



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

TEMA:

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE PRODUCTOS
NATURALES “LARGA VIDA” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO
2021

ESTUDIANTE:

DULCE AMARANTA OCAÑA AGUALONGO

TUTOR:

ING. COLCHA SEILEMA ALBERTO EDUARDO

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el uso de herramientas de marketing en las empresas tiene implicaciones importantes para la retención de mercado, la diferenciación, la ventaja comparativa, la ventaja competitiva, el control de costos, la experiencia. El marketing es importante, pero si no tiene una estrategia de marketing que pueda promover los productos y servicios que ofrece la empresa y más que nada en términos de uso, calidad, precio, usabilidad, solo funcionará a medias y por lo tanto su progreso será difícil.

La presente investigación se realizó con el objetivo de identificar los factores que inciden en la estrategia de comunicación digital de la empresa de productos naturales “LARGA VIDA” de Babahoyo, donde se utilizó metodología cualitativa para brindar una descripción completa y detallada sobre el tema de investigación. Se ha aplicado un tipo de investigación descriptiva, que permite presentar fielmente el fenómeno objeto de estudio según sus características. También se utilizan métodos científicos, documentales e inferenciales.

El presente trabajo incorpora secciones en la cual explicaremos el problema y la necesidad que se tiene por resolver, como los beneficiarios de la presente investigación. Se aplicó la encuesta como técnica a través de un instrumento de evaluación como es un cuestionario a una muestra representativa de la población objeto de este estudio en este caso personas que consumen productos naturales, en el mismo momento también el análisis de toda la información recolectada en esta investigación de mercado.

También aplicaremos el componente técnico y el diseño del proyecto en general con un enfoque en la adquisición y la retención de clientes y la mediación de la efectividad de las estrategias de marketing digital, se utilizó un margen de error del 10%, dando como resultado 37 encuestas que pudieron aportar el desarrollo y conclusiones del caso de estudio.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación involucra Sistemas de Información y Comunicación, emprendimiento e innovación.

DESARROLLO

La empresa de Productos Naturales “LARGA VIDA” ubicada en la ciudad de Babahoyo en el centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez es una empresa privada creada por la necesidad de vender productos en beneficio a la salud de los babahoyenses, el cual se ha venido desarrollando por 3 años, el motivo subyacente que genera que los clientes recomienden estos productos son por la calidad de los mismos y la atención brindada por parte de sus dueños.

La preocupación por los riesgos para la salud es una de las variables importantes que influyen en la decisión de consumir productos orgánicos, para (Heber, 2007)“La ingesta de productos naturales brinda a nuestro organismo un mejoramiento físico y psicológico, lo cual ha sido demostrado por diversos estudios científicos.” Los nutricionistas coinciden en que una dieta sana y equilibrada ayuda al cuerpo a satisfacer sus necesidades diarias y a mantenerse sano.

A través de este proyecto de investigación se sugiere la implementación de un plan de marketing como estrategia para nuevos mercados, ya que cuando una empresa quiere aumentar sus ventas y utilidades, buscará diferentes medios y planes que le permitan lograr sus objetivos. Actualmente, la empresa de productos naturales “LARGA VIDA” tiene como misión el crecimiento del mercado a nivel nacional a través del desarrollo de nuevos canales digitales, utilizando distintas formas de distribución para distintas localidades buscando inicialmente penetrar con esta forma en toda la ciudad de Babahoyo.

Actualmente, se está produciendo un cambio en la economía mundial con impactos sin precedentes en todos los sectores de fabricación. Si hablamos de Internet y las redes sociales, hoy en día son una condición indispensable para el funcionamiento de la sociedad y para participar activamente en la nueva realidad, lo cual es válido para un individuo, una empresa o una organización.

Al siglo XX asistieron una de las revoluciones más colosales de la sociedad moderna: el arribo del Internet. Esta herramienta no solo ha convertido nuestras rutinas de comunicación, sino que también cambió nuestro camino para comprar o disfrutar. El

internet ha transformado nuestra forma de trabajar de comprar de comunicarnos y disfrutar de nuestro ocio, entre otros. (Díaz de Rada Igúzquiza, 2019).

