



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA. PROCESO
DE TITULACIÓN**

MAYO 2023 – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO
EN COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DIGITALES DE LA EMPRESA COOPRUDISEÑO DE TEXTILES
DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

ESTUDIANTE:

ALEJANDRO RUBEN SUAREZ ARECHUA

TUTOR:

ING. TAYRON TROYA TERRANOVA MSC.

AÑO 2023

CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.	JUSTIFICACION.....	5
3.	OBJETIVOS	6
3.1.	OBJETIVO GENERAL	6
3.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
4.	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
5.	MARCO CONCEPTUAL.....	8
6.	MARCO METODOLOGICO.....	14
7.	RESULTADO	15
8.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	16
9.	CONCLUSIONES	28
10.	RECOMENDACIONES	29
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	31
12.	ANEXOS.....	32

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este caso de estudio se desarrolló entorno a la cooperativa de producción textil Unidos Diseñando Modas Cooprudiseño, cuya principal actividad es la confección a medida de prendas de vestir a cargo de costureras y sastres, la propietaria Lcda. Torres Luna Alba Isabel comenzó sus operaciones comerciales el 14 de noviembre de 2018 en calidad de sociedad. Con RUC #1291770157001, se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la parroquia clemente Baquerizo en la Calle Z SN y Calle Tercera

En la actual era digital, la adopción efectiva de estrategias digitales se ha convertido en una necesidad esencial para el éxito y la supervivencia de las empresas en todos los sectores. En este contexto, la empresa Cooprudiseño enfrenta el desafío de adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para mantener su competitividad y crecimiento en el año 2022.

La empresa Cooprudiseño, con 5 años de trayectoria en la producción de textiles de calidad, se encuentra en un momento crucial de su evolución. La pasada pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización en muchos sectores económicos, y la industria textil no es una excepción. Las restricciones de movilidad, la preferencia creciente por las compras en línea y la necesidad de mantener una comunicación efectiva con los clientes han impulsado la importancia de implementar estrategias digitales sólidas.

A pesar de la evidente relevancia de las estrategias digitales, se observa que Cooprudiseño podría enfrentar desafíos significativos en este proceso de adaptación. Entre estos desafíos se incluyen la falta de experiencia en el uso de herramientas digitales, la selección adecuada de

plataformas y canales digitales, la capacitación del personal en estas tecnologías y la comprensión de las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores en línea.

Para enfrentar estos desafíos y capitalizar las oportunidades digitales, Cooprudiseño necesita desarrollar e implementar estrategias digitales efectivas y personalizadas para su negocio en el año 2022. Esto implica una evaluación exhaustiva de las necesidades de digitalización, la identificación de las plataformas y tecnologías más adecuadas, la capacitación del personal y la creación de una presencia en línea que atraiga y retenga a los clientes.

En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede la empresa Cooprudiseño de textiles en la ciudad de Babahoyo desarrollar e implementar estrategias digitales efectivas durante el período 2022 para mantener su competitividad y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en el entorno digital?

2. JUSTIFICACION.

En el entorno empresarial actual, la digitalización se ha convertido en un factor clave para mantener la competitividad. La investigación tiene como objetivo ayudar a Cooprudiseño a identificar y aprovechar las oportunidades digitales que le permitirán competir eficazmente en su industria. La implementación de estrategias digitales efectivas puede mejorar la experiencia del cliente al ofrecer opciones de compra en línea, atención al cliente digital y personalización de productos. Esto se traduce en clientes más satisfechos y leales. La digitalización puede abrir nuevas puertas para el crecimiento de Cooprudiseño al permitirle llegar a nuevos mercados y diversificar sus ofertas de productos y servicios. Esto es esencial para un crecimiento empresarial sostenible. Cooprudiseño es una empresa arraigada en la comunidad de Babahoyo. Su éxito no solo beneficia a sus propietarios sino también a la comunidad en general al proporcionar empleo y contribuir económicamente a la región.

La investigación se centrará en identificar soluciones viables y realistas que Cooprudiseño puede implementar en el corto plazo. Esto garantizará que las estrategias digitales sean factibles y estén alineadas con los recursos y capacidades de la empresa. Cooprudiseño tiene la oportunidad de crecer y desarrollarse de manera sostenible a través de la digitalización. Esto es fundamental para garantizar su continuidad y éxito a largo plazo.

Esta investigación no solo beneficiará a Cooprudiseño, sino que también generará conocimiento local sobre estrategias digitales aplicables en el contexto de Babahoyo y la industria textil. Otras empresas de la región pueden aprender de los resultados y aplicarlos a sus propias estrategias digitales. La digitalización puede mejorar la eficiencia operativa de Cooprudiseño, lo que se traduce en costos reducidos y una gestión más efectiva de recursos.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar, y evaluar estrategias digitales efectivas para mejorar la presencia e interacción con clientes de la empresa COOPRUDISEÑO de textiles, ubicada en la ciudad de Babahoyo, durante el periodo 2022.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Elaborar una fundamentación teórica basada en los autores y áreas de interés vinculadas con las estrategias digitales.
- Entrevistar a un experto en estrategias digitales con el propósito de obtener recomendaciones basadas en su experiencia previa en otras empresas, con el fin de mejorar las estrategias digitales de la empresa COOPRUDISEÑO.
- Recomendar estrategias específicas y factibles para fortalecer la presencia digital de Cooprudiseño, aumentar su alcance en línea y mejorar su competitividad en el mercado textil de Babahoyo.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El tema de estudio conecta directamente con las áreas de sistemas de información, emprendimiento, innovación y las dinámicas de empresas privadas, lo que lo convierte en una investigación relevante y valiosa para comprender y mejorar las estrategias digitales en el contexto empresarial actual de Babahoyo.

Dentro de esta sublínea, el tema se relaciona específicamente con el análisis de una empresa privada. Examina cómo las empresas privadas, como Cooprudiseño, pueden beneficiarse de la implementación efectiva de estrategias digitales en el entorno empresarial actual. Además, considera cómo las instituciones pueden proporcionar apoyo y recursos a las empresas locales para mejorar sus prácticas digitales y fomentar la innovación en la ciudad de Babahoyo.

5. MARCO CONCEPTUAL

Estrategia Digital

Según Porte M. (2019) menciona que las estrategias digitales son planes o enfoques diseñados para aprovechar al máximo las tecnologías digitales y las plataformas en línea con el fin de lograr objetivos comerciales o institucionales. Estas estrategias pueden incluir marketing digital, presencia en redes sociales, comercio electrónico, automatización de procesos y otras iniciativas digitales.

Marketing Digital

De acuerdo al autor Baer Jay (2020), el marketing digital es una disciplina que se centra en la promoción de productos, servicios o marcas utilizando canales y tecnologías digitales. Implica el uso de estrategias en línea, publicidad digital, redes sociales, motores de búsqueda y otros medios digitales para llegar a audiencias específicas y lograr objetivos de marketing.

Presencia en Línea

Kare Anderson (2019), sobre la presencia en línea se refiere a la visibilidad y representación de una persona, empresa o entidad en el entorno digital. Implica la utilización efectiva de sitios web, redes sociales, plataformas de medios digitales y otros canales en línea para establecer y mantener una identidad en la web.

Experiencia del Usuario

La Experiencia del Usuario, según Donald Norman (2020), autor de “The Design of Everyday Things,” se refiere a cómo una persona se siente al interactuar con un producto, sistema o servicio. Incluye aspectos como la usabilidad, la accesibilidad y la satisfacción del usuario durante su interacción, y tiene como objetivo principal mejorar la eficacia y la calidad de esa experiencia.

Comercio Electrónico (e-commerce)

El comercio electrónico, definido por Kalakota y Whinston (2021), se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, como internet. Implica transacciones comerciales realizadas en línea entre empresas, entre empresas y consumidores, o entre consumidores. Esta forma de comercio ha revolucionado la forma en que se realizan las transacciones comerciales, brindando comodidad y alcance global.

Redes Sociales

Las redes sociales, según Kaplan y Haenlein (2020), en su artículo “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles o cuentas personales, conectarse con otras personas o entidades, y compartir contenido, información y experiencias. Estas plataformas, como Facebook, Twitter y LinkedIn, han transformado la comunicación y la interacción social en la era digital, permitiendo la difusión de información, el establecimiento de conexiones y la participación activa de los usuarios en línea.

SEO (Search Engine Optimization)

El SEO, acrónimo de Search Engine Optimization, se refiere al conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. Según Sullivan (2018), en su libro “Search Engine Optimization”, el SEO implica la optimización de elementos técnicos, contenido y enlaces de un sitio web con el objetivo de aumentar su relevancia y autoridad en línea, lo que a su vez contribuye a un mejor ranking en los motores de búsqueda.

ROI (Return on Investment)

El ROI, o Retorno de la Inversión, es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Según Brealey, Myers y Allen (2021) en su libro “Principios de Finanzas Corporativas”, el ROI se calcula dividiendo la ganancia neta obtenida de la inversión entre el costo inicial de la inversión y se expresa generalmente como un porcentaje. Es una herramienta esencial para medir la eficacia de las inversiones digitales, como campañas de marketing en línea o mejoras en sitios web, ya que ayuda a determinar si los beneficios superan los costos asociados.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso estratégico que divide a un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Según Kotler y Armstrong (2021), esta estrategia permite a las empresas adaptar sus productos, mensajes y estrategias de marketing a grupos específicos de clientes para satisfacer mejor sus

demandas y aumentar la efectividad de sus campañas. La segmentación de mercado ayuda a las empresas a identificar oportunidades de nicho y a optimizar la asignación de recursos para maximizar su rentabilidad.

Análisis de Competencia:

El análisis de competencia es una evaluación estratégica de las empresas u organizaciones que operan en el mismo mercado y compiten por la misma audiencia. Según Porter (2020) en su obra “Estrategia Competitiva”, menciona que este análisis busca identificar las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y potenciales, así como las oportunidades y amenazas del entorno empresarial. El objetivo es desarrollar estrategias que permitan a una empresa destacar y ganar ventaja competitiva en su industria.

Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es un documento estratégico que detalla las acciones y estrategias a implementar en el ámbito digital para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa u organización. Según Chaffey y Smith en (2019), este plan abarca aspectos como la segmentación del público objetivo, la elección de canales digitales, la asignación de presupuesto, la definición de tácticas y la medición del rendimiento. Su objetivo principal es guiar y coordinar todas las actividades relacionadas con el marketing en línea para lograr resultados efectivos y medibles.

