes sociales gratuitas como se observa en la tabla 6, sabiendo que estas tienen algunas limitaciones pero que se aprovecha al máximo dependiendo de cuál sea el objetivo a comparación de las que son de pagos donde se obtiene una mejor comunicación y se llega a más clientes.

Tabla 7. Ponderación de herramienta para la medición de campañas publicitarias

Medición de las campañas de publicidad online	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Aumento del tráfico web	100%	0%	0%	0%	0%
Aumento de las ventas	100%	0%	0%	0%	0%
Mayor reconocimiento de marca	70%	30%	0%	0%	0%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: Las boutiques miden su rentabilidad de acuerdo con el aumento de tráfico en la red y en sus ventas.

En la tabla 7 se observa que las campañas publicitarias son efectivas en las boutiques de Santo Domingo por que han permitido aumentar el tráfico web y el aumento de las ventas al 100% según indican sus propietarios, también en un valor alto estos dicen que ha influido en el 70% que sus marcas sean reconocidas. Esto permite generar interés y hacer que los clientes estén interesados en sus productos.

Con el tráfico digital se observan las visitas y visualizaciones en los sitios Web o redes sociales, existen varias plataformas gratuitas que permiten obtener esta información como Google Analytics. Se debe conocer como generar el mayor tráfico de los productos ofertados como la creación de contenidos atractivos y de alta calidad, etc.

Tabla 8. Ponderación de Visualización según contenidos

Difusión de contenidos-incremento visual	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Si	100%	0%	0%	0%	0%
No	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: Las boutiques consideran que existe un incremento visual del negocio.

Según los resultados de la tabla 8 se considera positivamente que la difusión de contenidos a través de estos medios tecnológicos de forma frecuente han sido clave en el incremento visual de su negocio.

Tabla 9. Ponderación de Visualización según factor

Factor de medición del éxito de sus estrategias	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Número de seguidores	100%	0%	0%	0%	0%
Tráfico web	100%	0%	0%	0%	0%
Tasa de conversión	0%	0%	0%	0%	0%
Retorno de la inversión (ROI)	0%	0%	0%	0%	0%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: Las empresas consideran que el factor de medición lo verifican por el número de seguidores y tráfico web.

Las boutiques de Santo Domingo están midiendo el éxito de sus estrategias de marketing mediante el número de seguidores y el tráfico Web estos datos se pueden observar en la

tabla 9. Esta información es muy relevante en el ámbito de negocios porque sirven para la toma de decisiones o implementación de nuevas estrategias.

Tabla 10. *Ponderación de Visualización según plataforma de medición del tráfico digital*

Plataforma de medición del Tráfico digital	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Google Analytics	100%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: Las boutiques consideran que Google Analytics es la plataforma ideal para medir el tráfico digital

Según la tabla 10, se observa que la plataforma de medición para el tráfico digital que están usando las boutiques es Google Analytics, esta herramienta de analítica Web proporciona de forma gratuita realizar un seguimiento de tus sitios Web y de redes sociales mediante informes que proporcionan estadística sobre su negocio, con esta información se determina que 100% de las empresas consideran que el uso de las herramientas de las redes sociales permite incrementar la visibilidad en sus negocios no solo en Santo Domingo sino en otras provincias permitiendo incrementar los clientes potenciales y reales.

La competencia es un factor que está determinado por la experiencia del cliente debido a que este te recomendará o se retirará sin despedirse. “Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa”, (Caballero, 2021)

Tabla 11*Ponderación de fidelización*

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera que las plataformas digitales usadas por su negocio han logrado concretar que los clientes potenciales se conviertan clientes reales?	80%	20%	0%	0%	0%
¿Cree usted que sus clientes prefieren visitar una plataforma digital antes de acudir al establecimiento?	50%	50%	0%	0%	0%
¿Considera usted que la inversión en nuevas tecnologías digitales ayuda a la captación muchos clientes	80%	20%	0%	0%	0%