Internet se puede definir como la interconexión de redes informáticas que permiten la comunicación directa entre ordenadores interconectados, que es la razón principal de la conectividad humanitaria mundial.

Internet como canal de comunicación

Este tipo de comunicación es realizada por dos o más personas en persona, cara a cara por Internet. No se trata de un nuevo medio de comunicación, se le puede llamar canal de distribución porque de esta manera se transmite información de los medios, es decir, no se hace competencia directa, sino que se abren canales de difusión de la información que brindan, los canales se utilizan con la finalidad de generar la preferencia de los medios.

Según (Marchena, 2017) El internet como canal de comunicación tiene algunas peculiaridades extraordinarias. Este es un canal de comunicación que llega a todo el mundo como ningún otro disponible, soporta fácilmente el tráfico de todos los medios, se puede decir que este es un canal multimedia.

Es un canal multifunción, es decir, este tipo de canal de comunicación es capaz de realizar funciones de conexión, distribución y cobro, asumiendo que es un canal personalizable. Es una cadena interactiva y bidireccional porque asume su interoperabilidad de facilitación y requiere un cierto nivel de desempeño.

Por sus características, Internet como nuevo canal de comunicación ofrece enormes ventajas de lo cual beneficiaria a la empresa de productos naturales “LARGA VIDA” como todos los canales, ubicando en desventajas al resto de los canales tradicionales típicos del mundo. Cada medio, como el papel, la radiodifusión, ventajas. que este nuevo canal de comunicación proporciona puede hacer que el desarrollo de estos medios utópicos con la limitación de los canales tradicionales.

Las desventajas asociadas con Internet pueden minimizarse o anularse mediante una mejor tecnología de canal, que se espera en los próximos años, las comunicaciones por Internet son generalmente abundantes, ya que son accesibles para muchas personas.

La web

Según (Marino, 2018) es una agrupación de documentos (webs) conectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Las clasificaciones se basan en el advenimiento de la Internet pública o comercial en 1990. La Web 1.0 se caracteriza por su naturaleza unidireccional, diseñada para mantener a los visitantes al tanto de hechos e información determinada, generalmente documentos, cultura, etc. Su contenido depende completamente de lo que el web master haya publicado. Estas son páginas web básicas llenas de texto e imágenes ocasionales. Web 1.5 ha mejorado algo la gestión de contenidos antes mencionada al desarrollar un CMS o "Content Management System" por sus siglas en inglés, que hace posible que manipules la información del sitio web que se ha publicado sin ningún conocimiento de programación. Estos sitios promocionaban páginas web dinámicas que se actualizaban a través de la base de datos. En este punto, la estética visual empieza a ser considerada como un factor de atracción de visitas o de éxito.

La web 2.0 es lo que se empieza a llamar dinámico ya que la información empieza a mostrarse bajo demanda y de forma interactiva, esta es la mayoría de las páginas actualmente en uso, pero principalmente aquí incluye redes sociales, blogs, wikis, video streaming y otros. El surgimiento de la Web 2.0 significa un cambio en la sociedad del conocimiento que enfatiza la interacción, el intercambio de datos e información, así como el aprendizaje formal e informal. (Rodrigo-Cano, 2019) . Este tipo de sitio web es una comunicación bidireccional y no depende de grandes grupos o editoriales, sino que el contenido que circula en él es creado, controlado y destinado por los propios visitantes.

Las versiones anteriores de la web se basaban en la orientación de la información, a quién se entregaba la información y qué contenido se presentaba, sin embargo, esta saturación de datos generados actualmente es tal que una simple consulta devuelve demasiadas páginas web con muchos estados simplemente confundiendo al usuario. Para solucionar este problema nació la web 3.0 con el concepto de "semántica".

La perspectiva TI juega aquí dos roles básicos, y el marketing con toda la funcionalidad que brinda el uso de servicios Web. Por un lado, se prevé utilizar etiquetas en la programación que permitan organizar y estructurar las páginas web, como una gran base de datos, y por otro lado desarrollar el perfil del usuario según las preferencias de navegación web, para que con todos los datos puede inferir y asociar ontológicamente sus

contenidos para que sean procesados por algoritmos de inteligencia artificial y luego representar el contenido que realmente coincide con el usuario.