Engagement

El engagement, en el contexto del marketing digital y las redes sociales, se refiere a la medida en que los usuarios interactúan y se comprometen con el contenido o la marca. Según Haenlein y Kaplan (2021), en “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, este concepto abarca acciones como likes, comentarios, compartidos y otras formas de interacción en plataformas digitales. Un alto nivel de engagement indica que los usuarios están interesados y conectados emocionalmente con la marca, lo que puede traducirse en lealtad, recomendaciones y conversiones.

KPI (Key Performance Indicator)

Los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) son medidas utilizadas en marketing digital y gestión empresarial para evaluar el rendimiento y el éxito de una estrategia o proceso específico. Según Armstrong y Baron (2019), los KPIs son métricas cuantitativas que ayudan a las organizaciones a comprender si están alcanzando sus objetivos y metas. Ejemplos de KPIs incluyen tasas de conversión, tasa de clics (CTR), retorno de inversión (ROI) y métricas de participación en redes sociales. El seguimiento de KPIs es esencial para tomar decisiones informadas y ajustar estrategias para lograr resultados óptimos.

Comunicación Multicanal:

La comunicación multicanal, según Smith y Chaffey (2020), se refieren a la estrategia de utilizar varios canales de comunicación para interactuar con clientes o audiencias. Estos canales pueden incluir medios digitales como redes sociales, correo electrónico, sitios web y aplicaciones móviles, así como canales tradicionales como publicidad impresa y eventos en

persona. El enfoque principal es ofrecer una experiencia de usuario coherente y efectiva en todos los puntos de contacto. La comunicación multicanal permite a las empresas llegar a sus audiencias de manera más amplia y personalizada, adaptándose a las preferencias de los consumidores.

Innovación Empresarial

Según Peter F. Drucker (2021), en su libro “Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles”, la innovación empresarial se refiere al proceso de crear y aplicar cambios novedosos en los productos, servicios, procesos, o modelos de negocio de una empresa con el propósito de obtener una ventaja competitiva o generar valor. Drucker enfatiza que la innovación no se limita solo a la tecnología, sino que también puede abarcar áreas como la gestión, el marketing, la organización, y la estrategia. La innovación empresarial es esencial para la supervivencia y el crecimiento de una organización en un entorno empresarial en constante evolución.

6. MARCO METODOLOGICO.

Método:

Para llevar a cabo la investigación sobre las estrategias digitales de la empresa Cooprudiseño de textiles en la ciudad de Babahoyo durante el período 2022, se utilizará un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Esto permitirá obtener una comprensión completa de las estrategias digitales a implementar y su impacto en el negocio.

Tipo de Investigación:

La investigación será de tipo exploratorio y descriptivo. Se explorarán las diferentes estrategias digitales utilizadas por expertos en marketing digital y se describirán en detalle. Además, se analizará el impacto de estas estrategias en los resultados comerciales de Cooprudiseño.

Técnica:

Se utilizarán diversas técnicas de recopilación de datos, incluyendo entrevistas con un experto en marketing digital, encuestas a clientes.

Población y Muestra:

La población objeto de este proyecto está compuesta por un total de 20 clientes que se consideran clientes internos dentro de la empresa, junto con 29 clientes externos que son distribuidores mayoristas de los productos fabricados por la empresa “COOPRUDISEÑO DE TEXTILES”. Debido al reducido tamaño de la empresa, no se realizará un cálculo para

determinar el tamaño de la muestra; en su lugar, se trabajará con la totalidad de los miembros internos y externos de la organización.

7. RESULTADO

Con el propósito de examinar en detalle las estrategias digitales implementadas por la empresa “COOPRUDISEÑO DE TEXTILES” en la ciudad de Babahoyo durante el año 2022, se llevó a cabo un análisis estadístico. Este análisis se efectuó mediante el uso de herramientas informáticas, específicamente Excel, para procesar y organizar la información recopilada en el estudio.

La información obtenida a través de encuestas y fuentes pertinentes se sistematizó y tabuló en hojas de cálculo de Excel. Los resultados que se presentarán a continuación se basan en el número de respuestas proporcionadas por los encuestados y se han interpretado en función de los porcentajes calculados a partir de los datos tabulares.

Los resultados de este estudio se presentan de manera gráfica, lo que facilita su comprensión y análisis. Cada uno de los ítems de las estrategias digitales implementadas por “COOPRUDISEÑO DE TEXTILES” se refleja en los gráficos correspondientes, los cuales han sido diseñados utilizando una paleta de colores pastel para una mejor visualización.

El análisis de los resultados se basa en supuestos y en el propósito inicial de la investigación, que es evaluar el desempeño y la eficacia de las estrategias digitales implementadas por la empresa durante el año 2022. Se examinarán los datos cuantitativos y cualitativos recopilados para proporcionar una visión completa de las estrategias y su impacto.

En las siguientes secciones de este caso, se presentarán en detalle los resultados obtenidos en cada uno de los ítems analizados, permitiendo así una comprensión profunda de las estrategias digitales de “COOPRUDISEÑO DE TEXTILES” en el período 2022.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Siguiendo los procedimientos establecidos por el investigador, una vez concluida la ejecución de todas las encuestas, se procede a llevar a cabo el procesamiento de los datos, comenzando por su codificación. Esto implica la necesidad de examinar los formatos de los datos con el fin de garantizar su legibilidad, coherencia y asegurar la integridad de la información en su totalidad.

A continuación, se presenta la entrevista a un experto en marketing y se exponen los hallazgos de la investigación por medio de encuesta llevada a cabo en 29 clientes actuales que forman parte de la empresa “COOPRUDISEÑO DE TEXTILES”.

Tabla 1. Entrevista a Experto en Marketing

Pregunta	Respuesta
¿Cómo puede Cooprudiseño desarrollar la competencia digital de su personal debido a la falta de experiencia?	Cooprudiseño podría considerar contratar talento digital, ofrecer capacitación interna y colaborar con consultores externos.
¿Qué recomendaciones tiene para la selección de plataformas y canales digitales por parte de Cooprudiseño?	Cooprudiseño debe realizar investigaciones de mercado, una auditoría digital y considerar una estrategia multicanal.

<p>¿Qué estrategias de capacitación sugiere para abordar la falta de habilidades digitales en el personal de Cooprudiseño?</p>	<p>Cooprudiseño puede desarrollar programas de capacitación internos, financiar cursos externos y fomentar la obtención de certificaciones.</p>
<p>¿Cómo puede Cooprudiseño mantenerse actualizado con las preferencias cambiantes de los consumidores en línea?</p>	<p>Cooprudiseño debe implementar herramientas de análisis de datos, recopilar retroalimentación a través de encuestas y realizar investigaciones de mercado continuas.</p>
<p>¿Cuáles son las tendencias más importantes en marketing digital que Cooprudiseño debería considerar?</p>	<p>Cooprudiseño debe estar atento a tendencias como el contenido de video, el marketing de influencia, la personalización y la optimización para dispositivos móviles.</p>
<p>¿Cómo puede Cooprudiseño medir el éxito de sus estrategias digitales?</p>	<p>Cooprudiseño puede utilizar indicadores clave de rendimiento (KPI) como tasas de conversión, aumento de seguidores en redes sociales y retorno de inversión (ROI).</p>
<p>¿Qué herramientas de análisis de datos recomienda para Cooprudiseño?</p>	<p>Cooprudiseño podría utilizar herramientas como Google Analytics, Hootsuite Analytics y herramientas de escucha social como Mention.</p>
<p>¿Cuál es la importancia de la personalización en las estrategias digitales de Cooprudiseño?</p>	<p>La personalización es clave para ofrecer a los clientes una experiencia relevante y única, lo</p>

	que puede aumentar la fidelización y las conversiones.
¿Cómo puede Cooprudiseño mantenerse al día con las actualizaciones de algoritmos en las redes sociales?	Cooprudiseño debe seguir de cerca las actualizaciones de las plataformas y ajustar su estrategia en consecuencia, además de participar en comunidades de marketing digital.
¿Qué estrategias efectivas podría Cooprudiseño implementar para mejorar su presencia en redes sociales?	Cooprudiseño podría utilizar contenido visual atractivo, programación de publicaciones estratégicas, participación activa con seguidores y promoción de contenido destacado.

Elaborado por el autor.

No se llevó a cabo un proceso de muestreo para la encuesta a los clientes debido a que la población consta de veintinueve personas. En su lugar, se seleccionaron las preguntas más pertinentes, las cuales se describen a continuación.

1. ¿Con qué frecuencia interactúa con Cooprudiseño, visitando su Local?

Tabla 2. Frecuencia de visita.

Respuestas	Clientes	Porcentajes
Frecuentemente	12	41%
Ocasionalmente	8	28,2%
Raramente	6	20,4%
Nunca	3	10,4%
Total	29	100%

Elaborado por el autor.

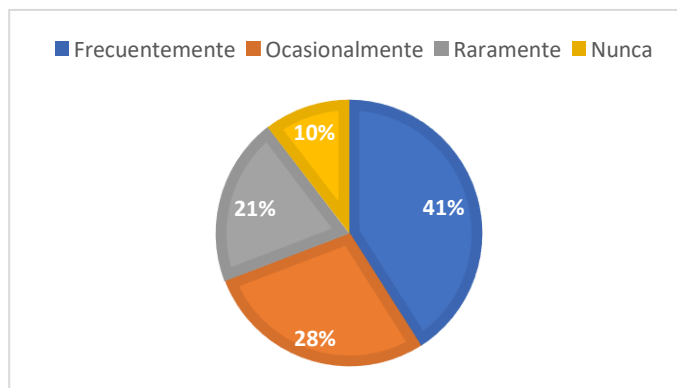


Gráfico 1. Tabla 2.
Elaborado por el autor.

Análisis

Los resultados de la encuesta revelan que un 41% de los clientes interactúa frecuentemente con Cooprudiseño, mientras que un 28,2% lo hace ocasionalmente. Un 20,4% tiene interacciones raras, y un 10,4% nunca interactúa de esta manera. Estos hallazgos proporcionan una visión de las diferentes frecuencias de interacción entre los clientes y Cooprudiseño.

Interpretación

Estos datos sugieren que la mayoría de los clientes tienen algún grado de interacción con Cooprudiseño, ya sea frecuentemente u ocasionalmente, lo que podría indicar una cierta relación o colaboración entre la empresa y Cooprudiseño. Sin embargo, también es importante notar que un porcentaje significativo menciona que su interacción es rara o nula.

2. ¿Cuál es su principal motivo para interactuar con Cooprudiseño?

Tabla 3: Motivo de su visita.