Nota: Las empresas consideran que han captado clientes reales

El 80% de los propietarios de boutiques consideran estar totalmente de acuerdo que las plataformas digitales que están usando les ha permitido concretar a los clientes potenciales en reales, así mismo consideran que la inversión que realizan en estas tecnologías digitales les ha permitido captar nuevos clientes. Pero un 50% está totalmente de acuerdo y el otro 50% de acuerdo en que los clientes prefieren visitar las plataformas digitales antes de hacerlo físicamente. Esta información se observa en la tabla 11.

Según E-Commerce (2021) también vio un incremento en el volumen de ventas, aunque ligeramente menos pronunciado que en el periodo anterior, alcanzando un incremento de

33%. Se proyecta que hasta el 2025 los ingresos por E-Commerce seguirán creciendo anualmente, con una tasa de crecimiento - menos pronunciada que los dos años anteriores - de entre 16% y 17%, llegando a representar más de 6.1 mil millones de USD.

Tabla 12. Ponderación de rentabilidad

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Cree usted que las estrategias de marketing digital son herramientas positivas para incrementar las ventas en su negocio?	80%	20%	0%	0%	0%
¿Considera usted que el marketing digital influye en el crecimiento de los negocios?	100%	0%	0%	0%	0%
¿Considera que invertir en estrategias de marketing digital ha sido de gran beneficio para la rentabilidad de su negocio?	80%	20%	0%	0%	0%
¿Considera que han aumentado sus ventas gracias al marketing digital que ha empleado para su negocio?	80%	10%	10%	0%	0%

Nota: Las ventas en las boutiques han incrementado desde que están usando el marketing digital

Según la tabla 12, las estrategias de marketing digital son herramientas positivas para incrementar las ventas en su negocio, así mismo el 100%, indica que influye en el crecimiento de los negocios y que invertir en estas ha sido de gran beneficio para la

rentabilidad de su negocio, aumentando sus ventas, por tal razón se considera que estas herramientas digitales son de gran ayuda para fomentar las ventas de los negocios.

Conclusiones y recomendaciones

Las boutiques en estudio usan las redes sociales como herramienta principal de conexión con los clientes, éstas buscan tener una comunicación más fluida sin importar el horario de atención, y la herramienta que están usando es el WhatsApp. Las redes sociales como estrategia de marketing se consideran ahora los canales de comunicación, venta y publicidad más rentables. El uso adecuado de las redes sociales ayuda a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. (Juárez y Barrientos, 2020).

Según dato de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), quien tiene por objetivo tener una aproximación a la situación actual del E-Commerce en el Ecuador dice que la adquisición de productos y servicios a través de plataformas web no es la única forma posible de E-Commerce. La compra y venta de servicios y productos a través de aplicaciones de mensajería como Whatsapp y redes sociales, Instagram y Facebook, esta es la forma más accesible para los emprendedores, independientemente. En el caso específico de Ecuador, de una población de 18 millones aproximadamente, alrededor de 13.6 millones de personas son usuarias de internet, representando un 75.6% de su población, existen actualmente en el Ecuador más de 14.6 millones de usuarios activos en redes sociales. Para el 2022 En una encuesta en línea a empresas pequeñas y medianas del Ecuador, se encontró que 79.3% de la muestra tiene algún tipo de presencia en internet. En cuanto a las MYPES que sí reportaron algún tipo de comercialización a través del internet, todas mencionaron al menos una red social como canal de ventas, principalmente Whatsapp y luego otras redes sociales como Facebook. En ese sentido, una oportunidad importante para los emprendedores que tienen presencia en internet, pero

que aún no forman parte del mercado E-Commerce, es empezar a transaccionar desde las redes sociales

Los negocios en estudio están realizando campañas publicitarias lo que les permite mayor atracción a sus clientes. Selman (2017) afirma que a través del marketing digital se generan ventajas a través de las campañas dirigidas a un público específico esto permite el ahorro financiero y tener mayor efectividad en las conversiones. Esta se ha podido evidenciar en Lencinas (2017). En la cual se determinó que hacer uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital facilita una segmentación estratégica, de igual manera brinda un mejor control de la eficacia de la publicidad.