En una palabra, la web 3.0 se basa en la ontología o el lenguaje mismo, es decir, en la asociación de datos relacionados con objetos o personas reales, que permite a las computadoras o máquinas dar sentido a la semántica entre jaguar (vehículos) y jagual (animal).

Se debe nombrar la web 3.0, la cual se basa en tener datos e información de la persona que la utiliza. Para que este sitio web funcione correctamente, se deben recopilar los datos de todos los usuarios de Internet, de esta manera ciertas empresas pueden obtener rastros de la información que dejan los usuarios de la red tanto en Internet como en Redes Sociales (Rebollo-Bueno, 2019).

Hablamos también de la web .0, que no es más que la adaptación de la tecnología a los teléfonos móviles (teléfonos y tabletas), permitiendo que los dispositivos se conecten con el mundo real y virtual a lo largo del tiempo. Esta simbiosis subyace en la denominada web emocional, que no es más que una combinación de los elementos de la web actual: dispositivos abiertos, conectados, inteligentes y en tiempo real.

Este sitio aún está en desarrollo, pero la interacción hombre-máquina ya es evidente a través de los asistentes personales (Siri, Google Now, Cortana) incluidos en los dispositivos móviles de última generación, la última recopilación diaria de datos de los hábitos del propietario. e interactuar con ellos utilizando la neuro tecnología. Actualmente, la web es emocionalmente neutra ya que todavía tiene que percibir las emociones y sentimientos del usuario, pero se espera que con los mapas de emociones puedan hacerlo gracias al tono de voz que utilizan, el habla por micrófono o las expresiones faciales. tomada con la cámara. equipado con software de identificación.

En pocas palabras, para algunas personas, podemos ver la web desde un punto de vista tecnológico, es decir, cómo funciona Internet, escribiendo direcciones en los navegadores, cómo se conectan a diferentes servidores, volvemos a enviar una página web y se muestra de nuevo. en el navegador. Para otros, la web es algo social como Facebook, Twitter, Wikipedia, blogs, noticias y todo lo que pueden hacer en Internet.

Productos naturales “LARGA VIDA” no tiene una estrategia de comunicación o comercio electrónico para darse a conocer o fidelizar a sus clientes, más hoy en día

cuando una empresa no visualiza este tipo de acciones cae en el fracaso debido que a sus competidores le arrebatan una ventaja en este entorno, porque al no divulgar los productos y servicios ofrecidos al público a través de medios digitales o comercio electrónico, conducen a la reducción de las ventas para este negocio y causan cierta ansiedad al propietario.

La presente investigación se la justifica por la notable necesidad de señalar las falencias que está experimentando la empresa de productos naturales “LARGA VIDA” de la ciudad de Babahoyo, debido a la falta de un plan de comunicación digital o un plan de marketing digital, para mejorar su presencia en la mente de los consumidores de la ciudad de Babahoyo, teniendo en cuenta la existencia de varias empresas dedicadas a la misma actividad que están en ubicaciones más céntricas y con un largo recorrido que les permita darse a conocer con mayor facilidad.

Comercio electrónico

EL comercio electrónico es una nueva forma de vender que brinda a los clientes un acceso rápido y fácil desde cualquier parte del mundo o un dispositivo "inteligente" a un catálogo de productos y servicios que ofrece una empresa para convertirla en una canal de pago virtual para realizar esta compra las 24 horas del día.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) juegan un papel fundamental en la sociedad actual y en su día a día: su impacto no sólo cambia la forma de relacionarse de las personas, sino que también provoca una revolución empresarial. (Peciña, 2017).

Según (Luis Hernandez, 2018) el comercio electrónico es una herramienta implantada en todos los ámbitos comerciales Las políticas públicas implementadas por el gobierno en el sector TIC son esenciales para el aumento de 50 años en las ventas en Ecuador a partir de 2010. Este enorme crecimiento, que va de 60 000 a 70 000 millones de dólares por año, de los cuales una gran parte corresponde a compras de dispositivos electrónicos y transacciones transfronterizas.

La capacidad de poseer una página en la red participando así en de las ventajas del comercio electrónico, es básicamente la misma para una empresa cuya facturación se mide en millones de dólares para una empresa que indica sus operaciones y cuentas con un presupuesto limitado Gran parte del comercio electrónico en América Latina es

transfronterizo, por lo que las empresas que gestionan pagos a través de Internet deben permitir transacciones entre consumidores latinoamericanos y proveedores externos del área y viceversa.

