



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA LUIS MAR’S JEANS EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GIOCONDA MARICELA TOAPANTA MOPOSITA

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2021

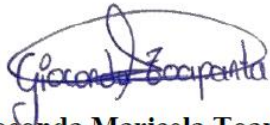
© 2021, Gioconda Maricela Toapanta Moposita

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Gioconda Maricela Toapanta Moposita, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de abril del 2021



Gioconda Maricela Toapanta Moposita


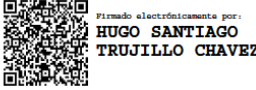

C.C. 1804441234

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA LUIS MAR'S JEANS EN LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por la señorita: **GIOCONDA MARICELA TOAPANTA MOPOSITA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA Fecha: 2021.07.12 14:03:24 -05'00'	2021-04-16
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ	2021-04-16
Ing. José Fernando López Aguirre MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: JOSE FERNANDO LOPEZ AGUIRRE	2021-04-16

DEDICATORIA

A Dios por las bendiciones recibidas cada día de mi vida y proveerme de fuerzas para seguir con mis sueños anhelados a pesar de las dificultades encontradas en el camino.

A mi madre María Moposita por brindarme su apoyo incondicional y ser mi fortaleza en los momentos difíciles, por enseñarme a ser mejor persona y lo más importante por guiarme con sus consejos, sin ella no estaría donde me encuentro hoy en día.

A mi enamorado Alex Quinapanta por su compañía, comprensión y amor, por no permitir que me rinda ni desmaye cuando parecía que todo se desmoronaba, a mis hermanos quiénes me alentaron a seguir adelante cumpliendo mis metas.

Gioconda

AGRADECIMIENTO

A Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas permitiéndome ser parte de la comunidad politécnica y brindarme los conocimientos necesarios dentro de sus aulas alcanzando mi meta más anhelada.

A mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mis etapas de estudio y prepararme para nuevos retos profesionales.

A mi tutor Ing. Santiago Trujillo y mi miembro de tesis Ing. José Fernando López quienes me guiaron con su paciencia, tiempo y comentarios positivos demostrando el nivel de profesionalismo que los caracteriza aportando positivamente a mi proyecto de investigación.

A la empresa Luis Mar's Jeans por permitirme realizar mi trabajo de investigación en su distinguida entidad, en especial a la gerente María Etelvina Tixe por proporcionarme toda la información; gracias.

Gioconda

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	6
1.2.1. Marketing.....	6
1.2.1.1. <i>Importancia del Marketing.....</i>	6
1.2.1.2. <i>Ventajas del Marketing.....</i>	6
1.2.1.3. <i>Las 4P'S del Marketing.....</i>	7
1.2.1.4. <i>Importancia de la aplicación del Marketing en las empresas.....</i>	7
1.2.1.5. <i>Importancia del plan de marketing.....</i>	8
1.2.2. Estructura del plan de marketing.....	8
1.2.3. Tipos de marketing.....	9
1.2.4. Marketing Digital.....	10
1.2.4.1. <i>Características del marketing digital.....</i>	10
1.2.4.2. <i>Componentes de marketing digital.....</i>	11
1.2.4.3. <i>Herramientas del marketing digital.....</i>	12
1.2.4.4. <i>Tendencias del marketing digital.....</i>	15
1.2.4.5. <i>Las 4 F del Marketing Digital.....</i>	16
1.2.4.6. <i>Estrategias de Marketing Digital.....</i>	17
1.2.4.7. <i>KPIs en el Marketing Digital.....</i>	18
1.2.5. Posicionamiento.....	19
1.2.5.1. <i>Objetivo de posicionamiento.....</i>	19
1.2.5.2. <i>Principios básicos del Posicionamiento.....</i>	19
1.2.5.3. <i>Factores que influyen en el posicionamiento web.....</i>	20

1.3.	Marco conceptual	21
------	-------------------------------	----

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.	Enfoque de investigación	26
2.1.1.	<i>Enfoque cuali-cuantitativo</i>	26
2.2.	Nivel de Investigación	26
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	26
2.3.	Diseño de investigación	27
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	27
2.3.1.1.	<i>Diseño no experimental</i>	27
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	27
2.3.2.1	<i>Transversal</i>	27
2.4.	Tipo de estudio	27
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	28
2.5.1.	<i>Población</i>	28
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	28
2.6.	Métodos de investigación	29
2.6.1.	<i>Deductivo</i>	29
2.6.2.	<i>Inductivo</i>	29
2.6.3.	<i>Analítico</i>	29
2.6.4.	<i>Sintético</i>	30
2.6.5.	<i>Sistemático</i>	30
2.7.	Técnicas e instrumentos de Investigación	30
2.7.1.	<i>Encuesta</i>	30
2.7.2.	<i>Entrevista</i>	30
2.8.	Idea a defender	31
2.8.1.	<i>Variable Independiente</i>	31
2.8.2.	<i>Variable Dependiente</i>	31

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	32
3.1.	Resultados	32
3.1.1.	<i>Entrevista</i>	32

3.1.2.	<i>Encuesta</i>	36
3.2.	Discusión de resultados	59
3.2.1.	<i>Validación de la idea a defender</i>	60
3.3.	Propuesta	60
3.3.1.	<i>Introducción</i>	60
3.3.2.	<i>Objetivos</i>	61
3.3.3.	<i>Reseña histórica y descripción de la empresa</i>	61
3.3.4.	<i>Organigrama estructural</i>	63
3.3.5.	<i>Localización de la empresa</i>	64
3.3.5.1.	<i>Macro localización</i>	64
3.3.5.2.	<i>Micro localización</i>	64
3.4.	Análisis FODA	65
3.4.1.	<i>Matriz de factores externos (MEFE)</i>	66
3.4.2.	<i>Matriz de factores internos (MEFI)</i>	68
3.4.3.	<i>Matriz cruce de variables</i>	70
3.4.4.	<i>Análisis del cruce de variables</i>	72
3.4.5.	<i>Desarrollo de estrategias de marketing digital</i>	72
3.4.6.	<i>Presupuesto</i>	94
3.4.7.	<i>POA</i>	95
3.4.8.	<i>Cronograma de estrategias</i>	98
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIONES	100
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Ventajas y desventajas del SEM Y SEO	15
Tabla 2-1:	Tipos de KPIs en el marketing digital	18
Tabla 1-2:	Proyección de la pea de la población ambateña por años	28
Tabla 1-3:	Resultados de la entrevista.....	32
Tabla 2-3:	Hallazgos de la entrevista	34
Tabla 3-3:	Género.....	37
Tabla 4-3:	Edad	38
Tabla 5-3:	Ocupación.....	39
Tabla 6-3:	Frecuencia de compra	40
Tabla 7-3:	Consideraciones para comprar	41
Tabla 8-3:	Empresas ofertantes	42
Tabla 9-3:	Compras en empresas ofertantes.....	43
Tabla 10-3:	Satisfacción de necesidades y deseos	44
Tabla 11-3:	Medio de búsqueda	45
Tabla 12-3:	Uso de internet.....	46
Tabla 13-3:	Momento de conexión	47
Tabla 14-3:	Dispositivos para conexión.....	48
Tabla 15-3:	Compras por internet	49
Tabla 16-3:	Información web de la empresa Luis Mar's Jeans.....	50
Tabla 17-3:	Ventajas compras por internet	51
Tabla 18-3:	Gasto en vestimenta.....	52
Tabla 19-3:	Recibir promociones y publicidad	53
Tabla 20-3:	Medios de comunicación	54
Tabla 21-3:	Redes sociales	55
Tabla 22-3:	Importancia medios de comunicación digitales	56
Tabla 23-3:	Hallazgos de la encuesta	57
Tabla 24-3:	FODA	65
Tabla 25-3:	Matriz EFE.....	66
Tabla 26-3:	Matriz EFL.....	68
Tabla 27-3:	Matriz FODA cruzado	70
Tabla 28-3:	Matriz cruce de variables.....	71
Tabla 29-3:	Estrategias.....	72
Tabla 30-3:	Creación de una página web	73

Tabla 31-3: Creación de una Fanpage en Facebook y Pinterest	74
Tabla 32-3: Creación de contenido digital	76
Tabla 33-3: Creación de un catálogo digital	77
Tabla 34-3: Creación de Chatbot	78
Tabla 35-6: Creación de WhatsApp Business.....	80
Tabla 36-3: Campañas informativas a través de E – mail marketing y Newsletters.....	81
Tabla 37-3: Implementación del código QR en el material POP	83
Tabla 38-3: Manejo de imagen corporativa	86
Tabla 39-3: Contratación del servicio de publicidad	87
Tabla 40-3: Creación de la Misión y Visión	88
Tabla 41-3: Designar y Capacitar al personal de ventas en Marketing Digital.....	90
Tabla 42-3: Estrategias de precio.....	91
Tabla 43-3: Utilización de las herramientas de Analítica Web.....	93
Tabla 44-3: Presupuesto.....	94
Tabla 45-3. POA	95
Tabla 46-3: Cronograma de estrategias	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Componentes del marketing digital.....	11
Figura 2-1.	Herramientas del marketing digital.....	12
Figura 3-1.	Redes sociales.....	13
Figura 4-1.	Proceso de planificación para realizar una estrategia de marketing digital.....	17
Figura 1-3.	Imagotipo empresarial.....	62
Figura 2-3.	Organigrama estructural de la empresa Luis Mar's Jeans.....	63
Figura 3-3.	Macro localización de la empresa Luis Mar's Jeans.....	64
Figura 4-3.	Micro localización de la empresa Luis Mar's Jeans.....	64
Figura 5-3.	Página web para la empresa Luis Mar's Jeans.....	74
Figura 6-3.	Perfil de la Fanpage de la empresa Luis Mar's Jeans.....	75
Figura 7-3.	Perfil de la Fanpage de Pinterest la empresa Luis Mar's Jeans.....	75
Figura 8-3.	Contenido digital de la empresa Luis Mar's Jeans.....	77
Figura 9-3.	Catálogo digital para la empresa Luis Mar's Jeans.....	78
Figura 10-3.	Chatbot ejecutado con un cliente de la empresa Luis Mar's Jeans.....	79
Figura 11-3.	WhatsApp Business para Luis Mar's Jeans.....	81
Figura 12-3.	Newsletters de la empresa Luis Mar's Jeans.....	82
Figura 13-3.	E-mail marketing de la empresa Luis Mar's Jeans.....	83
Figura 14-3.	Tarjetas de presentación con código QR.....	85
Figura 15-3.	Material P.O.P con código QR de la empresa Luis Mar's Jeans.....	85
Figura 16-3.	Identificación del personal de la empresa Luis Mar's Jeans.....	86
Figura 17-3.	Publicidad de la empresa Luis Mar's Jeans.....	88
Figura 18-3.	Misión de la empresa Luis Mar's Jeans.....	89
Figura 19-3.	Visión de la empresa Luis Mar's Jeans.....	89
Figura 20-3.	Capacitación en Marketing Digital.....	91
Figura 21-3.	Estrategia de precio 1.....	92
Figura 22-3.	Publicidad en línea.....	92
Figura 23-3.	Rastreo de posición de la empresa Luis Mar's Jeans.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Género	37
Gráfico 2-3.	Edad	38
Gráfico 3-3.	Ocupación	39
Gráfico 4-3.	Frecuencia de compra	40
Gráfico 5-3.	Consideraciones para comprar	41
Gráfico 6-3.	Empresas ofertantes	42
Gráfico 7-3.	Compras en empresas ofertantes.....	43
Gráfico 8-3.	Satisfacción de necesidades y deseos	44
Gráfico 9-3.	Medio de búsqueda	45
Gráfico 10-3.	Uso de internet.....	46
Gráfico 11-3.	Momentos de conexión.....	47
Gráfico 12-3.	Dispositivos para conexión.....	48
Gráfico 13-3.	Compras por internet	49
Gráfico 14-3.	Información web de la empresa Luis Mar's Jeans.....	50
Gráfico 15-3.	Ventajas compras por internet	51
Gráfico 16-3.	Gasto en vestimenta.....	52
Gráfico 17-3.	Recibir promociones y publicidad	53
Gráfico 18-3.	Medios de comunicación informativos.....	54
Gráfico 19-3.	Redes sociales.....	55
Gráfico 20-3.	Importancia medios de comunicación digitales.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

ANEXO B: FAN PAGE EN FACEBOOK Y PINTEREST

ANEXO C: CONTENIDO DIGITAL

ANEXO D: CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL

ANEXO E: CREACIÓN DE CHATBOT

ANEXO F: CREACIÓN DE WHATSAPP BUSINESS

ANEXO G: CAMPAÑAS DE E-MAIL MARKETING Y NEWSLETTERS

ANEXO H: MATERIAL POP CON CÓDIGO QR

ANEXO I: MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA

ANEXO J: PUBLICIDAD PAGADA EN FACEBOOK

ANEXO K: HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

ANEXO L: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO M: FORMATO DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se desarrolla con el objetivo de diseñar un Plan de Marketing Digital para posicionar la empresa Luis Mar's Jeans en la ciudad de Ambato. La metodología se basó en el enfoque cuali-cuantitativo, ya que se recogieron datos que permitieron analizar el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa en estudio. El nivel de investigación fue descriptivo, ya que se logró especificar las características del marketing aplicadas en la empresa. El diseño de la investigación, fue no experimental de corte transversal, ya que se realizó sin manipular las variables y se recopiló información por una única vez. El tipo de investigación fue documental, puesto que se recopiló información de documentos electrónicos como revistas, artículos científicos, papers, entre otros documentos que facilitarán la construcción del marco teórico. Las técnicas de investigación aplicadas fueron la entrevista que estuvo dirigida a la propietaria de la empresa y la encuesta se aplicó a una muestra de 384 personas. Los resultados permitieron conocer que la empresa Luis Mar's Jeans no ha desarrollado estrategias de marketing digital, por lo que las personas desconocen sobre la marca de la empresa, los productos que produce y oferta la empresa; así pues, a pesar de su larga trayectoria aún no se encuentra posicionada en el mercado y solo el 10.7% de los consumidores la distinguen entre la competencia. Se propusieron 14 estrategias de marketing digital que permitan posicionar la empresa Luis Mar's Jeans en tanto a nivel local como nacional, pues se creó una página web, una fanpage en Facebook y Pinterest, un catálogo digital, Chatbot, WhatsApp Business, Newsletters, material P.O.P (tarjetas y paquetes), E – mail marketing y se plantea el uso de herramientas de Analítica Web para evaluar el posicionamiento que alcance la empresa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <REDES SOCIALES>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <AMBATO (CANTÓN)>.



01-07-2021

1264-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This research project is developed with the aim of designing a Digital Marketing Plan to position the company Luis Mar's Jeans in the city of Ambato. The methodology was based on the qualitative-quantitative approach, all data was collected and analyzed the digital marketing and the market positioning of the company under study. The level of research was descriptive, due to the marketing characteristics applied in the company. The research design was non-experimental, cross-sectional, it was carried out without manipulating the variables and information that was collected only once. The type of research was documentary, the information was analyzed from electronic documents such as journals, scientific articles, papers, among other documents that will facilitate the construction of the theoretical framework. The research techniques applied were the interview that was directed to the owner of the company and the survey was applied to a sample of 384 people. The results revealed that the Luis Mar's Jeans company has not developed digital marketing strategies, so the people do not know about the company's brand, the products that the company produces and offers; Thus, its long history, it is not positioned yet in the market and only 10.7% of consumers distinguish it from the competition. 14 digital marketing strategies were proposed that allow Luis Mar's Jeans company to position itself both locally and nationally, since a web page was created, a fanpage on Facebook and Pinterest, a digital catalog, Chatbot, WhatsApp Business, Newsletters, POP material (cards and packages), E - mail marketing and the use of Web Analytics tools is proposed to evaluate the positioning achieved by the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <SOCIAL NETWORKS>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <AMBATO (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo emplear Marketing Digital para fortalecer la marca y mejorar la identidad de la empresa Luis Mar's Jeans en la ciudad de Ambato.

En la actualidad, el marketing digital juega un papel de gran importancia en la dinámica comercial, debido a que hoy en día las relaciones con los clientes se han orientado al ámbito digital manteniendo una comunicación bidireccional en tiempo real las 24 horas del día, ayudando a las empresas a comprender mejor los deseos del cliente real y potencial, y de esta manera desarrollar acciones digitales que conlleven al crecimiento empresarial.

Por consiguiente, la presente investigación se estructura de la siguiente manera:

CAPÍTULO I, se parte de la descripción de los antecedentes investigativos, a continuación, se fundamenta teóricamente los temas relacionados al marketing digital, se elabora también el marco conceptual de los términos claves.

En el **CAPÍTULO II**, se presenta el marco metodológico, en el cual se describe el enfoque, el nivel y diseño investigativo; así también, se presenta la población y muestra del objeto de estudio, los métodos, técnicas de investigación y los instrumentos de recolección de información.

En el **CAPÍTULO III**, se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación de campo, además, el marco propositivo donde se detalla las estrategias de marketing a efectuarse con la finalidad de mejorar el posicionamiento empresarial, y, del mismo modo el presupuesto y cronograma establecido para un año.

Finalmente se elaboran las conclusiones de la investigación con base a los objetivos planteados; con base a las conclusiones emitidas se elaboran las recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Una vez realizada la revisión de la literatura en diferentes bases de datos digitales se encontraron diversos trabajos que se relacionan con la temática de estudio, los mismos que sirven como punto de partida para el desarrollo de la presente investigación. Y son los siguientes:

Documento 1

Título: Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata.

Autor: Miguens, Gabriel

Año de publicación: 2016

Editorial: Universidad Nacional de Mar de la Plata

Resumen

La indagación de con el tema “Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata”, se estableció como objetivo medir la eficiencia en el uso de las redes sociales. Para el cumplimiento de este objetivo la investigación se desarrolló una metodología basada en un análisis bibliográfico y descriptivo que permitió describir y estructurar un Plan de Marketing on-line. En esta investigación se desarrollaron estrategias de marketing y venta al público para lograr maximizar los beneficios de las inversiones en publicidad, además del manejo de las redes sociales y la comunicación con los clientes (Miguens, 2016).

Documento 2

Título: Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali.

Autor: Jordan, Luisa

Año de publicación: 2019

Editorial: Universidad Autónoma de Occidente

Resumen

El presente trabajo, considerando el contexto de marketing digital y su uso, busca formular una estrategia de mercadeo para Natural Sport, previo análisis del entorno digital existente en materia de marcas de ropa deportiva determinando los medios digitales que éstas emplean. Adicionalmente, a partir del análisis del estado actual del ecosistema digital de Natural Sport, se formulan objetivos de corto y mediano plazo para dicha estrategia. Como resultado de lo anterior se define la estrategia específica de mercadeo para la empresa (segmentos de mercado, posicionamiento de marca, propuesta de valor y desarrollo omnicanal). Se llega así a la presentación de un cronograma de actividades y a la definición de indicadores de gestión de estrategia digital y sus mecanismos de control. Se trata de precisar, previa investigación de mercados, la forma como la gente en Cali percibe el mercadeo digital y las redes sociales para hacer sus compras. Esta investigación es no experimental, sino que se hace observando y analizando los fenómenos en su contexto natural. Este estudio es de tipo exploratorio ya que se necesita hacer un trabajo de campo, recolectando información que busca definir como el mercado caleño se comporta frente a las compras en plataformas digitales y redes sociales y a la vez es descriptivo porque muestra el entorno. Este estudio tiene dos enfoques, uno cuantitativo y otro cualitativo. El instrumento de investigación utilizado fue la encuesta para recopilar información sobre prácticas deportivas, compra de ropa y la importancia del internet en las ventas de las empresas. Esta encuesta brindó resultados enfocados en tres aspectos: herramientas de marketing digital, entorno digital de las principales marcas de ropa deportiva y análisis del mercadeo digital que estas utilizan (Jordan, 2019).

Documento 3

Título: Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos.

Caso: empresa VR Naturista.

Autor: Vallejo, Liliana

Año de publicación: 2019

Editorial: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing digital en donde se incluyen estrategias de venta on-line para la empresa VR Naturista, una

empresa ubicada en Quito que se dedica a la distribución y venta de fitofármacos y suplementos alimenticios, la misma que a través de los últimos 6 años, ha perdido una cantidad considerable de ventas debido a que muchas empresas competidoras han decidido incursionar en la misma línea de negocio y la empresa VR Naturista nunca tuvo una estrategia de marketing que le permita sobrellevar la difícil competencia.

Para iniciar con la presente investigación se optó por elaborar el marco teórico, en donde se detalló más específicamente cómo se podría diseñar un plan de marketing ideal que contenga estrategias ideales para la empresa VR Naturista, este proceso contiene: etapas de la creación del plan, tipo de consumidor, variedad de canales de venta y comunicación, contenido ideal, implementación de E-commerce, entre otros.

Después se procedió a realizar el análisis situacional de la empresa VR Naturista, en donde, también se incluyó el análisis del externo y de igual manera, se elaboró un análisis interno en donde se prioriza a la empresa objeto de estudio, que incluyeron datos como descripción de la misma, sus actividades, ubicación, canales de venta, estrategias de marketing venta, clientes, productos, ventas (mismas que han tenido una caída del 4% en 5 años, debido a diferentes factores como la falta de un plan de marketing), entre otros. Una vez finalizado el análisis situacional se procedió a realizar el FODA de la empresa, resaltando las principales fortalezas, objetivos, debilidades y amenazas.

Una vez realizado el análisis de la situación en la que se encuentra actualmente la empresa, se procedió a iniciar con la investigación de mercado para el presente estudio, con el objetivo de recopilar información que ayudará a diseñar el plan de marketing digital de ventas on-line. Para esto se planteó el problema y los objetivos del estudio, después se realizó la investigación cualitativa en donde se elaboraron entrevistas y se obtuvieron resultados que ayudaron a realizar la investigación cuantitativa, a través de una encuesta aplicada a los fans de Facebook de la empresa. Esta encuesta realizada, arrojó resultados acerca de la edad, género, y ciudad de procedencia de la mayoría de los fans, también se obtuvo una visión clara sobre si ellos estuviesen dispuestos a comprar medicina natural online y la respuesta fue que al menos un 84% estaría dispuesto a comprar a través de este medio. De igual manera, la información obtenida brinda un camino para la elaboración de las estrategias más adecuadas que se deberían utilizar para llegar al público objetivo de la empresa.

Después de elaborar la investigación de mercado, se procedió a realizar el diseño del plan de marketing digital, en donde gracias a toda la información obtenida anteriormente se estableció el perfil objetivo al cual la empresa desea llegar, en donde se marcó información como sus datos demográficos, personalidad, gustos, miedos,

objetivos, aficiones, entre otros. De igual manera, se elaboró el diseño del embudo de conversión que se usará para que el usuario complete el proceso de compra y recompra. También se elaboraron las estrategias de marketing mix, ya que la empresa también contará con alianzas junto a cadenas naturistas para reforzar estos puntos de venta. Una vez establecidas las estrategias de marketing mix, se procedió a elaborar el plan de marketing netamente digital, en donde se incluyeron estrategias para todos los medios sociales como Facebook, Instagram, Youtube, mailing, página web, entre otros. Este capítulo finaliza con la planificación anual de medios que se realizará en períodos de dos meses según la necesidad de la empresa, con el objetivo de realizar o ajustar cambios en las estrategias establecidas (Vallejo L., 2019).

Documento 4

Título: Plan de marketing digital para la Empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato.

Autor: Espejo, Steven

Año de publicación: 2019

Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado Plan de Marketing digital para la empresa Post Sport de la ciudad de Ambato tiene como objetivo principal implementar el uso de herramientas de marketing digital y web 2.0 en la empresa. Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó un trabajo de investigación el cual se aplicó una encuesta al PEA Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato con el fin de conocer los medios digitales y redes sociales más utilizadas en la actualidad. Además, también se elaboró un análisis de la situación actual de la empresa en el mercado mediante la elaboración de una matriz FODA y matrices de perfil competitivo. Se pudo determinar la preferencia de los usuarios en cuanto a medios digitales y redes sociales, con el análisis elaborado de la empresa se determinó las falencias existentes en la empresa, entre ellas la inexistencia de un área de marketing, la falta de personal con conocimiento en esta área y la inexistencia de manejo de redes sociales. La propuesta contiene herramientas de marketing digital como Similar web y NeilPatel, así como la creación del área de Marketing dentro de la empresa. Se recomienda aplicar el Plan de Marketing Digital propuesto y utilizar herramientas estadísticas que permitirán medir el alcance de las páginas y fanpages gestionadas (Espejo, 2019).

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Martínez (2016) indica que el *marketing* es un proceso de constante cambio para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas:

- Obtener una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor.
- Buscar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos.
- Tratar de captar unos consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas.
- Crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores (Martínez, 2016, p. 46).

1.2.1.1. Importancia del Marketing

La importancia del Marketing radica en la identificación adecuada del público objetivo de los productos que ofrecen las organizaciones, con el fin de establecer estrategias de mercadeo correctas que permitan la generación de vínculos consistentes entre la empresa y el cliente. Además, permite tomar decisiones precisas sobre las actividades relacionadas a la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, estrategias de comunicación y demás (Ramírez, 2015, p. 41).

1.2.1.2. Ventajas del Marketing

Entre las ventajas predominantes del marketing se debe considerar que la empresa puede construir ventajas competitivas para los productos y/o servicios forjando distintivas posiciones frente a la competencia en lo que se conoce como el posicionamiento de marca (De Matías, 2018, p. 5).

Por otra parte, también se puede mencionar que las ventajas del marketing son las siguientes:

- Acrecienta la visibilidad de la marca
- Genera confianza y empatía entre la empresa y los clientes/consumidores
- Fidelización de los clientes

- Contacto directo con los clientes
- Notable incremento del volumen de ventas
- Amplitud en la cobertura de mercado
- Posicionamiento de marca. (De Matías, 2018, p. 5).

1.2.1.3. Las 4P'S del Marketing

La mezcla de marketing, conocida como las 4P, se encuentran en “función del estudio de mercado y se desarrollan para dar respuestas al mercado objeto de estudio, por lo cual se agrupan en: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción o Comunicación (Vallejo, 2016, pp. 27-81).

Para que las empresas tengan éxito en la aplicación de las 4P del marketing es importante que las mismas conozcan a profundidad de que se trata cada una de estas variables, es así que a continuación se detalla cada una de estas:

- **Producto:** es cualquier cosa que se brinda en un mercado para su compra y disfrute y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Precio:** es la equivalencia monetaria de valor que las empresas asignan a un producto/servicio.
- **Plaza o Distribución:** medio o conducto por medio del cual hace llegar el producto a los posibles consumidores en la forma rápida, eficiente y en el lugar deseado.
- **Promoción o Comunicación:** por promoción se dice que, permite generar ventas a corto plazo y comunicación es dar a conocer el producto/servicio a través de medios comunicacionales, a su vez también es importante mencionar a la publicidad que genera ventas a largo plazo (Vallejo, 2016, pp. 27-81).

El marketing mix “es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero este conjunto de decisiones debe empezar necesariamente por la adecuada planificación del primero de los elementos, el producto” (Fernández, 2015, p. 65).

1.2.1.4. Importancia de la aplicación del Marketing en las empresas

El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y

garantizar un futuro sólido a cualquier compañía (Montes et al., 2017, p. 1).

En general, el área del marketing, mercadotecnia o mercadología estudia las necesidades de un mercado y la satisfacción de las mismas por medio de la oferta de productos o servicios. Para cumplir con todos estos aspectos las empresas deben estar en armonía con las nuevas tendencias del marketing, que soporten a la vez, las nuevas exigencias del mercado (Pinargote, 2019, p. 82).

Actualmente, las organizaciones con actividades comerciales, necesitan de herramientas de gestión que les prepare y permita analizar el entorno en el que se desenvuelven o conocer la movilidad del mercado en donde circulan los productos, evaluar los planes y objetivos, además de medir el entorno, las oportunidades y amenazas, coordinar el servicio, entre otras actividades; estas son acciones que motivan a emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejoras, punto que será desarrollado en lo sucesivo (Pinargote, 2019, p. 82).

1.2.1.5. Importancia del plan de marketing

Los planes de marketing son una herramienta que contribuye a mejorar el comportamiento comercial de las empresas, cuya importancia radica en:

- Son una herramienta de trabajo empresarial.
- Se diseña para que sea útil a la empresa.
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan un Plan de Marketing para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según la actividad empresarial).
- El diseño ha de seguir una orden planificada.
- El Plan de Marketing ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas al mercado y a la empresa.
- Puede ser susceptible de ser modificado. (Estrada et al., 2017, p. 1191).

1.2.2. Estructura del plan de marketing

Toda empresa independientemente del sector comercial al que pertenezca o el tamaño que tenga es importante que realice un plan de marketing con el fin de alcanzar el éxito deseado. Dicho plan de marketing permite que la empresa se oriente a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo (Estrada et al., 2017, p. 1193).

- **Diagnóstico situacional:** es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.
- **Análisis externo:** Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, para formular estrategias.
- **Análisis interno:** Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades. Análisis FODA Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA) es un marco conceptual para un análisis sistemático de la empresa. De aquí parte la generación de estrategias FO, DO, FA, DA; que son con combinación de las variables.
- **Objetivos estratégicos:** establecen lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados.
- **Plan de acción:** se determina como guía a seguir para la realización de las actividades. (Estrada et al., 2017, pp. 1193-1195)

1.2.3. Tipos de marketing

La aplicación del marketing se genera en diversos ámbitos, es decir, en empresas con actividades comerciales, de servicios, de intercambios, entre otros, motivos por los cuales existe diferentes tipos de marketing que cubren las diversas necesidades de las organizaciones (Gorka, 2020, p. 16). Por consiguiente, existen los siguientes tipos de marketing:

- Marketing estratégico
- Marketing operativo
- Marketing externo, interno, interactivo
- Marketing transaccional, relacional y emocional
- Marketing social
- Marketing político
- Marketing de servicios
- Marketing digital
- Marketing mix
- Marketing directo
- Marketing global

- Marketing ecológico
- Marketing masivo
- Marketing de segmentos

1.2.4. Marketing Digital

El Marketing Digital es una función del marketing que se ha extendido a todas las organizaciones:

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad. Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado Marketing Digital. (Andrade, 2016, p.62)

En otros términos “consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que la empresa ha planteado de antemano” (Selman, 2017, p. 1)”.

El marketing digital se basa en la utilización del internet, ya sea, en un sitio web o redes sociales, misma ha generado un gran impacto en el sistema empresarial; llegando a ser una oportunidad de negocio y de viabilidad comercial. Así también; el marketing digital se ha convertido en una estrategia para que los consumidores conozcan las empresas y satisfagan sus necesidades de consumo (Tsai y Chen, 2018, p. 30).

En este sentido, se puede hablar de diferentes tipos de mercados electrónicos dependiendo los agentes involucrados en el intercambio comercial (Tsai y Chen, 2018, p. 30). Así, se puede distinguir los siguientes:

- Comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C).
- Comercio electrónico entre empresas (B2B).
- Comercio electrónico entre consumidores (C2C).
- Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) (Tsai y Chen, 2018, p. 30).

1.2.4.1. Características del marketing digital

En el caso del marketing digital sus principales características se pueden destacar las siguientes (García, 2017, p. 16):

- Escucha a los mercados y a los clientes de una forma más cercana.
- Permite mejorar y hacer productos y servicios a través de la contribución de los clientes y de los usuarios.
- Mejora la visibilidad de la empresa, producto o servicio y la posición en los buscadores y en la mente del consumidor.
- Genera mayor eficiencia publicitaria, al poder dirigir la publicidad con una mayor capacidad de respuesta y de difusión.

Desde el punto de vista de Selman (2017) el marketing digital tiene dos principales características:

1. Personalización
2. Masividad

1.2.4.2. Componentes de marketing digital

Entre los componentes que más se destacan en el marketing digital se encuentran los siguientes:



Figura 1-1. Componentes del marketing digital

Fuente: Moyano (2018, pp. 14)

A continuación, se describe cada uno de los componentes enumerados anteriormente:

- **Redes Sociales:** son redes sociales con servicios en la red que permiten a los usuarios reunirse con otros para comunicar e intercambiar experiencias o intereses, debatir ideas o interactuar por medio de una plataforma (audio, video, textos, fotografía, música, etc.). Las principales redes sociales son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Blogger, Pinterest, Google, Yahoo, etc.
- **Email marketing:** es el envío masivo de correos electrónicos a un determinado grupo de contactos, es un acto de comunicación de manera online y la práctica de marketing directo.

- **Sitio Web:** es una página web considerada como un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), con un lenguaje específico conocido como HTML.
- **Google AdWords:** Es un servicio de publicidad por parte de Google para las empresas que desean mostrar anuncios en Google y su red de publicidad.
- **Medios digitales:** las empresas se publicitan mediante sus teléfonos móviles (Moyano, 2018, pp.14-15).

1.2.4.3. Herramientas del marketing digital

Las herramientas del marketing digital son las siguientes:

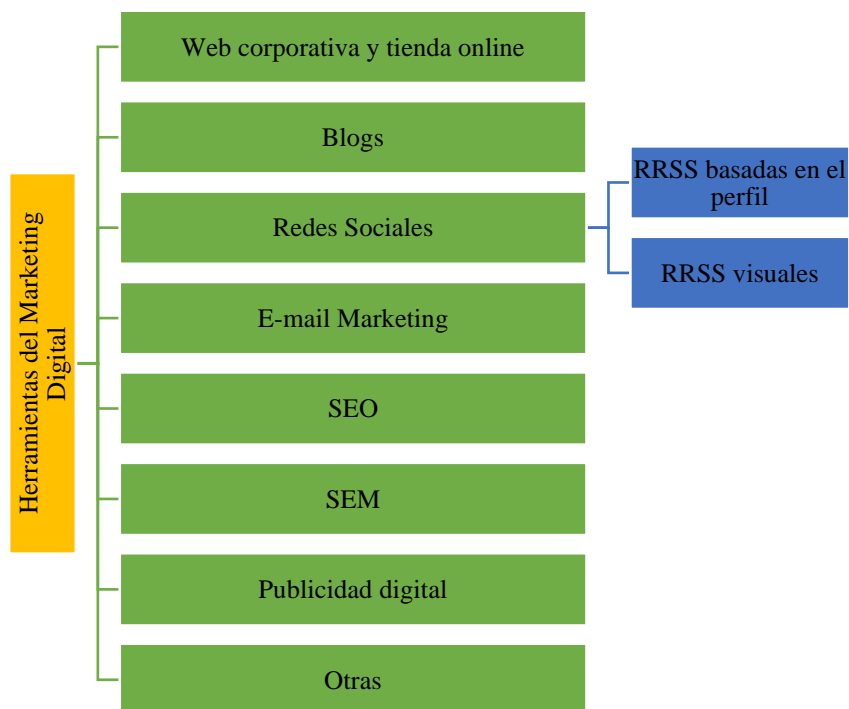


Figura 2-1. Herramientas del marketing digital

Fuente: Membiela y Pedreira (2019, p.10)

- **Web corporativa y tienda online:** La web corporativa es la forma que una empresa tiene de hacer su presentación ante los usuarios de internet, no consiste en vender sus productos o servicios, sino en vender su propia imagen. Para crear una web corporativa es preciso realizar un estudio previo de las necesidades de la empresa, crear un diseño acorde con la imagen corporativa adoptada (Castaño y Jurado, 2016).
- **Blogs:** Un blog es un tipo de web de contenido que permite la visualización de textos (entradas o notas con o sin imágenes) que con frecuencia aparecen en orden cronológico (Aubry, 2018, p. 152).
- **Redes sociales:** Las redes sociales son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas,

conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya ,2008, citado en Hütt, 2012, p.123). Una red como un conjunto particular de interrelaciones entre un conjunto limitado de individuos, con la propiedad adicional de que las características de estas interrelaciones, consideradas como una totalidad, pueden ser utilizadas para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas (Matei, 2011, p. 406)

Se puede decir que la red social virtual hace alusión al sitio web que las personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenido y participar en movimientos sociales. En términos técnicos, es un conjunto de relaciones entre un número determinado de individuos, en el que se establecen lazos de diferentes tipología y calado (Suberviola, 2017, p. 32).

De acuerdo al sitio web de ESIC Business & Marketing School las mejores redes sociales para una empresa son las siguientes:

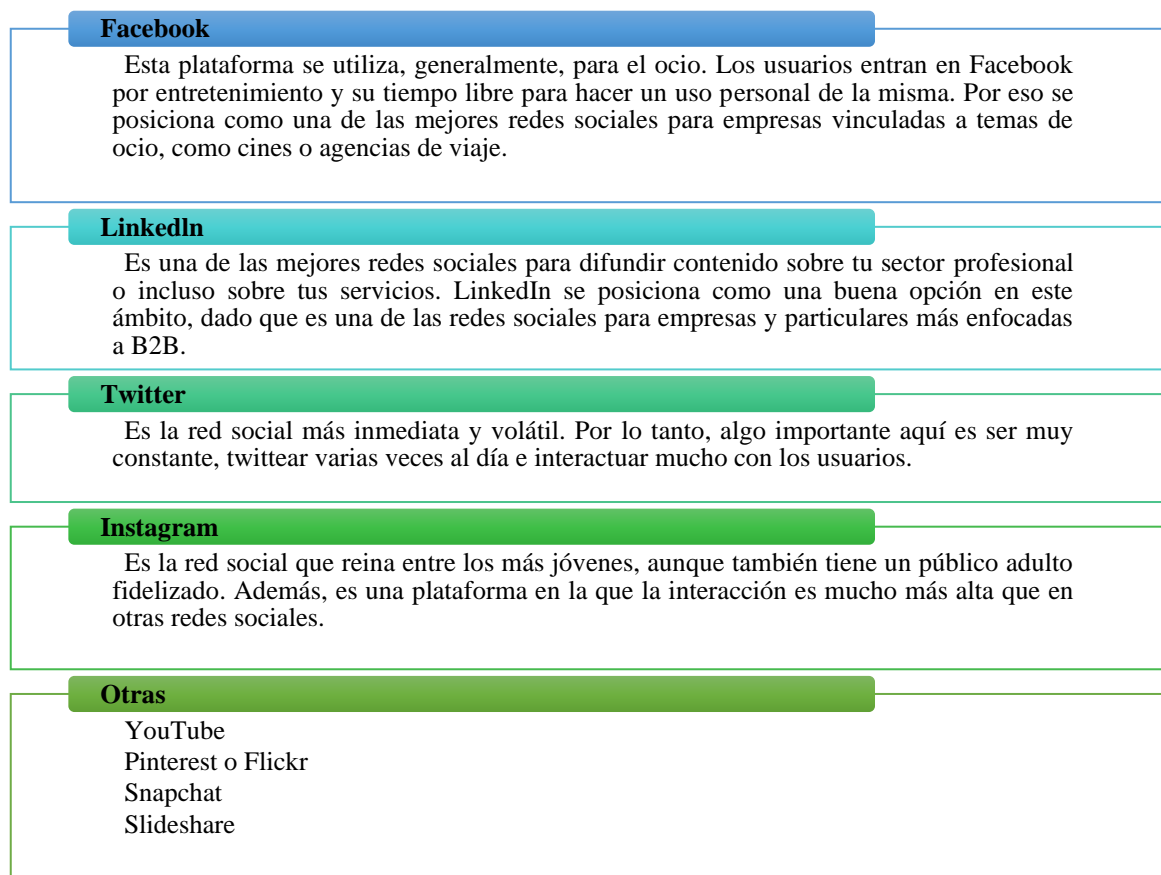


Figura 3-1. Redes sociales

Fuente: ESIC Business & Marketing School (2018, p. 1)

- **Email Marketing**

La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual (Zhang et al., 2017, p. 853), siendo desde hace años una de las herramientas más utilizadas por las empresas. Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación.

- **SEO**

El posicionamiento en buscadores o SEO, siglas de *Search Engine Optimization*, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (Orense y Rojas, 2010, p. 67). Es decir, el SEO es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento (Arias, 2013, p. 5). “SEO: de las siglas en inglés “*Search Engine Optimization*” es un concepto que se refiere a la disciplina dedicada al posicionamiento orgánico en los buscadores. Es decir, a mejorar la posición de una página web dentro de los resultados no patrocinados de los motores de búsquedas para determinadas palabras clave” (Tovar, 2018, p. 178).

- **SEM**

El SEM, al igual que el SEO, también conecta con los mecanismos de búsqueda. El *Search Engine Marketing* o Marketing para herramientas de búsqueda es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de *websites* en los mecanismos de búsqueda (Arias, 2013, p. 3). Dentro del SEM, una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es *Google Adwords*. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave (Caumont, Kandjian y Talazac, 2013, p. 9), que permite hacer publicidad promocionada de la empresa y sus productos.

En concreto, se habla de anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda efectuada por el usuario. La dinámica es la siguiente: *Google* cobra al cliente (empresa) por cada clic en el anuncio, por lo que la oferta que configure *Google* exige que se especifique un coste por clic máximo que no tiene que alcanzarse necesariamente (Caumont et al., 2013, p. 9); siendo así, el coste para el cliente se convierte en un reflejo del tráfico ganado en la web.

En el siguiente cuadro se describe las ventajas y desventajas del SEM y SEO:

Tabla 1-1: Ventajas y desventajas del SEM Y SEO

	SEM	SEO
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none">● Rápido● URL no importa● Fácil de medir	<ul style="list-style-type: none">● Bajo costo● Genera confianza-Más tráfico● Puede tener como objetivo cualquier palabra clave
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none">● Puede ser muy caro● No tiene tanta confianza en quienes realizan la búsqueda● Retorno de la inversión necesita una conversión	<ul style="list-style-type: none">● Tarda más tiempo (entre 6 y 9 meses)● Necesita de una website bien hecha● Difícil de manejar

Fuente: Arias (2013, p. 5)

- **Otros**

La presencia de la empresa en directorios como Páginas Amarillas, AboutUs, Yelp o QDQ, y en comunidades de opinión como TripAdvisor, es de gran utilidad en cuanto a optimizar el posicionamiento SEO de nuestra web y también para mejorar el posicionamiento de la marca, entendiendo el mismo como una lucha por ocupar un espacio destacado en la mente del consumidor (Durango, 2015).

1.2.4.4. Tendencias del marketing digital

Actualmente, las empresas basan sus negocios en “las plataformas tecnológicas y en tiempo real, mismo que ha permitido sincronizar de una manera rápida la comunicación entre las empresas y sus clientes” (Bricio et al., 2018, p. 105), se genera esta situación gracias a que las personas que tienen un teléfono móvil inteligente a todas horas y en todo momento, lo que permite estar conectados a través de redes sociales y otros medios de navegación, el cual se convierte en una herramienta oportuna para captar a más clientes a cada instante. Por otra parte, las tendencias de Marketing Digital son las siguientes:

- **La tendencia digital a nivel de contenidos:** está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios.
- **El Boom del Móvil y Comercio Social,** es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon.
- **La inteligencia artificial,** son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida.

- **La tendencia social media**, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter.
- **Las tendencias del Blogging**, es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles (Bricio et al., 2018, p. 105).

1.2.4.5. Las 4 F del Marketing Digital.

El marketing digital se basa en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P. Podemos agregar sobre el concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Cañueto y Miguens, 2016, p. 10-11).

- **Flujo.** Es un concepto que surge a partir de la idea de multiplataforma o transversalidad. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención de modo que no lo abandone en la primera página. En torno a la variable Flujo podemos aportar que en la actualidad los sitios web buscan ser bien precisos a la hora de mostrar y organizar los botones de búsqueda para que los usuarios no tarden en encontrar lo que desean.
- **Funcionalidad.** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. De este modo, prevenimos que abandone en la primera página por no comprender cómo funciona o no encontrar rápidamente lo que busca.
- **Feedback.** Debe haber una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con él. La consecuente reputación que se consigue es la clave para lograr confianza y bidireccionalidad. Para lograr esto debemos ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- **Fidelización.** Una vez que se entabla una relación con el internauta, no debemos dejarlo escapar. El objetivo es buscar un compromiso y cautivar brindando temas de interés. Esta variable es una de las más importantes y por ello las técnicas de comercialización deben cambiar el paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no solo preguntar a los medios si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios (Cañueto y Miguens, 2016, p. 10-11).

1.2.4.6. Estrategias de Marketing Digital

Generalmente, las estrategias son lineamientos a seguir para cumplir con los objetivos planteados; por ende, una estrategia digital proporcionará el direccionamiento de cómo utilizar los medios comunicacionales y las técnicas para conseguir los objetivos y metas de la empresa. A continuación, se especifican algunas de las razones para utilizar las estrategias de marketing según Andrade (2016):

- El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado.
- Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.
- Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
- No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender (Andrade, 2016, p.62).

Al igual que en cualquier iniciativa comercial, lo primero que se debe hacer es planificar. Esto permitirá definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y, eventualmente, optimizar el rendimiento. Por tanto, se debe considerar los siguientes puntos:

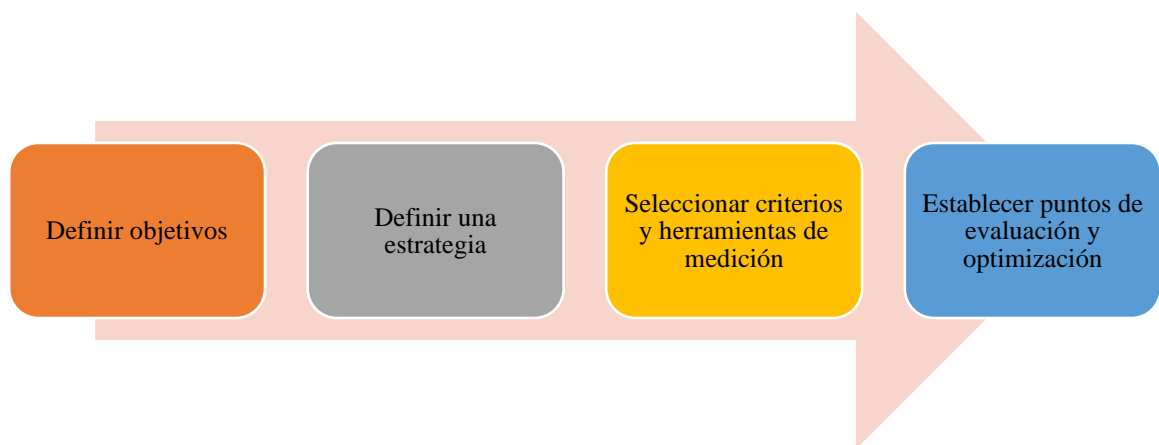


Figura 4-1. Proceso de planificación para realizar una estrategia de marketing digital

Fuente: Moschini (2012)

En primer lugar, es necesario plantear metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Antes de comenzar con cualquier estrategia en medios sociales, es fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga

consistencia a lo largo del tiempo. En este sentido, siempre hay que tener presente que atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de estos perfiles en redes sociales (Moschini, 2012, p. 8).

La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, se debe determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para brindar una acción. Es posible evaluar con exactitud qué tipo de acciones o contenidos atraen más al público al que apuntamos, cuáles son los momentos indicados para cada tarea y los canales que generan mejores resultados (Moschini, 2012, p. 8).

1.2.4.7. KPIs en el Marketing Digital

“Key Performance Indicators (KPIs) o indicadores claves de desempeño, son variables, factores o unidades de medidas estratégicas para la empresa, de esta manera, influyen directamente en el core business” (Figueroa, 2019, p. 34). Este tipo de indicadores están relacionados directamente con los objetivos del plan de marketing anual. Generalmente, cuando se establecen los KPI’S en una empresa se derivan de la realización de un Cuadro de Mandos o Balance Scorecard, como herramientas principales para desarrollar los indicadores de marketing (Figueroa, 2019, p. 30).

Los Tipos de KPIs en el marketing digital se basan acorde al ámbito aplicado como el e-commerce y redes sociales:

Tabla 2-1: Tipos de KPIs en el marketing digital

KPIs básicos	KPIs para webs e-commerce	KPIs para redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de las visitas. • Tasa de rebote. • Promedio de tiempo en el sitio. • Media de suscriptores. • Ratio de visitantes nuevos versus recurrentes. • Profundidad de la visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ratio de conversión segmentado • % de visitantes que inician un proceso de compra • Porcentaje de pedidos respecto a los que iniciaron el proceso de compra. • % de conversiones por campañas • Ventas o número de transacciones • Valor medio de la venta • Valor de la visita • Lealtad de la visita • Referencia de motores de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciones de la marca contra de la competencia • Distribución contenido • Participación frente a visualizaciones • Índice de satisfacción • Ratio de sentimiento (Positivo/ negativo) • Relación de visitantes de fuente Social Media respecto a la web

Fuente: Figueroa (2019, p. 30)

1.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Este amplio concepto, se ha trasladado a la era de internet a lo que se conoce como posicionamiento web, que es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet (Celaya, 2016, p. 5).

1.2.5.1. Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento permite a la empresa diferenciarse de sus competidores en la mente del consumidor y brindarle una razón para que prefiera una empresa en lugar de otro competidor (Asencio y Vázquez, 2019, p. 150). Es decir, el objetivo del posicionamiento es conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

1.2.5.2. Principios básicos del Posicionamiento

Existen tres principios que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento; el primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es; el segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público; el tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores (Cañueto y Miguens, 2016, p.18).

La identidad consiste en realizar un análisis interno para saber lo que realmente es, ya que implica el saber exactamente la realidad de la empresa por medio de un diagnóstico empresarial. Una vez que se tiene el conocimiento de identidad es necesario poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitir a los clientes e incluso a nuestra competencia. Esta comunicación será controlada, y será tanto internamente por medio de los empleados, la cultura organizacional, la misión y visión como externamente, a través de la promoción y mercadotecnia. Sin embargo, una parte sumamente importante sin lugar a dudas estará fuera del alcance y control de la empresa y quedará en manos de los medios de comunicación a través de los cuales se realizará la comunicación (Cañueto y Miguens, 2016, p.18).

1.2.5.3. Factores que influyen en el posicionamiento web

A la hora de utilizar técnicas SEO hay que tener en cuenta una serie de factores que pueden influir tanto positivamente (suben el posicionamiento) como negativamente (los buscadores penalizan estos comportamientos bajando el posicionamiento)

Factores Positivos

Los factores positivos que influyen en el posicionamiento web:

- Número de visitas: Cuantas más visitas tenga una página, mejor será su posicionamiento, puesto que el buscador entiende que el sitio es popular y por tanto relevante.
- Enlaces desde otras webs: Este es quizá el factor más influyente. Cada vez que una web externa enlaza a la web que se quiere posicionar, transfiere parte de su popularidad a ésta. Es importante destacar que esto es un arma de doble filo, como se describe en los factores negativos.
- Contenido de calidad: Es decir, propio, no copiado, interesante, relevante, bien escrito, que genere popularidad en sí mismo.
- Contenido dinámico: Una página cuyo contenido se actualiza con frecuencia tendrá mejor posicionamiento que otra cuyo contenido permanece estático sin modificarse durante largos períodos de tiempo. (Celaya, 2016, p. 22)

Factores Negativos

Los factores negativos que influyen en el posicionamiento web son:

- Contenido duplicado: palabras clave demasiado repetidas, información redundante, etc.
- Enlaces rotos: se debe tener cuidado de que no haya enlaces dentro de la web que al pulsarlos lleven a páginas que ya no existan.
- Enlaces a sitios de mala calidad: Dentro de la página web no se deben enlazar páginas web de mala reputación, como aquellas que se basan fundamentalmente en el spam, o aquellas cuyo contenido está clasificado como fraudulento.
- Utilización de técnicas fraudulentas dentro del código: No es buena idea intentar "engañar" a los buscadores, ya que poseen sofisticados sistemas que detectan este tipo de prácticas y las penalizan.
- En general todo aquello que pueda "molestar" al usuario: ventanas emergentes o popups, contenido copiado o de mala calidad, faltas de ortografía, demasiada publicidad, etc. a (Celaya, 2016, p. 26)

Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página. Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas la probabilidad bajará sustancialmente. Por esta razón es importante la optimización de nuestra web a SEO.

1.3. Marco conceptual

Marketing

“Permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la toma de estrategias para la venta de sus productos o servicios que éstas ofrezcan” (Bricio et al., 2018, p. 105).

Publicidad

“Enfatiza un producto por arriba de la competencia crea imagen, vende imagen, nos introduce en un conjunto de procedimientos, técnicas, ideas y estereotipos que se articulan con el objetivo de persuadir o estimular a las personas” (Gómez, 2018, p. 57)

Posicionamiento

El posicionamiento de mercado se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una marca, producto o empresa, de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, para maximizar las utilidades de la marca adecuada y sirve como directriz para transmitir la esencia, los beneficios (Kotler y Keller, 2016, p. 310).

Fidelización del cliente

“La fidelización se desarrolla a través de la repetición de compra de un producto, por la insensibilidad a los precios por parte de los clientes, a la resistencia de persuasión de otras marcas y a la recomendación de la marca a través de la comunicación de boca en boca tradicional o electrónico” (Sarmineto, 2018, p. 341).

Leads

“Acción realizada por un visitante en nuestra página controlada por la empresa que resulta valiosa desde un punto de vista económico. Es recomendable que los Leads se puedan valorar o, por lo menos, equiparar en términos monetarios, con la finalidad de calcular el ROI de una inversión determinada. También se utiliza para referirse a usuarios con valor” (Tovar, 2018, p. 176)

Promoción

“Conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o aumentar las ventas mediante la comercialización de un producto, bien o servicio entre el público de interés” (Soria, 2017, p. 63)

Mercado meta

“Es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios” (Reinoso, 2016, p. 37).

Core business

“Aquellas actividades principales o de gran valor para toda la organización, que les brindan una ventaja competitiva frente a otras del mismo giro” (Cárdenas, 2019, p. 1).

E-commerce

“El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Rodríguez, 2015, p. 1).

KPI

Es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: *Key Performance Indicator*; indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad (Espinosa, 2016, p.1).

Marca

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. Los estándares de marca ISO agregan que una marca "es un activo intangible" que tiene la intención de crear "imágenes y asociaciones distintivas en las mentes de las partes interesadas, generando así beneficios / valores económicos" (AMA, 2017, p. 1).

SEM

"(*Search Engine Marketing*) Consiste en promover la visibilidad de un sitio web en los buscadores para aparecer en primeras posiciones, pagando" (Peñarroya y Casas, 2015, p.4).

SEO

Search Engine Optimization, significa optimización en motores de búsqueda, y dicho de forma rápida, es el conjunto de tareas y reglas a tener en cuenta para ser encontrado en Internet (Martín, 2018, p. 21).

SMO

"El Posicionamiento SMO (*Social Media Optimization*) u optimización de los medios sociales constituyen acciones realizadas en los medios sociales mediante la interacción con el cliente, el diseño de contenido innovador, escucha activa, generación de amistades, facilitando a los internautas los contenidos generados, para su divulgación en las redes sociales" (Gavilánez, Aguilar, Pazmiño y Hachi , 2015, p. 4).

Landing page

Es una página web de destino que permite capturar la información de una visita por medio de un formulario. Un buen landing page debe ser capaz de segmentar a una audiencia específica, la cual puede venir de una campaña de email, o de un sitio web (Masterbase, 2012).

Cliente potencial

Es toda aquella persona, empresa u organización que se puede llegar a convertir en comprador de los productos y/o servicios. Este tipo de personas y entidades se caracterizan por reunir las

cualidades que les hacen propensos a interesarse por lo que es una marca o empresa (Enrique, 2003).

Ciente actual

Es el tipo de cliente con quien ya se tiene una relación de compra-venta de manera periódica, por lo tanto, representa una fuente de ingresos que recibe la empresa actualmente; por tanto, el ritmo de comunicación con este tipo de clientes debe ser continuado, ya que se requiere fidelizarlo (Dotras, 2016).

Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Se trata de una herramienta analítica que facilita el trabajar con la información que se tenga acerca de una organización, situación, función o incluso persona, que a partir de las relaciones entre las variables ayuda a diseñar estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo (Rivero, 2018).

Matriz cruce de variables

La matriz de cruce de variables tiene como finalidad identificar si existe alguna relación entre dos o más variables, generando un diagnóstico que permita desarrollar estrategias aplicables en la organización.

Material P.O.P

El concepto de POP proviene del inglés *Point Of Purchase*, cuya traducción es punto de compra. Este concepto se refiere al material que se coloca en los lugares donde se venden y compran los productos con la finalidad de captar la atención del usuario o comprador y de esa forma incentivarlo a adquirir el producto (Yate A. , 2015).

Código QR

El código QR (Quick Response Barcode o código de respuesta rápidas) contiene o almacena información de más de 4200 caracteres alfanuméricos y se representa mediante una matriz de puntos. Hoy en día este código se visualiza en folletos, carteles, publicidad, entre otros, lo cual permite interactuar con el mundo por medio de un Smartphone, pues al escanear el código con el teléfono gracias a la cámara y a un lector compatible se puede conseguir acceso inmediato al contenido (Morillo, 2018).

Logo empresarial

El logo es la carta de presentación de una empresa, es la primera cosa que va recibir el cliente, por lo que es necesario que la impresión del mismo sea excelente, además sirve para que se identifique la imagen con el producto o servicio que ofrece la entidad, actualmente existen aplicaciones que se utilizan de herramientas para crear logotipos (Fernández, Oliván, & Palomar, 2019).

Isotipo

El isotipo es un símbolo pictográfico, en general, es una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de estos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo netamente visual. A diferencia de un logotipo el isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado (Gómez, 2019).

Logotipo

El logotipo es una marca de identificación de la empresa, es la forma mediante el cual el público identifica su producto y/o servicio, su creación es esencial y para ello se lleva a cabo una gran cantidad de trabajo investigativo. El desarrollo del diseño del logotipo empresarial involucra semiótica, colores, composición, conceptos, entre otros, por tal motivo el diseñador tarda mucho tiempo en obtener un símbolo ideal que sea bonito, práctico y que satisfaga las necesidades específicas que se requiere en sus funciones (Franco, 2020).

Imagotipo

El imagotipo es un símbolo no verbal que funciona de manera independiente cuando es reconocido por el target y reconstruye mentalmente el conjunto de la marca, está formado por la combinación del isotipo (la parte más simbólica y reconocible) y del logotipo (tipografía corporativa). El imagotipo es la representación visual más frecuente de una marca (Baratas, 2015).

Slogan

Desde el punto de vista publicitario, el slogan favorece el recuerdo del producto o de la marca, situación que permite establecer diferentes grados de agrupación: por semejanza, si la frase, la idea o imagen despiertan el recuerdo de un estado o situaciones que se le parecen; por contraste, si perpetúa otro estado de conciencia opuesto; y por contigüidad, cuando recuerda otra percepción que haya coexistido en el espacio o en el tiempo con el elemento alusivo (González, 2016)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Enfoque cuali-cuantitativo*

Este tipo de investigación se dio desde un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo; cuantitativo pues, se dedica a recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables previamente determinadas, además se basa en el objetivismo (estudio de la realidad sin que intervengan juicio de valor creencias o ideas del investigador). Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de asociación o relación que existe entre variables que han sido cuantificadas, generalizando resultados a través de una muestra (Serrano, 2020, p. 61).

Así también, el enfoque cualitativo donde se estudia fenómenos de la realidad, comenzando el proceso con examinar los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que se está observando en el lugar y lo que ocurre (Hernández y Mendoza, 2018, p.7).

En la fase cuantitativa se desarrolló encuestas para cuantificar los resultados obtenidos de la población permitiendo obtener datos necesarios para dar solución a la problemática encontrada, dentro del enfoque cualitativo se recogió información de forma más concreta, mediante el análisis e interpretación de resultados durante toda la investigación, además de los criterios emitidos en la entrevista realizada al gerente de la empresa.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Descriptivo*

La investigación descriptiva “tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 108).

Con la investigación descriptiva se definió y analizó los datos encontrados por medio de la aplicación de instrumentos investigativos, para conocer un diagnóstico breve de la situación actual de la empresa Luis Mar's Jeans acerca del marketing digital. La obtención de estos datos,

fueron un referente para tomar decisiones importantes y planear así estrategias competitivas para posicionarse en el mercado.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. Diseño no experimental

Se empleó la investigación no experimental que “es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 175). Pues no se desarrolló una comprobación en laboratorio y, permitió observar la situación en la que se desenvuelve la empresa Luis Mar’s Jeans dentro del mercado y a la vez evaluar la variable independiente tal como se dio en su contexto natural para luego ser analizada.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1 Transversal

Según Hernández y Mendoza (2018), el diseño transversal permite “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito consiste en describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables (p.176), considerando que se recogió y analizó datos en un solo tiempo determinado de estudio, es decir, se observó la situación actual en la que se desarrolló la empresa, a partir de esa información se pudo establecer acciones correctivas.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de investigación fue documental pues “tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, más no la única, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales” (Rizo, 2015, p. 22). Por medio de esta investigación se recopiló información de documentos electrónicos como revistas, artículos científicos, papers, entre otros documentos que facilitaron la construcción del marco teórico.

Así también se utilizó la investigación de campo que es “un experimento efectuado en una situación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables

independientes” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 172). A través de la investigación de campo se obtuvo la información de forma más directa de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Los clientes potenciales de la empresa Luis Mar’s Jeans son la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) la población del cantón Ambato corresponde a 329.856 habitantes, de la población solo el 60% pertenece al PEA, es decir, 197.914 habitantes, mismo que proyectado al año presente 2020 (proyección según tasa de crecimiento poblacional 1,50% anual) se tiene una cantidad de 448.857 personas.

Fórmula de crecimiento poblacional:

$$P1 = Po(1 + i)^n$$

Dónde:

P1 = Proyección

P0 = Población del Último Censo

i = Tasa de Crecimiento Poblacional (1,5%)

n = Periodo (año proyectado)

Tabla 1-2: Proyección de la pea de la población ambateña por años

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
197914	200882	206954	216407	229687	247438	270559	300279	338262	386765	448857

2.5.2. Cálculo de la muestra

Tras haber obtenido la proyección del PEA del año 2020, fue posible extraer la muestra, mediante la aplicación de la fórmula de muestreo, para lo cual se procedió al cálculo de la misma por medio de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (448857)

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza, en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96.

e= Límite aceptable de error muestral que en este caso será 0,05.

p = Desviación estándar de la población; valor constante de 0,5.

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento de 0,5.

$$n = \frac{(1.96)^2(0,5)(0,5)(448857)}{(0.05)^2(448857 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383,83 \cong 384$$

Muestra: 384 encuestas

2.6. Métodos de investigación

2.6.1. *Deductivo*

Con el método deductivo, se determinaron los acontecimientos sucedidos y se pudo extraer las conclusiones necesarias, es decir, se partió de conocimientos generales a conocimientos particulares de forma generalizada, según (Rodríguez y Pérez, 2017). Mismo que ayudó a analizar mediante una base teórica general lo referente al Marketing Digital hasta lo específico, acerca de que estrategias se aplicaron en la propuesta.

2.6.2. *Inductivo*

Se utilizó el método inductivo partiendo de casos particulares para llegar a una proposición general. El uso del razonamiento inductivo fue de gran importancia en el trabajo científico en general, ya que consiste en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis (Serrano, 2020, p. 65).

2.6.3. *Analítico*

El trabajo de titulación utilizó el siguiente método en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos tanto en las encuestas como en la obtención de hechos o sucesos detectados dentro de la empresa, los mismos que ayudaron a conocer el estado situacional de la misma basada en la teoría del Marketing Digital y la viabilidad de la aplicación.

2.6.4. Sintético

Fue importante su aplicación pues permitió sintetizar los datos obtenidos e ir estructurando las ideas, además se empleó en la elaboración del resumen para dar a conocer de una manera fácil y concreta la investigación que se realizó.

2.6.5. Sistemático

El marco propositivo se desarrolló de manera ordenada y secuencial, de tal forma que fue viable su aplicación.

2.7. Técnicas e instrumentos de Investigación

2.7.1. Encuesta

Para la recolección de datos se empleó como técnica de investigación la encuesta que es “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López y Fachelli, 2015, p. 8).

Como instrumento se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, claras y precisas al PEA obtenido en el cálculo de la muestra del cantón Ambato, para recabar datos sobre la opinión que poseen los clientes potenciales de la identidad que se investiga en relación al marketing digital.

2.7.2. Entrevista

La entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa en cuya acción la una consigue información de la otra y viceversa (Serrano, 2020, p. 71).

El instrumento de investigación que se utilizó fue la guía de entrevista, donde se encuentra los temas que se trataron en la conversación, misma que se aplicó al gerente de la empresa con el objetivo de conocer a detalle la situación actual empresarial y como se lleva los procesos de Marketing.

2.8. Idea a defender

El diseño de un plan de marketing digital permitirá posicionar la empresa Luis Mar's Jeans en la ciudad de Ambato.

2.8.1. *Variable Independiente*

Marketing Digital

2.8.2. *Variable Dependiente*

Posicionar la empresa Luis Mar's Jeans en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de la guía de entrevista y la encuesta; la primera estuvo dirigida a la Gerente –Propietaria de la empresa Luis Mar's Jeans, y la encuesta fue aplicada a una muestra de 384 personas que corresponden a la PEA de la ciudad de Ambato.

La encuesta se aplicó a través de google drive y los resultados obtenidos fueron tabulados en una hoja de cálculo de Excel, presentados en tablas de distribución de frecuencia y gráficos de barras y sectores para una mejor presentación de la información.

3.1.1. Entrevista

Tabla 1-3: Resultados de la entrevista

Preguntas	Respuestas
1. ¿Existe una persona o departamento dentro de la empresa Luis Mar's Jeans asignada a la gestión del marketing tradicional como digital y de qué forma lo realiza?	No existe ninguna persona asignada para dicho cargo.
2. ¿La empresa cuenta con una página web o redes sociales para promocionarse?	En la actualidad no contamos con página web ni redes sociales para promocionarnos, considerando que en estos tiempos son unas plataformas muy útiles para incrementar las ventas, razón por la cual las personas desconocen sobre todos los productos que produce y oferta la empresa.
3. ¿Según su opinión la empresa se encuentra posicionada en el mercado?	Tenemos una larga trayectoria alrededor de 12 años, por lo cual ha permitido que nuestras prendas estén compitiendo en el mercado en base a la calidad con la que lo producimos. Sin embargo, considerando la era digital que estamos atravesando la empresa no se encuentra posicionada puesto que, en internet y en las redes sociales se encuentra campañas masivas de marketing de la competencia con prendas iguales o similares a los nuestros e incluso han aparecido empresas recién

Preguntas	Respuestas
	creadas pero que saben manejarse en internet y ahora tienen mayores ventas que las empresas que tenemos años en el mercado.
<p>4. ¿Qué estrategias de marketing se están empleando actualmente para dar a conocer los productos a los clientes?</p>	<p>Actualmente no realizamos ninguna estrategia de marketing, no obstante, en años anteriores en navidad nos promocionamos mediante la entrega de calendarios a los clientes, sin embargo, por la situación que estamos atravesando este año 2020 no se ha podido llevar a cabo dicha actividad.</p>
<p>5. ¿Cómo mide los resultados de las estrategias de marketing aplicadas hasta la actualidad?</p>	<p>Como le mencioné anteriormente, mediante la entrega de calendarios en navidad los clientes se ponen en contacto con nosotros y vuelven a realizar compras.</p> <p>Por otra parte, no tenemos una forma para medir económicamente dicha estrategia.</p>
<p>6. ¿Qué le gustaría mejorar en cuanto al marketing que actualmente maneja la empresa?</p>	<p>Realizar más publicidad ya que actualmente solo nos basamos en la entrega de calendarios y porque no, abrimos al ámbito de internet para darnos a conocer a través de redes sociales y mantener una mejor comunicación con nuestros clientes, en especial que sepan que somos una empresa seria con un amplio conocimiento en la alta costura, exponer nuestras prendas con su descripción respectiva.</p>
<p>7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con un capital para invertir en herramientas de marketing digital?</p>	<p>Por supuesto que contamos con presupuesto para invertir en medios publicitarios digitales y fortalecer el crecimiento de la empresa mediante redes sociales.</p>
<p>8. ¿Cree usted que el marketing digital le ayudara a captar nuevos clientes?</p>	<p>Por supuesto, ya que estaremos visibles en medios digitales obteniendo un mayor alcance y esto ayudara a que nuevos clientes conozcan de la marca Luis Mar's y de los productos que oferta al mercado tanto para niños y adultos.</p>
<p>9. ¿Cuáles son las fortalezas (atributos, diferencias, ventajas, etc) con las que cree que cuenta su empresa y la hacen mejor que su competencia?</p>	<p>Siempre innovamos en la fabricación de prendas de vestir, manteniéndonos en las nuevas tendencias que se dan con respecto a la moda de niños, jóvenes y adultos.</p> <p>contamos con personal comprometido en su área de trabajo.</p> <p>Poseemos una planta propia para la fabricación y terminación de las prendas</p>

Preguntas	Respuestas
	<p>Disponemos de maquinaria automatizada, lo cual ha permitido realizar un acabado único y diferente al de la competencia.</p> <p>El diseño de prendas y el proceso del lavado de los pantalones y bermudas se realiza internamente siendo una gran ventaja para evitar duplicados en nuestras prendas.</p> <p>Contamos con nuestro propio punto de venta ubicado en el mercado mayorista Textil.</p> <p>Contamos con nuestra marca propia registrada y actualmente se está registrando el logo empresarial.</p>
<p>10. ¿Cómo considera que es la comunicación entre su empresa y los clientes?</p>	<p>Siendo sincero la comunicación con nuestros clientes es irregular, a veces por las distintas ocupaciones que se realiza dentro de la empresa no se alcanza a responder todos los mensajes y llamadas realizadas por nuestros clientes, trayendo consigo que al no contestar pues llamen a la competencia para obtener las prendas que necesitan con urgencia.</p> <p>Por otra parte, por la pandemia también hemos perdido contacto con los clientes que nos visitaban directamente al local en el mayorista puesto que no contamos con una base de datos para poder contactarlos.</p>

Fuente: Entrevista (2020)

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Hoja de hallazgos

En la siguiente tabla se describen los hallazgos encontrados a través de la aplicación de la entrevista:

Tabla 2-3: Hallazgos de la entrevista

Preguntas	Hallazgo	Estrategia alternativa
<p>1. ¿Existe una persona o departamento dentro de la empresa Luis Mar's Jeans asignada a la gestión del marketing tradicional como</p>	<p>No existe ninguna persona asignada para dicho cargo.</p>	<p>Designar y capacitar una persona especializada en Marketing.</p>

Preguntas	Hallazgo	Estrategia alternativa
digital y de qué forma lo realiza?		
2. ¿La empresa cuenta con una página web o redes sociales para promocionarse?	No posee una página web ni redes sociales. Las personas desconocen sobre todos los productos que produce y oferta la empresa.	Incorporar la página web y las redes sociales.
3. ¿Según su opinión la empresa se encuentra posicionada en el mercado?	Tiene 25 años en el mercado, sin embargo, la empresa no se encuentra posicionada, puesto que no hace uso de del internet y las redes sociales. Además, la competencia realiza campañas masivas de marketing e incluso han aparecido empresas nuevas que han logrado posicionarse rápidamente en el mercados..	Campañas de marketing digital.
4. ¿Qué estrategias de marketing se están empleando actualmente para dar a conocer los productos a los clientes?	Actualmente no aplica ninguna estrategia de marketing.	Ampliar la visibilidad de la empresa en medios digitales.
5. ¿Cómo mide los resultados de las estrategias de marketing aplicadas hasta la actualidad?	No se ha establecido ninguna metodología para medir los resultados, ya que no aplica estrategias de marketing.	Utilizar herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento.
6. ¿Qué le gustaría mejorar en cuanto al marketing que actualmente maneja la empresa?	Realizar publicidad. Explorar el uso del internet para dar a conocer las prendas que elabora u comercializa a través de redes sociales. Mantener una mejor comunicación con los clientes.	Proponer la creación de fan page de las redes sociales Facebook y Pinterest para dar a conocer las prendas de vestir que ofrece la empresa Luis Mar's Jeans.
7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con un capital para invertir en herramientas de marketing digital?	Sí posee el capital para invertir en medios publicitarios digitales.	Proponer estrategias de Marketing Digital con el cual se procura alcanzar el posicionamiento de la

Preguntas	Hallazgo	Estrategia alternativa
		empresa.
8. ¿Cree usted que el marketing digital le ayudara a captar nuevos clientes?	Considera que, si ayudara, ya que obtendría un mayor alcance y captaría un mayor número de clientes.	Contratar el servicio de publicidad con anuncios en redes sociales y otros (SEM).
9. ¿Cuáles son las fortalezas (atributos, diferencias, ventajas, etc) con las que cree que cuenta su empresa y la hacen mejor que su competencia?	<p>Innovación en los productos.</p> <p>Tendencia a la moda de niños, jóvenes y adultos.</p> <p>Personal comprometido en su área de trabajo.</p> <p>Planta propia para la fabricación y terminación de las prendas.</p> <p>Maquinaria automatizada, lo cual ha permitido realizar un acabado único y diferente al de la competencia.</p> <p>El diseño de prendas y el proceso del lavado de los pantalones y bermudas se realiza internamente.</p> <p>Punto de venta propio ubicado en el mercado mayorista Textil.</p> <p>Marca propia registrada y actualmente se está registrando el logo empresarial.</p>	Desarrollar contenidos digitales para captar clientes potenciales y fidelizar a los actuales.
10. ¿Cómo considera que es la comunicación entre su empresa y los clientes?	<p>La comunicación con los clientes es irregular, pues no se logra responder todos los mensajes y llamadas realizadas por los clientes.</p> <p>No cuentan con una base de datos de clientes.</p>	Crear Chatbot para Facebook para mejorar la comunicación con los clientes y brindar una respuesta inmediata.

Fuente: Entrevista (2020)

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

3.1.2. Encuesta

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, misma que tuvo como objetivo analizar el marketing digital y el

posicionamiento de mercado de la empresa Luis Mar's Jeans, en la ciudad de Ambato, la cual consta de dos secciones; la primera recoge información general de los encuestados; en la segunda, constan las preguntas que permitieron obtener información relevante sobre las variables en estudio.

- **Información general**

Género

Tabla 3-3: Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	144	37.5%
Femenino	240	62.5%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

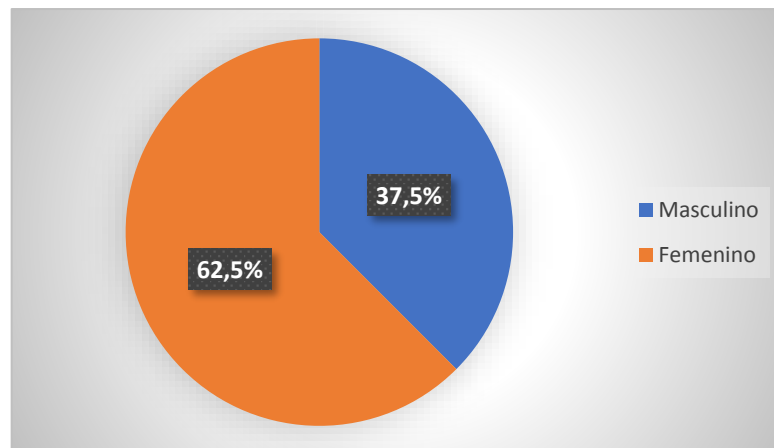


Gráfico 1-3. Género

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

De los 384 encuestados, el 62.5% son de género femenino, mientras que el 37.5% son de género masculino.

Interpretación

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados son mujeres, considerando que son quienes adquieren prendas de vestir con mayor frecuencia.

Edad

Tabla 4-3: Edad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 años	64	16.7%
26- 35 años	80	20.8%
36-45 años	112	29.2%
46-55 años	96	25.0%
56-65 años	32	8.3%
Más de 66 años	0	0.0%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

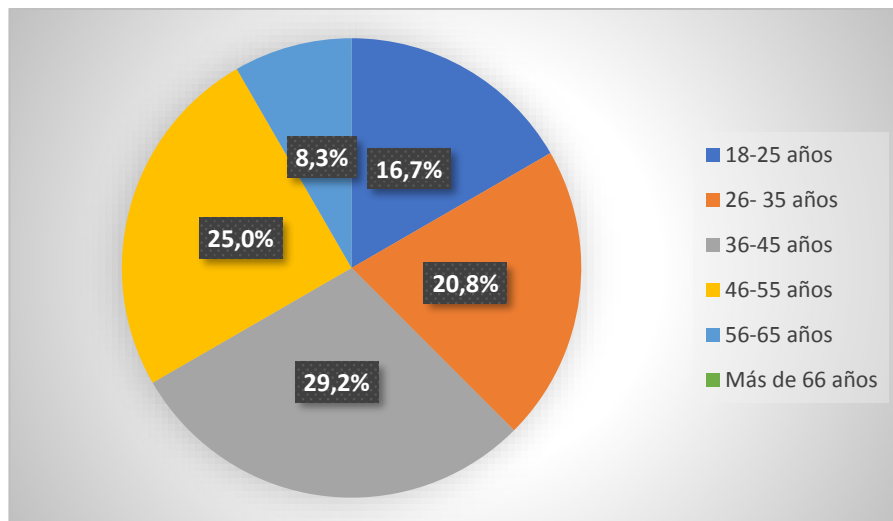


Gráfico 2-3. Edad

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Conforme los resultados presentados en el gráfico anterior, el 29.2% de los encuestados tienen entre 35 y 45 años de edad, el 25.0% está entre los 46 y 55 años, un 20.8% tiene entre 26-35 años, un 16.7% tiene entre 18 y 25 años y solo el 8.3% de los encuestados tienen una edad que varía entre los 56 y 65 años de edad.

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de encuestados tiene una edad que fluctúa entre 26 a 55 años de edad, lo que permite asumir que son personas con criterio para adquirir prendas de vestir de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo.

Ocupación

Tabla 5-3: Ocupación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	48	12.5%
Empleado Público	64	16.7%
Empleado Privado	112	29.2%
Ama de casa	64	16.7%
Trabajador independiente	96	25.0%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

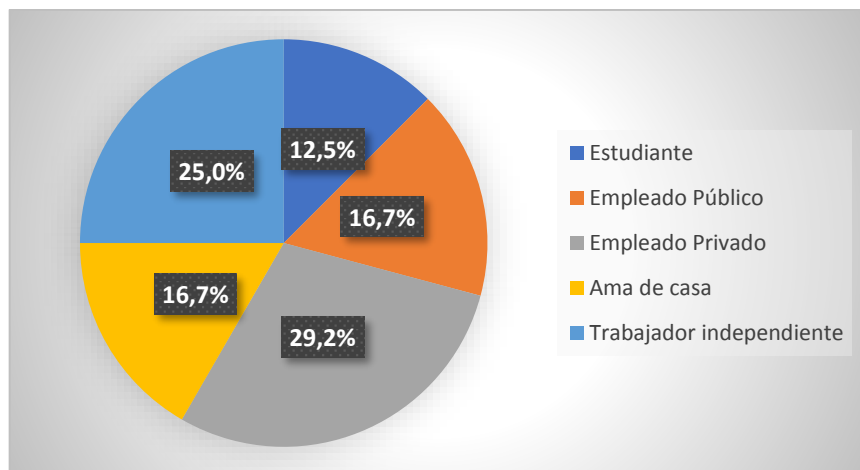


Gráfico 3-3. Ocupación

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Respecto a la ocupación de los encuestados, el 29.2% son empleados privados, el 25.0% son trabajadores independientes, un 16.7% labora en empresas públicas y el otro 16.7% son amas de casa y solo un 12.5% son estudiantes. Los resultados obtenidos, muestran que la mayoría de las personas encuestadas tienen capacidad adquisitiva.

Interpretación

Conforme los resultados obtenidos, gran parte de las personas encuestadas perciben ingresos económicos, puesto que desarrollan algún tipo de actividad económica; en un menor porcentaje, existen estudiantes y amas de casa, quienes dependen de un tercero para disponer de dinero y adquirir prendas de vestir.

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia suele adquirir pantalones, bermudas en tela jeans o gabardina?

Tabla 6-3: Frecuencia de compra

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	128	33.3%
Trimestralmente	64	16.7%
Semestralmente	144	37.5%
Anualmente	48	12.5%
TOTAL	384.00	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

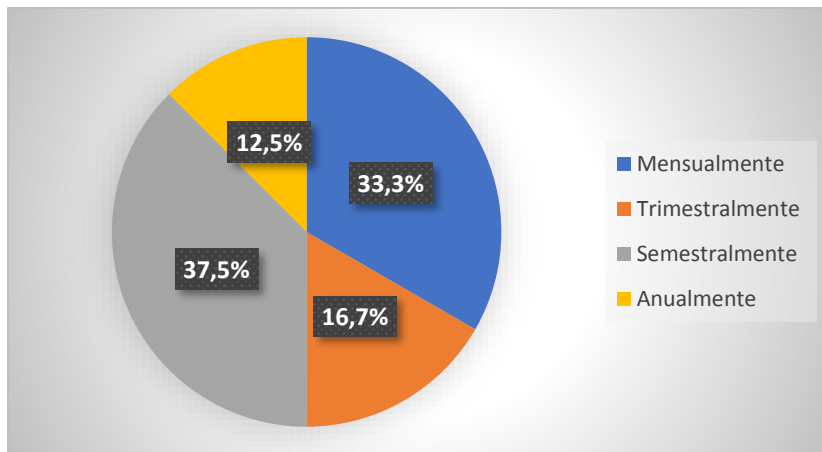


Gráfico 4-3. Frecuencia de compra

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Conforme los resultados presentados en el gráfico anterior, el 37.5% de los encuestados indica que la frecuencia que suele adquirir pantalones, bermudas en tela jeans o gabardina es semestral, el 33.3% afirma que lo hace de forma mensual, el 16.7% señala que lo realiza trimestralmente y el 12.5% asevera que compra anualmente.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, gran parte de los encuestados compran prendas de vestir de forma mensual y semestral, lo que puede deberse al desgaste por el uso que tienen las mismas o por mantenerse a la moda, tomando en cuenta que muchas personas tienen una prenda favorita y suelen usarla con mayor frecuencia.

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir prendas de vestir?

Tabla 7-3: Consideraciones para comprar

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	224	58.3%
Diseño	176	45.8%
Marca	16	4.2%
Calidad	64	16.7%
Promociones/descuentos	256	66.7%
Moda	80	20.8%
Formas de Pago	96	25.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

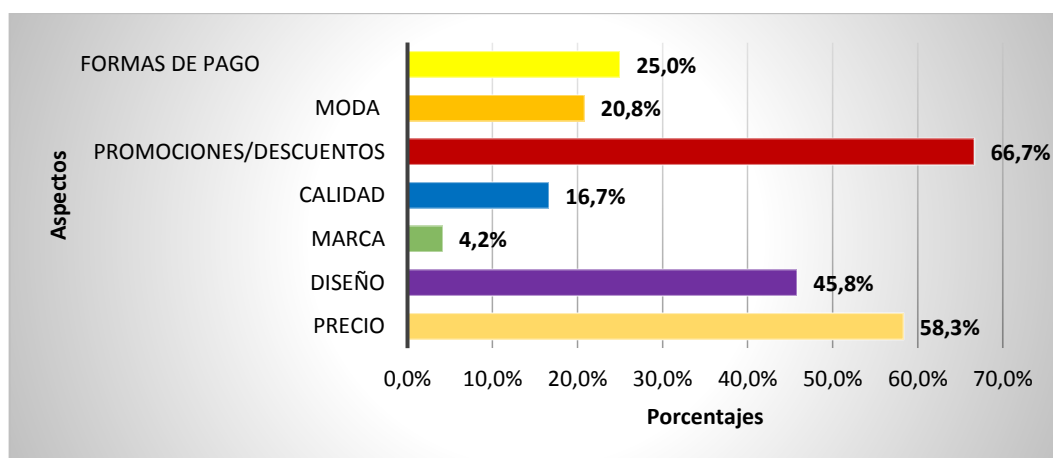


Gráfico 5-3. Consideraciones para comprar

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Según los resultados presentados en el gráfico, el 66.7% de los encuestados indican que los aspectos que consideran para adquirir prendas de vestir son las promociones y descuentos, el 58.3% toma en cuenta el precio, para el 45.8% otro aspecto considerado es el diseño de las prendas, para un 25% toman en cuenta la forma de pago, el 6.7% valora la calidad de las prendas y solo el 4.2% toma en cuenta la marca.

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que, para la mayoría de personas, los aspectos más importantes al momento de adquirir prendas de vestir son las promociones y descuentos, el precio y el diseño, considerando que buscan diseños acordes a su personalidad, que resalten sus atributos; además, que cada prenda debe tener un precio razonable; por tanto, también prefieren aprovechar promociones y descuentos.

3. ¿Cuál de las siguientes empresas que ofertan pantalones en tela Jeans y gabardina en la ciudad de Ambato usted conoce?

Tabla 8-3: Empresas ofertantes

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
American Jeans	144	37.5%
Energy Denim	64	16.7%
Grammer Jeans	128	33.3%
Viral Jeans	48	12.5%
Luis Mar's Jeans	41	10.7%
Chiguano's Jeans	96	25.0%
JenMar-Santy	112	29.2%
D'joas Industry	32	8.3%
Edmar	80	20.8%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

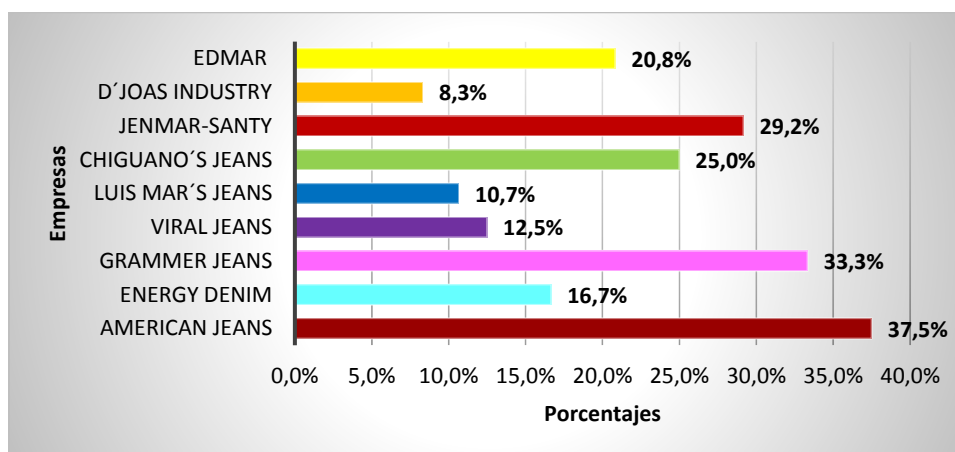


Gráfico 6-3. Empresas ofertantes

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

De acuerdo al gráfico anterior, el 37.5% de los encuestados afirman que entre las empresas que ofertan pantalones en tela Jeans y gabardina en la ciudad de Ambato conocen a American Jeans, el 33.3% también conoce Grammer Jeans, el 29.2% conoce JenMar-Santy, el 25.0% conoce Chiguano's Jeans. En menor proporción, los encuestados también conocen Edmar, Energy Denim, Luis Mar's Jeans, Viral Jeans y D'joas Industry.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, muy pocas personas conocen a la empresa Luis Mar's Jeans, por lo cual es importante la implementación de estrategias plasmadas en un Plan de

Marketing Digital que permitan dar a conocer la empresa y los productos que oferta y de este modo posicionarla en la mente del consumidor.

4. ¿Ha comprado algún producto en las empresas antes mencionadas o alguna marca relacionada a ellas?

Tabla 9-3: Compras en empresas ofertantes

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

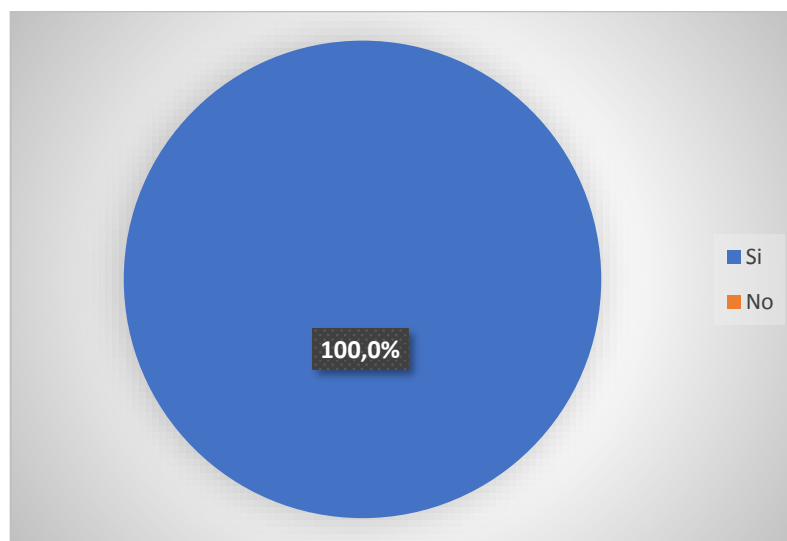


Gráfico 7-3. Compras en empresas ofertantes

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Acorde a los resultados presentados en el gráfico anterior, el 100% de los encuestados afirma haber comprado algún producto en las empresas antes mencionadas o alguna marca relacionada a ellas.

Interpretación

Según los resultados obtenidos, todos los encuestados han adquirido prendas de vestir en las empresas mencionadas, lo que hace evidente que las conocen y adquieren productos en negocios ambateños. Razón por lo cual, es importante que las organizaciones deben mantener la calidad de sus productos, innovar sus diseños y mantenerse a la vanguardia.

5. ¿Cree usted que los productos que adquiere en esas empresas satisfacen todas sus necesidades y deseos?

Tabla 10-3: Satisfacción de necesidades y deseos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	48	12.5%
De acuerdo	208	54.2%
Neutral	96	25.0%
En desacuerdo	32	8.3%
Muy en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

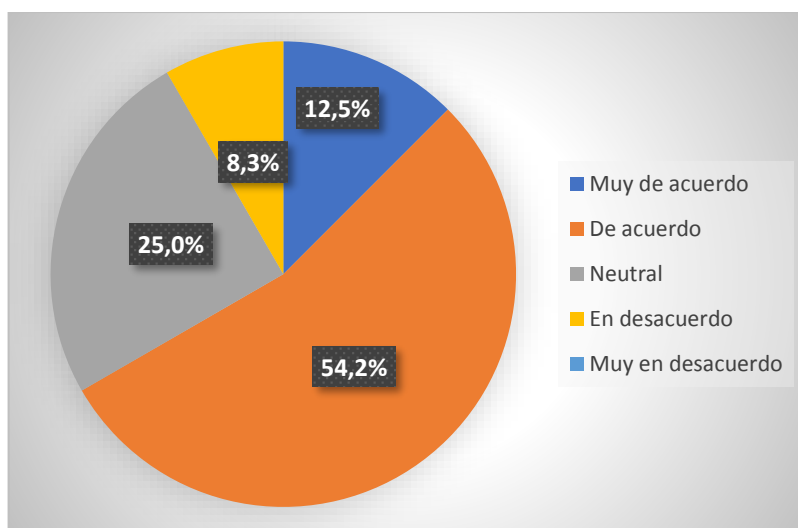


Gráfico 8-3. Satisfacción de necesidades y deseos

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Como se puede observar en el gráfico, el 54.2% de los encuestados está de acuerdo y el 12.5% está muy de acuerdo en que los productos que adquiere en esas empresas satisfacen todas sus necesidades y deseos, el 25.0% se muestra neutral, y el 8.3% está en desacuerdo.

Interpretación

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con las prendas que han adquirido en las empresas mencionadas; no obstante, existen personas a las cuales indican que no han cumplido con sus expectativas, lo cual hace evidente que se debe aplicar estrategias para captar el mercado no satisfecho y convertirlo en clientes reales cumpliendo con sus perspectivas.

6. Para comprar un producto. ¿Cuál es su medio de búsqueda más factible, antes de realizar la compra?

Tabla 11-3: Medio de búsqueda

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Búsqueda en sitios web	32	8.3%
Búsqueda en redes sociales	160	41.7%
Recomendaciones personales	32	8.3%
Visita directa a los locales	144	37.5%
Visita directa a los mercados mayoristas	16	4.2%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

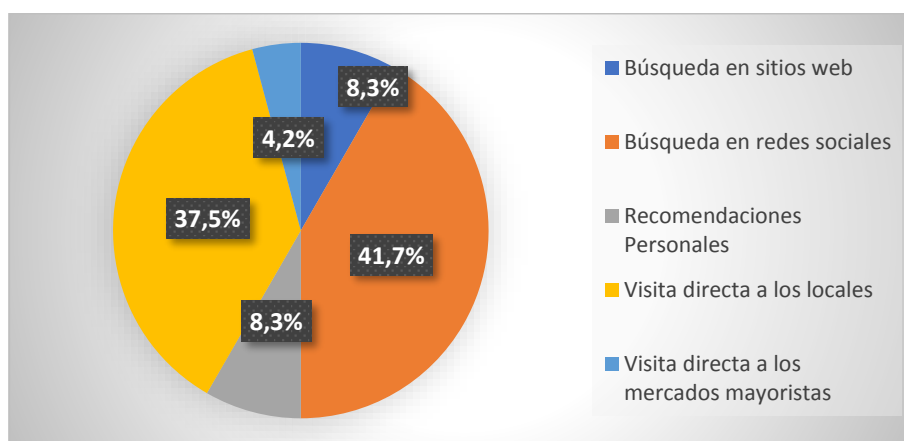


Gráfico 9-3. Medio de búsqueda

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Como se puede observar en el gráfico, el 41.7% de los encuestados indica que el medio de búsqueda más factible que utiliza antes de realizar una compra son las redes sociales, el 37.5% realiza visitas directas a los locales, un 8.3% efectúa búsquedas en sitios web, mientras que el otro 8.3% para comprar un producto se basa en recomendaciones personales y el 4.2% restante realiza visitas directas a los mercados mayoristas.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el medio de búsqueda más utilizado por la mayoría de encuestados son las redes sociales, considerando que en la actualidad son de fácil acceso y se puede encontrar todo tipo de información; además, los usuarios pueden realizar una búsqueda en el momento que lo deseen.

7. ¿Cuántas horas promedio al día utiliza internet?

Tabla 12-3: Uso de internet

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 hora	64	16.7%
De 2 a 5 horas	160	41.7%
De 6 a 8 horas	144	37.5%
Más de 8 horas	16	4.2%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

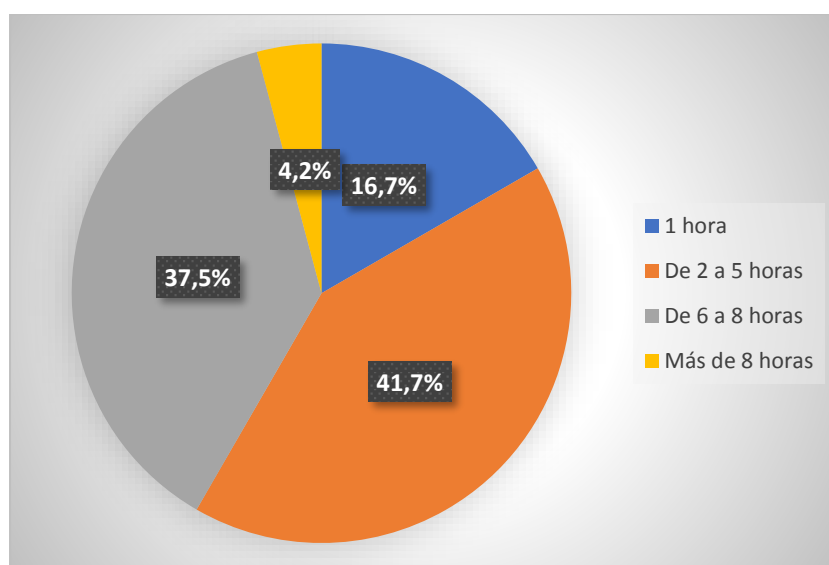


Gráfico 10-3. Uso de internet

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Conforme los resultados obtenidos, el 41.7% de los encuestados afirma que las horas promedio al día que utilizan internet varía entre 2 a 5 horas, el 37.5% lo hace de 6 a 8 horas, el 16.7% lo usa 1 hora y solo 4.2% permanece más de 8 horas al día.

Interpretación

Según los resultados obtenidos, la mayoría de personas encuestadas dedican varias horas a navegar en internet, evidenciando que los medios digitales se han convertido en una herramienta de un sinnúmero de usos, siendo de gran utilidad para que actualmente las empresas den publicidad y promocionen sus productos y servicios.

8. ¿En qué momento del día utiliza más el internet?

Tabla 13-3: Momento de conexión

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la mañana	48	12.5%
Al medio día	160	41.7%
En la tarde	64	16.7%
En la noche	112	29.2%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

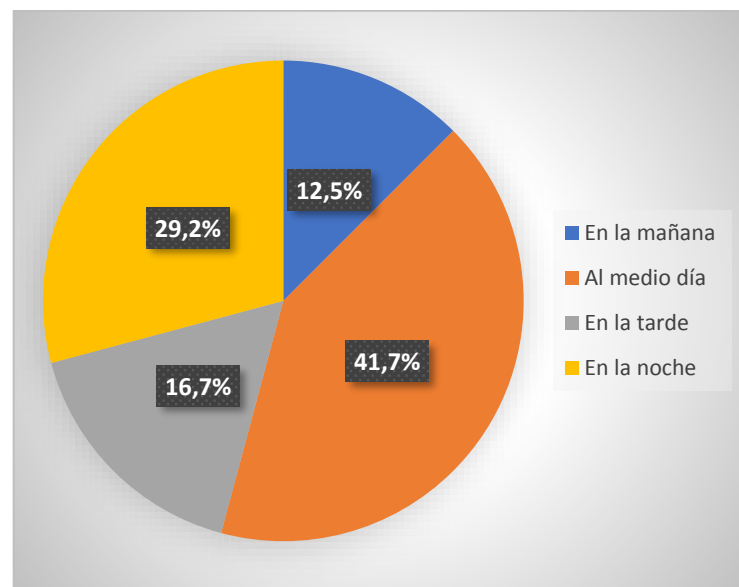


Gráfico 11-3. Momentos de conexión

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Como se puede observar en el gráfico, el 41.7% de los encuestados afirman que el momento del día que utiliza más el internet es al medio día, el 29.2% lo hace en la noche, el 16.7% navega en internet en la tarde y solo un 12.5% lo realiza en la mañana.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de personas encuestadas utilizan internet en su tiempo libre, principalmente en al medio día y en la noche, puesto que deben cumplir con su jornada laboral, de estudios u otras.

9. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para conectarse a internet?

Tabla 14-3: Dispositivos para conexión

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Celular Smartphone	288	75.0%
Computador	80	20.8%
Tablet	16	4.2%
SMART TV	0	0.0%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

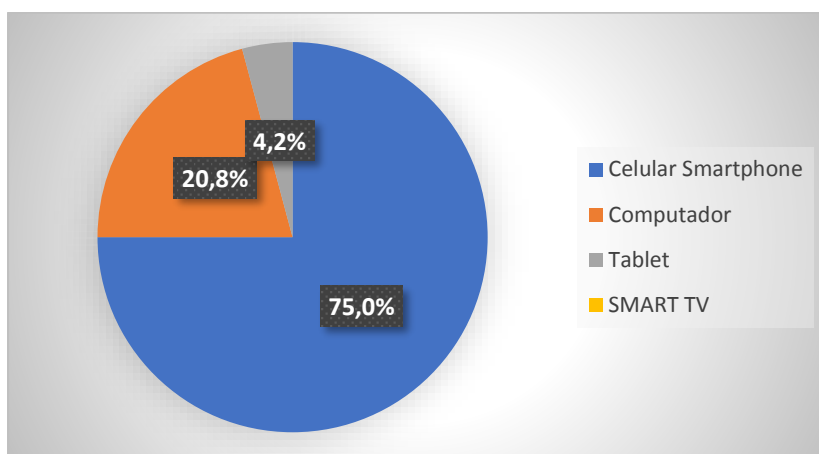


Gráfico 12-3. Dispositivos para conexión

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

En la figura se observa que el 75.0% de las personas encuestadas indicó que el dispositivo que utiliza con más frecuencia para conectarse a internet es el Celular Smartphone, el 20.8% usa un computador y solo el 4.2% usa una Tablet.

Interpretación

En concordancia con los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados utiliza su Celular Smartphone para navegar por internet, puesto que en la actualidad se ha convertido en una herramienta indispensable, no solo para comunicarse entre personas, sino también como un medio de búsqueda y trabajo.

10. ¿Usted ha realizado compras por internet?

Tabla 15-3: Compras por internet

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	256	66.7%
No	128	33.3%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

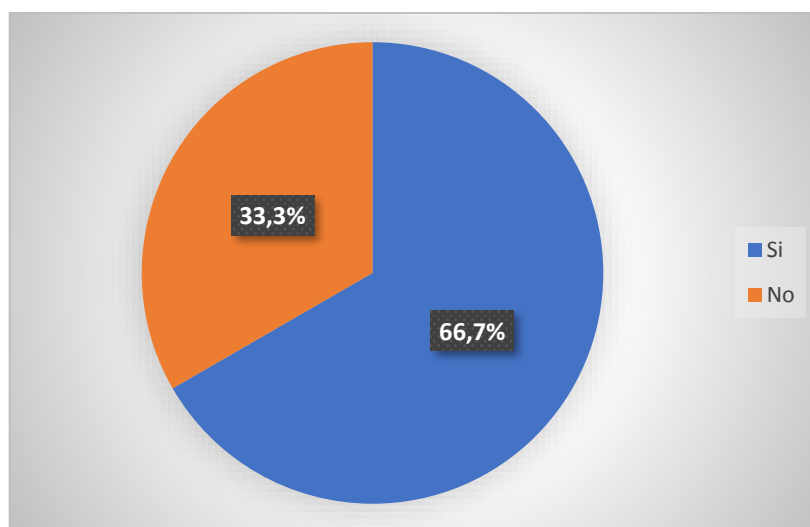


Gráfico 13-3. Compras por internet

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Según los resultados presentados en el gráfico, el 66.7% de las personas encuestadas indicaron que, si ha realizado compras por internet, mientras que un 33.3% no lo ha hecho.

Interpretación

La mayoría de los encuestados han realizado compras por internet, tomando en cuenta que en la actualidad se puede encontrar gran cantidad de sitios web, en los cuales las empresas locales e internacionales muestran un catálogo con sus productos; así como, las promociones y descuentos ofertados; además, ofrecen diversas formas de pago y entrega a domicilio, lo cual capta la atención del consumidor.

11. ¿Ha encontrado información de la empresa Luis Mar's Jeans, en redes sociales o sitio web?

Tabla 16-3: Información web de la empresa Luis Mar's Jeans

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	48	12.5%
No	336	87.5%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

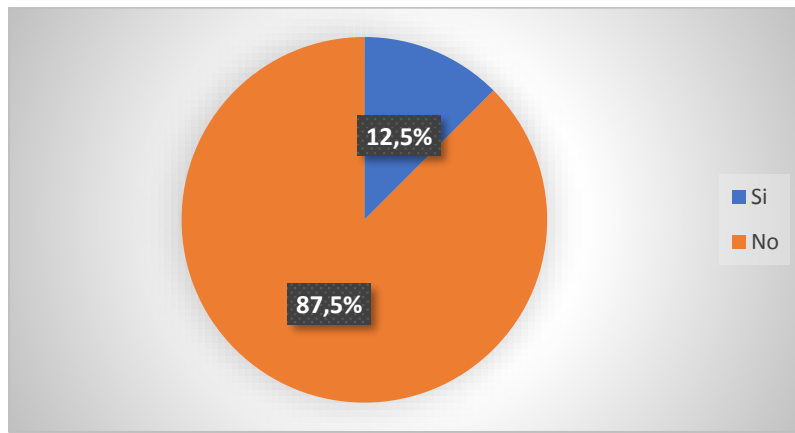


Gráfico 14-3. Información web de la empresa Luis Mar's Jeans

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Conforme los resultados presentados en el gráfico, el 87.5% de los encuestados manifiesta que no ha encontrado información de la empresa Luis Mar's Jeans, en redes sociales o sitio web, mientras que el 12.5% indica que sí.

Interpretación

Según los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados indican que no han visualizado información relacionada a la empresa, tomando en cuenta que en el internet solo existe información sobre la ubicación de la empresa; por tanto, es importante diseñar un plan de marketing digital para posicionarla en la mente de sus clientes actuales y futuros.

12. Elija las ventajas que usted considera al realizar compras en internet:

Tabla 17-3: Ventajas compras por internet

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo costo	80	20.8%
Rapidez	160	41.7%
Comodidad	224	58.3%
Variedad de ofertas	112	29.2%
Detalle de los productos	96	25.0%
Seguridad	48	12.5%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

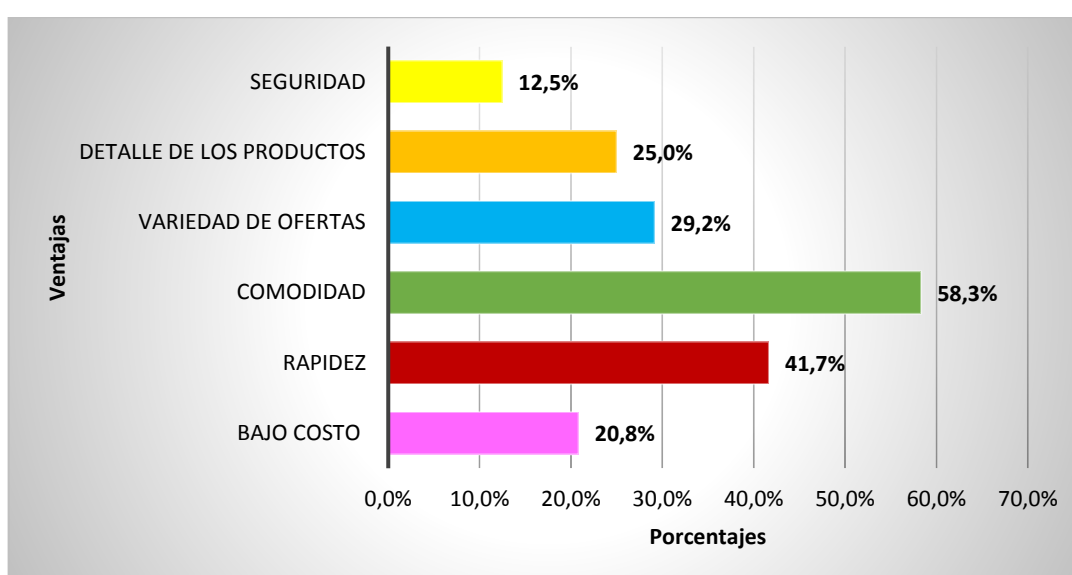


Gráfico 15-3. Ventajas compras por internet

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Del total de persona encuestadas, el 58.3% consideran que entre las ventajas de realizar compras en internet esta la comodidad, el 41.7% asevera que la rapidez, el 29% señala que otra ventaja es la variedad de ofertas, el 25.0% señala que encuentra detalle en los productos, así también el 20.8% manifiesta que otra ventaja es el bajo costo.

Interpretación

Gran parte de los encuestados afirman que entre las ventajas de realizar compras por internet esta la comodidad y rapidez de realizar pedidos desde cualquier lugar y a cualquier hora; además, pueden encontrar variedad de ofertas a bajo costo.

13. ¿Cuánto gasta usualmente al realizar compras de prendas de vestir como: pantalones, bermudas?

Tabla 18-3: Gasto en vestimenta

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 50 - \$70	64	16.7%
\$71- \$ 100	48	12.5%
\$101- \$130	128	33.3%
\$131- \$160	128	33.3%
\$160 +	16	4.2%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

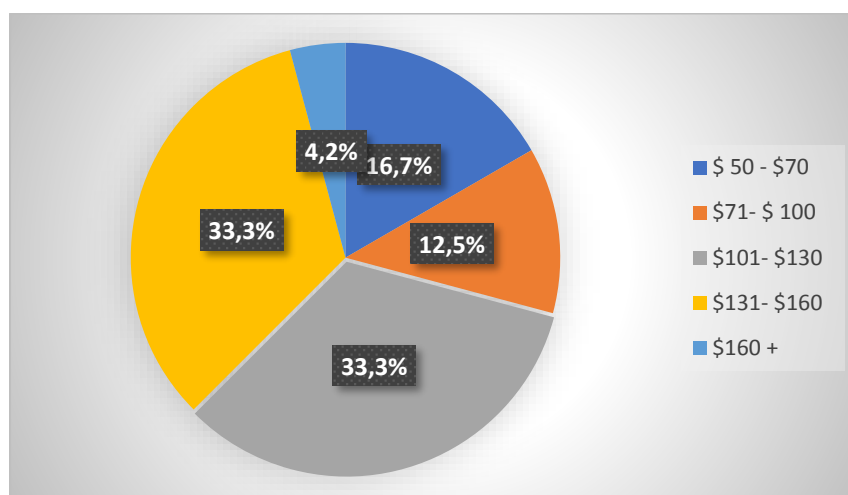


Gráfico 16-3. Gasto en vestimenta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 33.3% de los encuestados manifiesta que usualmente gasta entre \$ 131.00 y \$160.00 dólares al realizar compras de prendas de vestir como: pantalones, bermudas, otro 33.3% destina más de \$ 101.00 a 130.00 dólares, el 16.7% afirma que gasta entre \$ 50.00 y \$ 70.00 dólares, el \$ 12.5% utiliza de \$ 71.00 a \$ 100.00 dólares, y el 4.2% restante usualmente utiliza más de \$ 160.00 dólares.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados destina un valor de \$ 101 a 160 para la adquisición de prendas de vestir, tomando en cuenta que lo realizan cada mes y seis meses; es decir, realizan sus compras según sus requerimientos y deseos.

14. ¿Le gustaría recibir promociones y publicidad de las prendas de vestir que ofrece la empresa Luis Mar's Jeans?

Tabla 19-3: Recibir promociones y publicidad

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

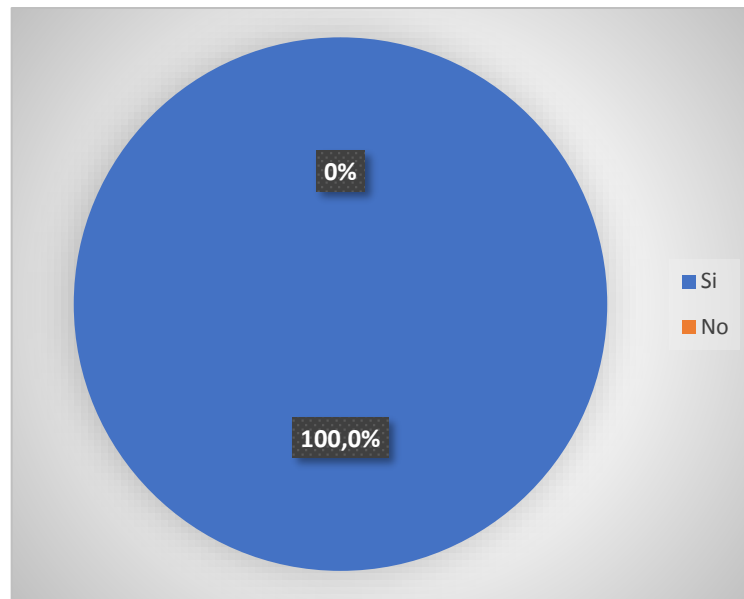


Gráfico 17-3. Recibir promociones y publicidad

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Como se observa en el gráfico, el 100.0% de los encuestados manifiesta que si le gustaría recibir información referente a promociones y publicidad de las prendas de vestir que ofrece la empresa Luis Mar's Jeans.

Interpretación

Los resultados muestran que ha todas las personas les interesa recibir información publicitaria, ofertas y promociones de la empresa Luis Mar's Jeans, ya que le permitirá conocer oportunamente las mismas y aprovecharlas; de este modo, se obtienen un beneficio mutuo; por una parte, el cliente satisface sus necesidades y por el otro, la empresa incrementaría sus niveles de ventas.

15. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información?

Tabla 20-3: Medios de comunicación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódicos/revistas	16	4.2%
Internet/redes sociales digitales	320	83.3%
Páginas web	144	37.5%
Radio/televisión	80	20.8%
Correo Electrónico	192	50.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

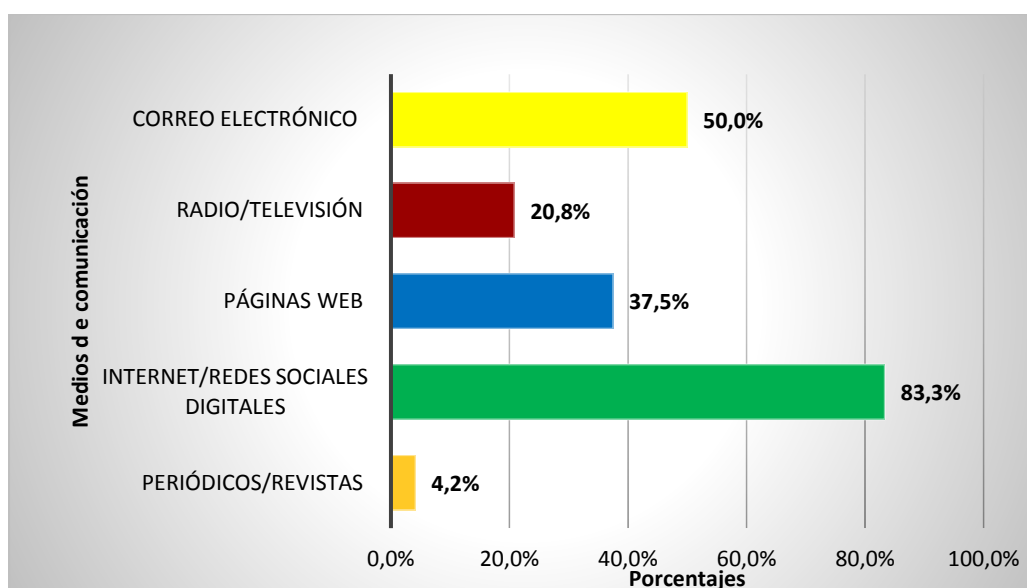


Gráfico 18-3. Medios de comunicación informativos

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Como se ilustra en el gráfico anterior, el 83.3% de los encuestados señala que los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información es el internet a través de las redes sociales, el 50.0% indica que, mediante correo electrónico, el 20.8% a través de radio y/o televisión, mientras que solo un 4.2% prefiere los periódicos y revistas.

Interpretación

Según los resultados obtenidos, a la mayoría de los encuestados le gustaría recibir información referente a promociones y publicidad sobre los productos que ofrece la empresa. Cabe mencionar que, mediante el uso de las redes sociales, las PYMES pueden explotar la segmentación digital local dirigidas a un destino local o ampliar a escala global.

16. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia?

Tabla 21-3: Redes sociales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	336	87.5%
Twitter	16	4.2%
WhatsApp	192	50.0%
YouTube	0	0.0%
Instagram	48	12.5%
Pinterest	160	41.7%
Tik tok	48	12.5%
Blogs	0	0.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

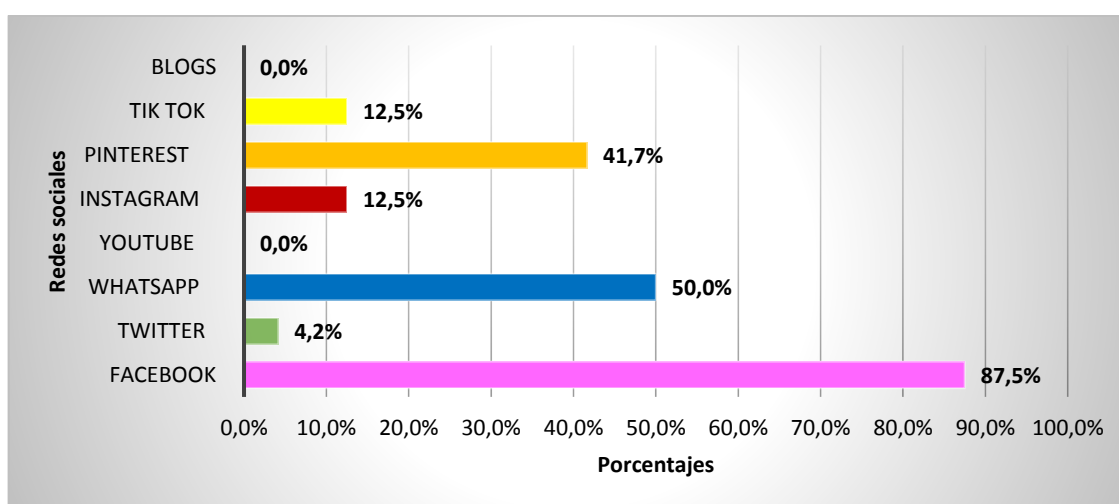


Gráfico 19-3. Redes sociales

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Según los resultados presentados en el gráfico, respecto al tipo de redes sociales que usa con más frecuencia, el 87.5% afirma que es Facebook, el 50.0% usa WhatsApp, el 41.7% utiliza Pinterest, de forma proporcional un 12.5% usa Tik Tok e Instagram, mientras que solo un 4.2% utiliza Twitter.

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de personas encuestadas utilizan Facebook y WhatsApp, esto podría deberse a que pueden acceder a estos sitios desde su celular, permitiéndoles recibir notificaciones a cada momento, visualizarlas de inmediato, solicitar más información y si lo prefiere adquirir algún producto.

17. ¿Consideraría usted que los medios de comunicación digital, son importantes para que una empresa pueda darse a conocer en el mercado?

Tabla 22-3: Importancia medios de comunicación digitales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	384.00	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

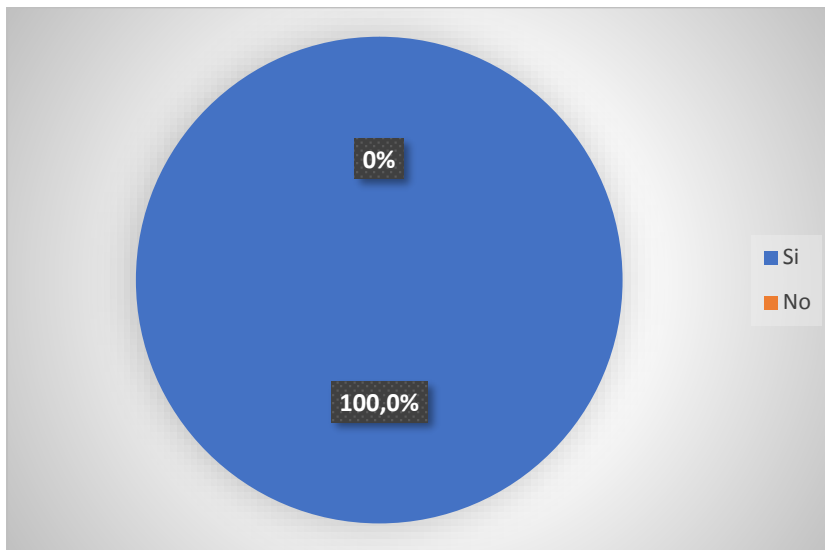


Gráfico 20-3. Importancia medios de comunicación digitales

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Análisis

Conforme los resultados presentados en el gráfico, el 100% de los encuestados considera que los medios de comunicación digital, son importantes para que una empresa pueda darse a conocer en el mercado.

Interpretación

Todos los encuestados están de acuerdo en que son importantes los medios de comunicación digital, ya que, a través de estos las empresas pueden realizar publicidad y promocionar sus productos; por tanto, el diseño de un plan de marketing digital permitirá alcanzar una fuerte presencia de la empresa en internet, alcanzar un mejor nivel de ventas y por ende su rentabilidad.

Tabla 23-3: Hallazgos de la encuesta

Pregunta	Hallazgo	Estrategia Alternativa
1. ¿Con qué frecuencia suele adquirir pantalones, bermudas en tela jeans o gabardina?	La mayoría de las personas compran pantalones, bermudas en tela jeans o gabardina de forma mensual pero también de forma semestral.	Diseño y creación de un Catálogo Digital.
2. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir prendas de vestir?	Para la mayoría de las personas, los aspectos más importantes al momento de adquirir prendas de vestir son las promociones y descuentos, el precio y el diseño.	Por temporadas o períodos determinados, realizar rebajas de precios en un 10%.
3. ¿Cuál de las siguientes empresas que ofertan pantalones en tela Jeans y gabardina en la ciudad de Ambato usted conoce?	La mayoría de personas conocen American Jeans, Grammer Jeans, entre otras; no obstante, pocas personas conocen a la empresa Luis Mar's Jeans.	Proponer la creación de la misión y visión de la empresa Luis Mar's Jeans que brinde de manera inmediata identidad y reputación a la marca.
4. ¿Ha comprado algún producto en las empresas antes mencionadas o alguna marca relacionada a ellas?	Todas las personas han adquirido prendas de vestir en las empresas mencionadas.	
5. ¿Cree usted que los productos que adquiere en esas empresas satisfacen todas sus necesidades y deseos?	La mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con las prendas que han adquirido en las empresas mencionadas; no obstante, existen personas a las cuales indican que no han cumplido con sus expectativas,	Diseño de Newsletters para el manejo de la imagen e identidad corporativa.
6. Para comprar un producto. ¿Cuál es su medio de búsqueda más factible, antes de realizar la compra?	El medio de búsqueda más utilizado por la mayoría de encuestados son las redes sociales digitales, considerando que en la actualidad son de fácil acceso y se puede encontrar todo tipo de información.	Proponer la creación de fan page de las redes sociales Facebook y Pinterest para dar a conocer las prendas de vestir que ofrece la empresa Luis Mar's Jeans.
7. ¿Cuántas horas promedio al día utiliza internet?	La mayoría de los encuestados afirma que las horas promedio al día que utilizan internet varía entre 2 a 5 horas	Desarrollo de anuncios de conversión principalmente en las redes sociales.
8. ¿En qué momento del día utiliza más el internet?	La mayoría de las personas encuestadas utilizan internet en su tiempo libre, principalmente en el medio día y en la noche	Actualizar la información que se encuentra en internet de la empresa Luis Mar's Jeans.
9. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para conectarse a internet?	La mayoría de encuestados utiliza su Celular Smartphone para navegar por internet	Creación de WhatsApp Business atendiendo las necesidades y deseos de manera oportuna.

10. ¿Usted ha realizado compras por internet?	La mayoría de los encuestados han realizado compras por internet.	Crear Chatbot para Facebook para mejorar la comunicación con los clientes y brindar una respuesta inmediata a través de un generador de respuestas.
11. ¿Ha encontrado información de la empresa Luis Mar's Jeans, en redes sociales o sitio web?	La mayoría de encuestados indican que no han visualizado información relacionada a la empresa	Diseño de la página web empresarial con información actualizada.
12. Elija las ventajas que usted considera al realizar compras en internet:	Gran parte de los encuestados afirman que entre las ventajas de realizar compras por internet esta la comodidad y rapidez de realizar pedidos desde cualquier lugar y a cualquier hora; además, pueden encontrar variedad de ofertas a bajo costo.	Desarrollar publicidad masiva en medios digitales oportunos para llegar a todo el público en general.
13. ¿Cuánto gasta usualmente al realizar compras de prendas de vestir como: pantalones, bermudas?	La mayoría de los encuestados destina un valor de \$ 101 a 160 para la adquisición de prendas de vestir.	Ofrecer descuentos de un por cantidad adquirida.
14. ¿Le gustaría recibir promociones y publicidad de las prendas de vestir que ofrece la empresa Luis Mar's Jeans?	Ha todas las personas les interesa recibir información publicitaria, ofertas y promociones de la empresa Luis Mar's Jeans	Preparar una agenda de eventos por temporada, aniversario de la empresa, otros, en los cuales se brinden descuentos y promociones.
15. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información?	A la mayoría de las personas le gustaría recibir información a través del internet utilizando las redes sociales y el correo electrónico.	Creación de campañas informativas a través de E – mail marketing.
16. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia?	La mayoría de las personas están conectadas a Facebook, WhatsApp y Pinterest, porque son redes que pueden acceder desde el celular y visualizar información de las prendas de vestir.	Proponer la creación de fan page de las redes sociales Facebook y Pinterest para dar a conocer las prendas de vestir que ofrece la empresa Luis Mar's Jeans.
17. ¿Consideraría usted que los medios de comunicación digital, son importantes para que una empresa pueda darse a conocer en el mercado?	Todos los encuestados están de acuerdo en que son importantes los medios de comunicación digital.	

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

3.2. Discusión de resultados

Una vez desarrollada la investigación de campo, recogido, analizado e interpretado los datos de la aplicación de la encuesta a la PEA de la ciudad de Ambato y realizada la entrevista a la gerente- propietaria de la empresa Luis Mar´s Jeans , se pudo conocer que no existe una persona asignada para la gestión de Marketing, por lo cual, en la actualidad no posee una página web y tampoco utiliza redes sociales para promocionar sus productos, la comunicación con los pocos clientes que tienen agendados es deficiente por las ocupaciones diarias no responden a sus dudas o pedidos siendo una de las razones, por la que las personas desconocen sobre todos los productos que fabrica y oferta la empresa; así lo evidencia, los resultados de la encuesta, pues solo el 12.5% de los encuestados ha encontrado información de la empresa Luis Mar´s Jeans en redes sociales o sitio web pues no han desarrollado estrategias de marketing; en efecto, a pesar de su larga trayectoria aún no se encuentra posicionada en el mercado y solo el 10.7% de los consumidores la distinguen entre la competencia.

Es así que, existe la voluntad por parte de la señora María Tixe gerente de la empresa para implementar estrategias de Marketing Digital y realizar publicidad para dar a conocer los productos que elabora la empresa, y mantener una mejor comunicación con los clientes. Tomando en cuenta, que la empresa utiliza materiales e insumos de calidad para elaborar Jeans; además, cuenta con variedad en sus diseños que son comercializados a precios muy competitivos. Así también, los encuestados señalan que adquieren prendas de vestir de forma mensual y semestral, un 33.3% de los encuestados usualmente gasta entre \$131.00 y \$160.00 dólares, otro 33.3% destina entre \$101.00 a \$130.00 dólares.

Hay que considerar también que, gran parte de los consumidores utiliza el internet para buscar y comprar prendas de vestir, así lo confirman los encuestados, puesto que el 41.7% indica que el medio de búsqueda que utiliza antes de realizar una compra son las redes sociales, ratificando la importancia del uso del Marketing Digital. Además, destinan un promedio de 2 a 5 horas a navegar en internet, por lo que el 66.7% ha efectuado compras por internet y el 58.3% de los encuestados han realizado cómodamente pedidos desde cualquier lugar y a cualquier hora, entre las ventajas que destacan son: la rapidez (41.7%), la variedad de ofertas que pueden encontrar (29.0%), el detalle en los productos (25.0%) y el bajo costo (20.8%).

La información obtenida es de gran relevancia para realizar un análisis de la situación actual de la empresa identificando (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) FODA, es eficaz desarrollar un cruce de variables para ayudar a la gerencia a aplicar estrategias oportunas que beneficien al posicionamiento de la marca dentro de la ciudad.

Por lo cual, es importante diseñar un plan de marketing digital que permita a los usuarios de internet obtener información adecuada sobre los productos que elabora y comercializa la empresa; considerando que el 83.3% de los encuestados señala que le gustaría recibir información de la empresa por medio de del internet/redes sociales. En relación a la red social más utilizada, se obtuvo que es Facebook (87.5%) y WhatsApp (50.0%).

3.2.1. Validación de la idea a defender

Con los datos obtenidos en la investigación de mercados se comprueba que la implementación del Plan de Marketing Digital contribuirá al posicionamiento de la empresa Luis Mar's Jeans; por tal motivo se plantea en el marco propositivo un conjunto de estrategias de marketing digital que permitan posicionarla en la ciudad de Ambato. Y del mismo modo, la muestra de 384 encuestados considera que los medios de comunicación digital son importantes para que una empresa pueda darse a conocer en el mercado ya que hoy en día es una herramienta principal para poder vender.

Es así que, el presente proyecto de investigación se fundamentó en la revisión de trabajos previos, mismos que sirvieron de guía para concluir el trabajo con argumentos sólidos derivados de la experiencia en el mercado y en la empresa.

3.3. Propuesta

Estrategias de Marketing Digital para posicionar la empresa Luis Mar's Jeans en la ciudad de Ambato.

3.3.1. Introducción

El marketing digital juega un papel sumamente importante en la dinámica comercial de un negocio, considerando que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas. Es así que, en la actualidad, el marketing digital es muy utilizado por empresas ya que le permite mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado (Escalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019, p. 3).

Es así que el Marketing Digital sirve de apoyo para atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales, considerando que a través de esta herramienta las empresas pueden obtener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, al diseño de estrategias para la venta de los productos o servicios que éstas ofrezcan. En efecto, una vez realizado el diagnóstico pertinente y recoger la opinión de 384 encuestados se pudo establecer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que influyen en el funcionamiento de la empresa Luis Mar's Jeans, la matriz de factores externos (MEFE), matriz de factores internos (MEFI), y matriz cruce de variables, con base a este diagnóstico se procederá a diseñar estrategias de marketing digital que permitirán posicionar la organización en la mente del consumidor.

3.3.2. Objetivos

General

Diseñar estrategias de marketing digital que permitan posicionar la empresa Luis Mar's Jeans en la ciudad de Ambato.

Específicos

Analizar los factores internos y externos para determinar las estrategias adecuadas que permitan posicionar la empresa Luis Mar's Jeans en la ciudad de Ambato.

Proponer estrategias con base al Marketing Digital para posicionar a empresa Luis Mar's Jeans en la ciudad de Ambato.

Elaborar el Presupuesto, el POA y el Cronograma para la implementación de las estrategias de Marketing Digital Propuestas.

3.3.3. Reseña histórica y descripción de la empresa

La empresa Luis Mar's Jeans inicia sus actividades en el año 2009 en la ciudad de Ambato, su propietaria María Etelvina Tixe Toapanta emprende ofreciendo pantalones de pinza, con su liderazgo y visión hizo que su fábrica creciera fundando un comercio de carácter familiar con el afán de satisfacer las necesidades del mercado fabricaron una variedad de prendas de vestir

ofreciendo una extensa gama de diseños de jeans, pantalones gabardina, bermudas, para caballeros y niños.

Nuestra empresa está especializada en la elaboración de prendas de vestir dirigido al género masculino, contamos con tecnología innovadora y telas de alta calidad para el diseño, elaboración y acabado de nuestros productos, con la finalidad de entregar prendas de moda de excelente calidad y precio, para ello contamos con un personal calificado y comprometido con la empresa.

- Eslogan
“Creatividad y elegancia en un mismo lugar”

- Identificación gráfica:



Figura 1-3. Imagotipo empresarial
Fuente: Empresa Luis Mar's Jeans

El isotipo empresarial es una mano con la palma abierta donde se puede visualizar la inicial del nombre de la empresa Luis Mar's Jeans, simbolizando saludo, habilidad y creatividad orientado a ser sincero y decir siempre la verdad en su giro de negocio. Sus tres dedos (corazón, anular y meñique) poseen los tonos de la bandera del Ecuador, país de origen y donde opera su empresa, en cuanto a los colores empleados el amarillo transmite innovación, modernidad y vitalidad, el azul significa seriedad y confianza, el rojo emite pasión, fortaleza y energía, finalmente, el negro que en su mayor parte es la palma de la mano significa sofisticación, elegancia y profesionalismo y en su interior el color blanco se asocia a la claridad y simplicidad es utilizado como fondo para dar una percepción de espacio y abundancia.

El tipo de letra empleada en la escritura de la marca es Modular Amplitude – Regular de 22 puntos de color azul con numeración 001A5A en mayúsculas con texto circular en mano imprenta, de igual forma la inicial del nombre (L) posee una tipografía Perpetua Ttling MT-

Bold con un trazo de 13 puntos uniforme en mayúsculas. El eslogan que utiliza la empresa es “Creatividad y elegancia en un mismo lugar” que hace énfasis al diseño de prendas dentro de la empresa creando pantalones y bermudas modernos y acorde a las nuevas tendencias de la moda.

En su contexto la representación gráfica de la empresa es un imagotipo ya que es la combinación del isotipo (la mano o ícono) y el nombre de la marca, conformando un todo armonizado pero que pueden actuar de forma separada, es decir, no están fusionados, por lo que se puede suprimir el nombre de la empresa dando paso al isotipo o viceversa.

En definitiva, cada una de las características mencionadas anteriormente representan la verdadera imagen de Luis Mar’s Jeans: Una empresa dedicada a su trabajo con un gran potencial en crear y diseñar prendas de vestir acorde a las tendencias actuales del mercado a precios accesibles manteniendo a los clientes actualizados en el mundo de la moda de pantalones y bermudas gracias a su innovación, fuerza y pasión en hacer las cosas, cuenta con un equipo de trabajo muy enfocado en su cargo que realiza cada actividad con seriedad, energía y profesionalismo para brindar las mejores prendas.

3.3.4. Organigrama estructural

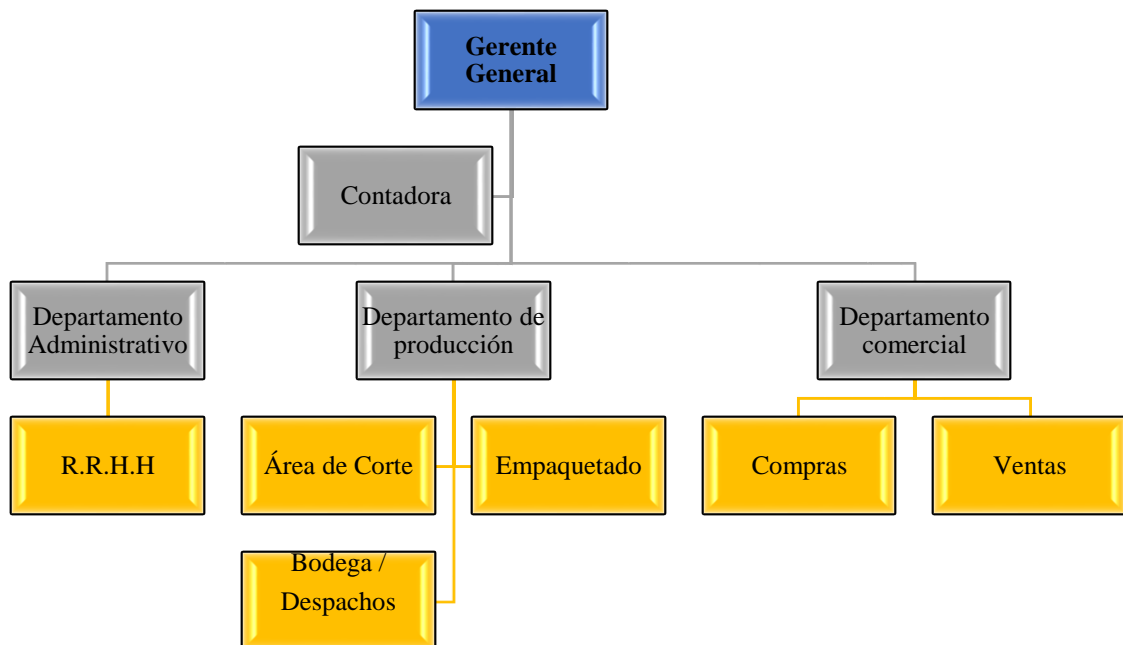


Figura 2-3. Organigrama estructural de la empresa Luis Mar’s Jeans

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

3.3.5. Localización de la empresa

3.3.5.1 Macro localización

La empresa Luis Mar's Jeans se encuentra en Ecuador, en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato.

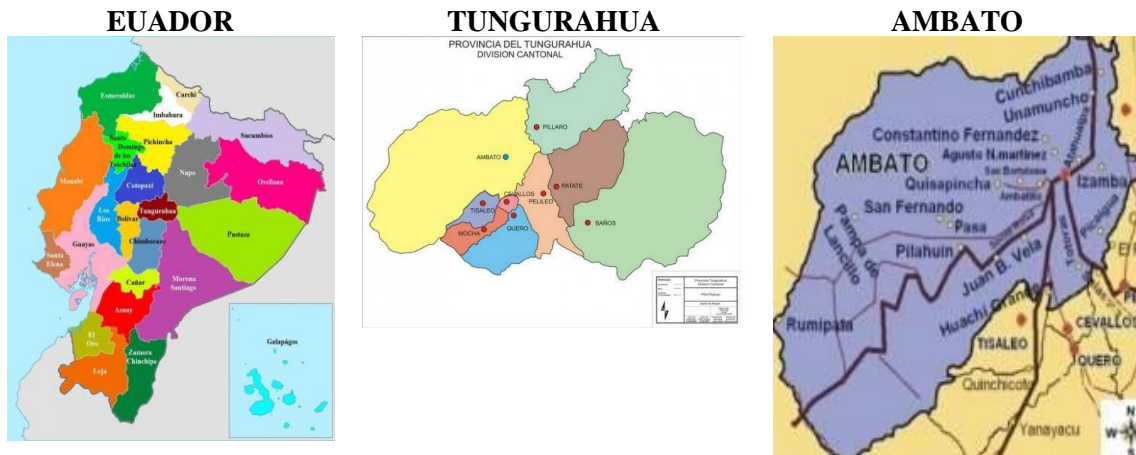


Figura 3-3. Macro localización de la empresa Luis Mar's Jeans
Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

3.3.5.2. Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, por la Panamericana Norte Km 1-1/2, Sector Puerto Arturo- barrio Las Carmelitas, siendo el lugar donde se localizan sus oficinas y realizan sus actividades de producción.

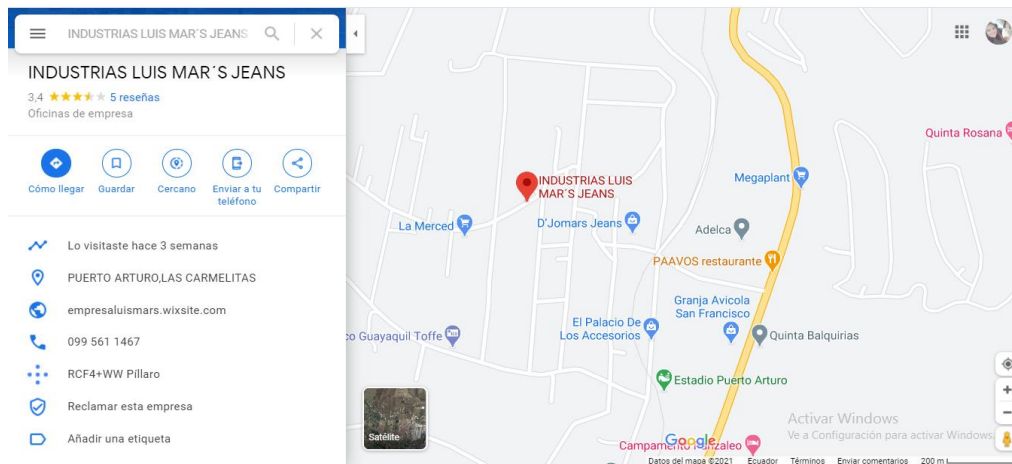


Figura 4-3. Micro localización de la empresa Luis Mar's Jeans
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

3.4. Análisis FODA

Después de evidenciar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las 384 personas de la PEA de la ciudad de Ambato, además, de la entrevista realizada a la gerente, se procedió a efectuar un diagnóstico situacional identificando factores internos y externos que influyen en la empresa, por lo cual se utilizó la matriz FODA, en la cual se detalla las Oportunidades y Amenazas (del ámbito externo), Fortalezas y Debilidades (del ámbito interno). Con el objeto de poder tomar decisiones oportunas y mejorar en el futuro mediante la elaboración de estrategias de marketing digital que se ajustan a las necesidades de la empresa cubriendo las falencias.

Tabla 24-3: FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Cuenta con infraestructura propia.	D1	No dispone del talento humano idóneo para manejar el marketing digital.
F2	Posee su propia marca.	D2	No se han definido estrategias para posicionar los productos y la marca.
F3	Posee maquinaria con tecnología de punta.	D3	Canales de comunicación digital en redes sociales sin aprovechar.
F4	Innovación continua en el diseño de las prendas.	D4	No han desarrollado campañas de promoción que hagan uso de herramientas de marketing digital.
F5	Producto de calidad y a precios competitivos.	D5	No se ha definido un proceso de respuesta inmediata para atender las inquietudes de los clientes.
F6	Cuenta con punto de venta en la ciudad de Ambato	D6	Baja inversión en publicidad digital.
F7	Posee una red de internet rápida.		
F8	Existe la predisposición y los recursos económicos para el desarrollo de marketing digital.		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Utilización de gran cantidad de plataformas de comunicación y publicidad en línea.	A1	Presencia de otras marcas que manejan estrategias de comunicación que ponen en riesgo el mercado de Luis Mar's Jeans.
O2	Ampliar la visibilidad de la empresa en medios digitales.	A2	Campañas publicitarias masivas utilizando medios de comunicación digitales y el internet.
O3	Atraer nuevos clientes potenciales mediante el uso de las redes sociales.	A3	Incremento de Tiendas virtuales que ofertan Jeans y bermudas.
O4	Facilidades de acceso a herramientas tecnológicas y de comunicación.	A4	Gran cantidad y variedad de prendas importadas que se comercializan a bajo precio.
O5	Presencia de mercado al mayoreo y al detalle.	A5	Competencia desleal debido al alto nivel de contrabando de jeans provenientes de Colombia, Perú y países asiáticos.
		A6	Desconfianza de la población en el uso de medios virtuales para realizar pagos.

Fuente: Empresa Luis Mar's Jeans

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

3.4.1. Matriz de factores externos (MEFE)

La matriz es una herramienta de diagnóstico que identifica y evalúa los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una empresa, facilitando la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas. Considerando que las oportunidades son factores positivos que la empresa puede explotar para mejorar, por otra parte, las amenazas ponen en peligro la supervivencia de la empresa y lo ideal sería convertirlas en oportunidades (Rincón, 2012, p. 108).

Para realizar la evaluación de los factores externos se debe asignar un peso relativo a cada variable, siendo el 0.0 (el menos relevante) y 1.0 (el más relevante) independiente de que el factor represente una oportunidad o una amenaza; cabe indicar que, el total de todos los pesos debe sumar 1.0. Una vez asignado el peso de cada factor, se procede a adjudicar una calificación, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a efecto de indicar si el factor representa una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación =3) o una oportunidad mayor (calificación = 4) (Rincón, 2012, p. 109).

Finalmente, se procederá a multiplicar el peso por la calificación asignada para obtener el peso ponderado, considerando que el total del valor asignado esta entre el 1 (como el valor más bajo o deficiente) 2 (la respuesta es el promedio) 3 (la respuesta es mayor al promedio) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del peso ponderado es de 2.5. El fin de la matriz es que el total del peso ponderado de las oportunidades sea mayor al de las amenazas (Rincón, 2012, p. 109).

Tabla 25-3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS			
Factor clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			1.92
Utilización de gran cantidad de plataformas de comunicación y publicidad en línea.	0.10	4	0.40
Ampliar la visibilidad de la empresa en medios digitales.	0.09	4	0.36
Atraer nuevos clientes potenciales mediante el uso de las redes sociales.	0.10	4	0.40
Facilidades de acceso a herramientas tecnológicas y de comunicación.	0.09	4	0.36

Presencia de mercado al mayoreo y al detalle.	0.10	4	0.40
AMENAZAS			0.79
Presencia otras marcas que manejan estrategias de comunicación que ponen en riesgo el mercado de Luis Mar's Jeans.	0.10	2	0.20
Campañas publicitarias masivas utilizando medios de comunicación digitales y el internet.	0.08	2	0.16
Incremento de Tiendas virtuales que ofertan Jeans y bermudas.	0.09	2	0.18
Gran cantidad y variedad de prendas importadas que se comercializan a bajo precio.	0.08	1	0.08
Competencia desleal debido al alto nivel de contrabando de Jeans provenientes de Colombia, Perú y países asiáticos.	0.08	1	0.08
Desconfianza de la población en el uso de medios virtuales para realizar pagos.	0.09	1	0.09
TOTAL	1		2.71

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de evaluación de factores externos, se concluye que la empresa Luis Mar's Jeans obtiene una ponderación de 2.71, encontrándose por encima de la media (2.5), a su vez el peso ponderado total de las oportunidades es 1.92 y el de las amenazas es de 0.79 lo que indica que el ambiente externo es favorable para la empresa, esto quiere decir que, la empresa dispone de grandes oportunidades que debe aprovechar para amortiguar las amenazas, por lo que es preciso crear estrategias en medios digitales para dar a conocer la empresa generando confianza en los clientes reales y potenciales para conseguir el objetivo de posicionarla en la ciudad de Ambato.

Además, según el análisis realizado, existen 3 amenazas que la empresa debe saber afrontar para mantenerse en el mercado, las cuales son: Presencia de otras marcas que manejan estrategias de comunicación que ponen en riesgo el mercado de Luis Mar's Jeans; Incremento de tiendas virtuales que ofertan prendas y Campañas publicitarias masivas utilizando medios de comunicación digitales y el internet. Así mismo, dentro de las oportunidades más relevantes se ubica atraer nuevos clientes potenciales mediante el uso de las redes sociales y la utilización de gran cantidad de plataformas de comunicación y publicidad en línea.

3.4.2. Matriz de factores internos (MEFI)

La matriz EFI es una herramienta que permite realizar una evaluación interna, analizando sus fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y con base a los resultados obtenidos formular estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. Entendiéndose por fortalezas a las capacidades o recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y poder construir ventaja competitiva, por su parte, las debilidades son los puntos de los que carece la empresa o que es inferior a la competencia.

Para realizar la evaluación interna se debe asignar un peso relativo a cada variable, el peso debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o una debilidad, es recomendable atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño, productividad y calidad de la marca los valores más altos (Rincón, 2012, p. 110).

El total de todos los pesos debe sumar 1.0. Una vez asignado el peso de cada factor, se procede a adjudicar una calificación, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Lo más importante consiste en comparar el peso ponderado total de las fortalezas frente al de las debilidades, comprobando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables (Rincón, 2012, p. 110).

Con base a lo señalado, en la siguiente tabla se presenta la matriz EFI de la empresa en análisis:

Tabla 26-3: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS			
Factor clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			2.05
Cuenta con infraestructura propia.	0.08	4	0.32
Posee su propia marca.	0.08	4	0.32
Posee maquinaria con tecnología de punta.	0.07	4	0.28
Innovación continua en el diseño de las prendas.	0.08	3	0.24
Producto de calidad y a precios competitivos.	0.08	4	0.32
Cuenta con punto de venta en la ciudad de Ambato	0.06	3	0.18
Posee una red de internet rápida.	0.05	3	0.15

Existe la predisposición y los recursos económicos para el desarrollo de marketing digital.	0.06	4	0.24
DEBILIDADES			0.68
No dispone del talento humano idóneo para manejar el marketing digital.	0.07	1	0.07
No se han definido estrategias para posicionar los productos y la marca.	0.07	1	0.07
Canales de comunicación digital en redes sociales sin aprovechar.	0.08	2	0.16
No han desarrollado campañas de promoción que hagan uso de herramientas de marketing digital.	0.08	2	0.16
No se ha definido un proceso de respuesta inmediata para atender las inquietudes de los clientes.	0.08	2	0.16
Baja inversión en publicidad digital.	0.06	1	0.06
TOTAL	1		2.73

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

De acuerdo a la matriz de factores internos, se concluye que la empresa Luis Mar's Jeans tiene una posición interna por encima del promedio (2.50), pues su peso total es de 2.73, tomando en cuenta también que el peso ponderado total de las fortalezas es de 2.05, mientras que de las debilidades es de 0.68, lo que significa que las fuerzas internas en su conjunto son favorables para hacer frente a las debilidades mediante el diseño de estrategias de marketing digital que permitan mantener una comunicación eficaz con los consumidores y público objetivo.

Conforme los factores evaluados, la empresa debe enfocarse en 3 para mejorarlos, estos son: Canales de comunicación digital en redes sociales sin aprovechar; no han desarrollado campañas de promoción que hagan uso de herramientas de marketing digital; y no se ha definido un proceso de respuesta inmediata para atender las inquietudes de los clientes. Así mismo, las fortalezas que posee actualmente la empresa son: Cuenta con infraestructura propia.; posee su propia marca. Innovación continua en el diseño de las prendas y elabora producto de calidad y a precios competitivos.

3.4.3. Matriz cruce de variables

Al identificar los resultados de las matrices (MEFE Y MEFI) se procede a realizar el cruce de las variables mediante la combinación del análisis FO, FA, DO, DA para elaborar estrategias de marketing digital, considerando la siguiente estructura:

Tabla 27-3: Matriz FODA cruzado

Factores Externos	Factores internos	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIAS FO Crear estrategias que usen fortalezas para aprovechar oportunidades	ESTRATEGIAS DO Crear estrategias que aprovechen las oportunidades para superar las debilidades.
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIAS FA Crear estrategias que usen fortalezas para evitar amenazas.	ESTRATEGIAS DA Crear estrategias que minimicen las debilidades y eliminen las amenazas.

Fuente: Moyano (2016, p. 6)

Tabla 28-3: Matriz cruce de variables

		FORTALEZAS						DEBILIDADES							
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	D1	D2	D3	D4	D5	D6
		Estrategia Ofensiva FO						Estrategia de Reorientación DO							
OPORTUNIDADES	O1	FO 2: Creación de una fanpage en Facebook y Pinterest para posicionar la marca de la empresa. (F5, F6, F8, O1, O2, O3, O4, O5) FO 3: Desarrollar contenidos digitales para fortalecer la fidelización de los clientes actuales y atraer a clientes potenciales. (F2, F5, F8, O1, O2, O3, O4, O5) FO 4: Contratar el servicio de publicidad con anuncios en redes sociales (SEM). (F2, F5, F8, O1, O2, O3, O4, O5)						DO1: Creación de un Catálogo Digital. (D2, D4, O1, O2, O3, O5, O6) DO 2: Implementación del código QR en el material P.O.P (tarjetas, overoles, fundas, agendas, otros.) (D6, D4, O4, O5) DA 3: Creación de Chatbot para Facebook para mejorar la comunicación con los clientes y brindar una respuesta inmediata. (D3, D5, O5) DA 4: Capacitación sobre el Marketing digital al talento humano (D1, O2, O3)							
	O2														
	O3														
	O4														
	O5														
		Estrategia Defensiva FA						Estrategia de Supervivencia DA							
AMENAZAS	A1	FA 1: Creación de WhatsApp Business. (F2, F6, F8 A1, A3, A6) FA 2: Crear una página web para la empresa y mantener actualizada la información publicitaria. (F2, F4, F8, A1, A4) FA 3: Diseño de Newsletters para el manejo de la imagen e identidad corporativa. (F1, F3, F4, A1, A2) FA 4: Creación de campañas informativas a través de E – mail marketing. (F7, F5, F8, A4, A5, A6)						DA 1: Desarrollar estrategias publicitarias para cautivar, incentivar y/o atraer nuevos clientes. (D2, D3, D4, A1, A2, A4, A6) DA 2: Creación de una agenda de eventos por temporada, aniversario de la empresa, otros, en los cuales se brinden descuentos y promociones. (D2, D4, D6, A1, A2, A5) DA 3: Utilización de las herramientas de Analítica Web para evaluar el posicionamiento de la página. (D4, D1, A6, A3)							
	A2														
	A3														
	A4														
	A5														
	A6														

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

3.4.4. Análisis del cruce de variables

Considerando los resultados obtenidos, en la siguiente tabla se describe las estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia que emergen del cruce de variables realizado:

Tabla 29-3: Estrategias

Nº.	Estrategias
1	Creación de una página web para la empresa. (Defensiva)
2	Creación de una fanpage en Facebook y Pinterest para posicionar la marca de la empresa. (Ofensiva)
3	Desarrollar contenidos digitales para fortalecer la fidelización de los clientes actuales y atraer a clientes potenciales. (Ofensiva)
4	Creación de un Catálogo Digital. (Reorientación)
5	Creación de Chatbot para Facebook para mejorar la comunicación con los clientes y brindar una respuesta inmediata. (Reorientación)
6	Creación de WhatsApp Business. (Defensiva)
7	Diseño de Newsletters para el manejo de la imagen e identidad corporativa. (Defensiva)
8	Implementación del código QR en el material P.O.P. (Reorientación)
9	Desarrollar estrategias publicitarias para cautivar, incentivar y/o atraer nuevos clientes mediante la emisión de contenidos de temporada donde se efectúe descuentos. (Supervivencia)
10	Creación de campañas informativas a través de E – mail marketing. (Defensiva)
11	Contratación del servicio de publicidad con anuncios en redes sociales (Ofensiva)
12	Creación de la Misión y Visión de la empresa Luis Mar's Jeans.
13	Designar y Capacitar al personal de ventas en Marketing Digital. (Reorientación)
14	Utilización de las herramientas de Analítica Web para evaluar el rendimiento y posicionamiento de la página. (Supervivencia)

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

3.4.5. Desarrollo de estrategias de marketing digital

A continuación, se desarrollan cada una de las estrategias propuestas, describiendo cada una de ellas, su objetivo, tácticas a aplicar, el responsable, su costo, entre otros aspectos.

Estrategia de Marketing Digital # 1: Creación de una página web

Tabla 30-3: Creación de una página web

Estrategia # 1	Creación de una página web para la empresa Luis Mar's Jeans.
Descripción	La página web empresarial ayudará a generar tráfico, atraer y persuadir a clientes potenciales y volver a comprometer a los clientes reales.
Objetivo	Cautivar nuevos clientes a través de la exhibición de las prendas de vestir que elabora la empresa Luis Mar's Jeans, emitir contenido informativo sobre la ubicación, contactos, entre otros.
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas
Tácticas	Impulsar a la empresa Luis Mar's Jeans a través de una página web en línea.
Frecuencia	El contenido de la página web debe ser actualizado conforme los requerimientos de la empresa.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una página web para la empresa (contratar un hosting y dominio de paga)• Elaborar el contenido de la página web que refleje la:<ul style="list-style-type: none">• Ubicación• Misión y Visión• Contactos• Prendas de vestir con los precios y descripción del producto• Ofertas, promociones• Políticas de la empresa• Direccionamiento a las redes sociales de la empresa• Catálogo de moda, nueva colección• Generar una landing page con la configuración del chat donde solicitará su nombre y correo electrónico para desarrollar una base de datos manteniendo una comunicación bidireccional con el cliente.• Herramienta web gratuita WIX Ver Anexo A
Medición	Número de visitas. Herramientas de analítica Web.
Presupuesto	\$ 25.00 mensuales (\$ 300.00 anuales)
Link de la página web	https://empresaluismars.wixsite.com/luismarsjeans

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: La web corporativa es la forma que una empresa tiene de hacer su presentación ante los usuarios de internet, no consiste en vender sus productos o servicios, sino en vender su propia imagen. Para crear una web corporativa es preciso realizar un estudio previo de las necesidades de la empresa, crear un diseño acorde con la imagen corporativa adoptada (Castaño y Jurado, 2016).

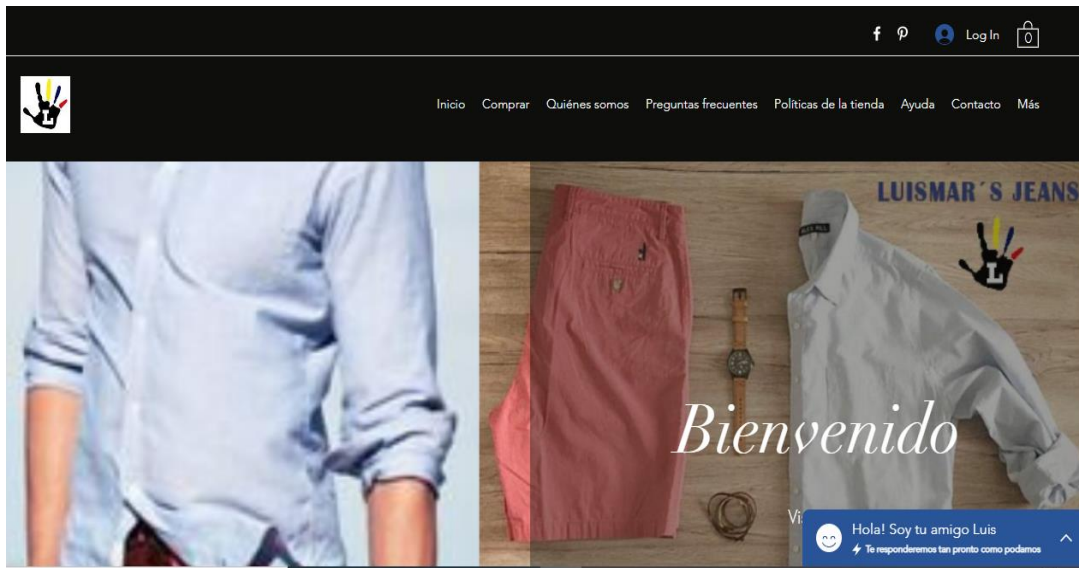


Figura 5-3. Página web para la empresa Luis Mar's Jeans.
Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Marketing Digital # 2: Creación de una Fanpage en Facebook y Pinterest

Tabla 31-3: Creación de una Fanpage en Facebook y Pinterest

Estrategia # 2	Creación de una Fanpage en Facebook y Pinterest para la empresa Luis Mar's Jeans.
Descripción	Brindar un espacio informativo mediante la elaboración de elementos visuales que forjen un vínculo emocional con la marca.
Objetivo	Imponer presencia en las redes sociales más visitadas por el público objetivo para cautivar nuevos segmentos de mercado y posicionar a la empresa.
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas
Tácticas	Impulsar a la empresa a través de redes sociales
Frecuencia	Creación de la fanpage por una única ocasión. Publicaciones en forma constante de acuerdo al cronograma de contenidos.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página empresarial en Facebook y Pinterest • Configurar el perfil, portada, descripción de la empresa, ubicación, contactos, horario comercial. • Realizar publicaciones dos veces por semana de videos y fotos, para alcanzar una mejor interacción de los seguidores en el muro. • Mantener actualizado el contenido donde se dé a conocer las diferentes colecciones y diseños. • Generar una landing page dirigida a la cuenta de WhatsApp Business de la empresa. <p>Ver anexo B.</p>
Medición	Número de visualizaciones (Pinterest) Estadísticas de Facebook
Costo	\$ 50.00

Links fanpages	https://www.facebook.com/LUIS-MARS-JEANS-126034475601297 https://www.pinterest.es/empresaluismars/ saved/
-----------------------	--

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: Facebook es una red social muy gráfica y visual, ofrece una amplia gama de posibilidades en las cuales se pueden beneficiar las empresas, como las ventas, pues Facebook permite crear promociones para los miembros de la comunidad, ofrecer preguntas y respuestas en tiempo real, entre otros (Rojas y Sánchez, 2017, p. 1). Y del mismo modo, Pinterest permite a los usuarios reunirse con otros para comunicar e intercambiar experiencias o intereses, debatir ideas o interactuar por medio de videos, textos, fotografía, entre otros (Moyano, 2018, pp. 14).

A continuación, se presentan la Fanpage en Facebook:



Figura 6-3. Perfil de la Fanpage de la empresa Luis Mar’s Jeans.
 Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

- Fanpage en Pinterest



Figura 7-3. Perfil de la Fanpage de Pinterest de la empresa Luis Mar’s Jeans.
 Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Marketing Digital # 3: Creación de contenido digital

Tabla 32-3: Creación de contenido digital

Estrategia # 3 Creación de contenido digital para la empresa Luis Mar´s Jeans.	
Descripción	Comunicar las actividades, los nuevos diseños que realiza la empresa de manera permanente para tener un mayor alcance de usuarios en períodos cortos.
Objetivo	Generar posicionamiento mediante la actualización de artes en las redes sociales para interactuar y conservar la atención de los seguidores.
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas
Tácticas	Difundir la marca de la empresa y el producto en las redes sociales y pagina web.
Frecuencia	Dos veces por semana.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar las prendas confeccionadas. • Comprar una cámara profesional (Full Hd) para tomar las fotos. • Utilizar herramientas como (Ilustrador, Photoshop) para el diseño. • Postear dos veces por semana contenido de interés como: fotos, videos, collages creativos con las prendas de la empresa. • Desarrollo de un cronograma de publicación en fechas festivas como: día de la madre, día del padre y navidad con la finalidad de generar tráfico en las redes e incrementar las ventas. <p>Ver Anexo C.</p>
Medición	Número de clientes nuevos. Estadísticas que proporciona las plataformas. Nivel de ventas.
Costo	Cámara \$ 550.00

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: Desde el punto de vista de la mercadotecnia de contenidos, el contenido creado para los usuarios tiene gran impacto en los lectores y en los motores de búsqueda. Este tipo de contenido a menudo tiene una clasificación más alta de la página principal de la organización, debido a la popularidad y a que se encuentra dentro de la red (Mejía, 2017, p. 144).



Figura 8-3. Contenido digital de la empresa Luis Mar's Jeans

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Marketing Digital # 4: Creación de Catálogo Digital

Tabla 33-3: Creación de un catálogo digital

Estrategia # 4	Creación de un catálogo digital para la empresa Luis Mar's Jeans.
Descripción	En el catálogo digital se exhibe los pantalones jeans, gabardina, bermudas y otras prendas de vestir que elabora la empresa Luis Mar's Jeans.
Objetivo	Dar a conocer los productos que confecciona la empresa Luis Mar's Jeans mediante la creación de un catálogo digital.
Responsable	Gerente de la empresa/Director de Ventas
Tácticas	Cautivar clientes potenciales que gustan de realizar compras online.
Frecuencia	El catálogo será actualizado trimestralmente.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un modelo por un día. • Seleccionar las prendas. • Tomar las fotografías digitales y. • Elaboración del catálogo electrónico en flipsnack (plataforma gratuita) con los precios y descripción de los productos. Ver Anexo D.
Medición	Cantidad de clientes que acceden al catálogo digital. Ventas online.
Costo	Modelo \$ 50 diarios x 3 trimestres --- \$ 150
Link	https://www.flipsnack.com/LuisMarsCatalogo/luis-mars.html

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: Un catálogo electrónico permite aumentar el nivel de eficiencia ya que simplifica procesos, permite aumentar las ventas considerando que el mercado es todo el mundo que esté conectado en la red (Seoane, 2005, p. 16).



Figura 9-3. Catálogo digital para la empresa Luis Mar's Jeans.
Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Marketing Digital #5: Creación de Chatbot en Facebook

Tabla 34-3: Creación de Chatbot para Facebook

Estrategia # 5 Creación de Chatbot en Facebook para la empresa Luis Mar's Jeans.	
Descripción	Un chatbot ofrece la posibilidad de atender a miles de clientes a la vez, considerando que, una vez programados, pueden ejecutar muchas conversaciones de manera simultánea, de forma que la empresa pueda ofrecer un servicio ilimitado las 24 horas del día.
Objetivo	Mejorar la comunicación e incrementar las interacciones de los clientes actuales y futuros a través de la ejecución del Chatbot en las redes sociales.
Responsable	Gerente de la empresa/Director de Ventas
Tácticas	Reducir los tiempos de respuesta hacia los usuarios las 24 horas del día.
Frecuencia	Continua, es decir se mantiene activo los 7 días a la semana durante 6 meses
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante Google Trends identificar las palabras más manipuladas por los consumidores a la hora de adquirir prendas para caballeros y niños. • Configurar las respuestas programadas en Facebook incluyendo las palabras claves más utilizadas por los clientes para desarrollar respuestas predefinidas de acuerdo a los diferentes objetivos comerciales. • Actualizar de forma permanente las respuestas del bot para mejorar y

	<p>prestar un excelente servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> El bot es una herramienta de apoyo mas no sustituye al ser humano por lo que no va a responder como una persona. <p>Ver Anexo E.</p>
Medición	Estadísticas de Facebook
Costo	\$ 25.00

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: Un chatbot es un programa informático, especialmente utilizado como apoyo a páginas web, basado en inteligencia artificial que simula una conversación humana. Las grandes marcas están optando por esta opción ya que permiten al usuario encontrar un producto sin necesidad de hacer una búsqueda completa en la web. La dinámica que sigue el bot es realizar preguntas al usuario, por ejemplo, en el sector textil, qué tipo de prenda desea, color, talla, etc. y este le ofrece al usuario artículos que cumplen dichas características (Pinilla, 2020, p. 6).

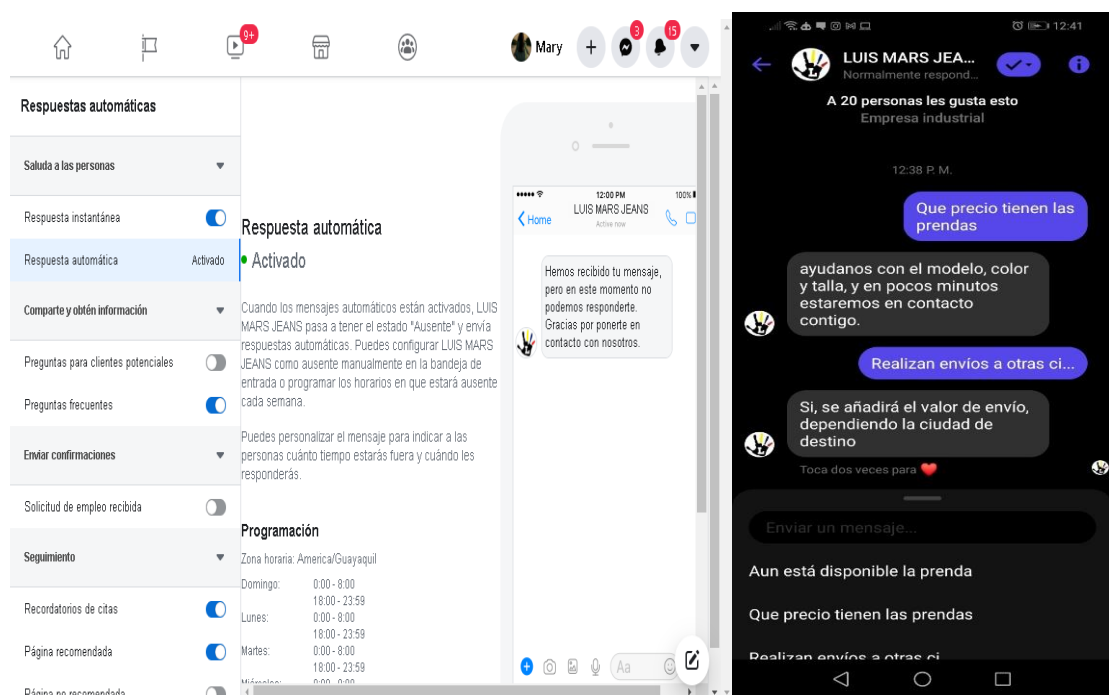


Figura 10-3. Chatbot ejecutado con un cliente de la empresa Luis Mar's Jeans.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Marketing Digital # 6: Creación de WhatsApp Business

Tabla 35-6: Creación de WhatsApp Business

Estrategia # 6 Creación de WhatsApp Business para Luis Mar's Jeans.	
Descripción	Mediante el uso de WhatsApp Business, se podrá atender las inquietudes de los clientes de manera oportuna; además de comunicar las promociones que ofrece la empresa Luis Mar's Jeans.
Objetivo	Crear confianza con un perfil de empresa que proporcione un servicio más personalizado manejando información directa con los usuarios para alcanzar la fidelización con la marca.
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas
Tácticas	Atraer clientes potenciales y fidelizar los actuales.
Frecuencia	24/7
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un número de celular empresarial para responder las dudas e inquietudes. • Configurar el perfil de la empresa, adjuntar datos como: categoría, ubicación, horarios de atención, catálogos, enlaces a la página web y redes sociales, establecer los mensajes de bienvenida y de ausencia de acuerdo al horario de establecido. • Generar un código QR para establecer un enlace directo para comunicarse con la empresa. • Configurar y activar un Chatbot para optimizar el tiempo de respuesta a través de una app de fácil manejo (Auto responder para WhatsApp), donde se formulará respuestas programadas incluyendo palabras claves con mayor frecuencia de uso. Se puede contratar la categoría PRO por un valor de (\$20 al mes) • Con las landing pages aplicadas a la página web y las redes sociales se procederá a construir una base de datos con la herramienta Excel, tanto de correos como de contactos para emitir campañas de newsletters y email marketing.
Medición	Número de usuarios que solicitaron información.
Costo	Celular Smartphone \$ 250 Paquete de Chatbot \$20 x 10 meses ---\$200

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: Los clientes fidelizados o consumidores frecuentes son muy importantes por ende mantener contacto directo y personalizado con cada uno de ellos es de vital importancia, con herramientas muy importantes, y con seguridad de información (Ramos, 2015).

Contar con esta aplicación en la actualidad y administrarla es muy necesario por motivos que permiten finalizar negocios y presentar promociones personalizadas.



Figura 11-3. WhatsApp Business para Luis Mar’s Jeans
Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Marketing Digital # 7: Campañas informativas a través de E-mail marketing y Newsletters

Tabla 36-3: Campañas informativas a través de E – mail marketing y Newsletters

Estrategia # 7 Diseño de Newsletters y email marketing	
Descripción	Una vez captado la atención, interés del consumidor es pertinente fidelizarlos con contenidos de interés que refuerce el vínculo con la identidad y mantenerlos informados de las promociones y publicidad de la empresa Luis Mar’s Jeans.
Objetivo	Efectuar contacto con los clientes por medio de newsletters y el e-mail marketing transmitiendo ofertas, información de interés de forma personalizadas.
Responsable	Gerente de la empresa/Director de Ventas
Tácticas	Posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor.
Frecuencia	Una vez por semana (Newsletters) Enviar información de forma mensual. (E-mail Marketing)
Alcance	Clientes Actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar la base de datos de los clientes que posee la empresa para efectuar la emisión de los contenidos. <p>Newsletters</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación de Newsletters en la página constantcontact.com con consejos, trucos, incentivos o tips que puedan utilizar el público

	<p>objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe contener pocos elementos (logo, una imagen destacada, texto corto y un botón de llamado a la acción). • Programación del envío. <p>E-mail Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una campaña donde conste (logo, descripción de la empresa, productos, texto persuasivo, botón de acción dirigido a la página web o carrito de compras) para incentivar la compra de las prendas. • Ingresar los correos electrónicos y programar el envío. • Herramienta en línea constantcontact.com • Contratar el paquete pro por solo (16,6666 por mes) <p>Ver Anexo G</p>
Medición	<p>Cantidad de Newsletters enviados. Número de correos enviados.</p>
Costo	<p>E-mail marketing \$ 50.00 Newsletters \$ 150.00</p>

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: El envío de una *newsletter* a los suscriptores de la marca, consiste en un boletín informativo que se envía a los usuarios a través del correo electrónico de manera periódica con artículos de interés acerca de la marca (Mato y Tena, 2019, p. 26). A su vez, el email marketing consiste en el envío masivo de correos electrónicos a un determinado grupo de contactos, es un acto de comunicación de manera online y la práctica de marketing directo (Moyano, 2018, pp. 14).



Figura 12-3. Newsletters de la empresa Luis Mar's Jeans.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

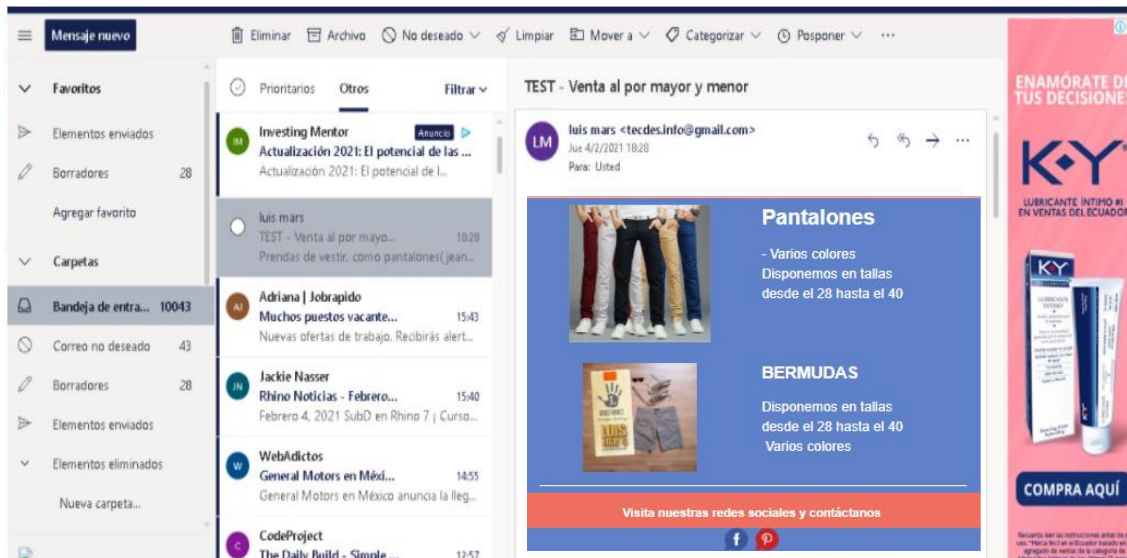


Figura 13-3. E-mail marketing de la empresa Luis Mar's Jeans.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Marketing Digital # 8 Material POP con código QR

Tabla 37-3: Implementación del código QR en el material POP

Estrategia # 8 Desarrollar un código QR para implementarlo en el material P.O.P.	
Descripción	Los consumidores pueden obtener información relevante de una forma rápida y eficaz por medio del código QR empresarial, mismo que se puede visualizar en el móvil o a través de una aplicación, facilita al consumidor realizar pedidos y compras en línea evitando el contacto físico.
Objetivo	Difundir y posicionar la marca de la empresa Luis Mar's Jeans mediante la entrega de material P.O.P, mismo que posee un código QR impreso.
Responsable	Gerente de la empresa/Director de Ventas
Tácticas	Entrega de material P.O.P con código QR empresarial.
Frecuencia	Conforme los requerimientos de la empresa.
Alcance	Local y nacional.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> Para diseñar el código se utiliza la página: https://www.qrcode-monkey.com/es El código QR de la empresa contiene información del catálogo de productos, ubicación, contacto, redes sociales, entre otros. Analizar en qué objetos se va a aplicar el código QR. Adquirir material P.O.P (tazas, agendas, etiquetas de cartón,

	<p>etiquetas para el proceso de lavado, calendarios, packing, Notas de venta) para ubicar el código y el logo de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar el material P.O.P a los clientes que tiene contacto con la empresa, socios, almacenes y público en general, con el objetivo de darse a conocer y fidelizar clientes. • Colocar tarjetas de presentación en el punto de venta. • Diseñar y adquirir el packing (bolsas ecológicas), los mismos que serán elaborados a base de tela con el propósito de que sean reutilizables. • Entregar los productos en el packing e indicar los beneficios del código QR impreso. • Colocar las etiquetas de cartón y proceso en las prendas de vestir y emitir la nota de venta a los consumidores para que accedan a la información que contiene el código. <p>Ver Anexo H</p>																												
Medición	Cantidad de nuevos clientes.																												
Costo	<table border="1"> <tr> <td>1000</td> <td>Tarjetas</td> <td>\$ 0,075</td> <td>\$ 75.00</td> </tr> <tr> <td>5000</td> <td>Packing</td> <td>\$0,12</td> <td>\$ 600.00</td> </tr> <tr> <td>5000</td> <td>Etiquetas instrucción</td> <td>\$0.02</td> <td>\$100</td> </tr> <tr> <td>5000</td> <td>etiquetas colgantes</td> <td>\$0,06</td> <td>\$300</td> </tr> <tr> <td>100</td> <td>tazas</td> <td>\$0,50</td> <td>\$50</td> </tr> <tr> <td>100</td> <td>agendas</td> <td>\$3,25</td> <td>\$325</td> </tr> <tr> <td>1000</td> <td>calendarios</td> <td>\$0,04</td> <td>\$40</td> </tr> </table>	1000	Tarjetas	\$ 0,075	\$ 75.00	5000	Packing	\$0,12	\$ 600.00	5000	Etiquetas instrucción	\$0.02	\$100	5000	etiquetas colgantes	\$0,06	\$300	100	tazas	\$0,50	\$50	100	agendas	\$3,25	\$325	1000	calendarios	\$0,04	\$40
1000	Tarjetas	\$ 0,075	\$ 75.00																										
5000	Packing	\$0,12	\$ 600.00																										
5000	Etiquetas instrucción	\$0.02	\$100																										
5000	etiquetas colgantes	\$0,06	\$300																										
100	tazas	\$0,50	\$50																										
100	agendas	\$3,25	\$325																										
1000	calendarios	\$0,04	\$40																										

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: El material POP permite dar a conocer los atributos de una marca, los productos, sea por medio de la seducción gráfica, lingüística, formal, entre otras, que hacen que los sentidos del consumidor se estimulen a tal grado que influyan en la decisión de compra (Yate, 2012).

- Tarjetas de presentación



Figura 14-3. Tarjetas de presentación con código QR
 Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

- Material P.O.P con código QR empresarial



Cartones

Figura 15-3. Material P.O.P con código QR de la empresa Luis Mar's Jeans.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Comunicación # 9: Manejo de imagen corporativa

Tabla 38-3: Manejo de imagen corporativa

Estrategia #9 Manejo de la imagen corporativa de la empresa Luis Mar's Jeans.	
Descripción	Todo el personal que labora en el punto de venta debe utilizar el uniforme de trabajo para que la marca este en la mente de la persona. Además que fomenta el trabajo en equipo, generando un sentimiento de unidad.
Objetivo	Mejorar la presentación del personal que labora en el punto de venta de la empresa Luis Mar's Jeans.
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas
Tácticas	Diseñar y elaborar camisetas, overoles con el logotipo de la empresa.
Frecuencia	El uniforme es de uso diario.
Alcance	Ciudad Ambato
Desarrollo de la táctica	Diseñar camisetas y overoles con el logotipo de la empresa Controlar que los trabajadores mantengan su uniforme limpio. Ver Anexo I
Costo	7 camisetas \$ 6 ---- \$ 42 7 overoles \$10 ---- \$70 Total \$112

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: La Imagen Corporativa es uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a su público quiénes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia (Pintado, 2013, p. 17).



Figura 16-3. Identificación del personal de la empresa Luis Mar's Jeans.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Marketing Digital # 10: Contratación del servicio de publicidad en Facebook

Tabla 39-3: Contratación del servicio de publicidad

Estrategia# 10 Contratación del servicio de publicidad pagada en Facebook.	
Descripción	Contratar el servicio de publicidad en Facebook para presentar los productos que la empresa elabora.
Objetivo	Captar un mayor número de clientes potenciales que hacen uso de las redes sociales.
Responsable	Gerente de la empresa/Director de Ventas
Tácticas	Promocionar contenidos y presentar los productos.
Frecuencia	Trimestralmente
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Contratar el servicio de publicidad pagada• Determinar el contenido publicitario.• Determinar el segmento (18- 65 años) y el alcance geográfico.• Establecer los objetivos que se desea alcanzar• Configurar la fecha y presupuesto en el administrador de anuncios• Difundir la publicidad pagada generando interés en el cliente potencial. Ver Anexo J
Medición	Número de visualizaciones. Estadísticas de Facebook.
Costo	\$ 50.00 por 20 días.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: El SEM, Marketing para herramientas de búsqueda es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda, por lo tanto, la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir excelentes resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades, es así que, las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí (Arias, 2013. P. 3).

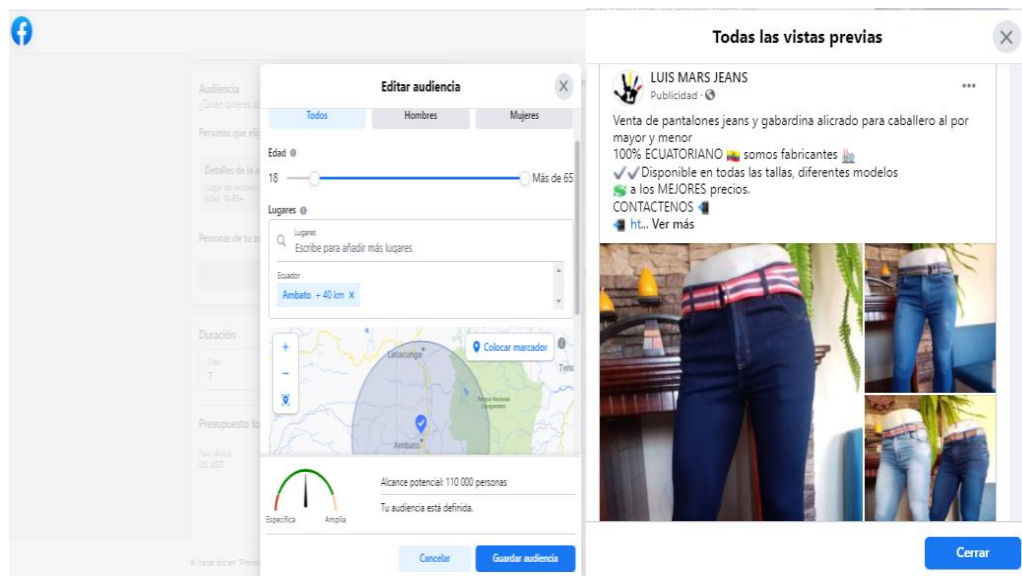


Figura 17-3. Publicidad de la empresa Luis Mar’s Jeans.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de comunicación # 11: Creación de la Misión y Visión

Tabla 40-3: Creación de la Misión y Visión

Estrategia # 11	Creación de la Misión y Visión de la empresa Luis Mar’s Jeans.
Descripción	Definición de lo que es la empresa, que busca, que hace y donde lo hace; así también se determina lo que quiere ser en un futuro.
Objetivo	Posicionar la imagen e identidad corporativa de la empresa Luis Mar’s Jeans en el mercado digital.
Responsable	Gerente General /Director de Ventas
Tácticas	Crear la Misión y Visión de la empresa Luis Mar’s Jeans.
Frecuencia	Cada 3 año (revisión y actualización).
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> Para elabora la misión se responde a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quién trabajamos? Para elaborar la visión se responde a las siguientes preguntas ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

	¿Cómo seremos en el futuro? ¿Qué haremos en el futuro? ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?
Medición	Número de objetivos cumplidos.
Costo	0.00

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: Misión y visión constituyen el acervo de toda organización, son los cimientos en los que se sostiene su cultura, y sobre ellos ha de edificarse todo lo demás. La misión supone la definición de los máximos objetivos que esta pretende alcanzar; viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su personalidad, identidad. La visión, recoge las esencias de la misión y sirve de orientación a los niveles inferiores de decisión al tiempo que contribuye a dotarles de energía (Fernández, 2017, p. 185-196).

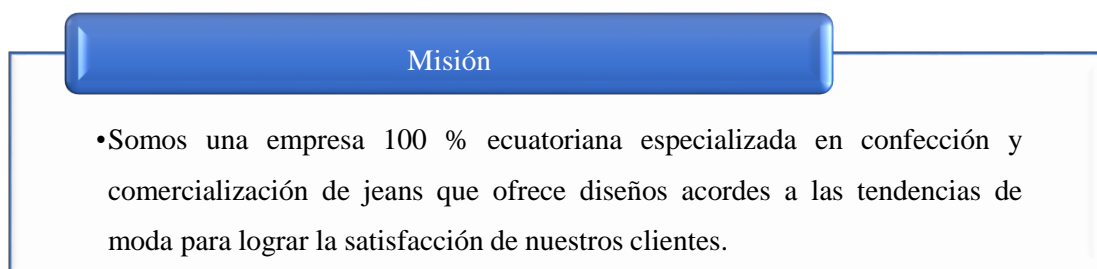


Figura 18-3. Misión de la empresa Luis Mar's Jeans.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

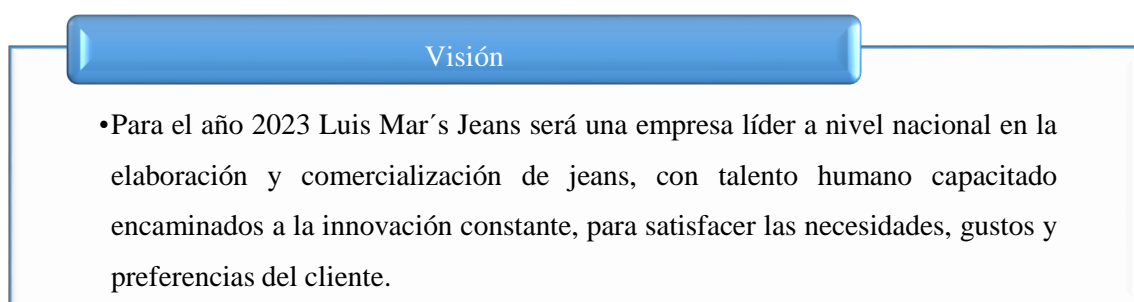


Figura 19-3. Visión de la empresa Luis Mar's Jeans.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Marketing Digital # 12: Designar y Capacitar al personal de ventas en Marketing Digital.

Tabla 41-3: Designar y Capacitar al personal de ventas en Marketing Digital.

Estrategia#12	Designación y Capacitación al personal de ventas en Marketing Digital.
Descripción	Construir un equipo de trabajo de alto rendimiento mediante la capacitación en Marketing Digital para que se realice un mejor desempeño profesional dentro de la empresa ayudando a mejorar su posicionamiento.
Objetivo	Capacitar al Director de ventas en temas del Marketing Digital fortaleciendo sus conocimientos y encargándose de la ejecución y monitoreo de las estrategias planteadas.
Responsable	Gerente de la empresa
Tácticas	Capacitar al director de ventas en Marketing Digital
Frecuencia	Dos veces al año
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar plataformas que brinden capacitaciones virtuales de forma gratuita acerca de la aplicación del Marketing Digital en las empresas. • Next_u, Crehana, Coursera y emitan un certificado. • Capacitación mediante empresas privadas, contratando un profesional para impartir la capacitación en temas de Marketing Digital. • Desarrollar las capacitaciones.
Medición	Numero de capacitaciones realizadas.
Costo	\$500.00 Anuales

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: El personal debe ser capacitado de acuerdo con las necesidades, y que para tal fin se debe tener claro cuáles son los objetivos organizacionales; porque estos permiten responder a los contenidos que han de tener los programas de capacitación. Además, las capacitaciones proponen tener personal más humanizado, con alto potencial de trabajo en equipo y apto para tomar decisiones en el momento oportuno (Bermúdez, 2015, p. 5).



Figura 20-3. Capacitación en Marketing Digital
Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de precio # 1: Estrategias de precio

Tabla 42-3: Estrategias de precio

Estrategia#13 Aplicación de la estrategia de precio descuento.	
Descripción	Realizar una reducción en los precios de las prendas en fechas determinadas cautivando la atención de los consumidores e incrementar las ventas de la empresa Luis Mar's Jeans.
Objetivo	Incrementar la venta de las prendas de vestir que tienen poca rotación, considerando descuentos y promociones con el fin de incentivar a los clientes actuales y potenciales.
Responsable	Gerente/ Director de Ventas
Tácticas	Persuadir al cliente a la compra de las prendas de Luis Mar's Jeans
Frecuencia	Dos veces al año, según los requerimientos de la empresa.
Alcance	Clientes Actuales y Potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y seleccionar las prendas que han tenido menor rotación. • Establecer el precio para las prendas. • Se realizará un descuento del 10% de las prendas de menor rotación a partir de la compra de 3 prendas por día del padre y navidad. • Persuadir a los consumidores mediante la publicidad en los

	medios de comunicación digitales para tener un alcance mayor.
Medición	Total, de jeans/bermudas vendidas en los días establecidos. Nivel de ventas. Stock de productos .
Costo	2Carteles \$ 50.00

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: El precio es la expresión monetaria del valor, constituye la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por adquirir un producto que satisfaga sus necesidades (Sangri, 2014, p. 79).



Figura 21.3. Estrategia de precio 1

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)



Figura 22-3. Publicidad en línea

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Estrategia de Marketing Digital # 14: Utilización de las herramientas de Analítica Web

Tabla 43-3: Utilización de las herramientas de Analítica Web

Estrategia# 14 Utilización de las herramientas de Analítica Web	
Descripción	Herramientas de gran aporte para analizar cómo se encuentra la página web empresarial en relación a la competencia.
Objetivo	Evaluar el rendimiento de la página web de la empresa Luis Mar's Jeans
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas
Tácticas	Utilización de las herramientas de Analítica Web para conocer las estadísticas del posicionamiento de la página web
Frecuencia	Trimestral.
Alcance	Local, nacional e internacional.
Desarrollo de la táctica	Para realizar un seguimiento y rastreo de posicionamiento de la empresa después de implementar las estrategias desarrolladas se utilizará Neipatel y Sililar Web. Ver Anexo K
Medición	Analítica web.
Costo	No tiene costo.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

Justificación: El posicionamiento en buscadores o SEO, siglas de *Search Engine Optimization*, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (Orense y Rojas, 2010, p. 67).

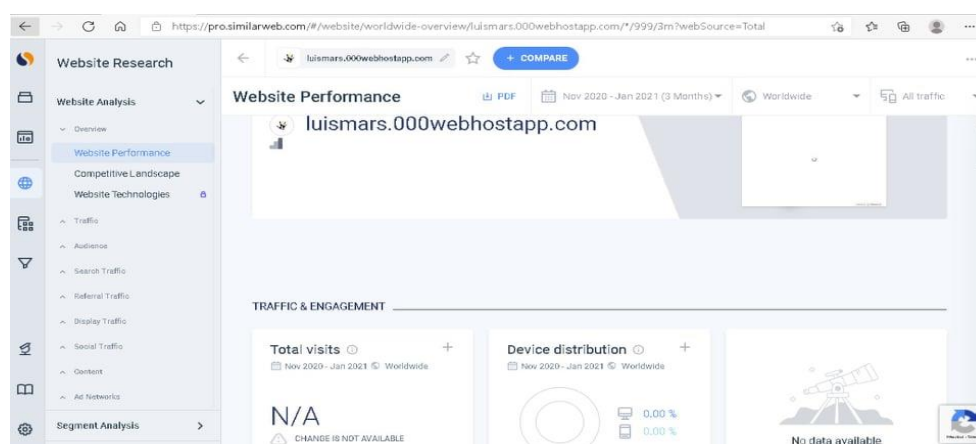


Figura 23-3. Rastreo de posición de la empresa Luis Mar's Jeans.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

3.4.6. Presupuesto

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto requerido para desarrollar las estrategias propuestas dentro de un año.

Tabla 44-3: Presupuesto

Estrategia	Responsable	Costo Anual
Creación de una página web para la empresa Luis Mar's Jeans.	Gerente/Director de Ventas	\$300.00
Creación de una Fanpage en Facebook y Pinterest para la empresa Luis Mar's Jeans.	Gerente/Director de Ventas	\$ 50.00
Creación de contenido digital para la empresa Luis Mar's Jeans.	Gerente/Director de Ventas	\$ 550.00
Creación de un catálogo digital para la empresa Luis Mar's Jeans.	Gerente/Director de Ventas	\$ 150.00
Creación de Chatbot en Facebook para la empresa Luis Mar's Jeans.	Gerente/Director de Ventas	\$ 25.00
Creación de WhatsApp Business para Luis Mar's Jeans.	Gerente/Director de Ventas	\$ 450.00
Campañas informativas a través de E-mail marketing y Newsletters.	Gerente/Director de Ventas	\$ 200.00
Implementación y mejora de material POP	Gerente/Director de Ventas	\$ 1125.00
Mejora en el manejo de la imagen corporativa de la empresa Luis Mar's Jeans.	Gerente/Director de Ventas	\$ 112.00
Contratación del servicio de publicidad pagada en Facebook.	Gerente/Director de Ventas	\$ 50.00
Creación de la Misión y Visión de la empresa Luis Mar's Jeans.	Gerente/Director de Ventas	0.00
Designación y Capacitación al personal de ventas en Marketing Digital..	Gerente de la empresa	\$ 500.00
Establecimiento de estrategias de precio.	Gerente/Director de Ventas	\$ 50.00
Utilización de las herramientas de Analítica Web.	Gerente/Director de Ventas	\$ 0.00
TOTAL PRESUPUESTO		\$3562.00

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

3.4.7. POA

Tabla 45-3. POA

N°	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto	Indicadores de control
1.	Creación de una página web para la empresa Luis Mar's Jeans.	Cautivar nuevos clientes a través de la exhibición de las prendas de vestir que elabora la empresa Luis Mar's Jeans, emitir contenido informativo sobre la ubicación, contactos, entre otros.	Gerente/Director de Ventas	Febrero 2021	Indefinido	\$ 300.00	Número de visitas. Herramientas de analítica Web.
2.	Creación de una Fanpage en Facebook y Pinterest para la empresa Luis Mar's Jeans.	Imponer presencia en las redes sociales más visitadas por el público objetivo para cautivar nuevos segmentos de mercado y posicionar a la empresa.	Gerente/Director de Ventas	Febrero 2021	Indefinido	\$ 50.00	Número de visualizaciones (Pinterest) Estadísticas de Facebook
3.	Creación de contenido digital para la empresa Luis Mar's Jeans.	Generar posicionamiento mediante la actualización de artes en las redes sociales para interactuar y conservar la atención de los seguidores.	Gerente/Director de Ventas	Febrero 2021	Indefinido	\$ 550.00	Número de clientes nuevos. Estadísticas que proporciona las plataformas. Nivel de ventas

4.	Creación de un catálogo digital para la empresa Luis Mar's Jeans.	Dar a conocer los productos que confecciona la empresa Luis Mar's Jeans mediante la creación de un catálogo digital.	Gerente/Director de ventas	Abril 2021	Abril 2021 (Trimestralmente)	\$ 150.00	Cantidad de clientes que acceden al catálogo digital. Ventas online.
5.	Creación de Chatbot en Facebook para la empresa Luis Mar's Jeans.	Mejorar la comunicación e incrementar las interacciones de los clientes actuales y futuros a través de la ejecución del Chatbot en las redes sociales.	Gerente/Director de ventas	Febrero 2021	Permanente	\$ 25.00	Estadísticas de Facebook
6.	Creación de WhatsApp Business para Luis Mar's Jeans.	Crear confianza con un perfil de empresa que proporcione un servicio más personalizado manejando información directa con los usuarios para alcanzar la fidelización con la marca.	Gerente/Director de ventas	Febrero 2021	Permanente	\$ 450.00	Número de usuarios que solicitaron información.
7.	Campañas informativas a través de E-mail marketing y Newsletters.	Efectuar contacto con los clientes por medio de newsletters y el e-mail marketing transmitiendo ofertas, información de interés de forma personalizadas.	Gerente/Director de ventas	Marzo 2021	Indefinido	\$ 200.00	Cantidad de Newsletters enviados. Número de correos enviados.
8.	Desarrollar un código QR para implementarlo en el material P.O.P.	Difundir y posicionar la marca de la empresa Luis Mar's Jeans mediante la entrega de material P.O.P, mismo que posee un código QR impreso.	Gerente/Director de ventas	Febrero 2021	Según lo disponga la gerente.	\$ 1125.00	Cantidad de nuevos clientes.
9.	Mejora en el manejo de la imagen corporativa de la empresa Luis Mar's Jeans.	Mejorar la presentación del personal que labora en el punto de venta de la empresa Luis Mar's Jeans.	Gerente/Director de ventas	Marzo 2021	Permanente	\$ 112.00	N/A

10.	Contratación del servicio de publicidad pagada en Facebook.	Captar un mayor número de clientes potenciales que hacen uso de las redes sociales.	Gerente/Director de ventas	Febrero 2021	Según lo disponga la gerente.	\$ 50.00	Número de visualizaciones. Estadísticas de Facebook.
11.	Creación de la Misión y Visión de la empresa Luis Mar's Jeans.	Posicionar la imagen e identidad corporativa de la empresa Luis Mar's Jeans en el mercado digital.	Gerente/Director de ventas	Febrero 2021	Febrero 2021	0.00	Número de objetivos cumplidos.
12.	Designación y Capacitación al personal de ventas en Marketing Digital..	Capacitar al Director de ventas en temas del Marketing Digital fortaleciendo sus conocimientos y encargándose de la ejecución y monitoreo de las estrategias planteadas.	Gerente de la empresa	Marzo 2021 Agosto 2021	Marzo 2021 Agosto 2021	\$ 500.00	Numero de capacitaciones realizadas.
13.	Establecimiento de estrategias de precio.	Incrementar la venta de las prendas de vestir que tienen poca rotación, considerando descuentos y promociones con el fin de incentivar a los clientes actuales y potenciales.	Gerente/Director de ventas	Mayo 2021 Diciembre	Junio 2021 Diciembre	\$ 50.00	Total, de jeans/bermudas vendidas Nivel de ventas. Stock de productos.
14.	Utilización de las herramientas de Analítica Web.	Evaluar el rendimiento de la página web de la empresa empresa Luis Mar's Jeans	Gerente/Director de ventas	Mayo 2021	Indefinido	\$ 0.00	Analítica Web.

Elaborado por: Toapanta, G. (2021)

CONCLUSIONES

- Mediante la revisión a la literatura existente se pudo fundamentar teóricamente las variables del tema de investigación, en efecto, se determinó que en la actualidad el marketing digital se basa en la utilización del internet, ya sea, a través de un sitio web o redes sociales, pues generan un gran impacto en el sistema empresarial; puesto que esta herramienta sirve de apoyo para atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales; además, las empresas pueden obtener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias.
- A través de la aplicación de una entrevista y una encuesta se pudo conocer que la empresa Luis Mar's Jeans no ha desarrollado estrategias de marketing digital, por lo que las personas desconocen sobre la marca de la empresa, los productos que produce y oferta la empresa; así pues, a pesar de su larga trayectoria aún no se encuentra posicionada en el mercado y solo el 10.7% de los consumidores la distinguen entre la competencia.
- Se propusieron 14 estrategias de marketing digital que permitan posicionar la empresa Luis Mar's Jeans en tanto a nivel local como nacional, cuyo presupuesto inicial es de \$3562.00, pues se creó una página web, una fanspage en Facebook y Pinterest, un catálogo digital, Chatbot, WhatsApp Business, Newsletters, material POP (tarjetas y paquetes), E – mail marketing y se plantea el uso de herramientas de Analítica Web para evaluar el posicionamiento que alcance la empresa.

RECOMENDACIONES

- Utilizar el internet, puesto que el marketing digital se fundamenta básicamente en la utilización de sitios web o redes sociales, las cuales provocan un impacto significativo en el sistema empresarial, sin duda es una herramienta de apoyo que ayudará a mantener los clientes frecuentes, así como también captar potenciales clientes.
- Implementar las estrategias de marketing digital propuestas en este trabajo investigativo, ya que estas contribuirán a que las personas conozcan la marca de la empresa Luis Mar's Jeans, los productos que esta ofrece, debido a que aún no se encuentra posicionada en el mercado.
- Programar charlas referentes al Marketing Digital, sus herramientas y beneficios, con el propósito de capacitar su talento humano y lograr su participación activa en el cumplimiento de las estrategias planteadas, cabe mencionar que las estrategias servirán para que la empresa se posicione y se diferencie de sus competidores en la mente del consumidor y brinde una razón para que prefiera a la empresa Luis Mar's Jeans.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA, A. (2017). *Brand*. Recuperado de: [ama.org.:](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#brand) <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#brand>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital.+Posicionamiento+SEO,+SEM+y+Redes+ Sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH1Z-12a3uAhUswFkKHeBmCuUQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Marketing%20Digital.%20Posicionamiento%20SEO%2C%20SEM%20y%20Redes%20Sociales&f=false>
- Asencio, E., Y Vázquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=e-iPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Empresa+e+iniciativa+emprendedora&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjazsKe2a3uAhXns1kKHQx7BWcQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Empresa%20e%20iniciativa%20emprendedora&f=false>
- Aubry, C. (2018). *Cree su primer sitio web: del diseño a la realización*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=onovUcb-Q0MC&printsec=frontcover&dq=Cree+su+primer+sitio+web:+del+dise%C3%B1o+a+la+realizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-98yK2a3uAhXEzlkKHViSCUoQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Cree%20su%20primer%20sitio%20web%3A%20del%20dise%C3%B1o%20a%20la%20realizaci%C3%B3n&f=false>
- Baratas, M. (2015). *Elaboración de materiales de marketing y comunicación*. Madrid: Editorial RA-MA, S.A.
- Cañueto, J., Y Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican*. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Cárdenas, J. (3 de diciembre de 2019). *Conoce qué es el Core Business, de qué forma definirlo y cómo apoyarse en él para impulsar tus resultados*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/core-business/>

- Castaño, J., Y Jurado, S. (2016). *Diseño de la web corporativa (Comercio electrónico)*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=eWdeDAAAQBAJ&pg=PA117&dq=Dise%C3%B1o+de+la+web+corporativa+\(Comercio+electr%C3%B3nico\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjwzt302K3uAhVpvFkKHdiyCX4Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20de%20la%20web%20corporativa%20\(Comercio%20electr%C3%B3nico\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=eWdeDAAAQBAJ&pg=PA117&dq=Dise%C3%B1o+de+la+web+corporativa+(Comercio+electr%C3%B3nico)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjwzt302K3uAhVpvFkKHdiyCX4Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20de%20la%20web%20corporativa%20(Comercio%20electr%C3%B3nico)&f=false).
- Caumont, S., Kandjian, F., y Talazac, F. (2013). *Google Adwords. La Guía Completa. Optimice Sus Campañas Para Obtener Más Ingresos*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hfooP4biyp8C&printsec=frontcover&dq=Google+Adwords.+La+Gu%C3%ADa+Completa.+Optimice+Sus+Campa%C3%B1as+Para+Obtener+M%C3%A1s+Ingreso&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCj8Ph2K3uAhXCt1kKHfqsCgsQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Google%20Adwords.%20La%20Gu%C3%ADa%20Completa.%20Optimice%20Sus%20Campa%C3%B1as%20Para%20Obtener%20M%C3%A1s%20Ingreso&f=false>.
- Celaya, A. (2016). *Posicionamiento SEO/ SEM*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Posicionamiento+SEO/+SEM+\(2da+Ed+ed.\).+Espa%C3%B1a:+ICB.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4mYnL2K3uAhWluFkKHdXzA7MQ6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Posicionamiento+SEO/+SEM+(2da+Ed+ed.).+Espa%C3%B1a:+ICB.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4mYnL2K3uAhWluFkKHdXzA7MQ6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false)
- De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Recuperado de: <https://books.google.es/books/about?id=indJDwAAQBAJ>.
- ESIC Business & Marketing School. (Junio de 2018). *Redes sociales para empresas: ¿cuáles son las mejores para tu negocio?* Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio>
- Espejo, S. (2019). *Plan de marketing digital para la Empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Pregrado, Riobamba). Recuperado de: [dspace esPOCH: http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11719/1/42T00509.pdf](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11719/1/42T00509.pdf)
- Espinosa, R. (8 de septiembre de 2016). *Indicadores de gestión: ¿Que es un KPI??* Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., y Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Plo de Conocimiento*, 2 (5), 1187-1199. doi: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199.
- Fernández, M., Olivan, L., & Palomar, C. (2019). *APPtualizate. Aplicaciones para emprendedores*. Málaga: Editorial Exlibric

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anuales de investigación*, 64-78. Recuperado de: [Dialnetdialnet.unirioja.es](http://dialnetdialnet.unirioja.es).
- Figuerola, M. (2019). *Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos bienes y servicios de una fundación en la ciudad de Cali*. (Tesis de Pregrado, Cali). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10991/5/T08544.pdf>
- Franco, M. (2020). *COMMO13PO-Decoración en tiendas y escaparates*. Madrid: Editorial ELEARNING S.L.
- García, J. (2017). *Marketing digital. Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP S.L. Recuperado el 14 de 01 de 2020
- Gavilánez, O., Aguilar, H., Pazmiño, D., y Hachi, C. (2015). Marketing social media para posicionamiento seo y smo. *mkt descubre*, 1-10. Recuperado de: revistas.esPOCH.edu.ec.
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, P. (2019). *La mentalidad emprendedora: El emprendimiento visto desde el sujeto el proceso de emprender*. Bogotá: Editorial Ediciones de la U.
- González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades? *Redalyc*, Volumen 16, Número 2, pp547-569.
- Gorka, A. (2020). *Marketing y ventas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2Cn-DwAAQBAJ&pg=PA191&dq=Marketing+y+ventas+Madrid+Editorial+Elearning+SL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyrPyd1q3uAhUJr1kKHdaAC2QQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Marketing%20y%20ventas%20Madrid%20Editorial%20Elearning%20SL&f=false>.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa o mixta*. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/search?tbm=bks&q=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+las+rutas+cuantitativas%2C+cualitativa+o+mixta>.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Rev. Reflexiones*, 91 (2), 121-128. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>.

- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Jordan, L. (2019). *Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali*. (Tesis de Pregrado, Cali). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11725/5/T08913.pdf>.
- Martín, D. (2018). *SEO: curso práctico: Como conseguir visitas a tu Web con posicionamiento en buscadores*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=oI6fDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=SEO:+curso+pr%C3%A1ctico:+Como+conseguir+visitas+a+tu+Web+con+posicionamiento+en+buscadores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjxwuex1a3uAhXMt1kKHZFcBuMQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=SEO%3A%20curso%20pr%C3%A1ctico%3A%20Como%20conseguir%20visitas%20a%20tu%20Web%20con%20posicionamiento%20en%20buscadores&f=false>.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 12 (34), 42-58. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>.
- Matei, S. (2011). Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World. *Comput. Interaction*. 27 (4), 405 -408. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/book/9780123822291/analyzing-social-media-networks-with-nodexl>.
- Membriela, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *La Coruna*. 3 (3), 1-22. Recuperado de: www.aroec.org.
- Miguens, G. (2016). *“Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata”*. (Tesis de Pregrado, La Plata). Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://elempleado.mx/actualidad/libro-claves-marketing-digital>.
- Moyano, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya*. (Tesis de pregrado, Ambato). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8321/1/20T01003.PDF>.
- Oliván, R. (2016). La cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6 (2), 101-111. Recuperado de: <http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/olivan>.

- Orense, M., y Rojas, O. (2010). *SEO: cómo triunfar en buscadores*. RECUPERADO DE: <https://books.google.com.ec/books?id=rJ0bIFsEcjC&pg=PA118&dq=SEO:+c%C3%B3mo+triunfar+en+buscadores.+Barcelona:+ESIC.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT4LCk063uAhWPwVkkHVdXBK4Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=SEO%3A%20c%C3%B3mo%20triunfar%20en%20buscadores.%20Barcelona%3A%20ESIC.&f=false>
- Peñarroya, M., y Casas, H. (2015). *Cómo ser primeros en Google sin pagar: posicionamiento natural en buscadores*. RECUPERADO DE: https://books.google.com.ec/books?id=3rBhCgAAQBAJ&pg=PT4&dq=C%C3%B3mo+ser+primeros+en+Google+sin+pagar:+posicionamiento+natural+en+buscadores.+Barcelona:+Editorial+UOC.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX3-6E063uAhUJlkkKHUv_CWlQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20ser%20primeros%20en%20Google%20sin%20pagar%3A%20posicionamiento%20natural%20en%20buscadores.%20Barcelona%3A%20Editorial%20UOC.&f=false
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 10 (4), 77-96. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>.
- Ramírez, A. (2015). *Estrategia de Marketing Digital*. Elernig S.L.
- Reinoso, R. (2016). *Plan de marketing y cobertura de mercado de la empresa Damacris en la ciudad de Santo Domingo*. (Tesis de pregrado, Santo Domingo). Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5053/1/TUSDADM049-2016.pdf>.
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>.
- Rodríguez, C. (15 de Agosto de 2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 337-354. Recuperado de: www.dialnet.unirioja.es.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+Digital.+IBUKKU.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdwrxPy63uAhUywlkKHYY_LAz8Q6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Selman%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20Digital.%20IBUKKU.&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+Digital.+IBUKKU.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdwrxPy63uAhUywlkKHYY_LAz8Q6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Selman%20H.%20(2017).%20Marketing%20Digital.%20IBUKKU.&f=false)
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA136&dq=Serrano,+J.+\(2020\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico:+E](https://books.google.com.ec/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA136&dq=Serrano,+J.+(2020).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico:+E)

- dici%C3%B3n+Gamma.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwit3_m8y63uAhWFslkKHc8BASAQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Serrano%20%2C%20J.%20(2020).%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%20M%C3%A9xico%20Edici%C3%B3n%20Gamma.&f=false
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=zcU-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+y+promoci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsIyYy63uAhUBmVkKHe3LCZoQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q=Marketing%20y%20promoci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false>
- Suberviola, I. (2017). *Redes Sociales para Familias*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=QBkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento web para todos*. Recuperado de: https://www.rama.es/libro/posicionamiento-web-para-todos-2a-edicion_83621/
- Tsai, M., y Chen, Y. (2018). A novel group ownership proof and transfer scheme for B2B, B2C and C2C transactions. *International Journal of Ad Hoc and Ubiquitous Computing*, 29(1-2), 28-40.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: ESPOCH. Retrieved from <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: empresa VR Naturista*. En Línea: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1> y allowed=y: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Zhang, X., Kumar, V., y Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of marketing research*. 54(6), 851- 866.



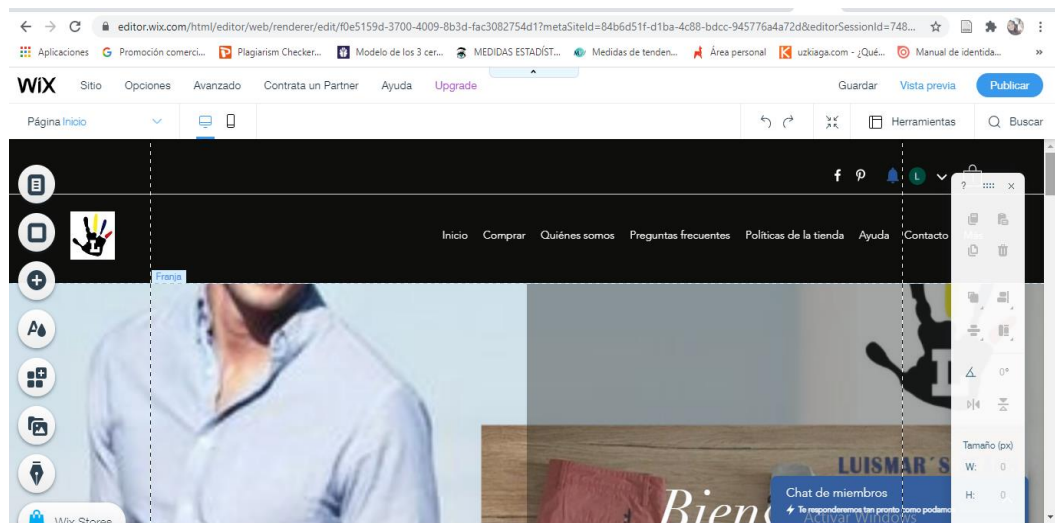
Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Desarrollo

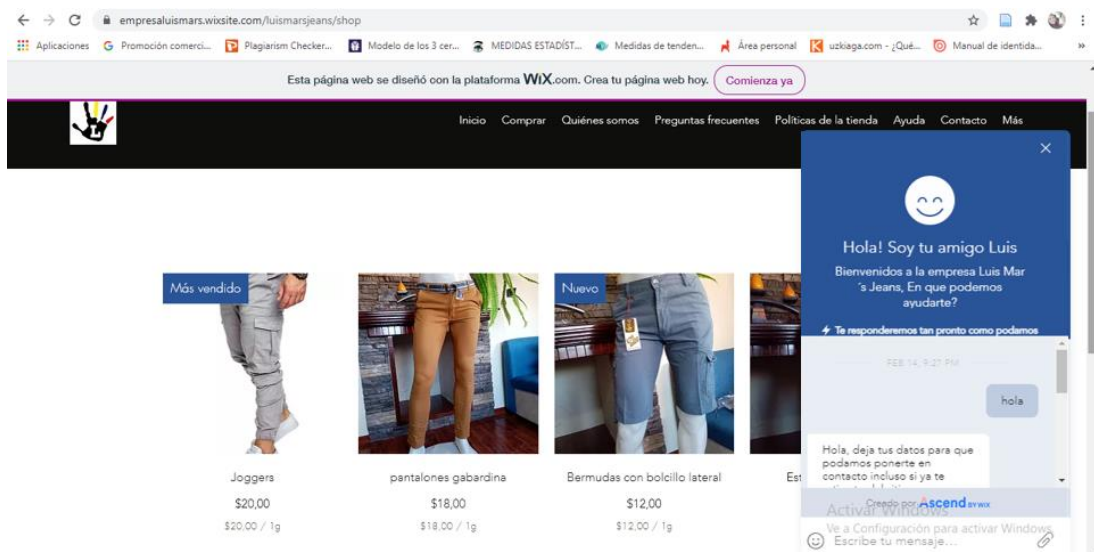
- Navegador la página web



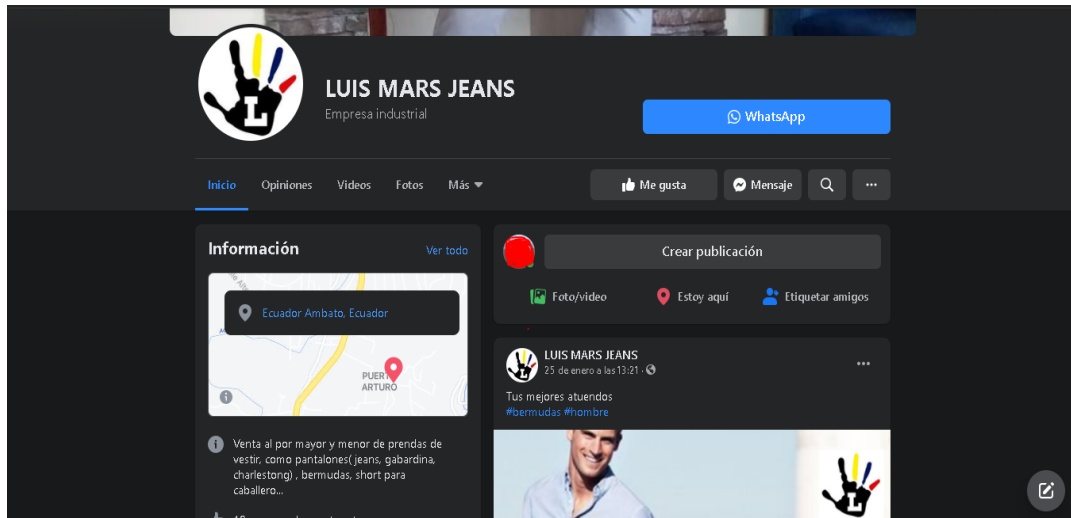
Para el ingreso de la página web se lo realiza mediante el siguiente link:

<https://empresaluismars.wixsite.com/luismarsjeans>

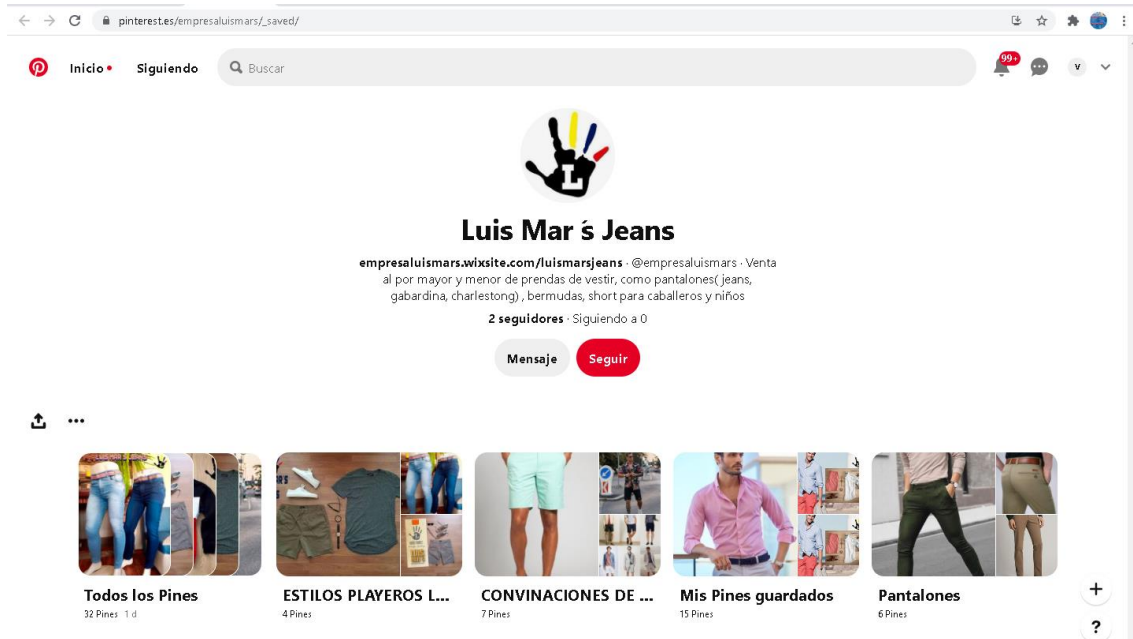
- Botones con acciones y direccionamiento



- Página de Facebook

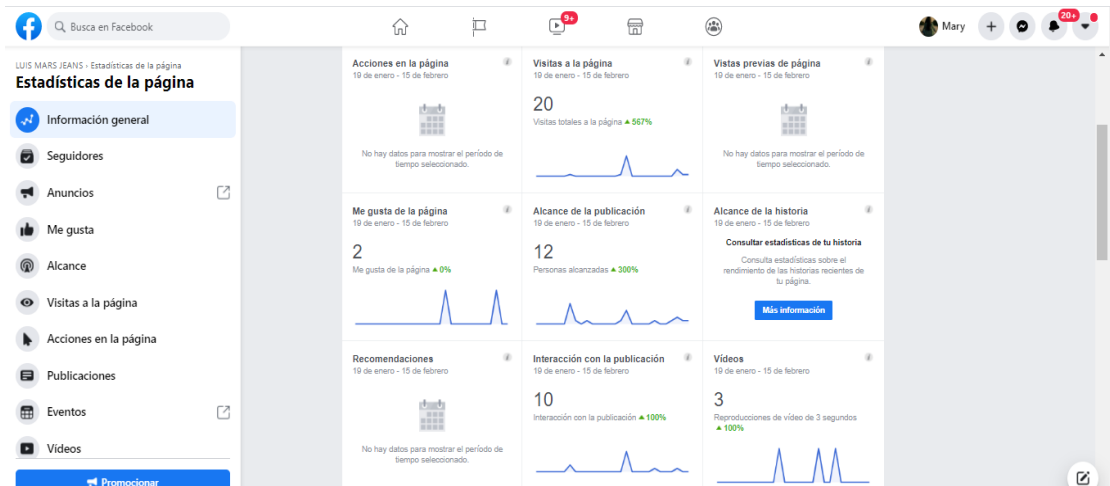


- Página de Pinterest

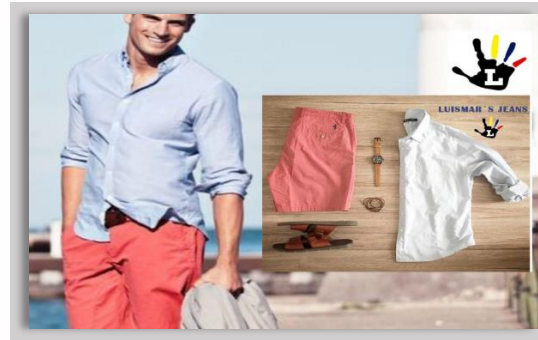


ANEXO B: FAN PAGE EN FACEBOOK Y PINTEREST

- Estadísticas de la página de Facebook



ANEXO C: CONTENIDO DIGITAL



Agenda digi

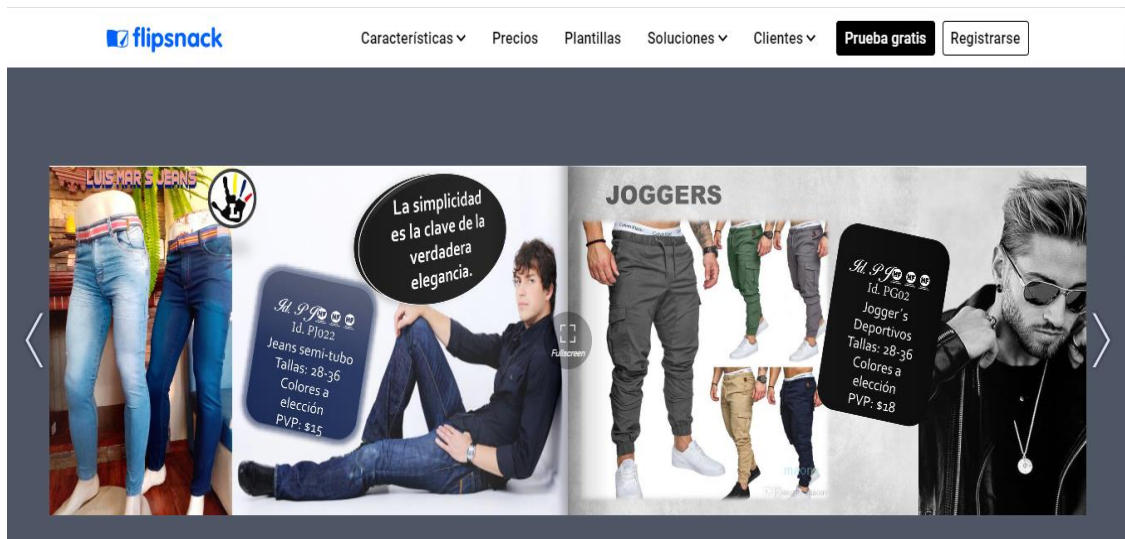
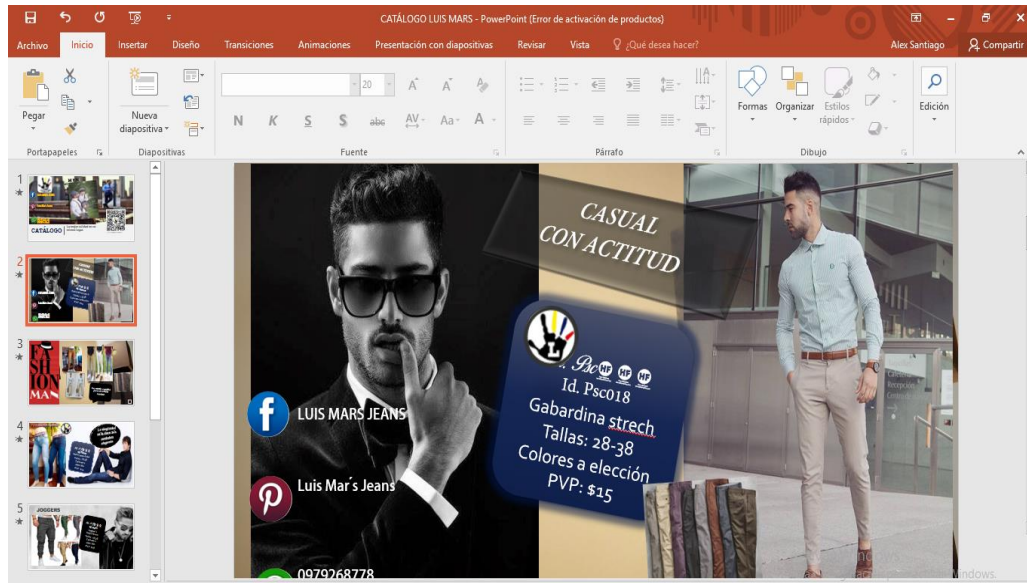


- **Agenda digital de eventos**



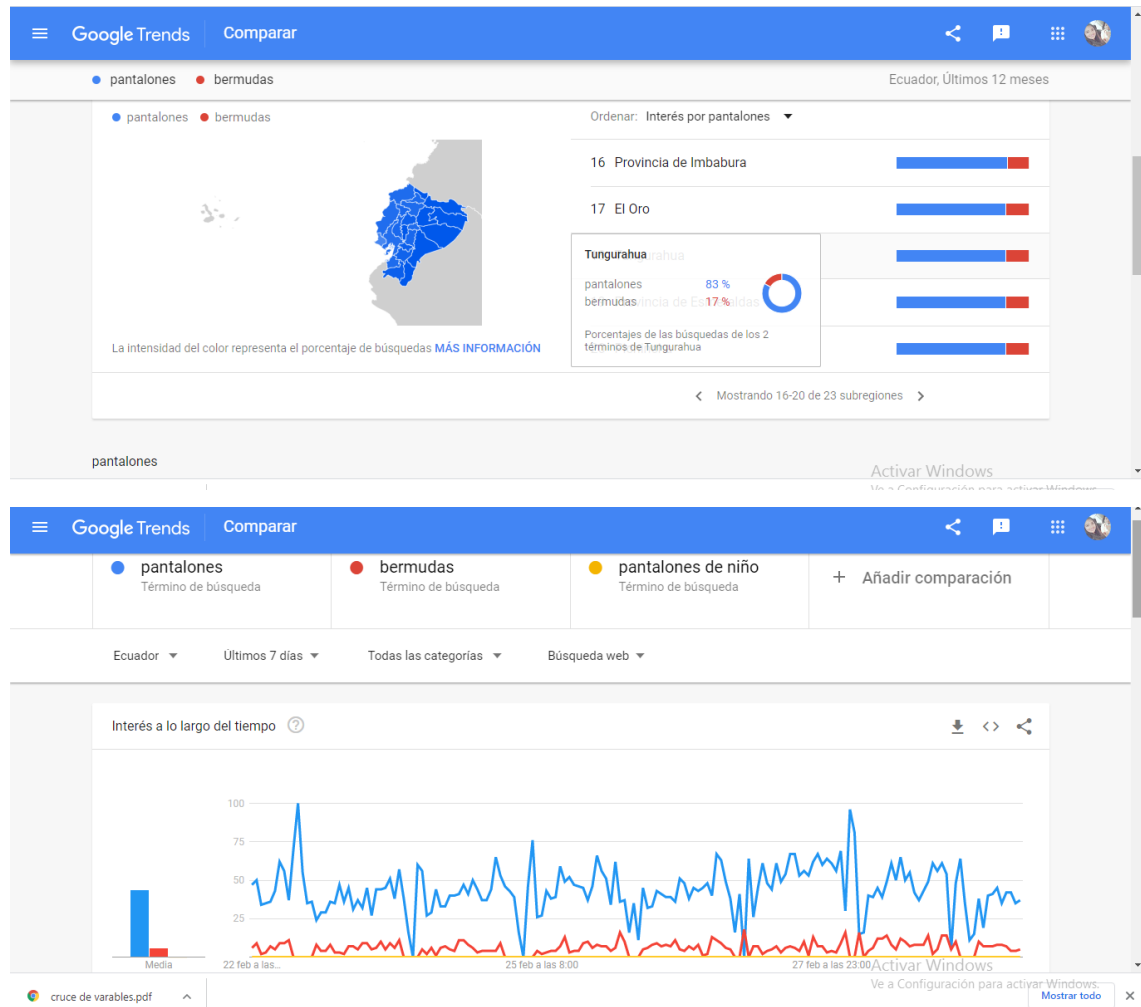
ANEXO D: CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL

- Páginas del Catálogo Digital



ANEXO E: CREACIÓN DE CHATBOT

Búsqueda de las palabras claves mediante la página Google Trends



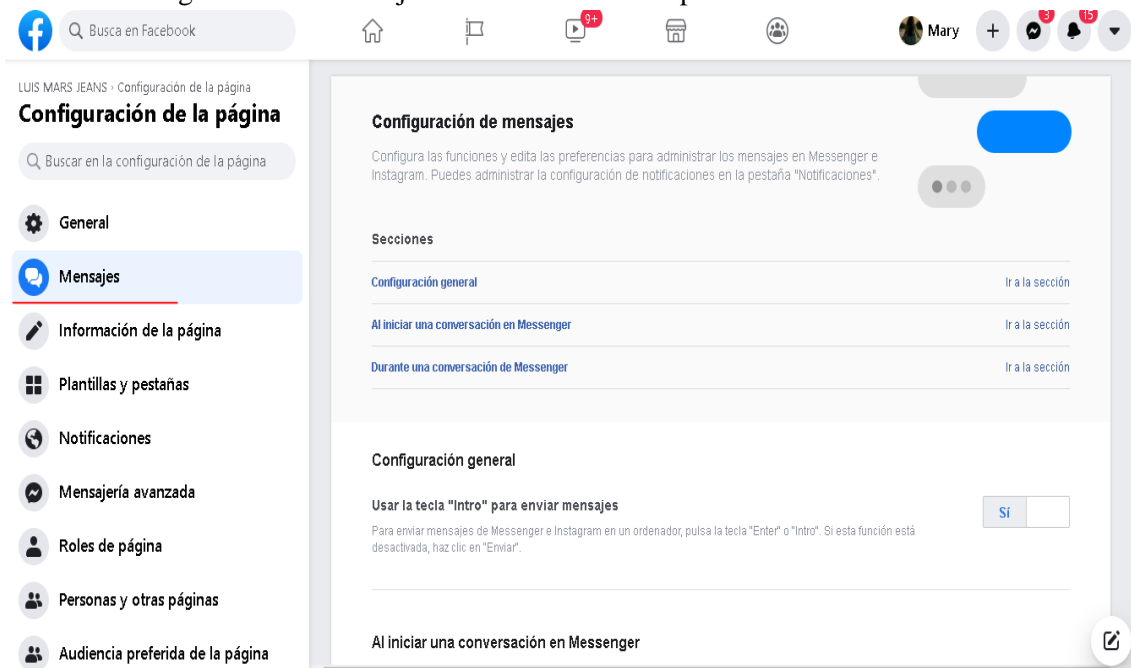
A continuación, se presenta el desarrollo de la creación del Chabot en Facebook:

1. Abrir configuración

- Direccionamiento a la configuración del Chatbot de la empresa Luis Mar's Jeans.



- Configuración de mensajes de Chatbot de la empresa Luis Mar's Jeans.



- Configuración de respuestas automáticas de Chatbot de la empresa Luis Mar's Jeans.

LUIS MARS JEANS · Configuración de la página

Configuración de la página

Buscar en la configuración de la página

- General
- Mensajes**
- Información de la página
- Plantillas y pestañas
- Notificaciones
- Mensajería avanzada
- Roles de página
- Personas y otras páginas
- Audiencia preferida de la página

m.me/126034475601297 Copiar enlace

Añade Messenger a tu sitio web
Permite que las personas inicien una conversación en tu sitio web y la continúen en Messenger con el plugin de chat. Es fácil de configurar y te daremos el código para que lo añadas en tu sitio web. [Empezar](#)

Durante una conversación de Messenger

Configurar respuestas automáticas
Personaliza las respuestas que se envían automáticamente a las personas en la pestaña "Respuestas automáticas" de la bandeja de entrada. [Configurar](#)

Muestra quién envía los mensajes en nombre de tu página
Indica a las personas quién les envía un mensaje en nombre de tu página en Messenger. Las personas pueden elegir cómo aparece su nombre. No

Información Crear anuncio Crear página Desarrolladores Empleo Privacidad Cookies Gestión de anuncios Condiciones Ayuda

Facebook © 2021

Respuestas automáticas

Saluda a las personas

Respuesta instantánea

Respuesta automática **Activado**

Comparte y obtén información

Preguntas para clientes potenciales

Preguntas frecuentes

Enviar confirmaciones

Solicitud de empleo recibida

Seguimiento

Recordatorios de citas

Página recomendada

Página no recomendada

Respuesta automática

• **Activado**

Quando los mensajes automáticos están activados, LUIS MARS JEANS pasa a tener el estado "Ausente" y envía respuestas automáticas. Puedes configurar LUIS MARS JEANS como ausente manualmente en la bandeja de entrada o programar los horarios en que estará ausente cada semana.

Puedes personalizar el mensaje para indicar a las personas cuánto tiempo estarás fuera y cuándo les responderás.

Programación

Zona horaria: America/Guayaquil

Domingo:	0:00 - 8:00
	18:00 - 23:59
Lunes:	0:00 - 8:00
	18:00 - 23:59
Martes:	0:00 - 8:00
	18:00 - 23:59
Miércoles:	0:00 - 8:00
	18:00 - 23:59

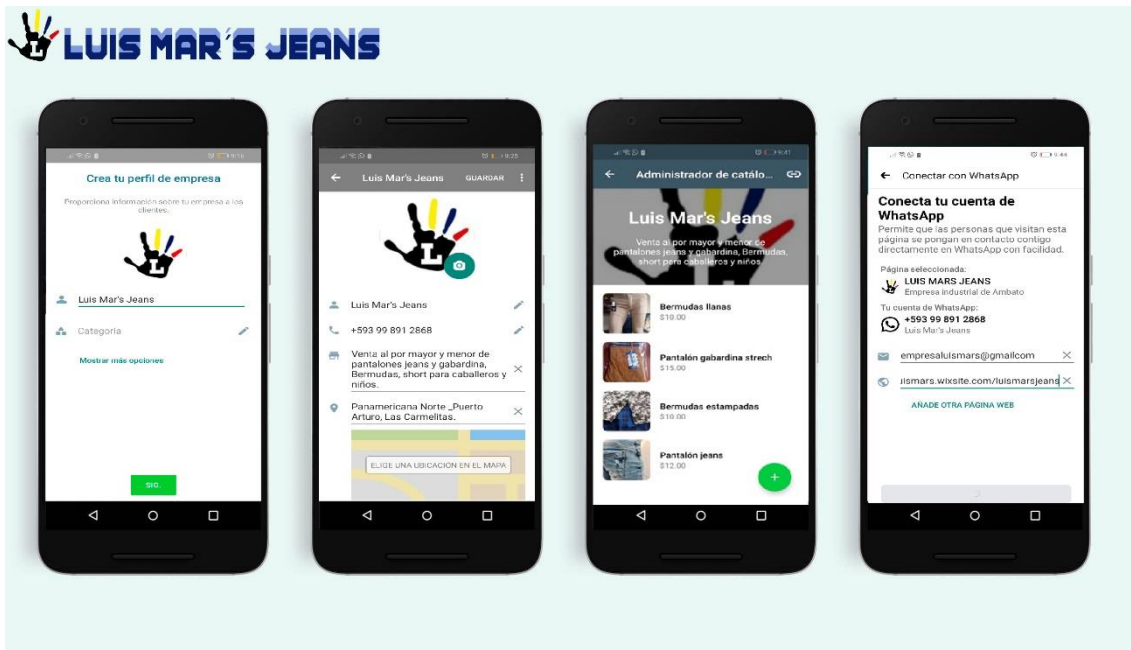
Hemos recibido tu mensaje, pero en este momento no podemos responderte. Gracias por ponerte en contacto con nosotros.

ANEXO F: CREACIÓN DE WHATSAPP BUSINESS

- WhatsApp Bussines de la empresa Luis Mar's Jeans.



- Configuración del perfil de la empresa Luis Mar's Jeans en WhatsApp Bussines



- Configuración del Chatbot para WhatsApp Bussines



- Base de Datos de los clientes reales y potenciales de la empresa

Conseguir clientes potenciales en Facebook

Formulario de contacto
Usa un formulario para recopilar información del cliente y ponerte en contacto con él en relación con tu negocio.

Nombre del formulario (obligatorio)
Formulario de LUIS MARS JEANS, creado el lunes, 15 de marzo

Personalizar texto del formulario (opcional)

Información del cliente
¿Qué información te gustaría obtener?

Nombre completo

Número de teléfono

Correo electrónico

Ver todo ▾

Pregunta de respuesta corta
Solicita información adicional mediante preguntas personalizadas de respuesta corta en el formulario.

Añadir pregunta +

Información de contacto

Confirma los datos que quieres compartir con nosotros:

Nombre y apellidos
Escribe tu respuesta.

Correo electrónico
Escribe tu respuesta.

Número de teléfono
Escribe tu respuesta.

Siguiente

Rellenar la información automáticamente... 1 de 3

Siguiente

BASE DE DATOS LUIS MAR'S JEANS					
NUMERO	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION COOREO ELECTRONICO	EDAD	NUMERO TELEFONICO	
1	ABARCA INGRID	iabarcae@yahoo.es	23	962936627	
2	ABARCA MARITZA	maellanes@hotmail.com	28		
3	ABARCA OSVALDO	osabarca@hotmail.com	33	19292454690	
4	ABRIGO CAMILA	cabrigo@garmendia.cl	38	978621750	
5	ABRIGO IGNACIO	Sb.nashxo.sk8@hotmail.com	43	962957454	
6	ABUMOHOR FRANCISCA	fran.afull@live.cl	21	2846571	
7	AGUILERA CARLOS	carlosaguleram@hotmail.com	24		
8	AGUILERA CATALINA	ikis_rojo@hotmail.com	32	999908103	
9	AGUILERA DANIELA	daniela_aguilera_m500@hotmail.com	26	998903495	
10	AGUILERA FRANCISCA	vizkala@hotmail.com	28	991191449	
11	AGUILERA FRANCISCO	alexus3@hotmail.com	32	997624072	
12	AGUILERA LUIS	capitanaguilera@hotmail.com	41	987972022	

ANEXO G: CAMPAÑAS DE E-MAIL MARKETING Y NEWSLETTERS

- Creación de Newsletters de la empresa Luis Mar's Jeans.

The screenshot shows the 'Configuración' (Configuration) step of an email campaign. At the top, there are buttons for 'Guardar y salir' (Save and exit) and 'Siguiente Paso' (Next Step). Below the breadcrumb 'Configuración > Diseño > Destinatarios > Confirmación', there are tabs for 'Regular' and 'Prueba A/B'. The main form includes:

- Nombre de la campaña:** A text field containing 'Luis Mar's'.
- Asunto:** A text field containing 'Venta al por mayor y menor' with an 'Agregar una personalización' (Add personalization) button.
- Vista previa del texto:** A preview area for the email content.

A 'Soporte' (Support) button is located in the bottom right corner.

- Newsletters de la empresa Luis Mar's Jeans.



The screenshot shows a 'Programación del envío de la campaña' (Campaign sending scheduling) dialog box. It has a close button (X) in the top right. The text says 'Puede enviársela ahora o programarla para más tarde' (You can send it now or schedule it for later). There are three options:

- Enviar ahora (Send now)
- Programar para una hora determinada (Schedule for a specific time)
- Enviar a la hora más adecuada (Característica Premium) (Send at the most appropriate time (Premium feature))

The 'Programar para una hora determinada' option is selected. It shows a date field with 'jueves, 04-02-2021' and a time field with '18' and '30'.

The 'Enviar a la hora más adecuada' option has a 'Característica Premium' label and explanatory text: 'Maximizamos la tasa de apertura mediante el envío de campañas en el momento más óptimo para cada destinatario, y en un periodo de 24 horas. Descubre cómo funciona.' (We maximize the open rate by sending campaigns at the optimal time for each recipient, within a 24-hour period. Discover how it works.) Below this is a link 'Elegir un plan Premium para utilizar esta característica.' (Choose a Premium plan to use this feature.)

At the bottom of the dialog are 'Cancelar' (Cancel) and 'Continuar' (Continue) buttons.

- Creación de la campaña de E-mail

The image shows a two-part interface for creating and managing an email campaign. The top part is a design editor, and the bottom part is a dashboard.

Design Editor: The editor features a sidebar with various tools like 'Image', 'Text', 'Button', 'Divider', 'Spacer', and 'More'. It also includes 'Action Blocks' for integrations like Shopify, WooCommerce, and Eventbrite, and 'Layouts' for pre-designed templates. The main canvas displays a colorful, abstract background with a central promotional text and product listings for 'Pantalones' and 'BERMUDAS'.

Dashboard: The dashboard is titled 'Campañas de E-mail' and includes a sidebar with navigation options like 'Tablero', 'Email', 'Plantillas', 'Estadísticas', and 'Ajustes'. The main area shows a list of campaigns with a success message: '¡Felicitación! su campaña fue creada con éxito. Su campaña está a la espera de ser enviada.' Below this is a table of campaign details:

Campañas	Destinatarios	Lectores	Clickers	Bajas
Luis Mar's #1 • Programada el 05 Feb 2021, 18:30 Suspender • Vista previa • Más ▾	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%

At the bottom of the dashboard, there is a navigation bar with options like 'Campaigns', 'Contacts', 'Reporting', and 'Sign-up Forms'. A specific campaign 'EMPRESA LUIS MAR'S JEANS' is highlighted, showing its status as 'Sent' and providing social sharing options.

Email Performance: A section titled 'Email Performance' provides a summary of the campaign's results:

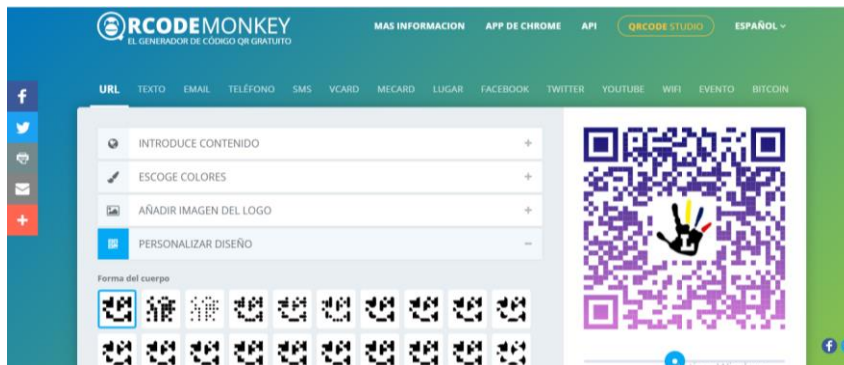
- Sent: 4
- Open Rate: 75%
- Click Rate: 33.3%

Below these metrics is a detailed breakdown of audience engagement:

Opens	3	Clicks	1
Sent	4	Did Not Open	1
Bounces	0	Unsubscribed	0
Successful Deliveries	4	Spam Reports	0
Desktop Open Percentage	16.7%	Mobile Open Percentage	83.3%

ANEXO H: MATERIAL POP CON CÓDIGO QR

- Diseño y configuración del código QR empresarial



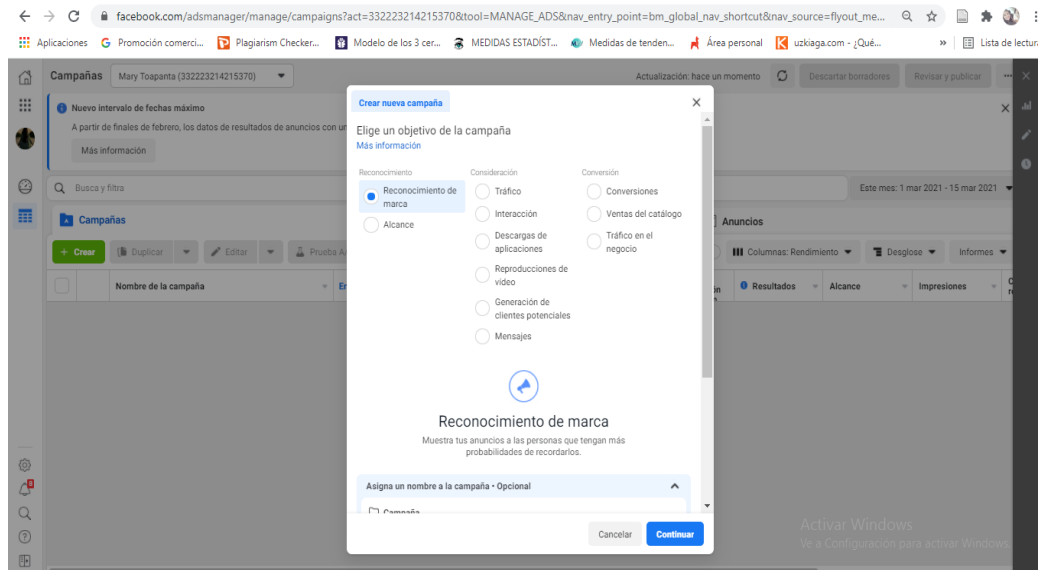
ANEXO I: MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA

- Identificación del personal de la empresa Luis Mar's Jeans

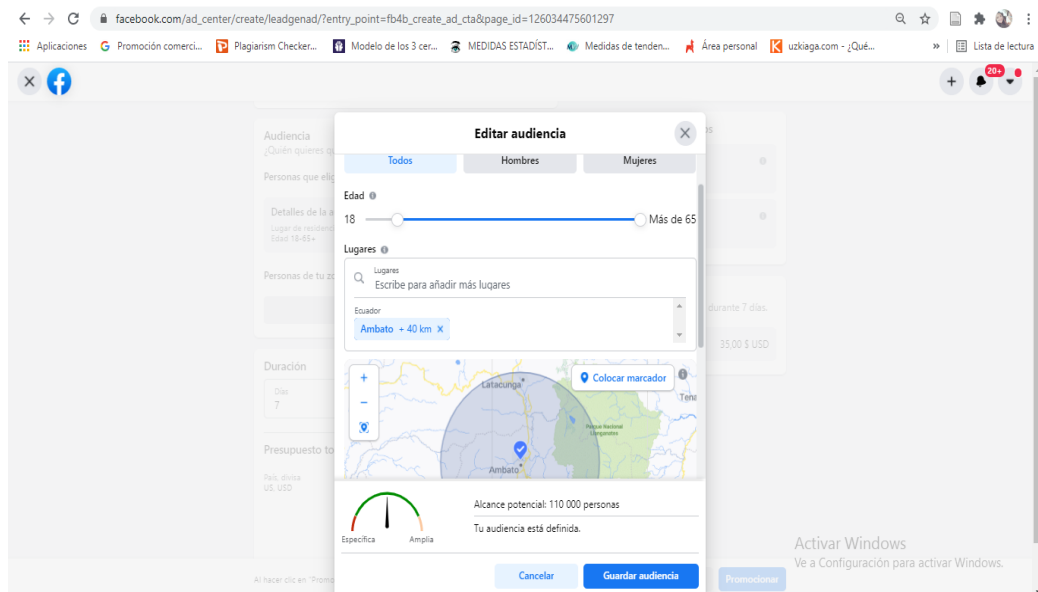


ANEXO J: PUBLICIDAD PAGADA EN FACEBOOK

- **Selección del objetivo a alcanzar**



- **Selección del público objetivo**



- **Costo del anuncio**

Duración

Días: 5

Fecha de finalización: 9 feb 2021

Presupuesto total

País, divisa: US, USD Cambiar


\$ 50,00

Ubicaciones: Facebook, Messenger y Instagram

Píxel de Facebook: Ningún píxel

Método de pago

Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)



[Añadir método de pago](#)

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas: 3162-9137

Respuestas: 2-13

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total: 50,00 \$ USD

 **LUIS MARS JEANS**
Publicidad · 

Tus mejores atuendos
[#bermudas](#) [#hombre](#)

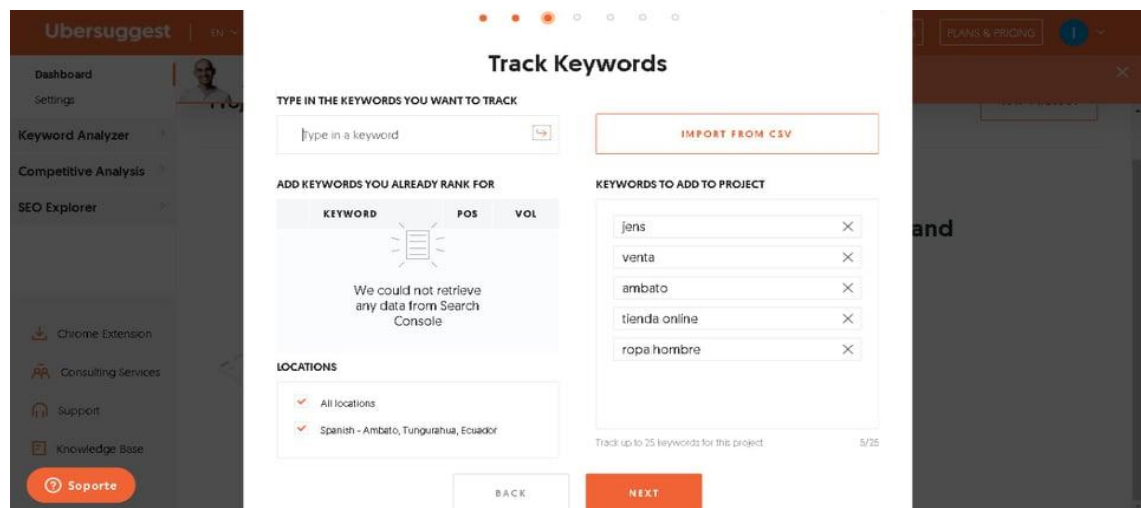
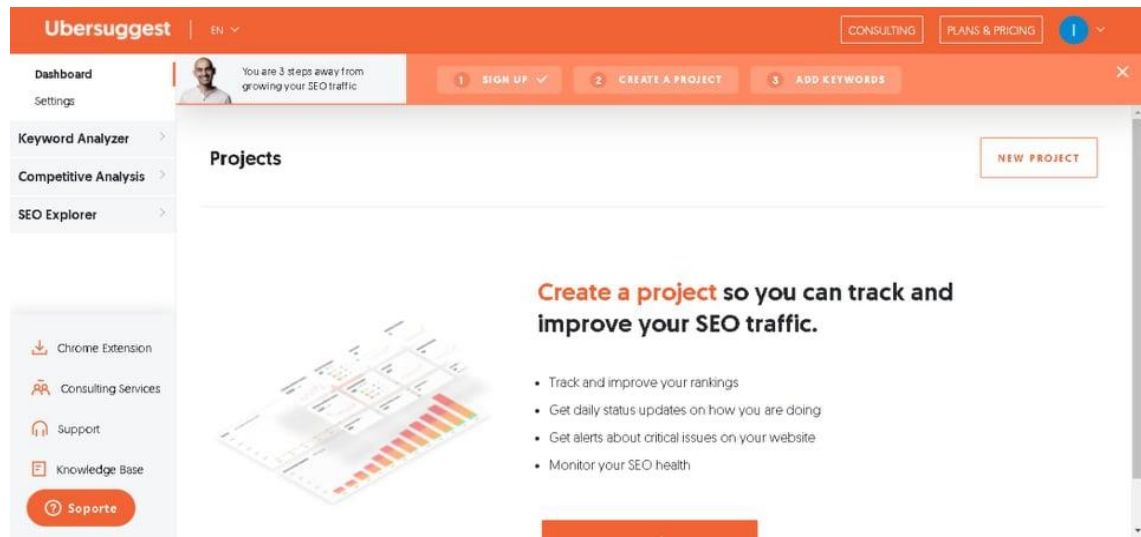


MESSENGER ENVIAR MENSAJE

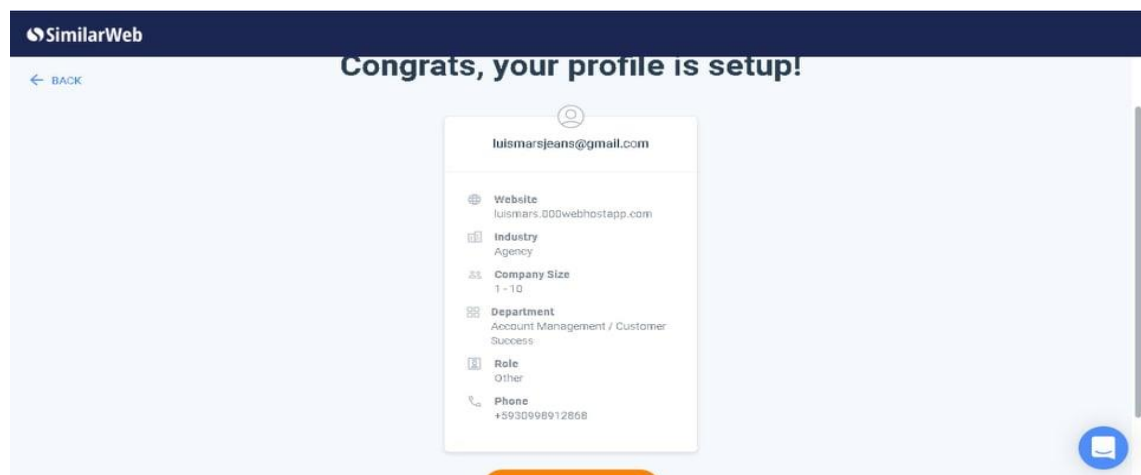
 Me gusta  Comentar  Compartir

ANEXO K: HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

Desarrollo



- Seguimiento de la empresa Luis Mar's Jeans.



ANEXO L: FORMATO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: Analizar el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Luis Mar's Jeans, de la ciudad de Ambato

Instrucciones:

Estimado(a) encuestado(a) responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

DATOS PERSONALES

Género	Edad	Ocupación
Masculino	18-25 años	Estudiante
Femenino	26- 35 años	Empleado Público
		Empleado Privado
	36-45 años	Ama de casa
	46-55 años	Trabajador independiente
	56-65 años	
	Más de 66 años	

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia suele adquirir pantalones, bermudas en tela jeans o gabardina?

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir prendas de vestir?

Precio ()

Diseño ()

Marca ()

Calidad ()

Promociones/descuentos ()

Moda ()

Formas de Pago ()

3. ¿Cuál de las siguientes empresas que ofertan pantalones en tela Jeans y gabardina en la ciudad de Ambato usted conoce?

American Jeans ()

Energy Denim ()

Grammer Jeans ()

Viral Jeans ()

Luis Mar's Jeans ()

Chiguano's Jeans ()

JenMar-Santy ()

D'joas Industry ()

Edmar ()

4. ¿Ha comprado algún producto en las empresas antes mencionadas o alguna marca relacionada a ellas?

Si ()

No ()

5. ¿Cree usted que los productos que adquiere en esas empresas satisfacen todas sus necesidades y deseos?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Neutral ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

6. Para comprar un producto. ¿Cuál es su medio de búsqueda más factible, antes de realizar la compra?

Búsqueda en sitios web ()

Búsqueda en redes sociales ()

Recomendaciones Personales ()

Visita directa a los locales ()

Visita directa a los mercados mayoristas ()

7. ¿Cuántas horas promedio al día utiliza internet?

1 hora ()

De 2 a 5 horas ()

De 6 a 8 horas ()

Más de 8 horas ()

8. ¿En qué momento del día utiliza más el internet?

En la mañana ()

Al medio día ()

En la tarde ()

En la noche ()

9. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para conectarse a internet?

Celular Smartphone ()

Computador ()

Tablet ()

SMART TV ()

10. ¿Usted ha realizado compras por internet?

Si ()

No ()

11. ¿Ha encontrado información de la empresa Luis Mar's Jeans, en redes sociales o sitio web?

Si ()

No ()

12. Elija las ventajas que usted considera al realizar compras en internet:

Bajo costo ()

Rapidez ()

Comodidad ()

Variedad de ofertas ()

Detalle de los productos ()

Seguridad ()

13. ¿Cuánto gasta usualmente al realizar compras de prendas de vestir como: pantalones, bermudas?

\$ 50 - \$70 ()

\$71- \$ 100 ()

\$101- \$130 ()

\$131- \$160 ()

\$160 + ()

14. ¿Le gustaría recibir promociones y publicidad de las prendas de vestir que ofrece la empresa Luis Mar's Jeans?

Si ()

No ()

15. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información?

Periódicos/revistas ()

Internet/redes sociales digitales ()

Páginas web ()

Radio/televisión ()

Correo Electrónico ()

16. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia?

Facebook ()

Twitter ()

WhatsApp ()

YouTube ()

Instagram ()

Pinterest ()

Tik tok ()

Blogs ()

17. ¿Consideraría usted que los medios de comunicación digital, son importantes para que una empresa pueda darse a conocer en el mercado?

Si ()

No ()

ANEXO M: FORMATO DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA LUIS MAR'S JEANS EN RELACIÓN AL MARKETING DIGITAL

Entrevistador: Gioconda Toapanta

Ocupación: Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Entrevistada: María Etelvina Tixe Toapanta

Cargo: Gerente –Propietaria de la empresa Luis Mar's Jeans

Cuestionario

1. ¿Existe una persona o departamento dentro de la empresa Luis Mar's Jeans asignada a la gestión del marketing tradicional como digital y de qué forma lo realiza?
2. ¿La empresa cuenta con una página web o redes sociales para promocionarse?
3. ¿Según su opinión la empresa se encuentra posicionada en el mercado?
4. ¿Qué estrategias de marketing se están empleando actualmente para dar a conocer los productos a los clientes?
5. ¿Cómo mide los resultados de las estrategias de marketing aplicadas hasta la actualidad?
6. ¿Qué le gustaría mejorar en cuanto al marketing que actualmente maneja la empresa?
7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con un capital para invertir en herramientas de marketing digital?
8. ¿Cree usted que el marketing digital le ayudara a captar nuevos clientes?
9. ¿Cuáles son las fortalezas (atributos, diferencias, ventajas, etc) con las que cree que cuenta su empresa y la hacen mejor que su competencia?
10. ¿Cómo considera que es la comunicación entre su empresa y los clientes?



ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA LUIS MAR'S JEANS EN RELACIÓN AL MARKETING DIGITAL

Entrevistador: Gioconda Toapanta

Ocupación: Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Entrevistada: Maria Etelvina Tixe Toapanta

Cargo: Gerente –Propietaria de la empresa Luis Mar's Jeans

Cuestionario

1. **¿Existe una persona o departamento dentro de la empresa Luis Mar's Jeans asignada a la gestión del marketing tradicional como digital y de qué forma lo realiza?**

No existe ninguna persona asignada para dicho cargo.

2. **¿La empresa cuenta con una página web o redes sociales para promocionarse?**

En la actualidad no contamos con página web ni redes sociales para promocionarnos, considerando que en estos tiempos son unas plataformas muy útiles para incrementar las ventas, razón por la cual las personas desconocen sobre todos los productos que produce y oferta la empresa.

3. **¿Según su opinión la empresa se encuentra posicionada en el mercado?**

Tenemos una larga trayectoria alrededor de 25 años, por lo cual ha permitido que nuestras prendas estén compitiendo en el mercado en base a la calidad con la que lo producimos.

Sin embargo, considerando la era digital que estamos atravesando la empresa no se encuentra posicionada puesto que, en internet y en las redes sociales se encuentra campañas masivas de marketing de la competencia con prendas iguales o similares a los nuestros e incluso han aparecido empresas recién creadas pero que saben manejarse en internet y ahora tienen mayores ventas que las empresas que tenemos años en el mercado.

4. ¿Qué estrategias de marketing se están empleando actualmente para dar a conocer los productos a los clientes?

Actualmente no realizamos ninguna estrategia de marketing, no obstante, en años anteriores en navidad nos promocionamos mediante la entrega de calendarios a los clientes, sin embargo, por la situación que estamos atravesando este año 2020 no se ha podido llevar a cabo dicha actividad.

5. ¿Cómo mide los resultados de las estrategias de marketing aplicadas hasta la actualidad?

Como le mencioné anteriormente, mediante la entrega de calendarios en navidad los clientes se ponen en contacto con nosotros y vuelven a realizar compras. Por otra parte, no tenemos una forma para medir económicamente dicha estrategia.

6. ¿Qué le gustaría mejorar en cuanto al marketing que actualmente maneja la empresa?

Realizar más publicidad ya que actualmente solo nos basamos en la entrega de calendarios y porque no, abrimos al ámbito de internet para darnos a conocer a través de redes sociales y mantener una mejor comunicación con nuestros clientes, en especial que sepan que somos una empresa seria con un amplio conocimiento en la alta costura, exponer nuestras prendas con su descripción respectiva.

7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con un capital para invertir en herramientas de marketing digital?

Por supuesto que contamos con presupuesto para invertir en medios publicitarios digitales y fortalecer el crecimiento de la empresa mediante redes sociales.

8. ¿Cree usted que el marketing digital le ayudara a captar nuevos clientes?

Por supuesto, ya que estaremos visibles en medios digitales obteniendo un mayor alcance y esto ayudara a que nuevos clientes conozcan de la marca Luis Mar's y de los productos que oferta al mercado tanto para niños y adultos.

9. ¿Cuáles son las fortalezas (atributos, diferencias, ventajas, etc) con las que cree que cuenta su empresa y la hacen mejor que su competencia?

Siempre innovamos en la fabricación de prendas de vestir, manteniéndonos en las nuevas tendencias que se dan con respecto a la moda de niños, jóvenes y adultos. contamos con personal comprometido en su área de trabajo.

Poseemos una planta propia para la fabricación y terminación de las prendas Disponemos de maquinaria automatizada, lo cual ha permitido realizar un acabado único y diferente al de la competencia.

El diseño de prendas y el proceso del lavado de los pantalones y bermudas se realiza internamente siendo una gran ventaja para evitar duplicados en nuestras prendas.

Contamos con nuestro propio punto de venta ubicado en el mercado mayorista Textil.

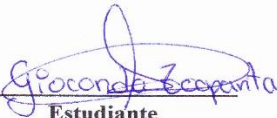
Contamos con nuestra marca propia registrada y actualmente se está registrando el logo empresarial.

10. ¿Cómo considera que es la comunicación entre su empresa y los clientes?

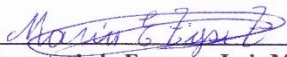
Siendo sincero la comunicación con nuestros clientes es irregular, a veces por las distintas ocupaciones que se realiza dentro de la empresa no se alcanza a responder todos los mensajes y llamadas realizadas por nuestros clientes, trayendo consigo que al no contestar pues llamen a la competencia para obtener las prendas que necesitan con urgencia.

Por otra parte, por la pandemia también hemos perdido contacto con los clientes que nos visitaban directamente al local en el mayorista puesto que no contamos con una base de datos para poder contactarlos.

Para constancia de esta entrevista firman las dos partes el entrevistador y el entrevistado.


Estudiante

Gioconda M. Toapanta M.
C.I. 180444123-4


Gerente de la Empresa Luis Mar's Jeans
María Etelvina Tixe Toapanta
C.I. 180194174-9






**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 14 / 07 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GIOCONDA MARICELA TOAPANTA MOPOSITA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 14-07-2021 1264-DBRA-UTP-2021