La visibilidad de las redes sociales es uno de los objetivos principales de las empresas, potencializar a sus clientes es de gran importancia lo que les permite tener aumento en sus ventas y clientes fidelizados. La Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), dice que en el estudio que ha realizado, la mayoría de los encuestados en cuanto al canal por el cual los usuarios se enteraron del E-Commerce (cualquier tipo de E-Commerce) llegan a través de redes sociales (55.9%), seguido de la recomendación de amigos y familiares (11.2%). Se identifica una brecha importante (44.7%) entre los dos canales principales, demostrando la relevancia de las redes sociales para atraer a las personas y potenciales usuarios a una tienda en línea.

Es importante conocer cuáles son los productos o servicio que el cliente requiere de acuerdo con sus necesidades y poder ofertar de forma que satisfaga sus expectativas y de esta manera la empresa genere ventas con mayor facilidad, para esto las empresas deben aplicar un buen marketing para captar clientes con la finalidad de vender más y cubrir ciertos parámetros como producto, precio, plaza y promoción. Armstrong y Kotler (2003)

afirman que “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valores para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos” (p5).

Según Meléndez (2018) indica que el marketing es cualquier herramienta que use las tecnologías digitales, dentro de las empresas, estas brindan oportunidades que deben ser aprovechada. Por lo tanto, el marketing es un factor importante en el proceso de comercialización, las empresas están digitalizando sus procesos y creando contenidos de gran valor y atracción para los clientes, con el fin de ser aceptadas en el mercado y de esta manera aumentar su rentabilidad. Así mismo Martínez (2014) define “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes” (pág. 11). Por tal razón se considera al marketing digital como primordial en actividades estratégicas para las empresas debido a que buscan la satisfacción del cliente, su fidelización, además, mantenerse en el mercado para generar rentabilidad que es lo que pretende toda empresa.

En esta investigación se observa, que las boutiques de Santo Domingo están utilizando las herramientas digitales que ofrece el mercado y ser aprovechadas para hacer marketing y de esta manera estar actualizados con la tecnología para ser competitivos, fidelizar a sus clientes y tener mayor rentabilidad en sus ventas.

Las herramientas digitales que encontramos en el internet muchas son gratuitas, y de gran utilidad en el marketing digital, el objetivo es lograr retener a más clientes y aumentar sus ventas, existen varias plataformas a escoger de acuerdo con las necesidades de cada negocio, lo importante es mostrar lo que se está vendiendo u ofreciendo algún servicio.

Las redes sociales son una de la herramienta que las empresas están usando como estrategias para hacer marketing y lograr tener un posicionamiento dentro del mercado

competitivo y de esta manera conseguir una mejor comunicación con los clientes y hacer que estos sean clientes reales.

Cada día, el marketing digital necesita innovar y adaptarse a las herramientas que utiliza la mayoría de los consumidores., estas brindan muchas oportunidades, pero también presentan desafíos como la falta de recursos económicos, tiempo y desconocimiento de su utilización.

Bibliografía

- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, N o 5, 226–247.
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. En G. Baena, *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Balcazar, J., & Marulanda, D. (2019). Marketing digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Santiago De Cali.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 104.
- Baque Cantos, M. A., Baque Moran, A. B., & Jaime Baque. M. Ángel. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración
- Cuesta, A. (2020) Marketing digital, redes sociales e internacionalización de la empresa. España. Obtenido: <http://hdl.handle.net/10612/12436>
- Citec - Situación del E-Commerce en Ecuador – Observatorio. Recuperado 12/03/2024 de: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Deodato Loor Chávez, Crithian López Leones y Jimmy Molina Cedeño: “El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (vol 10, N° 8 octubre-diciembre 2021, pp. 37-48. En línea: <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>)
- Ellison, Nicole & Boyd, Danah (2013): "Sociality through Social Network Sites". En: Dutton, W. H. (Ed.): *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, Oxford University Press, pp. 151-172.

- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, T., Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*.
- Estado Digital Ecuador 2024—Estadísticas Digitales Actualizadas. (2024, febrero 23). Mentinno - Formación Gerencial Blog. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>
- Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 73–88. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Galera, J. (2019). Necesidad del posicionamiento corporativo en buscadores. Obtenido de Juan Galera: <https://n9.cl/6fq5>
- Juárez, O., Barrientos, M. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Kannan, P. K. y Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de marketing [Fundamentals of Marketing]*. Pearson Educación.
- Kotler P. *Marketing*. España: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018), *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID.
- Lencinas, J. R. (Octubre de 2017). El uso de facebook es una estrategia de marketing digital en la empresa okm corporativo SAC de las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico Octubre 2016.
- Lino, J y Castillo, H. (2017) *Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Nideragro, Ciudad Guayaquil*. Recuperado en: <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2017i23735.html>
- Lluís Codina, Carlos Gonzalo-Penela, Rafael Pedraza-Jiménez, Cristòfol Rovira. (2017). *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO*. Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc, Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28134/codina_2017_posi.pdf
- López, G. I. (2022). El Marketing Digital y la promoción turística en los establecimientos de tres estrellas de la Ciudad de Santo Domingo. Obtenio de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37549>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39 - 56. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME (Master's thesis, Universidad Católica de Córdoba (Argentina)).
- Mazacon, C. T. (2022). Marketing Digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos, Santo Domingo, periodo 2020-2021. Obtenido de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13079>
- Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. Obtenido de: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>
- Mejía, J. (2017). En el artículo titulado “Las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon” <https://www.expansion.com/diccionario-economico/competidor1.html>
- Mogrovejo-Lazo, A. & Cabrera-Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. Doi: <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Morán Borja, Lila Maribel, Camacho Tovar, Gina Lorena, & Parreño Sánchez, Johana del Carmen. (2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 9(1), 00032. Epub 03 de noviembre de 2021. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2860>
- Gabriela Molina Saltos, Johnny Ponce Andrade, Edison Gracia Panta y Analía Molina Quiroz (2019): “El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (julio 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/marketing-influencers-ecuador.html>
- Ochoa (2017), “Plataforma informática de comercialización electrónica para la gestión de ventas de la empresa Boutique Janeth de Babahoyo”, Tesis, Ecuador.
- Orense, M. y Rojas Octavio (2018) SEO como triunfar en buscadores. 2ºed. Editorial ESIC. Madrid.
- Vicuña Ancín, JMS (2021). El plan de marketing digital en la práctica. 4ºed. Editorial ESIC. Madrid
- Santillán Villanueva, Carlos Julio. (2021). Plan de marketing digital y su influencia en el incremento de la rentabilidad en la empresa Alex Tech de la ciudad de Santo Domingo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Servicio de Rentas Internas (SRI): recuperado 12/02/2024 <https://www.sri.gob.ec/catastros>
- Soriano, G. A. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales. Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en diseño gráfico: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/1fac92f6-f32c-4a2f-ac45-46b244831867>
- Soulayma, BA (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. Obtenido de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;
- Schiffman L.G. (2010). Comportamiento del consumidor 10ª ed. Editorial PRENTICE-HALL. México. Recuperado de: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Torre, Lidia de la. “Las redes sociales: Conceptos y teorías” [en línea]. Consonancias, 11,39 (2012). Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- Urcia Zapata, P, (2017). Tesis de pregrado “El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017”. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21078/Urcia_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y