Lo más usual entre las compras de los consumidores ecuatorianos se encuentran: memorias de cámaras de fotos, celulares, cámaras de fotos profesionales, filmadoras profesionales, computadoras, etc., con costos de entre \$ 70 y \$2.000. Otra de las ventajas de este tipo de transacciones son las facilidades de pago, ya sea en efectivo o tarjeta de crédito, también se puede realizar intercambios por otros servicios o productos.

Definiendo marketing

Podemos definirlo como “el proceso social y gerencial por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros, en la actualidad el marketing debe anticiparse a los requerimientos de los clientes” (Velasquez, 2017).

Para el Marketing 2.0, este es el mecanismo mediante el cual las empresas deben lograr el objetivo común de la satisfacción del cliente, por lo que, si los especialistas en marketing comprenden completamente las necesidades del consumidor, desarrollan productos que aportan mayor valor, les otorgan los premios correctos y los distribuyen y promocionan de manera efectiva., estos productos se venderán muy fácilmente.

Uno de los objetivos más importantes de cualquier negocio es el beneficio. Hoy en día, la forma de lograr más ganancias ya no es simplemente "aumentar el volumen de ventas", sino que la meta de ganancias se persigue a través de la satisfacción del cliente, a través de las herramientas disponibles para administrar el gerente de ventas y crear el plan de marketing adecuado para el mercado que desea influir. (López-Pinto Ruíz, 2021).

Marketing o mercadotecnia, en el sentido más sencillo, es toda la planificación y ejecución de tareas encaminadas a posicionar una marca en la mente de los consumidores y al mismo tiempo en beneficio de los consumidores sus beneficios y obtener la productos o servicios ofrecidos bajo esta marca.

Marketing relacional

El concepto de marketing ha evolucionado con la elasticidad que demanda hoy la ciencia de la administración de empresas, al punto que con el tiempo ha introducido aspectos distinguidos y necesarios para la innovación en el campo. El marketing hoy en

día se preocupa por el cliente de diferentes formas, qué quiere, qué busca, qué necesita, cómo quiere llegar a él, sus expectativas, una medida de su satisfacción, entre otros aspectos. (Burbano-Pérez, 2018).

En el concepto de marketing también debería incluir a las organizaciones sin fines de lucro. El marketing relacional es más aplicable en las MIPYMES, pero empíricamente, como en muchos casos los directores o dueños de estas empresas suelen conocer características básicas de los clientes tales como: gustos, estilos de vida, compras comunes, formas de pago, frecuencia de compras, etc. Es fácil atender a los clientes y determinar qué clientes son los más rentables, sin embargo, el problema de definir los clientes más lucrativos se complica al aumentar su número, ya que no se podrá memorizar a cada cliente. Es fundamental y necesario que las organizaciones utilicen las redes sociales como su principal medio o herramienta de marketing, dando lugar a la idea de que, si una empresa no utiliza las redes sociales hoy en día, descuidará su propio éxito y se enfrentará al 'fracaso'. (José Germán Linares Cazola, 2018).

Aunque el término progresión se ha usado muchas veces y se ha usado algunas veces en la literatura, se puede argumentar que la mayor parte de la investigación realizada se basa en la definición de Berry. Este último define el marketing relacional en tres fases: atraer, retener y mejorar; sin embargo, este proceso no es necesariamente aplicable a todos los clientes y en todos los casos. (Ramírez, 2019).

Por ello, es importante que la empresa cuente con tecnología que le permita realizar estas acciones dentro de una gran corporación. Permitiendo interactuar con todos los clientes y conocer sus características relevantes. Esta tecnología que se utiliza a través de una base de datos capaz de almacenar los datos de miles de clientes. Esto permite la retroalimentación; Se puede guardar en una base de datos con los campos necesarios, lo que permite a los administradores acceder a la información que necesitan en cualquier momento. Dichos sistemas se denominan CRM, que significa Gestión de relaciones con el cliente.

Importancia del marketing digital en las empresas.