Respuestas	Clientes	Porcentajes
Compras de productos textiles	18	61,2%
Búsqueda de información sobre productos	7	24,4%
Interacción en redes sociales	0	0%
Otras	4	14,4%
Total	29	100%

Elaborado por el autor.

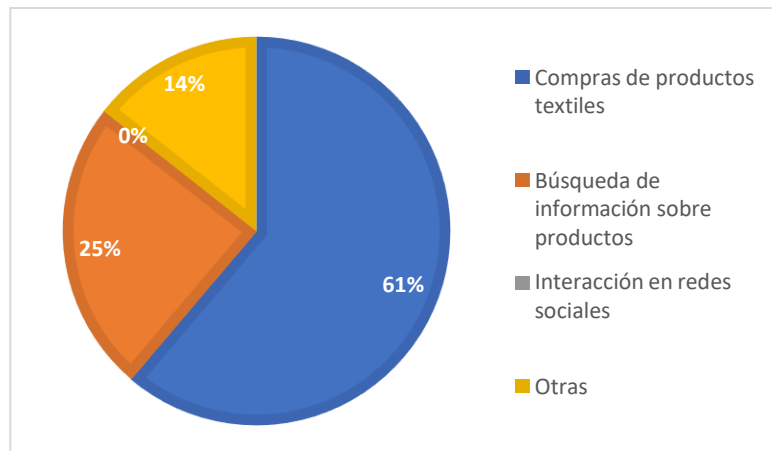


Gráfico 2. Tabla 3.
Elaborado por el autor.

Análisis:

Los resultados de la encuesta revelan que un 61,2% de los clientes indicaron que su principal motivo para interactuar con Cooprudiseño es realizar compras de productos textiles. Además, un 24,4% mencionó que busca información sobre productos como su motivo principal. Sorprendentemente, ningún empleado seleccionó la interacción en redes sociales como motivo principal, y un 14,4% optó por “Otras” razones. Estos hallazgos ofrecen una visión clara de las motivaciones predominantes detrás de la interacción de los clientes con Cooprudiseño.

Interpretación:

Los datos sugieren que la mayoría de los clientes tienen un interés principalmente comercial al interactuar con Cooprudiseño, ya que la compra de productos textiles es el motivo principal en la mayoría de los casos. Esto refleja una relación sólida en términos de adquisiciones. Además, la búsqueda de información sobre productos también es una motivación significativa, lo que puede indicar un deseo de conocimiento y comprensión más profunda de los productos de Cooprudiseño. La ausencia de interacción en redes sociales como motivo principal es notable y podría requerir una revisión de las estrategias de comunicación en ese canal. Por último, el grupo que seleccionó “Otras” razones podría ser un área de interés para explorar en futuras investigaciones para comprender mejor las motivaciones menos comunes detrás de la interacción con Cooprudiseño.

3. ¿Cree que sea factible implementar Cooprudiseño en la web?

Tabla 4. Presencia en línea.

Respuestas	Clientes	Porcentajes
Si	20	68%
Tal vez	9	32%
No	0	0%
Total	29	100%

Elaborado por el autor.

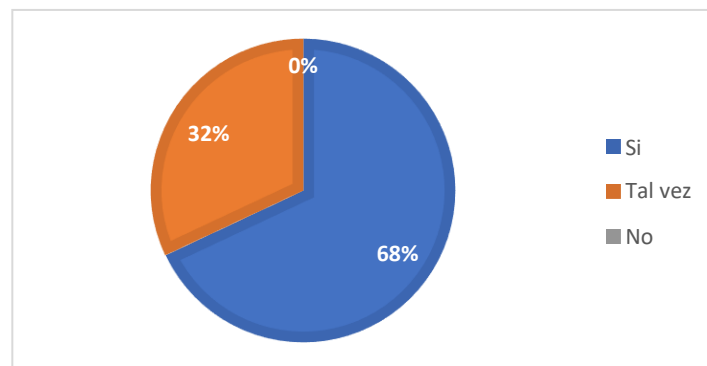


Gráfico 3. Presencia en línea.

Elaborado por el autor.

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican que un 68% de los clientes considera que es factible implementar Cooprudiseño en la web. Un 32% responde “Tal vez”, y ninguno de los encuestados se opone a la idea, ya que no se registró ningún “No”.

Interpretación:

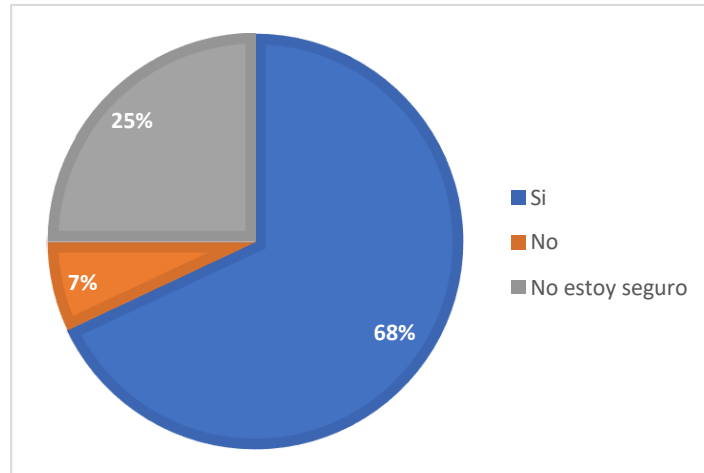
Estos datos revelan un alto nivel de aceptación y optimismo entre los clientes respecto a la implementación de Cooprudiseño en la web. La mayoría considera que es una posibilidad viable, lo que sugiere un interés en la expansión o mejora de la presencia en línea de la empresa. El hecho de que ningún empleado se muestre en contra de esta idea es un indicativo positivo. El grupo que responde “Tal vez” podría requerir más información o evaluación antes de tomar una decisión firme. En general, estos resultados sugieren que la implementación en línea de Cooprudiseño es una idea favorable para la mayoría de los clientes y podría ser considerada con seriedad por la empresa.

4. Si la empresa Cooprudiseño implementara perfiles en redes sociales, ¿consideraría seguir las redes sociales para obtener información y actualizaciones sobre sus productos y servicios?

Tabla 5. Implementación de redes sociales.

Respuestas	Clientes	Porcentajes
Si	20	68%
No	2	7%
No estoy seguro	7	25%
Total	29	100%

Elaborado por el autor.



*Gráfico 4. Tabla 5.
Elaborado por el autor.*

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican que un 68% de los clientes estaría dispuesto a seguir los perfiles en redes sociales de la empresa Cooprudiseño para obtener información y actualizaciones sobre sus productos y servicios. Un 7% declara que no seguiría las redes sociales con este propósito, y un 25% se muestra indeciso al respecto.

Interpretación:

Estos datos reflejan una disposición mayoritaria entre los clientes para seguir las redes sociales de Cooprudiseño como fuente de información y actualizaciones sobre productos y servicios. Esto sugiere un interés en mantenerse al tanto de las novedades de la empresa a través de plataformas digitales. Aunque un pequeño porcentaje indica que no seguiría las redes sociales para este fin, y un grupo mayor señala incertidumbre, la mayoría parece estar abierta a esta opción de comunicación. La empresa Cooprudiseño podría considerar esta respuesta como una señal positiva para establecer o mejorar su presencia en redes sociales como medio de difusión de información.

5. ¿Qué tipo de contenido o información le gustaría ver en el sitio web o las redes sociales de Cooprudiseño si se implementaran?

Tabla 6. Contenidos Para sitios web y redes sociales.

Respuestas	Cientes	Porcentajes
Catálogo de productos y servicios.	8	27,2%
Precios y promociones actualizados.	7	24%
Información sobre la calidad de los productos.	5	17,4%
Testimonios de clientes satisfechos.	3	10,4%
Noticias y novedades de la empresa.	4	14%
Consejos y tendencias de moda.	2	7%
Total	29	100%

Elaborado por el autor.

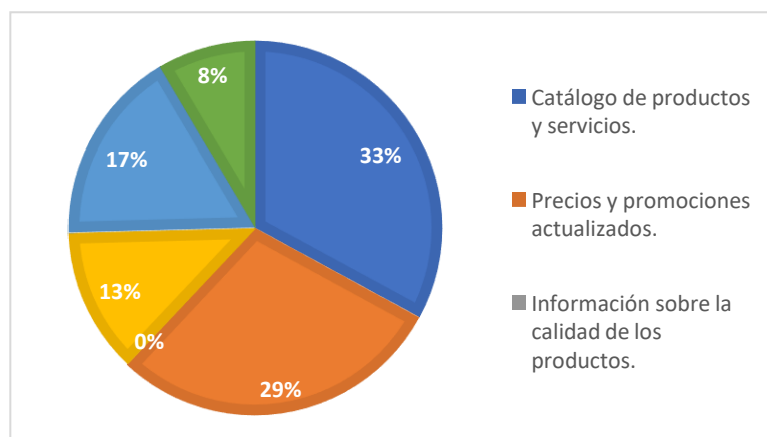


Gráfico 5. Tabla 6. Elaborado por el autor.

Análisis:

Según los resultados de la encuesta, los clientes de Cooprudiseño tienen diversas preferencias en cuanto al contenido que les gustaría ver en el sitio web y las redes sociales de la empresa. Un 27,2% desea acceder a un catálogo de productos y servicios en línea, mientras que un 24% busca precios y promociones actualizados. La información sobre la calidad de los productos es valorada por el 17,4% de los encuestados, y un 10,4% muestra interés en

testimonios de clientes satisfechos. Además, el 14% espera encontrar noticias y novedades de la empresa, y un 7% desea consejos y tendencias de moda. Estos datos ofrecen una guía útil para desarrollar contenido en línea que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes de Cooprudiseño.

Interpretación:

Estos resultados proporcionan una guía valiosa para la creación de contenido en el sitio web y redes sociales de Cooprudiseño. La mayoría de los clientes muestran un fuerte interés en ver un catálogo de productos y conocer precios y promociones actualizados, lo que indica que desean información relevante para tomar decisiones de compra. Además, la información sobre la calidad de los productos es importante para una parte significativa de los encuestados, lo que refleja una preocupación por la excelencia de los productos. La inclusión de testimonios de clientes satisfechos y noticias de la empresa también es considerada valiosa por algunos clientes. Por último, los consejos y tendencias de moda son de interés para un grupo más reducido, pero aún representativo. Estos datos pueden ayudar a Cooprudiseño a desarrollar un contenido en línea más efectivo y orientado a las necesidades y deseos de sus clientes.