Según (Terranova, 2019) el marketing digital por su amplia gama de beneficios que ofrece, le permite a la empresa reducir sus costos de publicidad, permite tener una comunicación personal con el cliente, permite dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa de manera instantánea con sus posibles clientes. En este tema se

mostrará la importancia del marketing para aumentar la competitividad de las organizaciones que enfrentan entornos complejos, a través de aspectos estratégicos y tácticos, el marketing permite aumentar la competitividad de las organizaciones, ya que ayuda a la organización a obtener clientes satisfechos y leales.

Las empresas de hoy crean y gestionan cadenas de valor en constante cambio, Muchos líderes empresariales aún creen que el marketing es una pérdida de dinero, mientras que, por el contrario, implementando buenas estrategias de marketing, se puede comunicar un concepto diferenciador a los clientes, dejando atrás al oponente. Este mensaje se puede transmitir por radio, televisión o periódicos impresos a un costo muy alto, pero la tecnología en línea es una gran ventaja porque de esta manera se reducen tiempos y sobre todo costos en el presupuesto de marketing. Las empresas deben tener en cuenta que su marca es la identidad principal y por lo tanto deben apostar por la marca que prevalecerá en el tiempo. y cuantitativos, debido a que se necesita identificar ciertos aspectos de las preferencias de los clientes, para poder estimar posibles tendencias y también grados de recuerdo de la marca.

CONCLUSIÓN

Es importante utilizar el reconocimiento de marca en el mercado tradicional y trasladar a los clientes del al canal digital, aprovechando el hecho de que muchos usuarios se involucran cada vez más con la tecnología e Internet. Además, el competidor no ha actuado en esta dirección, por ejemplo, no ha invertido en AdWords y esta herramienta se puede utilizar para dirigir el tráfico al sitio web de la empresa y aun así ha adquirido el control de del dominio corporativo para crear un nuevo sitio web que se alinea con los objetivos que pretende alcanzar, como aumentar las ventas.

Finalmente, las redes sociales se pueden utilizar para crear grupos específicos que nos permiten recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo proporcionar contenido valioso de forma gratuita o permitirles actualizar su información relacionada a nivel profesional; Esto tiene como objetivo fortalecer las relaciones con clientes existentes y dados de baja. Este tipo de canal también se puede utilizar para brindar ofertas y promociones exclusivas que promuevan un segmento específico.

En definitiva, la ejecución de este trabajo de investigación es realizar un plan de Marketing digital ya que la empresa no cuenta con uno para poder sobresalir en el mercado siendo así que mediante esta propuesta puede avanzar y salir adelante. Teniendo conocimientos de lo que es marketing y así surgir nacionalmente como se lo han propuesto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda introducir servicios en la web como un catálogo de productos la cual permita ser visualizado desde tabletas y celulares, es decir dónde ir donde se encuentre el cliente y no al revés como se lo está haciendo de una manera tradicional, con precios asequibles como una estrategia para captar nuevos clientes. También se recomienda crear un portal web o una cuenta en la plataforma de YouTube, donde se puedan subir videos que atraigan al cliente potencial y establecer una conexión para concretar la venta del producto.

Finalmente, se puede decir que la era digital, las nuevas tecnologías e internet en general, bien utilizadas y aprovechadas, nos brinda la capacidad de prosperar a nivel empresarial, permitiéndonos actualizar la empresa en el mercado actual. audiencia.

Podemos desarrollar una buena estrategia de marketing digital mediante cualquier medio siendo así que esto será un plus en dicha empresa para la comercialización de su producto, podemos utilizar medios como las redes sociales como tik tok y Facebook ya que hoy en día estas redes son muy frecuentadas por muchas personas.

El marketing digital es un medio de publicidad más efectivo y económico, hay que dominar las nuevas tendencias y saber aprovecharlas. Los empresarios necesitan sumergirse constantemente en la tecnología y las actualizaciones, ya que estas técnicas cambian constantemente, existen varias técnicas de marketing digital que deben emplearse según los objetivos y las situaciones comerciales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(INEC). (2019). Encuesta Tecnológica. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2019/>

Ancin, J. M. (2018). El plan de Marketing en la práctica. Madrid: Esic.

Bricio Samaniego, K. C. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 103-109.