6. ¿Le gustaría que Cooprudiseño ofrezca opciones de compra en línea y envío a domicilio?

Tabla 7. compra en línea y envío a domicilio.

Respuestas	Clientes	Porcentajes
Si	24	82,6%
No	2	7%
No estoy seguro	3	10,4%
Total	29	100%

Elaborado por el autor.

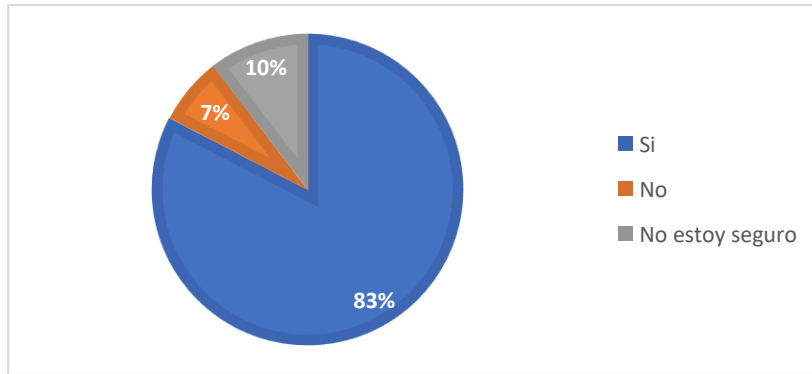


Gráfico 6. Tabla 7.
Elaborado por el autor.

Análisis:

La tabla sobre la disposición de los clientes de Cooprudiseño a que la empresa ofrezca opciones de compra en línea y envío a domicilio muestra que un notable 82,6% de los encuestados están a favor de esta posibilidad. Solamente un pequeño 7% se opone a esta idea, mientras que un 10,4% se encuentra indeciso al respecto.

Interpretación:

Los resultados indican un fuerte interés y apoyo entre los clientes de Cooprudiseño para que la empresa implemente opciones de compra en línea y envío a domicilio. Esto sugiere una demanda real por parte de los clientes de la conveniencia y flexibilidad que ofrecen estas opciones. Aunque un pequeño porcentaje está indeciso, la mayoría claramente ve esto como una mejora deseable en la experiencia de compra, lo que podría ser una oportunidad significativa para la empresa en términos de expansión y satisfacción del cliente.

7. ¿Qué aspectos crees que Cooprudiseño podría mejorar en su sitio web y sus estrategias digitales para brindar una mejor experiencia a los clientes?

Tabla 8. Estrategias digitales en sitios web.

Respuestas	Clientes	Porcentajes
Diseño y Navegación del Sitio Web	8	27,2%

Proceso de Compra Simplificado	5	17,2%
Atención al Cliente en Línea	6	21,4%
Contenido relevante	3	10,2%
Seguridad en Línea	7	24%
Total	29	100%

Elaborado por el autor.

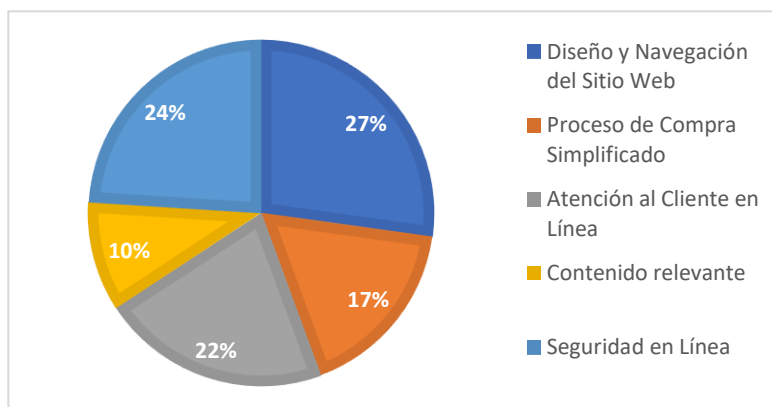


Gráfico 7. Tabla 8.

Análisis:

La tabla que aborda las áreas que los clientes consideran que Cooprudiseño podría mejorar en su sitio web y estrategias digitales revela que el 27,2% de los encuestados se centra en el diseño y la navegación del sitio web como aspecto a mejorar. Además, un 17,2% busca un proceso de compra simplificado, mientras que el 21,4% valora la atención al cliente en línea. Un 10,2% menciona la necesidad de contenido relevante y un 24% destaca la importancia de la seguridad en línea.

Interpretación:

Los resultados indican que los clientes tienen varias áreas clave de mejora en mente para el sitio web y las estrategias digitales de Cooprudiseño. El énfasis en el diseño y la navegación sugiere que los clientes buscan una experiencia de usuario más intuitiva y atractiva. La simplificación del proceso de compra y la atención al cliente en línea también son aspectos destacados, lo que resalta la importancia de una experiencia de compra fluida y un soporte eficiente. La necesidad de contenido relevante subraya la importancia de ofrecer información útil y actualizada. Por último, el interés en la seguridad en línea refleja la preocupación por la protección de los datos y la privacidad del cliente. Estas percepciones pueden servir como guía valiosa para las mejoras futuras en la estrategia digital de Cooprudiseño.

9. CONCLUSIONES

En base a la entrevista realizada, se puede concluir que Cooprudiseño se encuentra en un proceso de reconocimiento y respuesta a las demandas del entorno digital. Las recomendaciones proporcionadas por el entrevistado subrayan la importancia de desarrollar las competencias digitales de su personal mediante la contratación de talento digital y la capacitación interna, así como la necesidad de realizar una investigación de mercado y auditoría digital para seleccionar plataformas y canales adecuados.

Además, se resalta la importancia de mantenerse al día con las tendencias de marketing digital, utilizar herramientas de análisis de datos y priorizar la personalización en sus estrategias digitales. En general, estas pautas sugieren un enfoque proactivo de Cooprudiseño hacia la mejora de su presencia en línea y su capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores digitales.

En base a las encuesta se revela que la mayoría de los clientes interactúa con Cooprudiseño principalmente con fines comerciales, como la compra de productos textiles y la búsqueda de información sobre productos. Esto indica que la empresa debe centrarse en brindar información relevante y oportunidades de compra en línea para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La encuesta demuestra un alto nivel de aceptación entre los clientes respecto a la implementación de Cooprudiseño en la web, lo que indica un interés en la expansión de la presencia en línea de la empresa. Esta es una oportunidad que Cooprudiseño podría considerar seriamente para satisfacer las expectativas de sus clientes y ampliar su alcance en línea.

10.

RECOMENDACIONES

Basándonos en las conclusiones extraídas de la entrevista y la encuesta, aquí hay algunas recomendaciones para Cooprudiseño:

Desarrollo de Competencias Digitales Internas:

- Invierte en la capacitación y desarrollo de habilidades digitales de tu personal actual. Ofrece cursos y talleres internos para mejorar su conocimiento en marketing digital y tecnologías relevantes para la empresa.
- Considera la contratación de talento digital que pueda liderar la estrategia en línea de la empresa y capacitar al equipo existente.

Investigación de Mercado y Selección de Plataformas:

- Realiza una investigación de mercado detallada para comprender mejor a tu audiencia en línea, sus preferencias y comportamientos.
- Lleva a cabo una auditoría digital para evaluar tu presencia en línea actual y la de tus competidores.
- Basándote en los datos recopilados, selecciona las plataformas y canales digitales adecuados para llegar a tu público objetivo.

Mantente al Día con las Tendencias:

- Dedicar tiempo a seguir las tendencias emergentes en marketing digital. Mantente informado sobre las novedades en contenido de video, marketing de influencia, personalización y optimización para dispositivos móviles.
- Ajusta tus estrategias digitales en consecuencia para aprovechar estas tendencias en beneficio de la empresa.

Utiliza Herramientas de Análisis de Datos:

- Implementa herramientas de análisis de datos como Google Analytics y Hootsuite Analytics para obtener información valiosa sobre el rendimiento de tus estrategias digitales.
- Utiliza estos datos para tomar decisiones informadas y optimizar tus esfuerzos en línea.

Prioriza la Personalización:

- Ofrece a tus clientes una experiencia en línea personalizada. Utiliza datos de clientes para segmentar tu audiencia y brindar contenido y ofertas específicos a cada grupo.
- La personalización puede aumentar la fidelización y las tasas de conversión.

Expansión en Línea y Comercio Electrónico:

- Considera seriamente la implementación de una plataforma de comercio electrónico en línea que permita a los clientes comprar tus productos textiles y ofrecer opciones de envío a domicilio.
- Aprovecha el alto interés de los clientes en esta opción y trabaja en mejorar la experiencia de compra en línea.

Interfaz del Sitio Web y Estrategias Digitales:

- Prioriza el diseño y la navegación de tu sitio web para ofrecer una experiencia de usuario más atractiva e intuitiva.
- Simplifica el proceso de compra en línea y ofrece un sólido soporte de atención al cliente en línea.
- Proporciona contenido relevante y actualizado en tu sitio web y redes sociales.
- Asegura la seguridad en línea para proteger la privacidad de los datos de los clientes.

11.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, K. (2019). "Getting What You Want: Persuade and Influence People" . *PuroMarketing*, 4.
- Armstrong, G. &. (2019). Sales and Marketing Channels. En Marketing. Bogota: Pearson Education Limited.
- Baer J. (2020). Cómo las empresas pueden proporcionar utilidad a los consumidores a través del marketing digital. *Forbes MX*, 16.
- Brealey, R. A. (2021). Principles of Corporate Finance. *Alto Nivel*, 16.
- Chaffey, D. &. (2019). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. *Fortune en español*, 13.
- Drucker, P. F. (2021). Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. . Kennedy: Harper Business.
- Haenlein, M. ., (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. *Rock Content Magazine*, 49-58.
- Kalakota, R. &. (2021). Frontiers of Electronic Commerce. . Santurce: Pearson.
- Kaplan, A. M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Merca2.0*, 59-68.
- Kotler, P. &. (2021). Principles of Marketing. (P. Education., Ed.) *Marketing Directo*, 67.
- Michael Porte. (2019). "How Smart, Connected Products Are Transforming Competition," . 32.
- Norman, D. A. (2020). The Design of Everyday Things. Basic Books.
- Porter, M. E. (2020). Competitive Strategy. *IPMark*, 9-15.
- Smith, P. R. (2020). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. . Toa Abajo: Routledge.
- Sullivan, D. (2018). Search Engine Optimization. *Marketing4Ecommerce MX*, 9.

12.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista al experto en marketing Digital



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
(FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA)
CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA**

¿Cómo puede Cooprudiseño desarrollar la competencia digital de su personal debido a la falta de experiencia?

¿Qué recomendaciones tiene para la selección de plataformas y canales digitales por parte de Cooprudiseño?

¿Qué estrategias de capacitación sugiere para abordar la falta de habilidades digitales en el personal de Cooprudiseño?

¿Cómo puede Cooprudiseño mantenerse actualizado con las preferencias cambiantes de los consumidores en línea?

¿Cuáles son las tendencias más importantes en marketing digital que Cooprudiseño debería considerar?

¿Cómo puede Cooprudiseño medir el éxito de sus estrategias digitales?

¿Qué herramientas de análisis de datos recomienda para Cooprudiseño?

¿Cuál es la importancia de la personalización en las estrategias digitales de Cooprudiseño?

¿Cómo puede Cooprudiseño mantenerse al día con las actualizaciones de algoritmos en las redes sociales?

¿Qué estrategias efectivas podría Cooprudiseño implementar para mejorar su presencia en redes sociales?

Anexo 2: Encuesta a los clientes de la empresa Cooprudiseño de la ciudad de Babahoyo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

(FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA)

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

- 1. ¿Con qué frecuencia interactúa con Cooprudiseño, visitando su Local?**
- 2. ¿Cuál es su principal motivo para interactuar con Cooprudiseño?**
- 3. ¿Cree que sea factible implementar Cooprudiseño en la web?**
- 4. Si la empresa Cooprudiseño implementara perfiles en redes sociales, ¿consideraría seguir las redes sociales para obtener información y actualizaciones sobre sus productos y servicios?**
- 5. ¿Qué tipo de contenido o información le gustaría ver en el sitio web o las redes sociales de Cooprudiseño si se implementaran?**
- 6. ¿Le gustaría que Cooprudiseño ofrezca opciones de compra en línea y envío a domicilio?**
- 7. ¿Qué aspectos crees que Cooprudiseño podría mejorar en su sitio web y sus estrategias digitales para brindar una mejor experiencia a los clientes?**

Babahoyo, 08 de Septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

Decano Facultad De Administración Finanzas E Informática

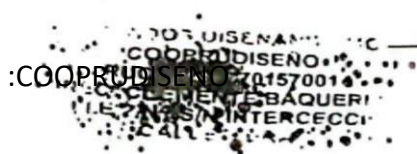
En su despacho.

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos COOPRUDISEÑO DE TEXTILES ubicada en la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha AUTORIZADO al estudiante ALEJANDRO RUBEN SUAREZ ARECHUA, 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: ESTRATEGIAS DIGITALES DE LA EMPRESA COOPRUDISEÑO DE TEXTILES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022. el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Leda Alba Isabel Torres Luna

CI.1291770157

Telf.0939470608

Email:anavillaroel@hotmail.es

Razón Social
COOPERATIVA DE PRODUCCION TEXTIL
UNIDOS DISEÑANDO MODAS
COOPRUDISEÑO

Número RUC
1291770157001

Representante legal
• TORRES LUNA ALBA ISABEL

Estado ACTIVO	Régimen SIMPLIFICADO SOCIEDADES	
Fecha de registro 14/11/2018	Fecha de actualización 06/12/2021	Inicio de actividades 14/11/2018
Fecha de constitución 14/11/2018	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: CALLE Z **Número:** S/N **Intersección:** CALLE TERCERA **Referencia:** DIAGONAL AL DISPENSARIO CARLOS LUIS MORALES REYNA

Medios de contacto

Email: coopromodas@gmail.com **Celular:** 0939470608 **Teléfono trabajo:** 052572085

Actividades económicas

- C13920102 - FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS CON CUALQUIER TIPO DE MATERIAL TEXTIL, INCLUIDOS TEJIDOS (TELAS) DE PUNTO Y GANCHILLO: ROPA DE CAMA, SÁBANAS, MANTELERÍA, TOALLAS.
- C14100201 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS TEJIDAS, DE TELAS NO TEJIDAS, ENTRE OTRAS, PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES: PANTALONES, FALDAS, CAMISETAS, ETCÉTERA DE ROPA EXTERIOR.
- C14100202 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS TEJIDAS, DE TELAS NO TEJIDAS, ENTRE OTRAS, PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES: ABRIGOS, TRAJES, CONJUNTOS, CHAQUETAS, CAMISAS, ETCÉTERA DE DIARIO Y DE ETIQUETA.
- C14100203 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS TEJIDAS, DE TELAS NO TEJIDAS, ENTRE OTRAS, PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES: UNIFORMES, ROPA DE TRABAJO, ETC.
- C14100401 - ACTIVIDADES DE CONFECCIÓN A LA MEDIDA DE PRENDAS DE VESTIR (COSTURERAS, SASTRES).
- C14300101 - FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE CONFECCIÓN DE PUNTO Y GANCHILLO: JERSEYS, SUÉTERES, CHALECOS, CAMISETAS Y ARTÍCULOS SIMILARES.
- G46412101 - VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.



CASO PRÁCTICO_ALEJANDRO SUÁREZ (1)

< 1%
Similitudes



1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CASO PRÁCTICO_ALEJANDRO SUÁREZ (1).docx
ID del documento: 2c0dce75e1b1b23277a0437424eeda43cfd39d2a
Tamaño del documento original: 83,61 kB

Depositante: TROYA TERRANOVA TAYRON CESAR
Fecha de depósito: 11/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/9/2023

Número de palabras: 5783
Número de caracteres: 38.802

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	iiste.org Review on Facebook Impact on Social Life of Ethiopia University Student https://iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/download/53798/55591 26 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	hdl.handle.net Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX ... http://hdl.handle.net/10045/61236 24 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	es.wikipedia.org Andreas M. Kaplan - Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Andreas_M._Kaplan 12 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
4	elblogpython.com Diseño web cautivador y convertidor: crea experiencias digital... https://elblogpython.com/diseño-web/diseño-web-cautivador-y-convertidor-crea-experiencias-digita...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.ticodesign.com SEO Search Engine Optimization TicoDesign https://www.ticodesign.com/que-significa-seo/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
2	Documento de otro usuario #7460f1 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	Documento de otro usuario #c6bd12 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Puntos de interés

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este caso de estudio se desarrolló entorno a la cooperativa de producción textil Unidos Diseñando Modas Cooprudiseño, cuya principal actividad es la confección a medida de prendas de vestir a cargo de costureras y sastres, la propietaria Lcda. Torres Luna Alba Isabel comenzó sus operaciones comerciales el 14 de noviembre de 2018 en calidad de sociedad. Con RUC #1291770157001, se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la parroquia clemente Baquerizo en la Calle Z SN y Calle Tercera

En la actual era digital, la adopción efectiva de estrategias digitales se ha convertido en una necesidad esencial para el éxito y la supervivencia de las empresas en todos los sectores. En este contexto, la empresa Cooprudiseño enfrenta el desafío de adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para mantener su competitividad y crecimiento en el año 2022.

La empresa Cooprudiseño, con 5 años de trayectoria en la producción de textiles de calidad, se encuentra en un momento crucial de su evolución. La pasada pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización en muchos sectores económicos, y la industria textil no es una excepción. Las restricciones de movilidad, la preferencia creciente por las compras en línea y la necesidad de mantener una comunicación efectiva con los clientes han impulsado la importancia de implementar estrategias digitales sólidas.

A pesar de la evidente relevancia de las estrategias digitales, se observa que Cooprudiseño podría enfrentar desafíos significativos en este proceso de adaptación. Entre estos desafíos se incluyen la falta de experiencia en el uso de herramientas digitales, la selección adecuada de plataformas y canales digitales, la capacitación del personal en estas tecnologías y la comprensión de las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores en línea.

Para enfrentar estos desafíos y capitalizar las oportunidades digitales, Cooprudiseño necesita desarrollar e implementar estrategias digitales efectivas y personalizadas para su negocio en el año 2022. Esto implica una evaluación exhaustiva de las necesidades de digitalización, la identificación de las plataformas y tecnologías más adecuadas, la capacitación del personal y la creación de una presencia en línea que atraiga y retenga a los clientes.

En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede la empresa Cooprudiseño de textiles en la ciudad de Babahoyo desarrollar e implementar estrategias digitales efectivas durante el período 2022 para mantener su competitividad y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en el entorno digital?

2. JUSTIFICACION.

En el entorno empresarial actual, la digitalización se ha convertido en un factor clave para mantener la competitividad. La investigación tiene como objetivo ayudar a Cooprudiseño a identificar y aprovechar las oportunidades digitales que le permitirán competir eficazmente en su industria. La implementación de estrategias digitales efectivas puede mejorar la experiencia del cliente al ofrecer opciones de compra en línea, atención al cliente digital y personalización de productos. Esto se traduce en clientes más satisfechos y leales. La digitalización puede abrir nuevas puertas para el crecimiento de Cooprudiseño al permitirle llegar a nuevos mercados y diversificar sus ofertas de productos y servicios. Esto es esencial para un crecimiento empresarial sostenible. Cooprudiseño es una empresa arraigada en la comunidad de Babahoyo. Su éxito no solo beneficia a sus propietarios sino también a la comunidad en general al proporcionar empleo y contribuir económicamente a la región.

La investigación se centrará en identificar soluciones viables y realistas que Cooprudiseño puede implementar en el corto plazo. Esto garantizará que las estrategias digitales sean factibles y estén alineadas con los recursos y capacidades de la empresa. Cooprudiseño tiene la oportunidad de crecer y desarrollarse de manera sostenible a través de la digitalización. Esto es fundamental para garantizar su continuidad y éxito a largo plazo.

Esta investigación no solo beneficiará a Cooprudiseño, sino que también generará conocimiento local sobre estrategias digitales aplicables en el contexto de Babahoyo y la industria textil. Otras empresas de la región pueden aprender de los resultados y aplicarlos a sus propias estrategias digitales. La digitalización puede mejorar la eficiencia operativa de Cooprudiseño, lo que se traduce en costos reducidos y una gestión más efectiva de recursos.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar, y evaluar estrategias digitales efectivas para mejorar la presencia e interacción con clientes de la empresa COOPRUDISEÑO de textiles, ubicada en la ciudad de Babahoyo, durante el periodo 2022.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Elaborar una fundamentación teórica basada en los autores y áreas de interés vinculadas con las estrategias digitales.
- Entrevistar a un experto en estrategias digitales con el propósito de obtener recomendaciones basadas en su experiencia previa en otras empresas, con el fin de mejorar las estrategias digitales de la empresa COOPRUDISEÑO.
- Recomendar estrategias específicas y factibles para fortalecer la presencia digital de Cooprudiseño, aumentar su alcance en línea y mejorar su competitividad en el mercado textil de Babahoyo.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El tema de estudio conecta directamente con las áreas de sistemas de información, emprendimiento, innovación y las dinámicas de empresas privadas, lo que lo convierte en una investigación relevante y valiosa para comprender y mejorar las estrategias digitales en el contexto empresarial actual de Babahoyo.

Dentro de esta sublínea, el tema se relaciona específicamente con el análisis de una empresa privada. Examina cómo las empresas privadas, como Cooprudiseño, pueden beneficiarse de la implementación efectiva de estrategias digitales en el entorno empresarial actual. Además, considera cómo las instituciones pueden proporcionar apoyo y recursos a las empresas locales para mejorar sus prácticas digitales y fomentar la innovación en la ciudad de Babahoyo.

5. MARCO CONCEPTUAL

Estrategia Digital

Según Porte M. (2019) menciona que las estrategias digitales son planes o enfoques diseñados para aprovechar al máximo las tecnologías digitales y las plataformas en línea con el

fin de lograr objetivos comerciales o institucionales. Estas estrategias pueden incluir marketing digital, presencia en redes sociales, comercio electrónico, automatización de procesos y otras iniciativas digitales.

Marketing Digital

De acuerdo al autor Baer Jay (2020), el marketing digital es una disciplina que se centra en la promoción de productos, servicios o marcas utilizando canales y tecnologías digitales. Implica el uso de estrategias en línea, publicidad digital, redes sociales, motores de búsqueda y otros medios digitales para llegar a audiencias específicas y lograr objetivos de marketing.

Presencia en Línea

Kare Anderson (2019), sobre la presencia en línea se refiere a la visibilidad y representación de una persona, empresa o entidad en el entorno digital. Implica la utilización efectiva de sitios web, redes sociales, plataformas de medios digitales y otros canales en línea para establecer y mantener una identidad en la web.

Experiencia del Usuario

La Experiencia del Usuario, según Donald Norman (2020), autor de "The Design of Everyday Things," se refiere a cómo una persona se siente al interactuar con un producto, sistema o servicio. Incluye aspectos como la usabilidad, la accesibilidad y la satisfacción del usuario durante su interacción, y tiene como objetivo principal mejorar la eficacia y la calidad de esa experiencia.

Comercio Electrónico (e-commerce)

El comercio electrónico, definido por Kalakota y Whinston (2021), se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, como internet. Implica transacciones comerciales realizadas en línea entre empresas, entre empresas y consumidores, o entre consumidores. Esta forma de comercio ha revolucionado la forma en que se realizan las transacciones comerciales, brindando comodidad y alcance global.

Redes Sociales

Las redes sociales, según Kaplan y Haenlein (2020), en su artículo "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles o cuentas personales, conectarse con otras personas o entidades, y compartir contenido, información y experiencias. Estas plataformas, como Facebook, Twitter y LinkedIn, han transformado la comunicación y la interacción social en la era digital, permitiendo la difusión de información, el establecimiento de conexiones y la participación activa de los usuarios en línea.

SEO (Search Engine Optimization)

El SEO, acrónimo de Search Engine Optimization, se refiere al



eblogpython.com | Diseño web cautivador y convertidor: crea experiencias digitales impactantes

<https://eblogpython.com/diseño-web/diseño-web-cautivador-y-convertidor-crea-experiencias-digitales-impactantes/>

conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda

orgánica de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. Según Sullivan (2018), en su libro "Search Engine Optimization", el SEO implica la optimización de elementos técnicos, contenido y enlaces de un sitio web con el objetivo de aumentar su relevancia y autoridad en línea, lo que a su vez contribuye a un mejor ranking en los motores de búsqueda.

ROI (Return on Investment)

El ROI, o Retorno de la Inversión, es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Según Brealey, Myers y Allen (2021) en su libro "Principios de Finanzas Corporativas", el ROI se calcula dividiendo la ganancia neta obtenida de la inversión entre el costo inicial de la inversión y se expresa generalmente como un porcentaje. Es una herramienta esencial para medir la eficacia de las inversiones digitales, como campañas de marketing en línea o mejoras en sitios web, ya que ayuda a determinar si los beneficios superan los costos asociados.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso estratégico que divide a un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Según Kotler y Armstrong (2021), esta estrategia permite a las empresas adaptar sus productos, mensajes y estrategias de marketing a grupos específicos de clientes para satisfacer mejor sus demandas y aumentar la efectividad de sus campañas. La segmentación de mercado ayuda a las empresas a identificar oportunidades de nicho y a optimizar la asignación de recursos para maximizar su rentabilidad.

Análisis de Competencia:

El análisis de competencia es una evaluación estratégica de las empresas u organizaciones que operan en el mismo mercado y compiten por la misma audiencia. Según Porter (2020) en su obra "Estrategia Competitiva", menciona que este análisis busca identificar las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y potenciales, así como las oportunidades y amenazas del entorno empresarial. El objetivo es desarrollar estrategias que permitan a una empresa destacar y ganar ventaja competitiva en su industria.

Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es un documento estratégico que detalla las acciones y estrategias a implementar en el ámbito digital para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa u organización. Según Chaffey y Smith en (2019), este plan abarca aspectos como la segmentación del público objetivo, la elección de canales digitales, la asignación de presupuesto, la definición de tácticas y la medición del rendimiento. Su objetivo principal es guiar y coordinar todas las actividades relacionadas con el marketing en línea para lograr resultados efectivos y medibles.

Engagement

El engagement, en el contexto del marketing digital y las redes sociales, se refiere a la medida en que los usuarios interactúan y se comprometen con el contenido o la marca. Según Haenlein y Kaplan (2021), en



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo



es.wikipedia.org | Andreas M. Kaplan - Wikipedia

https://es.wikipedia.org/wiki/Andreas_M_Kaplan

Users



iiste.org | Review on Facebook Impact on Social Life of Ethiopia University Student

<https://iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/download/53798/55591>

of the world, unite! The challenges and opportunities of Social



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

Media",

este concepto abarca acciones como likes, comentarios, compartidos y otras formas de interacción en plataformas digitales. Un alto nivel de engagement indica que los usuarios están interesados y conectados emocionalmente con la marca, lo que puede traducirse en lealtad, recomendaciones y conversiones.

KPI (Key Performance Indicator)

Los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) son medidas utilizadas en marketing digital y gestión empresarial para evaluar el rendimiento y el éxito de una estrategia o proceso específico. Según Armstrong y Baron (2019), los KPIs son métricas cuantitativas que ayudan a las organizaciones a comprender si están alcanzando sus objetivos y metas. Ejemplos de KPIs incluyen tasas de conversión, tasa de clics (CTR), retorno de inversión (ROI) y métricas de participación en redes sociales. El seguimiento de KPIs es esencial para tomar decisiones informadas y ajustar estrategias para lograr resultados óptimos.

Comunicación Multicanal:

La comunicación multicanal, según Smith y Chaffey (2020), se refieren a la estrategia de utilizar varios canales de comunicación para interactuar con clientes o audiencias. Estos canales pueden incluir medios digitales como redes sociales, correo electrónico, sitios web y aplicaciones móviles, así como canales tradicionales como publicidad impresa y eventos en persona. El enfoque principal es ofrecer una experiencia de usuario coherente y efectiva en todos los puntos de contacto. La comunicación multicanal permite a las empresas llegar a sus audiencias de manera más amplia y personalizada, adaptándose a las preferencias de los consumidores.

Innovación Empresarial

Según Peter F. Drucker (2021), en su libro "Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles", la innovación empresarial se refiere al proceso de crear y aplicar cambios novedosos en los productos, servicios, procesos, o modelos de negocio de una empresa con el propósito de obtener una ventaja competitiva o generar valor. Drucker enfatiza que la innovación no se limita solo a la tecnología, sino que también puede abarcar áreas como la gestión, el marketing, la organización, y la estrategia. La innovación empresarial es esencial para la supervivencia y el crecimiento de una organización en un entorno empresarial en constante evolución.

6. MARCO METODOLOGICO.

Método:

Para llevar a cabo la investigación sobre las estrategias digitales de la empresa Cooprudiseño de textiles en la ciudad de Babahoyo durante el período 2022, se utilizará un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Esto permitirá obtener una comprensión completa de las estrategias digitales a implementar y su impacto en el negocio.

Tipo de Investigación:

La investigación será de tipo exploratorio y descriptivo. Se explorarán las diferentes estrategias digitales utilizadas por expertos en marketing digital y se describirán en detalle.

Además, se analizará el impacto de estas estrategias en los resultados comerciales de Cooprudiseño.

Técnica:

Se utilizarán diversas técnicas de recopilación de datos, incluyendo entrevistas con un experto en marketing digital, encuestas a clientes.

Población y Muestra:

La población objeto de este proyecto está compuesta por un total de 20 clientes que se consideran clientes internos dentro de la empresa, junto con 29 clientes externos que son distribuidores mayoristas de los productos fabricados por la empresa "COOPRUDISEÑO DE TEXTILES". Debido al reducido tamaño de la empresa, no se realizará un cálculo para determinar el tamaño de la muestra; en su lugar, se trabajará con la totalidad de los miembros internos y externos de la organización.

7. RESULTADO

Con el propósito de examinar en detalle las estrategias digitales implementadas por la empresa "COOPRUDISEÑO DE TEXTILES" en la ciudad de Babahoyo durante el año 2022, se llevó a cabo un análisis estadístico. Este análisis se efectuó mediante el uso de herramientas informáticas, específicamente Excel, para procesar y organizar la información recopilada en el estudio.

La información obtenida a través de encuestas y fuentes pertinentes se sistematizó y tabuló en hojas de cálculo de Excel. Los resultados que se presentarán a continuación se basan en el número de respuestas proporcionadas por los encuestados y se han interpretado en función de los porcentajes calculados a partir de los datos tabulares.

Los resultados de este estudio se presentan de manera gráfica, lo que facilita su comprensión y análisis. Cada uno de los ítems de las estrategias digitales implementadas por "COOPRUDISEÑO DE TEXTILES" se refleja en los gráficos correspondientes, los cuales han sido diseñados utilizando una paleta de colores pastel para una mejor visualización.

El análisis de los resultados se basa en supuestos y en el propósito inicial de la investigación, que es evaluar el desempeño y la eficacia de las estrategias digitales implementadas por la empresa durante el año 2022. Se examinarán los datos cuantitativos y cualitativos recopilados para proporcionar una visión completa de las estrategias y su impacto.

En las siguientes secciones de este caso, se presentarán en detalle los resultados obtenidos en cada uno de los ítems analizados, permitiendo así una comprensión profunda de las estrategias digitales de "COOPRUDISEÑO DE TEXTILES" en el período 2022.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Siguiendo los procedimientos establecidos por el investigador, una vez concluida la ejecución de todas las encuestas, se procede a llevar a cabo el procesamiento de los datos, comenzando por su codificación. Esto implica la necesidad de examinar los formatos de los datos con el fin de garantizar su legibilidad, coherencia y asegurar la integridad de la información en su totalidad.

A continuación, se presenta la entrevista a un experto en marketing y se exponen los hallazgos de la investigación por medio de encuesta llevada a cabo en 29 clientes actuales que forman parte de la empresa "COOPRUDISEÑO DE TEXTILES".

Tabla 1. Entrevista a Experto en Marketing

Pregunta

Respuesta

¿Cómo puede Cooprudiseño desarrollar la competencia digital de su personal debido a la falta de experiencia?

Cooprudiseño podría considerar contratar talento digital, ofrecer capacitación interna y colaborar con consultores externos.

¿Qué recomendaciones tiene para la selección de plataformas y canales digitales por parte de Cooprudiseño?

Cooprudiseño debe realizar investigaciones de mercado, una auditoría digital y considerar una estrategia multicanal.

¿Qué estrategias de capacitación sugiere para abordar la falta de habilidades digitales en el personal de Cooprudiseño?

Cooprudiseño puede desarrollar programas de capacitación internos, financiar cursos externos y fomentar la obtención de certificaciones.

¿Cómo puede Cooprudiseño mantenerse actualizado con las preferencias cambiantes de los consumidores en línea?

Cooprudiseño debe implementar herramientas de análisis de datos, recopilar retroalimentación a través de encuestas y realizar investigaciones de mercado continuas.

¿Cuáles son las tendencias más importantes en marketing digital que Cooprudiseño debería considerar?

Cooprudiseño debe estar atento a tendencias como el contenido de video, el marketing de influencia, la personalización y la optimización para dispositivos móviles.

¿Cómo puede Cooprudiseño medir el éxito de sus estrategias digitales?

Cooprudiseño puede utilizar indicadores clave de rendimiento (KPI) como tasas de conversión, aumento de seguidores en redes sociales y retorno de inversión (ROI).

¿Qué herramientas de análisis de datos recomienda para Cooprudiseño?

Cooprudiseño podría utilizar herramientas como Google Analytics, Hootsuite Analytics y herramientas de escucha social como Mention.

¿Cuál es la importancia de la personalización en las estrategias digitales de Cooprudiseño?

La personalización es clave para ofrecer a los clientes una experiencia relevante y única, lo que puede aumentar la fidelización y las conversiones.

¿Cómo puede Cooprudiseño mantenerse al día con las actualizaciones de algoritmos en las redes sociales?

Cooprudiseño debe seguir de cerca las actualizaciones de las plataformas y ajustar su estrategia en consecuencia, además de participar en comunidades de marketing digital.

¿Qué estrategias efectivas podría Cooprudiseño implementar para mejorar su presencia en redes sociales?

Cooprudiseño podría utilizar contenido visual atractivo, programación de publicaciones estratégicas, participación activa con seguidores y promoción de contenido destacado.

Elaborado por el autor.

No se llevó a cabo un proceso de muestreo para la encuesta a los clientes debido a que la población consta de veintinueve personas. En su lugar, se seleccionaron las preguntas más pertinentes, las cuales se describen a continuación.

1. ¿Con qué frecuencia interactúa con Cooprudiseño, visitando su Local?

Tabla 2. Frecuencia de visita.

Respuestas	Cientes	Porcentajes
Frecuentemente	12	41%
Ocasionalmente	8	28,2%
Raramente	6	20,4%
Nunca	3	10,4%
Total	29	100%

Elaborado por el autor.

Gráfico 1. Tabla 2.

Elaborado por el autor.

Análisis

Los resultados de la encuesta revelan que un 41% de los clientes interactúa frecuentemente con Cooprudiseño, mientras que un 28,2% lo hace ocasionalmente. Un 20,4% tiene interacciones raras, y un 10,4% nunca interactúa de esta manera. Estos hallazgos proporcionan una visión de las diferentes frecuencias de interacción entre los clientes y Cooprudiseño.

Interpretación

Estos datos sugieren que la mayoría de los clientes tienen algún grado de interacción con Cooprudiseño, ya sea frecuentemente u ocasionalmente, lo que podría indicar una cierta relación o colaboración entre la empresa y Cooprudiseño. Sin embargo, también es importante notar que un porcentaje significativo menciona que su interacción es rara o nula.

2. ¿Cuál es su principal motivo para interactuar con Cooprudiseño?

Tabla 3: Motivo de su visita.

Respuestas	Cientes	Porcentajes
Compras de productos textiles	18	61,2%
Búsqueda de información sobre productos	7	24,4%
Interacción en redes sociales	0	0%
Otras	4	14,4%
Total	29	100%

Elaborado por el autor.

Gráfico 2. Tabla 3.

Elaborado por el autor.

Análisis:

Los resultados de la encuesta revelan que un 61,2% de los clientes indicaron que su principal motivo para interactuar con Cooprudiseño es realizar compras de productos textiles. Además, un 24,4% mencionó que busca información sobre productos como su motivo principal. Sorprendentemente, ningún empleado seleccionó la interacción en redes sociales como motivo principal, y un 14,4% optó por "Otras" razones. Estos hallazgos ofrecen una visión clara de las motivaciones predominantes detrás de la interacción de los clientes con Cooprudiseño.

Interpretación:

Los datos sugieren que la mayoría de los clientes tienen un interés principalmente comercial al interactuar con Cooprudiseño, ya que la compra de productos textiles es el motivo principal en la mayoría de los casos. Esto refleja una relación sólida en términos de adquisiciones. Además, la búsqueda de información sobre productos también es una motivación significativa, lo que puede indicar un deseo de conocimiento y comprensión más profunda de los productos de Cooprudiseño. La ausencia de interacción en redes sociales como motivo principal es notable y podría requerir una revisión de las estrategias de comunicación en ese canal. Por último, el grupo que seleccionó "Otras" razones podría ser un área de interés para explorar en futuras investigaciones para comprender mejor las motivaciones menos comunes detrás de la interacción con Cooprudiseño.

3. ¿Cree que sea factible implementar Cooprudiseño en la web?

Tabla 4. Presencia en línea.

Respuestas
Clientes
Porcentajes

Si
20
68%

Tal vez
9
32%

No
0
0%

Total
29
100%

Elaborado por el autor.

Gráfico 3. Presencia en línea.

Elaborado por el autor.

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican que un 68% de los clientes considera que es factible implementar Cooprudiseño en la web. Un 32% responde "Tal vez", y ninguno de los encuestados se opone a la idea, ya que no se registró ningún "No".

Interpretación:

Estos datos revelan un alto nivel de aceptación y optimismo entre los clientes respecto a la implementación de Cooprudiseño en la web. La mayoría considera que es una posibilidad viable, lo que sugiere un interés en la expansión o mejora de la presencia en línea de la empresa. El hecho de que ningún empleado se muestre en contra de esta idea es un indicativo positivo. El grupo que responde "Tal vez" podría requerir más información o evaluación antes de tomar una decisión firme. En general, estos resultados sugieren que la implementación en línea de Cooprudiseño es una idea favorable para la mayoría de los clientes y podría ser considerada con seriedad por la empresa.

4. Si la empresa Cooprudiseño implementara perfiles en redes sociales, ¿consideraría seguir las redes sociales para obtener información y actualizaciones sobre sus productos y servicios?

Tabla 5. Implementación de redes sociales.

Respuestas
Clientes
Porcentajes

Si
20
68%

No
2
7%

No estoy seguro
7
25%

Total
29
100%

Elaborado por el autor.

Gráfico 4. Tabla 5.

Elaborado por el autor.

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican que un 68% de los clientes estaría dispuesto a seguir los perfiles en redes sociales de la empresa Cooprudiseño para obtener información y actualizaciones sobre sus productos y servicios. Un 7% declara que no seguiría las redes sociales con este propósito, y un 25% se muestra indeciso al respecto.

Interpretación:

Estos datos reflejan una disposición mayoritaria entre los clientes para seguir las redes sociales de Cooprudiseño como fuente de información y actualizaciones sobre productos y servicios. Esto sugiere un interés en mantenerse al tanto de las novedades de la empresa a través de plataformas digitales. Aunque un pequeño porcentaje indica que no seguiría las redes sociales para este fin, y un grupo mayor señala incertidumbre, la mayoría parece estar abierta a esta opción de comunicación. La empresa Cooprudiseño podría considerar esta respuesta como una señal positiva para establecer o mejorar su presencia en redes sociales como medio de difusión de información.

5. ¿Qué tipo de contenido o información le gustaría ver en el sitio web o las redes sociales de Cooprudiseño si se implementaran?

Tabla 6. Contenidos Para sitios web y redes sociales.

Respuestas
Clientes
Porcentajes

Catálogo de productos y servicios.
8
27,2%

Precios y promociones actualizados.
7
24%

Información sobre la calidad de los productos.

5
17,4%

Testimonios de clientes satisfechos.

3
10,4%

Noticias y novedades de la empresa.

4
14%

Consejos y tendencias de moda.

2
7%

Total

29
100%

Elaborado por el autor.

Gráfico 5. Tabla 6.

Elaborado por el autor.

Análisis:

Según los resultados de la encuesta, los clientes de Cooprudiseño tienen diversas preferencias en cuanto al contenido que les gustaría ver en el sitio web y las redes sociales de la empresa. Un 27,2% desea acceder a un catálogo de productos y servicios en línea, mientras que un 24% busca precios y promociones actualizados. La información sobre la calidad de los productos es valorada por el 17,4% de los encuestados, y un 10,4% muestra interés en testimonios de clientes satisfechos. Además, el 14% espera encontrar noticias y novedades de la empresa, y un 7% desea consejos y tendencias de moda. Estos datos ofrecen una guía útil para desarrollar contenido en línea que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes de Cooprudiseño.

Interpretación:

Estos resultados proporcionan una guía valiosa para la creación de contenido en el sitio web y redes sociales de Cooprudiseño. La mayoría de los clientes muestran un fuerte interés en ver un catálogo de productos y conocer precios y promociones actualizados, lo que indica que desean información relevante para tomar decisiones de compra. Además, la información sobre la calidad de los productos es importante para una parte significativa de los encuestados, lo que refleja una preocupación por la excelencia de los productos. La inclusión de testimonios de clientes satisfechos y noticias de la empresa también es considerada valiosa por algunos clientes. Por último, los consejos y tendencias de moda son de interés para un grupo más reducido, pero aún representativo. Estos datos pueden ayudar a Cooprudiseño a desarrollar un contenido en línea más efectivo y orientado a las necesidades y deseos de sus clientes.

6. ¿Le gustaría que Cooprudiseño ofrezca opciones de compra en línea y envío a domicilio?

Tabla 7. compra en línea y envío a domicilio.

Respuestas

Clientes

Porcentajes

Si

24
82,6%

No

2
7%

No estoy seguro

3
10,4%

Total

29
100%

Elaborado por el autor.

Gráfico 6. Tabla 7.

Elaborado por el autor.

Análisis:

La tabla sobre la disposición de los clientes de Cooprudiseño a que la empresa ofrezca opciones de compra en línea y envío a domicilio muestra que un notable 82,6% de los encuestados están a favor de esta posibilidad. Solamente un pequeño 7% se opone a esta idea, mientras que un 10,4% se encuentra indeciso al respecto.

Interpretación:

Los resultados indican un fuerte interés y apoyo entre los clientes de Cooprudiseño para que la empresa implemente opciones de compra en línea y envío a domicilio. Esto sugiere una demanda real por parte de los clientes de la conveniencia y flexibilidad que ofrecen estas opciones. Aunque un pequeño porcentaje está indeciso, la mayoría claramente ve esto como una mejora deseable en la experiencia de compra, lo que podría ser una oportunidad significativa para la empresa en términos de expansión y satisfacción del cliente.

7. ¿Qué aspectos crees que Cooprudiseño podría mejorar en su sitio web y sus estrategias digitales para brindar una mejor experiencia a los clientes?

Tabla 8. Estrategias digitales en sitios web.

Respuestas

Clientes

Porcentajes

Diseño y Navegación del Sitio Web

8
27,2%

Proceso de Compra Simplificado

5

17,2%

Atención al Cliente en Línea

6

21,4%

Contenido relevante

3

10,2%

Seguridad en Línea

7

24%

Total

29

100%

Elaborado por el autor.

Gráfico 7. Tabla 8.

Análisis:

La tabla que aborda las áreas que los clientes consideran que Cooprudiseño podría mejorar en su sitio web y estrategias digitales revela que el 27,2% de los encuestados se centra en el diseño y la navegación del sitio web como aspecto a mejorar. Además, un 17,2% busca un proceso de compra simplificado, mientras que el 21,4% valora la atención al cliente en línea. Un 10,2% menciona la necesidad de contenido relevante y un 24% destaca la importancia de la seguridad en línea.

Interpretación:

Los resultados indican que los clientes tienen varias áreas clave de mejora en mente para el sitio web y las estrategias digitales de Cooprudiseño. El énfasis en el diseño y la navegación sugiere que los clientes buscan una experiencia de usuario más intuitiva y atractiva. La simplificación del proceso de compra y la atención al cliente en línea también son aspectos destacados, lo que resalta la importancia de una experiencia de compra fluida y un soporte eficiente. La necesidad de contenido relevante subraya la importancia de ofrecer información útil y actualizada. Por último, el interés en la seguridad en línea refleja la preocupación por la protección de los datos y la privacidad del cliente. Estas percepciones pueden servir como guía valiosa para las mejoras futuras en la estrategia digital de Cooprudiseño.

9. CONCLUSIONES

En base a la entrevista realizada, se puede concluir que Cooprudiseño se encuentra en un proceso de reconocimiento y respuesta a las demandas del entorno digital. Las recomendaciones proporcionadas por el entrevistado subrayan la importancia de desarrollar las competencias digitales de su personal mediante la contratación de talento digital y la capacitación interna, así como la necesidad de realizar una investigación de mercado y auditoría digital para seleccionar plataformas y canales adecuados.

Además, se resalta la importancia de mantenerse al día con las tendencias de marketing digital, utilizar herramientas de análisis de datos y priorizar la personalización en sus estrategias digitales. En general, estas pautas sugieren un enfoque proactivo de Cooprudiseño hacia la mejora de su presencia en línea y su capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores digitales.

En base a la encuesta se revela que la mayoría de los clientes interactúa con Cooprudiseño principalmente con fines comerciales, como la compra de productos textiles y la búsqueda de información sobre productos. Esto indica que la empresa debe centrarse en brindar información relevante y oportunidades de compra en línea para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La encuesta demuestra un alto nivel de aceptación entre los clientes respecto a la implementación de Cooprudiseño en la web, lo que indica un interés en la expansión de la presencia en línea de la empresa. Esta es una oportunidad que Cooprudiseño podría considerar seriamente para satisfacer las expectativas de sus clientes y ampliar su alcance en línea.

10. RECOMENDACIONES

Basándonos en las conclusiones extraídas de la entrevista y la encuesta, aquí hay algunas recomendaciones para Cooprudiseño:

Desarrollo de Competencias Digitales Internas:

- Invierte en la capacitación y desarrollo de habilidades digitales de tu personal actual. Ofrece cursos y talleres internos para mejorar su conocimiento en marketing digital y tecnologías relevantes para la empresa.
- Considera la contratación de talento digital que pueda liderar la estrategia en línea de la empresa y capacitar al equipo existente.

Investigación de Mercado y Selección de Plataformas:

- Realiza una investigación de mercado detallada para comprender mejor a tu audiencia en línea, sus preferencias y comportamientos.
- Lleva a cabo una auditoría digital para evaluar tu presencia en línea actual y la de tus competidores.

· Basándote en los datos recopilados, selecciona las plataformas y canales digitales adecuados para llegar a tu público objetivo.

Mantente al Día con las Tendencias:

- Dedica tiempo a seguir las tendencias emergentes en marketing digital. Mantente informado sobre las novedades en contenido de video, marketing de influencia, personalización y optimización para dispositivos móviles.
- Ajusta tus estrategias digitales en consecuencia para aprovechar estas tendencias en beneficio de la empresa.

Utiliza Herramientas de Análisis de Datos:

- Implementa herramientas de análisis de datos como Google Analytics y Hootsuite Analytics para obtener información valiosa sobre el rendimiento de tus estrategias digitales.
- Utiliza estos datos para tomar decisiones informadas y optimizar tus esfuerzos en línea.

Prioriza la Personalización:

- Ofrece a tus clientes una experiencia en línea personalizada. Utiliza datos de clientes para segmentar tu audiencia y brindar contenido y ofertas específicos a cada grupo.
- La personalización puede aumentar la fidelización y las tasas de conversión.

Expansión en Línea y Comercio Electrónico:

- Considera seriamente la implementación de una plataforma de comercio electrónico en línea que permita a los clientes comprar tus productos textiles y ofrecer opciones de envío a domicilio.
- Aprovecha el alto interés de los clientes en esta opción y trabaja en mejorar la experiencia de compra en línea.


Interfaz del Sitio Web y Estrategias Digitales:

- Prioriza el diseño y la navegación de tu sitio web para ofrecer una experiencia de usuario más atractiva e intuitiva.
- Simplifica el proceso de compra en línea y ofrece un sólido soporte de atención al cliente en línea.
- Proporciona contenido relevante y actualizado en tu sitio web y redes sociales.
- Asegura la seguridad en línea para proteger la privacidad de los datos de los clientes.


BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, K. (2019). "Getting What You Want: Persuade and Influence People". PuroMarketing, 4.
- Armstrong, G. &. (2019). Sales and Marketing Channels. En Marketing. Bogota: Pearson Education Limited.
- Baer J. (2020). Cómo las empresas pueden proporcionar utilidad a los consumidores a través del marketing digital. Forbes MX, 16.
- Brealey, R. A. (2021). Principles of Corporate Finance. Alto Nivel, 16.

Chaffey, D. &. (2019). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fortune en español, 13.
Drucker, P. F. (2021). Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. . Kennedy: Harper Business.
Haenlein, M. ,. (2021).


 **iiste.org | Review on Facebook Impact on Social Life of Ethiopia University Student**
<https://iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/download/53798/55591>

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.

 **hdl.handle.net | Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables**
<http://hdl.handle.net/10045/61236>

Business

Horizons. Rock Content Magazine, 49-58.
Kalakota, R. &. (2021). Frontiers of Electronic Commerce. . Santurce: Pearson.
Kaplan, A. M. (2020).

 **iiste.org | Review on Facebook Impact on Social Life of Ethiopia University Student**
<https://iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/download/53798/55591>

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.

Merca2.0, 59-68.
Kotler, P. &. (2021). Principles of Marketing. (P. Education., Ed.) Marketing Directo, 67.
Michael Porte. (2019). "How Smart, Connected Products Are Transforming Competition," . 32.
Norman, D. A. (2020). The Design of Everyday Things. Basic Books.
Porter, M. E. (2020). Competitive Strategy. IPMark, 9-15.
Smith, P. R. (2020). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. . Toa Abajo: Routledge.
Sullivan, D. (2018). Search Engine Optimization. Marketing4Ecommerce MX, 9.

Si No No estoy seguro 0.68 7.0000000000000007E-2 0.25

Catálogo de productos y servicios. Precios y promociones actualizados. Información sobre la calidad de los productos. Testimonios de clientes satisfechos. Noticias y novedades de la empresa. Consejos y tendencias de moda. 0.2720000000000002 0.24 0 0.104 0.1400000000000001 7.0000000000000007E-2
Catálogo de productos y servicios. Precios y promociones actualizados. Información sobre la calidad de los productos. Testimonios de clientes satisfechos. Noticias y novedades de la empresa. Consejos y tendencias de moda. 0.2720000000000002 0.24 0 0.104 0.1400000000000001 7.0000000000000007E-2

Si No No estoy seguro 0.8259999999999996 7.0000000000000007E-2 0.104

Diseño y Navegación del Sitio Web Proceso de Compra Simplificado Atención al Cliente en Línea Contenido relevante Seguridad en Línea 0.2720000000000002 0.1719999999999999 0.214 0.1019999999999999 0.24

Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Nunca 0.41 0.2819999999999997 0.2039999999999999 0.104

Compras de productos textiles Búsqueda de información sobre productos Interacción en redes sociales Otras 0.6119999999999999 0.2439999999999999 0.1439999999999999

Si Tal vez No 0.68 0.32 0