Burbano-Pérez, Á. B.-C.-P.-Y. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 579-590.

Díaz de Rada Igúzquiza, V. D. (2019). Internet como modo de administración de encuestas (Vol.59).

Giraldo, M., & Juliao, D. (2017). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.

Heber, D. (2007). *Los 7 colores de la salud*. Barcelona: Ediciones Paidós.

José Germán Linares Cazola, *, & Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *CIÉNDOCIENCIA PARA EL Desarrollo*, 157-163.

Katherine Tatiana Troya Terranova, J. C. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *DIGITAL MARKETING IN THE COMPANIES OF ECUADOR*, 1-10.

Latorre, M. (2018). *Historia de las webs, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Lima: Universidad Marcelino Champagnat.

López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La Esencia del marketing*.

Luis Hernández, E. M. (2018). *Manual de comercio electrónico*. Barcelona: Marge Brooks. Marchena, A. L. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. España: Elearning.

Peciña, I. S. (2017). *El comercio electrónico*. Madrid: ESIC.

Ramírez, I. V. (2019). **MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO**

S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil: Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Rebollo-Bueno, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 191-207.

Rodrigo-Cano, D. I. (2019). Metodologías colaborativas en la Web 2.0. El reto educativo de la Universidad... *Revista de Docencia Universitaria*, 229-244.

Velásquez, M. O. (2017). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Madrid: Verbum.

ANEXOS
Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA

Información General

Datos de la encuesta

Masculino _____ femenino _____

Edad: <25 () 26-35 () 36-45 () 46 > ()

En la siguiente pregunta ubique un número del 1 al 4. Siendo 4 Muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 nada importante la respuesta de su preferencia

1) ¿Qué significado le da usted al internet?

- a) Herramienta
- b) Comunicación
- c) Aprendizaje
- d) Investigación
- Otros __

2) Marca con una X cuanto tiempo pasa conectado a internet semanalmente

- a) Menos De 5 Horas
- b) De 5 A 15 Horas
- c) De 15 A 30 Horas
- d) Mas De 30 Horas

3) Que dispositivos usa por lo regular para conectarse a internet

- a) Pc de escritorio
- b) Laptop
- c) Celular
- d) Tablet

4) ¿Qué uso le da a usted a las redes sociales?

- a) Pc de escritorio
- b) Laptop
- c) Celular
- d) Tablet
- Otro __

5) ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual recibe más publicidad?

- a) Pc de escritorio
- b) Laptop
- c) Celular
- d) Tablet

6) Sabía usted de la existencia de productos naturales “LARGA VIDA”

- a) SI
- b) NO

Anexo 2. Carta de Autorización

PRODUCTOS NATURALES "LARGA VIDA"

Babahoyo 11 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**

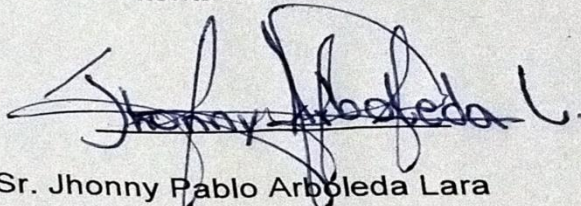
En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Productos naturales Larga Vida, Los Ríos** del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante, la Srta. **Ocaña Agualongo Dulce Amaranta**, de la carrera de comercio de la facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Marketing Digital en la Empresa de Productos Naturales "Larga Vida" periodo 2021**, cual es el requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente



Sr. Jhonny Pablo Arboleda Lara

PROPIETARIO DE PRODUCTOS NATURALES LARGA VIDA

cl.1205085234

Teléfono: 0960663754

Anexo 3. Análisis de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

OCAÑA AGUALONGO DULCE AMARANTA

2%
Similitudes



2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: OCAÑA AGUALONGO DULCE
AMARANTA.docx
Tamaño del documento original: 40,87 ko
Autor: Dulce Ocaña Agualongo

Depositante: Dulce Ocaña Agualongo
Fecha de depósito: 10/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 4392
Número de caracteres: 28.378

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #5bd256 El documento proviene de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.eumed.net Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. https://www.eumed.net/rev/oe/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
2	Documento de otro usuario #f8b88f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
3	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11242/1/315_MKT.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion>