



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

MARKETING DIGITAL PARA GENERAR VENTAS E-COMMERCE
DE LA EMPRESA TEXTIL SUMATEX DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

DANIELA RENATA MAZÓN MAZÓN

Riobamba – Ecuador

2021



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

MARKETING DIGITAL PARA GENERAR VENTAS E-COMMERCE
DE LA EMPRESA TEXTIL SUMATEX DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: DANIELA RENATA MAZÓN MAZÓN

DIRECTOR: LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Daniela Renata Mazón Mazón

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

Yo, **Daniela Renata Mazón Mazón**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi auditoria y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que proviene 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, 17 de mayo 2021




Daniela Renata Mazón Mazón

060418432-5

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **MARKETING DIGITAL PARA GENERAR VENTAS E-COMMERCE DE LA EMPRESA TEXTIL SUMATEX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **DANIELA RENATA MAZÓN MAZÓN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal 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. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON 2021-05-17
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	Firmado electrónicamente por HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS 2021-05-17
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez. MIEMBRO DE TRIBUNAL	 YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	Firmado electrónicamente por YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ 2021-05-17

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación le dedico a mis padres, Azucena Mazón y René Mazón quienes son el pilar fundamental de mi vida, con su esfuerzo, y apoyo incondicional, pude continuar con mis estudios y alcanzar mis metas. A mi hermano, por estar siempre a mi lado motivándome, y darme la oportunidad de ser un ejemplo de perseverancia para él. Además, a mis amigos por acompañarme en esta experiencia durante los años de estudios.

Daniela Mazón

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad, a los ingenieros e ingenieras que me formaron durante 10 semestres de la carrera, a mi director de tesis Lcdo. Héctor Aguilar y a mi miembro de tesis Ing. Patricia Moncayo por su apoyo y guía en la elaboración del presente trabajo de titulación.

A la Ing. Susana Guaraca, propietaria de la empresa textil SUMATEX de la ciudad de Riobamba, quien me permitió realizar el presente trabajo de titulación y brindó toda la información necesaria para la culminación del mismo.

Gracias a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hermano por motivarme, familia y amigos que me han acompañado en todo este proceso.

Daniela Mazón

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
1.1.1 <i>Reseña histórica de la empresa</i>	4
1.1.1.1 <i>Misión</i>	5
1.1.1.2 <i>Visión</i>	5
1.1.1.3 <i>Valores corporativos</i>	5
1.1.1.4 <i>Políticas</i>	5
1.1.1.5 <i>Estructura organizacional</i>	7
1.2 Marco teórico.....	9
1.2.1 <i>Marketing</i>	9
1.2.2 <i>Marketing Mix</i>.....	10
1.2.3 <i>Elementos básicos del Marketing Mix</i>.....	10
1.2.3.1 <i>Producto</i>	10
1.2.3.2 <i>Precio</i>	11
1.2.3.3 <i>Distribución</i>	11
1.2.3.4 <i>Comunicación Integral del Marketing</i>	12
1.2.4 <i>Las 7Ps del Marketing</i>.....	13
1.2.4.1 <i>Personas</i>	13
1.2.4.2 <i>Procesos</i>	13

1.2.4.3	<i>Presencia física</i>	13
1.2.5	<i>Marketing digital</i>	14
1.2.6	<i>Características del marketing digital</i>	14
1.2.7	<i>Elementos indispensables del marketing digital</i>	15
1.2.7.1	<i>Blog</i>	15
1.2.7.2	<i>SEO</i>	15
1.2.7.3	<i>Social media</i>	16
1.2.7.4	<i>Campañas de PPC</i>	16
1.2.7.5	<i>Call to action o llamados de acción</i>	16
1.2.7.6	<i>Landing Pages</i>	16
1.2.8	<i>Esquemas para desarrollar una estrategia de marketing digital</i>	16
1.2.9	<i>e-Commerce</i>	18
1.2.10	<i>Ventajas del e-Commerce</i>	19
1.2.11	<i>Ética en el e-Commerce</i>	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1	Enfoque de investigación	20
2.2	Nivel de investigación	20
2.3	Diseño de investigación	20
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	20
2.3.2	<i>Según las intervenciones del trabajo de campo</i>	20
2.4	Tipo de estudio	20
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21
2.5.1	<i>Población</i>	21
2.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	22
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.6.1	<i>Métodos</i>	22
2.6.2	<i>Técnicas</i>	22
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	23
2.7	Idea a defender	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	24
3.1	Resultados	24
3.1.1	<i>Resultados de la encuesta</i>	24
3.1.2	<i>Hallazgos</i>	37
3.1.3	<i>Verificación de la idea a defender</i>	37
3.2	Discusión de resultados	38
3.3	Propuesta	40
3.3.1	<i>Contenido de la propuesta</i>	40
3.3.2	<i>Fase 1: Análisis situacional de la empresa</i>	40
3.3.2.1	<i>Análisis de la situación externa</i>	40
3.3.2.2	<i>Análisis de la situación interna</i>	43
3.3.2.3	<i>Diagnóstico de la situación</i>	45
3.3.3	<i>Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing</i>	47
3.3.3.1	<i>Objetivos de marketing</i>	47
3.3.3.2	<i>Estrategias de marketing</i>	47
3.3.4	<i>Fase 3: Decisiones operativas de marketing</i>	60
3.3.4.1	<i>Plan de acción: priorización de estrategias</i>	60
3.3.4.2	<i>Control y seguimiento</i>	62
3.3.4.3	<i>Presupuesto</i>	63
	CONCLUSIONES	64
	RECOMENDACIONES	65
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Proyección de la población.....	21
Tabla 1-3:	Edad.....	24
Tabla 2-3:	Género	25
Tabla 3-3:	Ocupación.....	26
Tabla 4-3:	Nivel de ingresos	27
Tabla 5-3:	Experiencia de compra por internet.....	28
Tabla 6-3:	Frecuencia de compra por internet	29
Tabla 7-3:	Web o portal que realiza las compras	30
Tabla 8-3:	Producto o servicio que compra por internet.....	31
Tabla 9-3:	Medio de pago	32
Tabla 10-3:	Posicionamiento de la empresa.....	33
Tabla 11-3:	Red social que prefiere	34
Tabla 12-3:	Medio de comunicación digital	35
Tabla 13-3:	Aceptación de la tienda virtual	36
Tabla 14-3:	Matriz PEST	41
Tabla 15-3:	Las cinco fuerzas de Porter.....	42
Tabla 16-3:	Cadena de valor	43
Tabla 17-3:	Matriz FODA.....	45
Tabla 18-3:	Matriz MAFE	46
Tabla 19-3:	Estrategia 1. e-Commerce	47
Tabla 20-3:	Estrategia 2. Marketing Digital	49
Tabla 21-3:	Estrategia 3. Marketing digital	50
Tabla 22-3:	Estrategia 4. Marketing relacional.....	51
Tabla 23-3:	Estrategia 5. e-Commerce	52
Tabla 24-3:	Estrategia 6. Marketing digital	54
Tabla 25-3:	Estrategia 7. Marketing digital	55
Tabla 26-3:	Estrategia 8. Marketing relacional.....	56
Tabla 27-3:	Estrategia 9. Promoción de producto.....	57
Tabla 28-3:	Estrategia 10. Marketing digital	58
Tabla 29-3:	Plan de acción: priorización de estrategias.....	60
Tabla 30-3:	Control y seguimiento	62

Tabla 31-3: Presupuesto..... 63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Tienda virtual Sumatex, ventana de inicio	48
Figura 2-3:	Fanpage de Sumatex	49
Figura 3-3:	Instagram empresarial Sumatex	50
Figura 4-3:	Cuenta en WhatsApp Business.	51
Figura 5-3:	Pasarela de pago Paypal.....	52
Figura 6-3:	Pasarela de pago 2Checkout.	53
Figura 7-3:	Infografía publicidad en Facebook e Instagram.....	54
Figura 8-3:	Anuncio en buscadores Sumatex	55
Figura 9-3:	Infografía email marketing Sumatex.....	56
Figura 10-3:	Infografía oferta día de la madre.....	57
Figura 11-3:	Análítica web Fanpage de Facebook	58
Figura 12-3:	Análítica web de Google Sumatex.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Organigrama Estructural Sumatex.	7
Gráfico 2-1:	Organigrama Funcional Sumatex	8
Gráfico 3-1:	Pasos plan de marketing	18
Gráfico 4-1:	Esquema plan de marketing	18
Gráfico 1-3:	Porcentaje edad.....	24
Gráfico 2-3:	Porcentaje género	25
Gráfico 3-3:	Porcentaje ocupación.....	26
Gráfico 4-3:	Porcentaje nivel de ingresos	27
Gráfico 5-3:	Porcentaje experiencia de compra por internet.....	28
Gráfico 6-3:	Porcentaje frecuencia de compra por internet	29
Gráfico 7-3:	Porcentajes de web o portal en el que realizan sus compras	30
Gráfico 8-3:	Porcentaje del producto o servicio que compra por internet	31
Gráfico 9-3:	Porcentaje medio de pago.....	32
Gráfico 10-3:	Porcentaje del posicionamiento de la empresa	33
Gráfico 11-3:	Porcentaje de la red social de preferencia	34
Gráfico 12-3:	Porcentaje medio de comunicación digital.....	35
Gráfico 13-3:	Porcentaje de aceptación de la tienda virtual.....	36
Gráfico 14-3:	Esquema plan de marketing	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Formato encuesta piloto

Anexo B: Formato Encuesta Oficial

Anexo C: Anteproyecto

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing digital para generar ventas e-Commerce de la empresa textil SUMATEX de la ciudad de Riobamba” tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing digital para generar ventas online en la empresa. Para alcanzar lo anteriormente mencionado se utilizaron datos primarios y secundarios para obtener información, se tomó como punto de partida la investigación de mercado, la cual se llevó a cabo en base a la PEA (población económicamente activa) del sector urbano de la ciudad de Riobamba y la tasa de crecimiento poblacional para efectuar el cálculo de la población a encuestar. De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que la empresa no está posicionada en los medios digitales, pero los usuarios si tienen experiencia de compra por internet y su disposición de compra a través de la tienda virtual de la empresa es aceptable, asimismo se evidenció que los usuarios desean recibir información a través de las redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, y WhatsApp, también por correo electrónico. Por lo tanto, dentro del marco propositivo del plan de marketing digital se planteó estrategias que permitan ejecutar una tienda virtual, activar las redes sociales, diseño de contenido atractivo para interactuar con la audiencia, lo que mantendrá su presencia en el mercado y ser competitiva. Por tal motivo, se recomienda a la empresa que se aplique y controle las estrategias desarrolladas en el presente trabajo con el fin de alcanzar los resultados deseados por la empresa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING DIGITAL> <E-COMMERCE> <REDES SOCIALES> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

1198-DBRA-UPT-2021

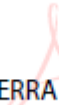
2021-06-02

ABSTRACT

The main purpose of the research "Digital Marketing to generate e-Commerce sales of the textile company SUMATEX in the city of Riobamba" was to develop a digital marketing plan to generate online sales in the company. To achieve this objective, primary and secondary data were used to collect information. The market research, which was conducted as a starting point, was carried out according to the EAP (Economically Active Population) of the urban sector of Riobamba city, and the rate of population growth to determine the population to be surveyed. The main findings demonstrated that the company is not positioned in digital media, even though users own online shopping experience, and their willingness to purchase through the virtual store of the company is acceptable, it was also evidenced that users would like to receive information by social networks, such as Facebook, Instagram, and WhatsApp, as well as by email. Therefore, the purposive framework of the digital marketing plan includes strategies proposed to implement a virtual store, activate social networks, and design attractive content to interact with the audience. All these factors will contribute to the presence of the company in the market as well as its competitiveness. For this reason, it is recommended that the company implement and monitor the strategies developed in this study to achieve its institutional objectives.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <DIGITAL MARKETING>
<E-COMMERCE> <SOCIAL NETWORKS> <STRATEGIES> <RIOBAMBA (CANTON)>

MONICA
ALEJANDRA
LOGROÑO BECERRA



Firmado digitalmente
por MONICA
ALEJANDRA LOGROÑO
BECERRA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo plantea contribuir con estrategias de marketing digital para generar ventas e-Commerce de la empresa textil SUMATEX, en el mercado de la ciudad de Riobamba, como parte principal de un plan de marketing digital. Se pretende evidenciar el aporte de manera significativa el crecimiento de la empresa en los medios digitales dentro de la industria textil, de tal forma entender, satisfacer e interactuar con los clientes de la manera más efectiva, precisa y rentable.

El interés de realizar el presente estudio está basado en la crisis por la pandemia, en el cual se determinó que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no hacían uso de las herramientas tecnológicas para la difusión de los productos o servicios que ofrecen. Siendo así, adoptar el comercio electrónico está supeditado a mantenerse y hacer uso de las TIC's de manera eficaz y con costos razonables más convenientes que el uso del marketing tradicional.

Para estructurar el trabajo de titulación se utiliza el siguiente formato, el cual se divide en tres capítulos establecidos: Marco Teórico Referencial, Marco Metodológico, y Marco de Resultados y Propositivo. Para mantener una cronología adecuada, se detalla el contenido de cada uno de ellos a continuación:

El **Capítulo I** se fundamenta mediante antecedentes relacionados con el problema que a su vez facilita la formulación de la problemática, adicional la fundamentación teórica con conceptos, argumentos e ideas de diversos autores y expertos debidamente citados sobre el tema principal que se desarrolla.

En el **Capítulo II** se detalla la metodología, donde se explica el enfoque, nivel, diseño y tipo de la investigación, así como la población y el cálculo de la muestra, y los métodos y técnicas descritas para la recolección de la información que facilita el procesamiento de los datos obtenidos.

En el **Capítulo III** se desarrolla el análisis de los resultados de la investigación de mercados, y se detallan los hallazgos obtenidos de la misma, además contiene la propuesta, en la cual se realiza un análisis situacional de la empresa y de esta manera diseñar las estrategias, las mismas que permitirán a la empresa a generar ingresos por medio del comercio electrónico.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación es necesario conocer las investigaciones antes realizadas, con el fin de conocer qué proceso de investigación se ha aplicado y cuáles son los resultados que se han encontrado, además esto permitirá fundamentar la importancia de la investigación.

Tema “Plan de Marketing Digital para la empresa POST SPORT, de la ciudad de Ambato”

Autor: Steven Joel Espejo Velasco

Base de Datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2019

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. (Velasco Espejo, 2019)

Análisis: Para cumplir con los objetivos del marketing digital es importante conocer las preferencias de los usuarios, la empresa POST SPORT no contaba con un área de marketing, por lo que tenía dificultad en el correcto manejo de redes sociales para la empresa. El marketing digital permite

realizar publicidad a un bajo costo por medio de las redes sociales, lo que es positivo para la empresa, y además se puede analizar las estadísticas para medir el alcance que tienen las páginas con las que cuenta la empresa.

Tema “Diseño de un plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la pequeña empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza.

Autor: Jaime Andrés Cuásquer Cuásquer

Base de Datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2018

El presente estudio denominado “Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza”, cuyo principal objetivo es contribuir con el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado. Esta investigación se logró gracias a la aplicación del estudio de mercados en donde se obtuvo una muestra de 383 personas, siendo socios de la cooperativa a quienes se aplicó una encuesta para conocer la aceptación que tendrá el uso de los medios de comunicación digital, con lo que se pudo identificar cuáles son las preferencias de los socios al usar estos medios de comunicación. Mediante esta investigación se pudo conocer las falencias que tiene la institución, ya que el desconocimiento del uso adecuado del Marketing Digital influye en la imagen corporativa de la empresa, así como en el posicionamiento de la misma en el mercado, tomando en cuenta las ventajas que ofrece en la actualidad los medios de comunicación digital. Es así que mediante la aplicación de la presente propuesta se logrará una planificación ordenada de cada una de las actividades, la cual está enfocada en el alcance de abarcar nuevos mercados, en este sentido las estrategias fortalecerán la imagen corporativa en el ámbito digital, la cual sirva de apoyo en las acciones que realice la COAC de la Pequeña Empresa de Pastaza, es así que se recomienda implementar el Plan de Marketing Digital el cual cubrirá cada una de las necesidades y requerimientos de la empresa. (Cuásquer Cuásquer, 2018)

Análisis: Desarrollando un plan de marketing digital se puede lograr fortalecer la imagen corporativa de la empresa, en este trabajo de investigación la COAC de la Pequeña Empresa de Pastaza por medio de la investigación de mercado se conoce la aceptación de sus socios hacia los medios digitales y cuáles son los que más utiliza o conoce, en base a esta información se diseñan las estrategias que permitan que la COAC abarque nuevos mercado y posicione la imagen corporativa en el ámbito digital.

Tema “Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE”

Autor: Diego Javier Mejía Aranda, Melissa Kimberly Paredes García

Base de Datos: Repositorio Universidad de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil

Año: 2018

El presente estudio se orientó a la propuesta de un plan estratégico de Marketing digital para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil dedicada a la compra y venta de productos orientados al anime. La literatura en el marketing digital ha evolucionado conforme a las nuevas exigencias del mercado, la misma que sugiere distintos modelos acordes al contexto de aplicación, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de esta propuesta. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. La entrevista, la observación directa, grupo focal y encuestas fueron utilizados como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio. Estos fueron analizados en su contenido y en su frecuencia del tipo de respuesta brindado por la unidad de estudio. Como principal resultado se tiene un modelo de marketing digital de tres factores, redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda (SEO), con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficio mayor a 1, que indica que es un proyecto viable. (Mejía Aranda & Paredes García, 2018)

Análisis: El modelo de marketing digital de tres factores propuesto para la empresa ANIMATE permite crear presencia de la marca en el ámbito digital a un bajo costo, analizar el contenido que se va a compartir a través de un estudio de mercado en base al perfil del consumidor importante para la empresa.

1.1.1 *Reseña histórica de la empresa*

SUMATEX se inicia el 3 de septiembre de 1986 en primera instancia como suministradora de materiales textiles al frente de la Ing. Susana Guaraca Gerente – Propietaria. En el año 1994 incursiona en la confección de prendas blancas como sábanas, mantelería, entre otros, con apenas un par de máquinas industriales adquiridas al remate del Banco Nacional de Fomento.

Posteriormente con el apoyo de créditos comerciales desarrolla una producción en serie que le permiten implementar una planta industrial ubicada en la Veloz y Uruguay para cubrir una producción de prendas de punto en un 70% y 30% en tejidos planos.

Actualmente la empresa cuenta con una fábrica industrial, tres puntos de venta propios ubicados en la Guayaquil y Espejo; 10 de agosto y Rocafuerte; y, en la España entre Olmedo y Guayaquil.

Adicionalmente ha establecido una franquicia en la ciudad de Guayaquil ubicada en La Bahía Calle Luzuriaga entre Eloy Alfaro y Chile.

1.1.1.1 *Misión*

“La misión de SUMATEX es confeccionar y comercializar prendas de vestir de dormir y ropa blanca que satisfagan necesidades del mercado en forma competitiva, cumpliendo con ética las obligaciones con sus clientes, proveedores, empleados, socios, el Estado y la comunidad en la que se desarrollan las actividades de la empresa”.

1.1.1.2 *Visión*

“Ser empresa líder del centro del país en producción e innovación de prendas de vestir para dormir, así como ser modelo de excelencia en todos sus procesos, reflejada en productos competitivos con fidelidad a sus valores corporativos”.

1.1.1.3 *Valores corporativos*

- Competitividad
- Confianza
- Lealtad
- Honestidad
- Compromiso
- Respeto
- Eficiencia

1.1.1.4 *Políticas*

Generales

- **Producir** prendas de dormir de alta calidad a través de procesos eficientes con tecnología de punta y respeto a la comunidad y medio ambiente.
- **Buscar** satisfacción del cliente promoviendo innovación, mejoramiento constante y control eficaz de calidad basados en la honestidad y consideración.

- **Motivar** al personal para conseguir ambiente de trabajo agradable y bienestar tanto laboral como personal.

Comerciales

- **Stock.** La empresa maneja una política en cuanto al stock de existencias, es decir, se deberá contar siempre con un pequeño número de unidades en el inventario final con el objeto de en caso de imprevistos o de desabastecimiento se pueda responder frente a los clientes al por menor.
- **Comercialización.** En cuanto a la política de comercialización se vende al por mayor 60/40 y al por menor 90/10; esto se debe a que al por mayor se trata de ser consecuente con el cliente quien espera de sus ventas obtener los fondos para el pago. Al cambio en el caso de las ventas al por menor solo es el 10% a crédito ya que se considera a los convenios institucionales que mantiene la empresa con sus clientes.

También se debe mantener en cuanto a la política de comercialización que se planifica dando prioridad a la producción al por mayor con un 70% versus al por menor con un 30%.

- **Precios.** Para la política de precios la empresa considera un margen de utilidad aproximadamente del 65% sobre el costo para el precio al por mayor, y, para el precio al por menor un 15% sobre el precio al por menor.
- **Costos.** En la política de costos se debe resaltar que al considerar los CIF se han establecido estándares fijos.
- **Sueldos.** La política de sueldos está sujeta al IESS en cuanto al régimen de producción artesanal que señala.

“A través de la Resolución CD 168, expedida el 10 de julio del 2007, el Consejo Directivo, señala a que a partir del 1 de enero de 2007 se aplicaran las siguientes categorías de remuneraciones e ingresos mínimos de aportación al Seguro Social Obligatorio, por regímenes de afiliación.

- a) Trabajadores protegidos por el Código del Trabajo que laboran en alguna de las diferentes ramas de trabajo o actividades económicas cuyos sueldos o salarios básicos unificados son regulados con base en las revisiones propuestas por las Comisiones Sectoriales.*
 - b) Maestro de Taller o Artesano Autónomo.*
 - c) Operarios y Aprendices de artesanía.*
- **Pagos.** Los pagos a proveedores serán distribuidos de la siguiente manera: 40% al contado y 60% a crédito mínimo 90 días.
 - **Comisiones en ventas.** En cuanto a las comisiones en ventas se puede señalar que:

Al por menor: 2% sobre ventas al contado y 1% sobre ventas a crédito.

Al por mayor: 5% sobre ventas totales y si además son al contado en un monto superior a \$5000.00 es el 7%.

- **Inventarios.** Como política empresarial se toma como referencia que se espera como inventario final de materia prima un 58% de la producción del mes siguiente.
- **Organización del trabajo en producción.** Esta política señala que la producción se da mediante grupos de trabajo establecidos aleatoriamente cada mes y conformado por 5 personas, estas realizarán el proceso de costura y control de calidad. Para ello se asignarán jefes de grupo quienes anotarán la cantidad de prendas que se obtengan en el mes.

1.1.1.5 Estructura organizacional

La estructura de la fábrica SUMATEX es relevante sencilla con flujo de información de doble vía (ascendente y descendente), y en las siguientes áreas funcionales:

- El área de producción
- El área financiera
- El área de mercadeo y ventas

Organigrama Estructural

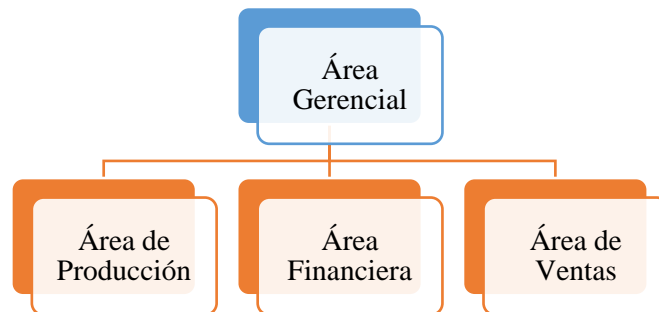


Gráfico 1-1: Organigrama Estructural Sumatex.

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2020

Organigrama Funcional

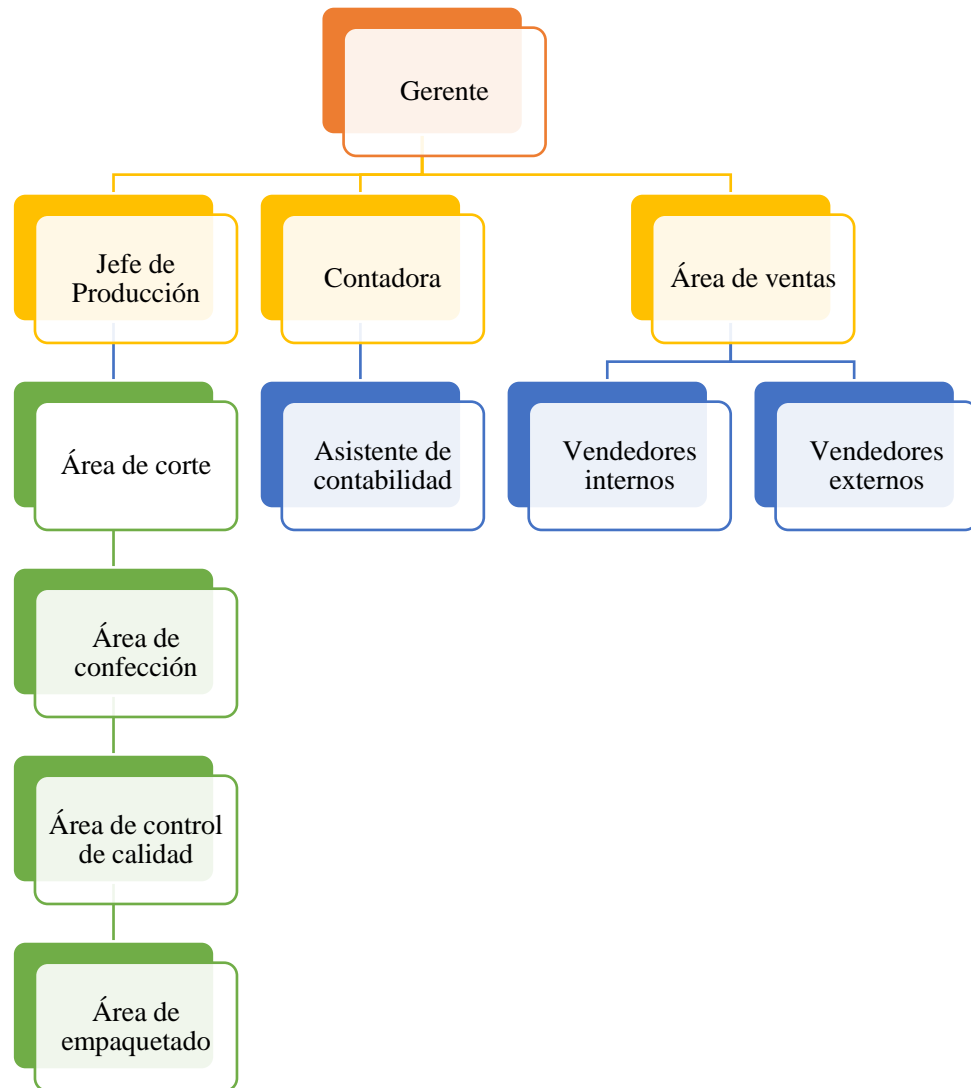


Gráfico 2-1: Organigrama Funcional Sumatex

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2020

Detalle de funciones y responsabilidades

1. Gerente General

El gerente general, será encargado de administrar el ente económico con buen juicio, criterio, honestidad y responsabilidad. Dentro de sus funciones comprenden: Velar por el buen funcionamiento de los departamentos de la empresa, negociar fuentes de financiamiento, desarrollar negociaciones comerciales en pro de incursionar en nuevos mercados, abastecer de materiales a la producción, ser representante legal de la empresa, asumir responsabilidades patronales, etc.

2. Jefe de Producción

El jefe de producción será un profesional del área de corte y confección cuyas funciones comprenden: Vigilar los procesos de producción en todas sus áreas, solicitar a la gerencia cuando sea necesario los materiales para el desarrollo de las actividades del departamento; controlar asistencia, puntualidad y orden en el grupo obrero; organizar los grupos de trabajo; tomar las pruebas de ingreso a los aspirantes a obreros, diseñar patrones y moldes; establecer nuevos productos y líneas de producción; etc.

3. Jefe financiero – Contadora

El jefe financiero o contador será un profesional del área financiera encargado en desarrollar las siguientes actividades: Llevar ordenada y prolijamente la contabilidad de la empresa, establecer precios, determinar costos de producción, realizar roles de pago a todo el personal, analizar las fuentes de financiamiento convenidas, declarar impuestos, organizar los planes estratégicos y propuestos, llevar sistemas de control interno, etc.

4. Vendedores

Los vendedores tendrán como funciones: Analizar el mercado y ofrecer las líneas de productos; hacer pedidos a producción, receptar mercadería o en su defecto facturas al cobro, cobrar a los clientes, etc.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing dicen: “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos de grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y de valor con otros grupos de individuos”. (Kotler & Armstrong, 2008). Al respecto, Hernández y Maubert exponen al Marketing como: “una filosofía que involucra a toda organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas”. (Maubert Viveros & Hernandez Garnica, 2017). Existe una relación entre ambos autores, el marketing satisface necesidades. Si bien es cierto, Mesa fundamenta que: “el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo”. (Mesa Holguin, 2012)

Tal es el caso, Lambin, Gallucci y Sicurello dicen que: “marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda”. (Lambin et al., 2007). Como complemento, Talaya, García, NarZSros y Olarte dicen que: “el marketing se centra en la satisfacción de necesidades o en las relaciones de intercambio de valor de sus clientes”. (Talaya Águeda et al., 2008). se relaciona con la opinión de los

autores previamente mencionados. En efecto, Talaya sugiere que, para que una organización incremente su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que la estrategia y la acción satisfaga a todas las partes.

Es decir, el marketing se encarga de identificar necesidades en las personas para crear así un producto o servicio que las satisfaga. Pero más allá de involucrar la producción de un bien, resulta interesante que, en definiciones, la palabra “valor” es un constante.

A partir de la década de los 90’s las empresas descubrieron que no eran suficiente dirigir sus esfuerzos a la promoción de soluciones meramente materiales. Por esta razón, el marketing ha evolucionado, y sus estrategias buscan un entendimiento más profundo del consumidor que evade anuncios intrusivos.

1.2.2 *Marketing Mix*

Según (Juarez, 2018), “el marketing mix, compartido, operativo y lateral se puede relacionar con el desarrollo comunitario, los programas del desarrollo o las comunidades de aprendizaje”. Además, (Lopez-Pinto Ruiz et al., 2015) considera que, el marketing mix que cada empresa considera para sus operaciones es el resultado de dos decisiones fundamentales: la estrategia de posicionamiento: ¿Qué productos ofrecer y a que mercados dirigirnos? Y la estrategia de diferenciación: ¿Cómo ofrecer valor añadido a mis clientes?

1.2.3 *Elementos básicos del Marketing Mix*

Las 4Ps del marketing se pueden considerar como las variables habituales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

1.2.3.1 *Producto*

Alejandro Schnarch define al producto como: “Un producto (tangibile o intangible) es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea, que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio”. (Schnarch Kirberg, 2005). Por otra parte, definen al producto como: “Un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o

entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor”. (Staton et al., 2007)

De igual manera, Monferrer define al producto como: “una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc”. (Monferrer Tirado, 2013). Tal es el caso, que afirman sobre los conceptos anteriores y definen que el producto es: “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares”. (Kotler & Armstrong, 2013). Finalmente, Talaya y Romero dicen que: “El producto es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. También son susceptibles de ser productos: lugares (destinos turísticos), personas (cantantes), organizaciones no lucrativas (cruz roja) o cualquier otro tipo de organizaciones”. (Talaya & Romero, 2013).

1.2.3.2 *Precio*

“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. El precio se expresa en dinero y usamos éste como medio de cambio”. (Staton et al., 2007). En relación con este concepto, Kotler y Armstrong como complemento agregan que: “El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos”. (Kotler & Armstrong, 2008). En este caso es necesario ya afirmar que el precio es el valor monetario que el consumidor da a cambio por adquirir o usar el producto o servicio, sin embargo, cada autor opina algo más al respecto. Por otra parte, también dicen que: “La noción de precio es más amplia y va más allá de la simple coincidencia de factores puramente objetivos y cuantitativos”. (Lambin et al., 2007). En consecuencia, ya a todo lo mencionado, solo agregaremos la opinión según Kerin, Berkowitz y Hartley, quienes dicen que: “El precio es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. Desde el punto de vista del consumidor, el precio indica el valor cuando se asocia a los beneficios percibidos”. (Kerin et al., 2013).

1.2.3.3 *Distribución*

Si bien es cierto la distribución es poner el producto en el mercado, como lo afirma Kotler y Armstrong, que dicen: “La distribución tratan de crear un canal de marketing, un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial”. (Kotler & Armstrong, 2013). Otros autores admiten

que distribución es: “hacer que un producto llegue a su mercado meta. Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”. (Staton et al., 2007).

La distribución también consiste en: “la coordinación del flujo de información y los productos entre los miembros del canal para asegurar su disponibilidad en los lugares adecuados, las cantidades correctas, los momentos apropiados y con una forma eficiente de costos. La distribución física (o logística) incluye actividades como servicio al cliente/ ingreso de pedidos, administración, transporte, almacenamiento (almacén y manejo de materiales), inventarios y los sistemas y el equipo necesarios para estas actividades”. (Ferrell & Hartline, 2012). Sin duda, todos los autores tienen una opinión homogénea sobre la distribución. Finalmente, como complemento de todos los conceptos previamente mencionados, Monferrer, dice que: “La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”. (Monferrer Tirado, 2013).

1.2.3.4 *Comunicación Integral del Marketing*

La comunicación integral del marketing es: “el diseño de programas de comunicación de marketing que coordinen todas las actividades de promoción, publicidad, ventas directas, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, a fin de proporcionar un mensaje coherente en todo el público”. (Kerin et al., 2013). Sin duda en el mix de marketing la comunicación juega un rol muy importante para la percepción del consumidor, y al respecto León y Lazar, dicen que: “La comunicación está diseñada para lograr que el consumidor este conscientemente de un producto o servicio, inducir a la compra o al compromiso, crea una actitud positiva hacia el producto, o mostrar como este puede solucionar el problema del consumidor mejor que un bien (o servicio) de las competencias”. (Schiffman et al., 2010).

Otro autor dice que la comunicación integral del marketing es: “fundamental para el ejecutivo de marketing o quien haga sus veces en la empresa es el uso de la última herramienta de marketing, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos”. (Mesa Holguin, 2012). Asimismo, la definición de Kotler y Armstrong, dice que: “es el proceso de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o

indirectamente, y sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. La comunicación de marketing representa la “voz” de la marca”. (Kotler & Keller, 2006).

1.2.4 Las 7Ps del Marketing

Con el paso del tiempo, el modelo de las 4 p’s del marketing ha quedado corto ante los nuevos perfiles socioculturales que presentaban los nuevos consumidores. Por esta razón, las bases de la nueva mezcla del marketing se originan a propósito de los acontecimientos de finales del siglo XX. Por mencionar algunos sucesos que se originan durante la década de los ochenta esta la salida al mercado la primera PC de IBM (1981), la presentación del CD (1979), el lanzamiento del discman (1984) y la propagación de las cintas populares gracias al descubrimiento del VHS (1976). Ante estos factores, pusieron en un dilema a los estrategas de la comunicación.

Al marketing mix conocido por la inclusión del producto, precio, plaza, promoción se le agregaron los siguientes componentes:

1.2.4.1 Personas

Si hay algo que definen a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad; es una ventaja competitiva interna de la empresa. (Sotelo, 2018)

1.2.4.2 Procesos

Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizara desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. El proceso debe ser bien adaptado para minimizar costos. (Sotelo, 2018)

1.2.4.3 Presencia física

En las empresas que ofrecen servicios, deben existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a como se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca. El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una

acción bien planificada para una empresa que realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor. (Sotelo, 2018)

Es preciso hacer hincapié en que todos los modelos de marketing funcionan bajo determinados contextos, productos y públicos, por lo tanto, es necesario actualizarlos en momentos específicos. Partiendo de esa premisa, en el presente proyecto se procede a la fundamentación teórica de las nuevas tendencias y modelos del marketing.

1.2.5 Marketing digital

Según Cibrián, I. (2018), “el marketing esta desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; estrategias para fidelizar clientes internos y externos: el análisis del comportamiento de los consumidores: y el servicio post venta”. Es decir, el marketing digital es todo el marketing como se lo conoce, pero en digital.

En efecto, el marketing digital engloba las acciones y estrategias planteadas en medios y canales de internet, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015). Desde esta perspectiva, Sanagustín, E. (2016), considera que, si bien el entorno en el que se consiguen las ventas no ha cambiado mucho, sí ha evolucionado. Es por eso que es indispensable conocer a los clientes potenciales para poder acercarse adecuadamente a ellos y propiciar la venta.

En ese mismo contexto, es importante resaltar el uso de las tecnologías digitales aplicadas para promover, captar, vender los productos o servicios con el objetivo de garantizar un alto nivel de rentabilidad y lograr un posicionamiento en el mercado.

1.2.6 Características del marketing digital

Según (Shum Xie, 2019, pp. 37–38), la esencia del marketing digital se comprende en las siguientes principales características:

- **Personalizado:** Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, a pesar de que todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. (Shum Xie, 2019)
- **Comunicación directa y bidireccional:** El tener contacto directo con el consumidor facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca. (Shum Xie, 2019)

- **Datos más precisos:** Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada, y personalizada para la marca y así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al público objetivo. (Shum Xie, 2019)
- **Masivo y viral:** Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas. (Shum Xie, 2019)
- **Es experiencia y emoción:** Al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. El community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción y sentimiento y la vivencia. (Shum Xie, 2019)
- **Es capaz de integrar tres mundos:** Logra fusionar el mundo físico, digital y virtual. (Shum Xie, 2019)

1.2.7 Elementos indispensables del marketing digital

Debido a que el marketing digital surge en un contexto donde las SIC y las TIC's se encuentran presentes en el mundo industrializado, la gran mayoría de soportes y estrategia de este enfoque se llevan en el terreno digital. Existe la posibilidad de extender las campañas a otros medios, pero en una primera instancia se utiliza el internet.

1.2.7.1 Blog

Un blog es una página web o un sitio web donde publicar contenidos en una página especial que sirve para escribir periódicamente con el fin de lograr determinados objetivos. Estos contenidos publicados regularmente se llaman "artículos" o "posts". (B. Romero, 2018). Además, se deben gestionar bien, puede ser una potente herramienta para posicionar a la empresa como un referente en su sector.

1.2.7.2 SEO

El SEO es el canal de captación de tráfico que más se debe tener en cuenta en la estrategia. Implica básicamente en posicionar los artículos en los buscadores para palabras clave que pueda estar buscando el potencial comprador. (InboundCycle, 2019) De este modo, se espera que con dicha técnica las visitas a los sitios web sean orgánicas, es decir, que no exista un pago de por medio a la empresa gestionaora del motor de búsqueda.

1.2.7.3 *Social media*

El objetivo del social media en la fase de atracción de un proyecto de inbound marketing no está tan centrado en gestionar la atención al cliente sino en conseguir que el contenido de la empresa se difunda al máximo posible. (InboundCycle, 2019). Sin duda, el social media es un arte, y como arte solo se conquista con práctica constante, análisis y estudio.

1.2.7.4 *Campañas de PPC*

El PPC o pago por clic es la modalidad publicitaria en las que se basan las campañas por internet. Modelo en el que el anunciante paga una cantidad cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios para visitar su página web. Por ello, la idea de estas campañas es comprar visitas a un sitio determinado. (Sala & Cyberclick, 2018)

Especialmente en los inicios de un proyecto de inbound marketing es interesante hacer una inversión de campañas de PPC para poder acelerar la generación de visitas al blog y así conseguir ver resultados de forma rápida.

1.2.7.5 *Call to action o llamados de acción*

Los CTA son botones que se insertan dentro del contenido del blog o en alguna sección del sitio web. Este elemento del marketing digital invita al usuario a realizar una acción en concreto, la cual puede ser descargar material adicional, suscribirse, solicitar una prueba gratis del servicio o una asesoría, etc. (Sierra Ortiz, 2018)

1.2.7.6 *Landing Pages*

Conocidas también como páginas de destino, este elemento es una extensión del sitio web que tiene una oferta concreta. Dentro de ella se pueden ofrecer materiales extra o demostraciones del servicio. Es ahí donde se efectúa un intercambio de información con los usuarios: ellos proporcionan datos de contacto a través de un formulario y reciben la oferta. (Sierra Ortiz, 2018)

1.2.8 *Esquemas para desarrollar una estrategia de marketing digital*

Actualmente, cualquier marca debe estar preparada para anticiparse a las necesidades del cliente. Para conseguir enamorar al cliente se debe aportar valor. Para ello, los pasos que propone (Llopis, 2018) son los siguientes:

1. - Definir al cliente ideal (buyer persona)

El cliente ideal es una pieza fundamental en el Inbound Marketing. para conseguir optimizar la estrategia, se debe realizar una descripción detallada de los clientes potenciales de la empresa, mezclar variables sociodemográficas, hábitos de consumo, y comportamiento del usuario. Con el objetivo de que la empresa se forme una imagen real de sus posibles segmentos de compradores. (Llopis, 2018)

2. - Importancia del ciclo de compra y embudo de conversión

Comprender el ciclo de compra que va a seguir el cliente potencial es vital para conseguir desarrollar con éxito una estrategia de inbound marketing. Los usuarios pasan por distintas etapas a la hora de relacionarse con una compañía. Según en la fase de ciclo de compra en la que se encuentren, los clientes potenciales demandan cosas distintas.

El embudo de conversión permite saber qué es lo que necesita cada usuario para conseguir avanzar etapas a convertirse en cliente final. (Llopis, 2018)

3. - Atracción de tráfico cualificado

Para conseguir guiar a los clientes potenciales por el embudo de conversión, se debe atraer tráfico de calidad hacia los soportes corporativos. Para lograrlo, se tiene en cuenta los siguientes pasos: Marketing de contenidos, estudio de keywords, y estrategia de posicionamiento orgánico. (Llopis, 2018)

4. - Cualificación de las oportunidades de negocio

No todos los clientes potenciales son iguales. Dependiendo del punto del embudo en el que se encuentren, las oportunidades de negocio tendrán un grado de cualificación distinto y deberán ser gestionados dependiendo de las necesidades del cliente. Las dos herramientas fundamentales para valorar y cualificar las oportunidades de negocio son: lead scoring y lead nuturing. (Llopis, 2018)

Lead scoring: es una herramienta que permite sistematizar las oportunidades de negocio para darles una puntuación y facilitar su clasificación al departamento de negocio. (Llopis, 2018)

Lead nuturing: a través de ofrecer contenidos dependiendo en el estadio en el que se encuentre el cliente potencial, se puede construir relaciones personalizadas de valor, que ayudan a aumentar la tasa de conversión. (Llopis, 2018)

Plan de Marketing digital propuesto por (Sanagustín, 2016):

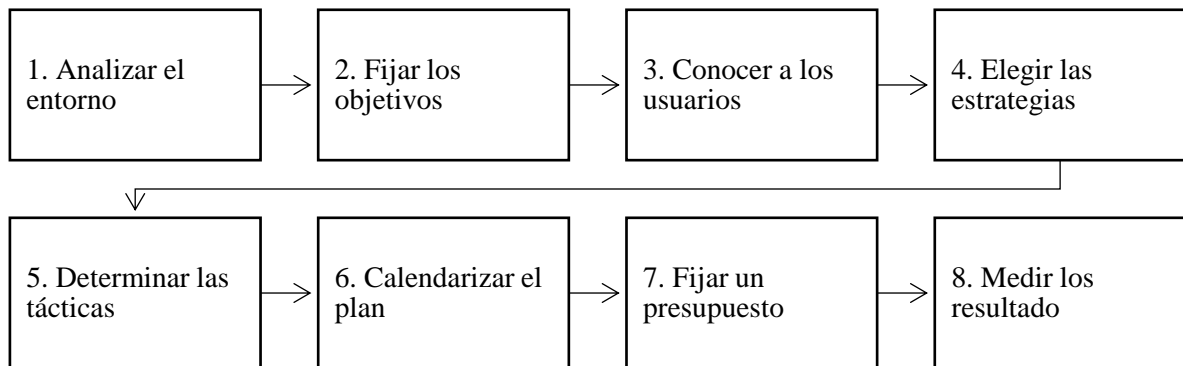


Gráfico 3-1: Pasos plan de marketing

Realizado por: Daniela R, Mazón M. 2020

Esquema propuesto por (Sainz de Vicuña Ancín, 2015)

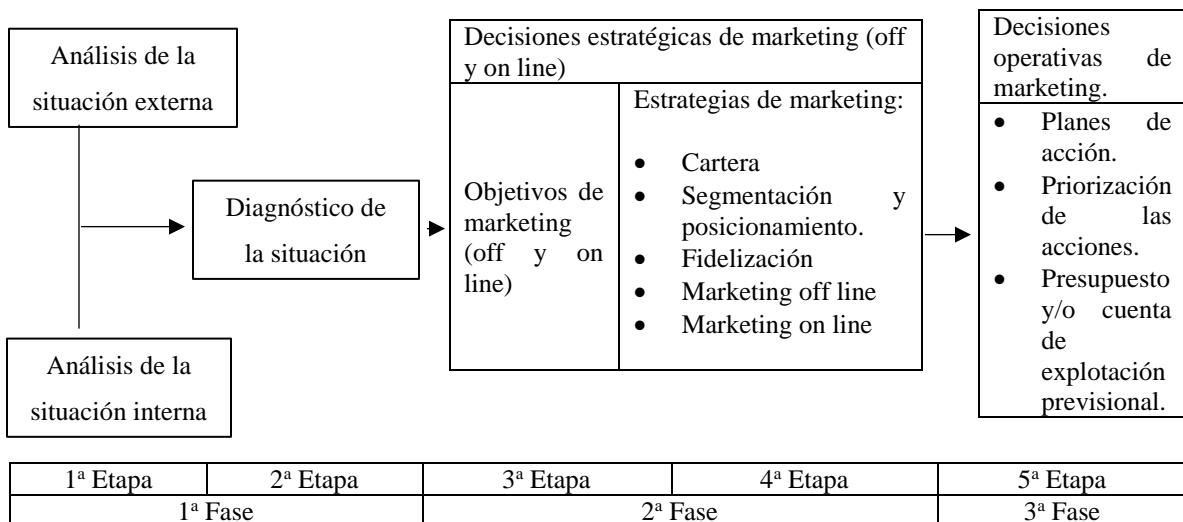


Gráfico 4-1: Esquema plan de marketing

Realizado por: Daniela R, Mazón M. 2020

1.2.9 e-Commerce

El e-commerce ha tenido un desarrollo inusual respecto a otros formatos y canales de comercialización. Llama la atención, Sieira y Ponzoa (2018) consideran a la evolución del mismo expresado en los términos de facturación, números de empresas incorporadas a los negocios digitales, personas ocupadas en los sectores que incluye, leyes desarrolladas para su regulación o en los cambios propiciados en el comportamiento del consumidor y en la vida cotidiana.

Es así, a medida que la tasa de penetración de internet crece en un país, también lo hacen las transacciones en línea. En un mercado creciente en el que cada vez hay más competencia, conocer los factores que pueden ayudar a tener un sitio web de e-commerce de calidad y con éxito puede resultar clave tanto para las grandes empresas que lideran el sector como para las pymes y los particulares emprendedores que se lanzan a comercializar sus productos online. (Guallar et al., 2016)

1.2.10 Ventajas del e-Commerce

A continuación, se señala las ventajas según (Van Laethem & Durand-Megret, 2015):

- Permite a la compañía a llegar a un mercado geográficamente disperso y muy diversificado.
- La utilización de internet crece en todos los sectores de la población y también en las relaciones B2B y B2C.
- Mucha visibilidad.

El comercio electrónico es un tema muy amplio dentro de la realidad actual, ya que todas las transacciones convencionales se pueden realizar por medio del internet.

1.2.11 Ética en el e-Commerce

El e-Commerce está obligado a cumplir con lo que ofrece, pues el consumidor suele comparar lo que compran con otros compradores. (Nevárez Montes, 2014, pp. 17–18). Bien dicen que un comentario positivo será transferido a otra persona, sin embargo, un comentario negativo relacionado a un producto o servicio será transferido a 10 personas.

Vivimos en una sociedad de información, donde el poder y la riqueza dependen más de la información y el conocimiento como valores fundamentales. Laudon, K. (2009, p. 479), la tecnología, en su mayor parte busca un progreso social. Sin embargo, se pueden usar las tecnologías para cometer crímenes, despojar el entorno y amenazar los valores sociales.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque de carácter cuali – cuantitativo, ya que inicialmente se procederá a recolectar información teórica y posteriormente se realizará una investigación de campo, en la misma que se realizarán entrevistas, encuestas y finalmente se realizará el análisis e interpretación de resultados.

2.2 Nivel de investigación

En la presente indagación se aplicará el nivel de investigación descriptiva, ya que se efectuarán diferentes actividades de campo como la aplicación de la encuesta y entrevista, además de ser un estudio que no se ha realizado anteriormente; por otro lado, este enfoque permitirá la descripción del problema, así como también plantear preguntas de investigación.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

La investigación es de carácter no experimental, debido a que el investigador no manipula las variables de la investigación, sino al contrario comprueba mediante un método estadístico la validez de la hipótesis.

2.3.2 *Según las intervenciones del trabajo de campo*

El diseño es transversal por los datos que se recolectará y analizará en un determinado tiempo.

2.4 Tipo de estudio

Documental – bibliográfico: para dar soporte a los fundamentos teóricos acerca de las variables que se deben considerar para incrementar las ventas E-commerce a través de la estrategia de marketing digital.

De campo: se debe a que la investigación se llevará a cabo en el espacio geográfico urbano de la ciudad de Riobamba.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

Para determinar el cálculo de la muestra, se aplicará la fórmula para cantidades finitas, debido a que el universo es conocido, de acuerdo a los datos emitidos por el INEC en el censo del 2010 en el sector urbano de la ciudad de Riobamba existían 123.480 ciudadanos pertenecientes a la Población Económicamente activa entre 18 y 55 años.

En concordancia a (Countrymeters, s/f) el Ecuador presenta una Tasa de Crecimiento Poblacional aproximadamente del 1.62%. se proyecta la población mencionada por el INEC en 2010 empleando la fórmula de crecimiento poblacional hasta el año 2020; a continuación, se presenta el cálculo de la proyección de la población:

Formula de crecimiento poblacional:

$$P_1 = P_0(1+i)^n$$

Donde:

P_1 = Proyección

P_0 = Población del último censo

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Periodo (año proyectado)

Tabla 1-2: Proyección de la población

AÑO	PROYECCIÓN
2011	125480
2012	127513
2013	129579
2014	131678
2015	133811
2016	135979
2017	138182
2018	140420
2019	142695
2020	145007

Fuente: Countrymeters, 2020

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2020

2.5.2 Cálculo de la muestra

Tras haber obtenido la proyección del PEA del año 2020, se procede a calcular la muestra, para lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

- N= población 145007 habitantes
- e= error de estimación (muestra) (estándar) 0.05
- Z= nivel de confianza de 95% equivalente a 1.96
- p= probabilidad de ocurrencia 50%
- q= probabilidad de no ocurrencia 50%
- n= 383 encuestas

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(145007)}{(0,05)^2 (145007 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{139264,7228}{363,4754}$$

$$n = 383$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

En la investigación se utilizó el método inductivo y deductivo. El método inductivo es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. En la investigación se analizó de manera global los resultados para posterior a ello sacar una síntesis y presentarlo de manera didáctica. El método deductivo dentro de la investigación de utilizó este método para el razonamiento universal para obtener conclusiones particulares. En la investigación, este método se utilizó con una doble función encubrir consecuencias desconocidos de principios conocidos, el método deductivo se contrapone a la inducción. De tal manera, en el presente trabajo se manejó el método de expertos para la validación del cuestionario que se utilizó en la investigación de mercados.

2.6.2 Técnicas

• Observación Directa

Fue uno de los primeros pasos de la investigación y sirvió para verificar los procedimientos que se realizan en el área de marketing. La observación directa nos permitió obtener información primaria de la situación en la que está la empresa que se investiga y para comprobar las estrategias formuladas en el trabajo.

- **La encuesta**

La encuesta es una técnica que sirve para obtener la información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población. Permite inferir los resultados del conjunto a partir de los obtenidos en una pequeña muestra representativa de la población. (Font Fabregas, 2016)

La encuesta se realizará a la PEA urbana de la ciudad de Riobamba comprendido entre los 18 y 65 años determinado en el cálculo de la muestra, para determinar la opinión de la ciudadanía en general sobre la empresa textil SUMATEX.

- **Revisión bibliográfica**

Será esencial indagar sobre el tema a investigar tomando referencias y citando autores correspondientes.

2.6.3 Instrumentos

- **Cuestionario**

Este instrumento consiste en recopilar información de: sugerencias, opiniones, respuestas y datos generales que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. Se utilizará para efectuar un estudio de mercado que permita conocer la situación de la empresa SUMATEX y la aceptación de e-commerce de la misma.

2.7 Idea a defender

Las estrategias de marketing digital contribuyen a la generación de ventas e-Commerce de la empresa textil SUMATEX.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultados

3.1.1 Resultados de la encuesta

Datos personales

Edad

Tabla 1-3: Edad

EDAD		%
Entre 18-29	132	34.46%
Entre 30-42	136	35.51%
Entre 43-55	115	30.03%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

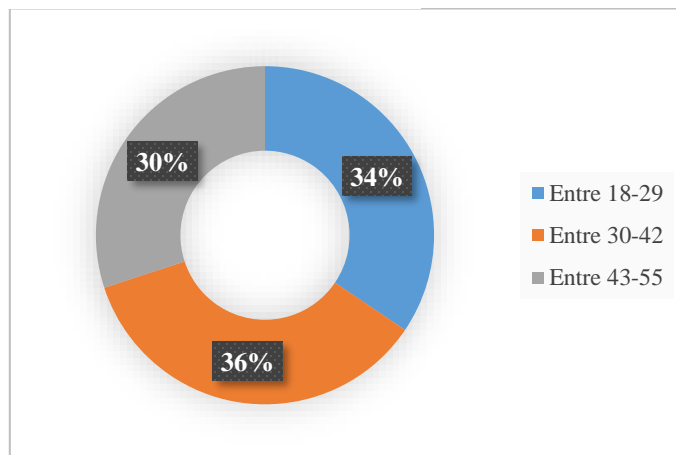


Gráfico 1-3: Porcentaje edad

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Interpretación: De acuerdo con la investigación de mercado se observa que del total de personas encuestadas en el rango de edades se encuentra el 36% que corresponde a las edades comprendidas

entre 30 a 42 años, y el 34% corresponde a las edades entre 18 a 29 años, por último, el 30% corresponde a las edades comprendidas entre 43 a 55 años.

Género

Tabla 2-3: Género

GÉNERO		%
Masculino	175	45.69%
Femenino	179	46.74%
Otros	29	7.57%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

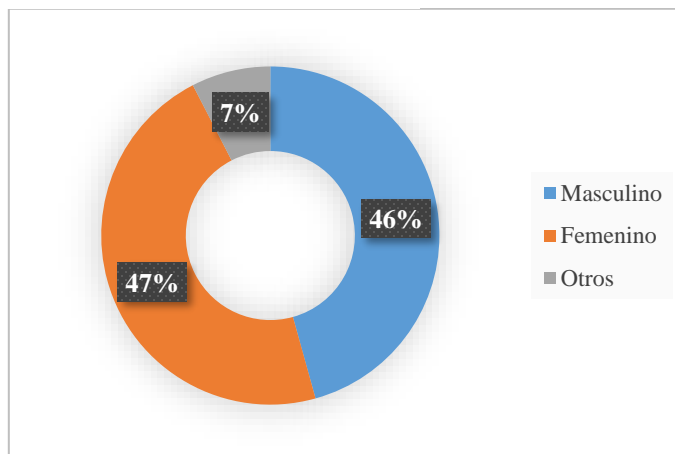


Gráfico 2-3: Porcentaje género

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: Del total de las personas encuestadas se puede observar que el 47% pertenece al género femenino, el 46% pertenece al género masculino, y el 7% pertenece a otros.

Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación

OCUPACIÓN		%
Estudiante	64	16.71%
Independiente	110	28.72%
Empleado privado	101	26.37%
Empleado público	108	28.20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

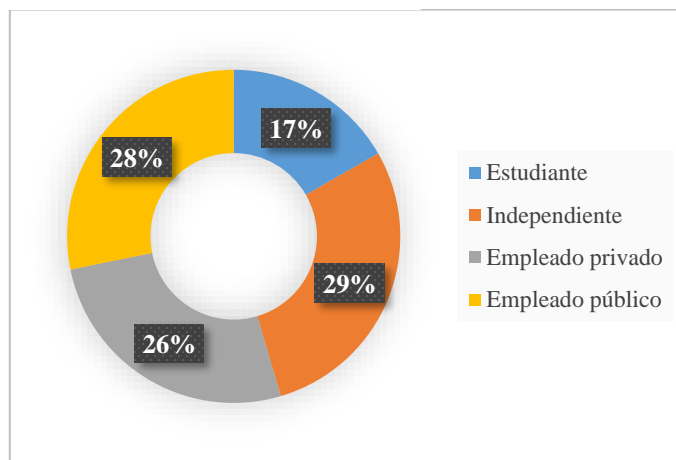


Gráfico 3-3: Porcentaje ocupación

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: De acuerdo con investigación de mercados realizada se obtiene la información del total de encuestados que el 29% trabajan de manera independiente, por otro lado, el 28% y 26% son empleados públicos y empleados privados respectivamente, por último, el 17% son estudiantes.

Nivel de ingresos

Tabla 4-3: Nivel de ingresos

NIVEL DE INGRESOS		%
Entre \$400-\$600	122	31.85%
Entre \$601-\$800	130	33.94%
Entre \$801-\$1000	131	34.20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

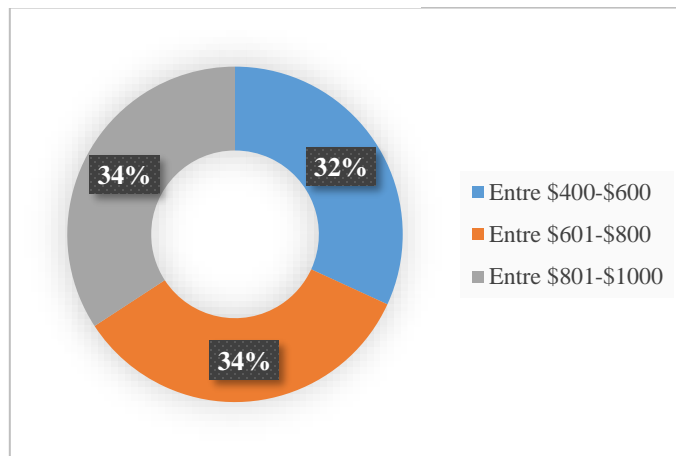


Gráfico 4-3: Porcentaje nivel de ingresos

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: Según los datos que se obtiene de la aplicación de la encuesta se puede observar que el nivel de ingresos de la muestra de 383 personas es equitativo, es decir el 34% genera ingresos entre \$601 a \$800, tal cual entre \$801 a \$1000 con el mismo porcentaje. A excepción de las personas que generan ingresos entre \$400 a \$600 con un porcentaje no muy distante del 32%.

1. ¿Ha tenido la experiencia de comprar por internet?

Tabla 5-3: Experiencia de compra por internet

EXPERIENCIA DE COMPRA		%
Si	269	70.23%
No	114	29.77%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

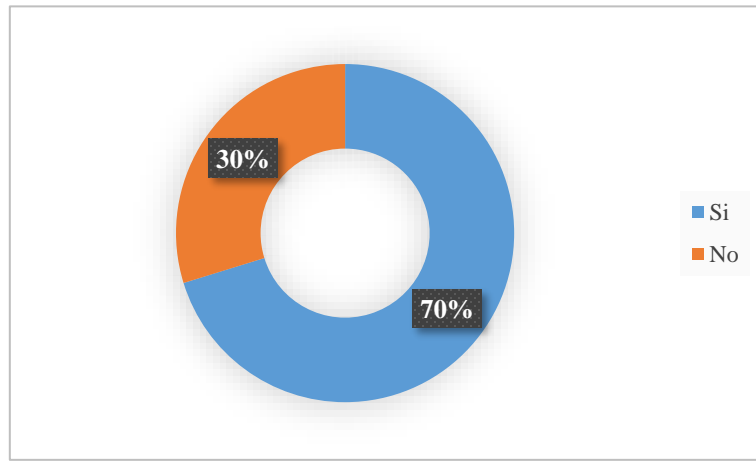


Gráfico 5-3: Porcentaje experiencia de compra por internet

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: La mayoría de las personas ha realizado compras por internet representada en un 70%, en cambio el 30% no tiene experiencia de compra por internet.

2. ¿Con qué frecuencia compra por internet?

Tabla 6-3: Frecuencia de compra por internet

FRECUENCIA DE COMPRA		%
Semanal	62	23.05%
Mensual	70	26.02%
Trimestral	68	25.28%
Anual	69	25.65%
TOTAL	269	100.00%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

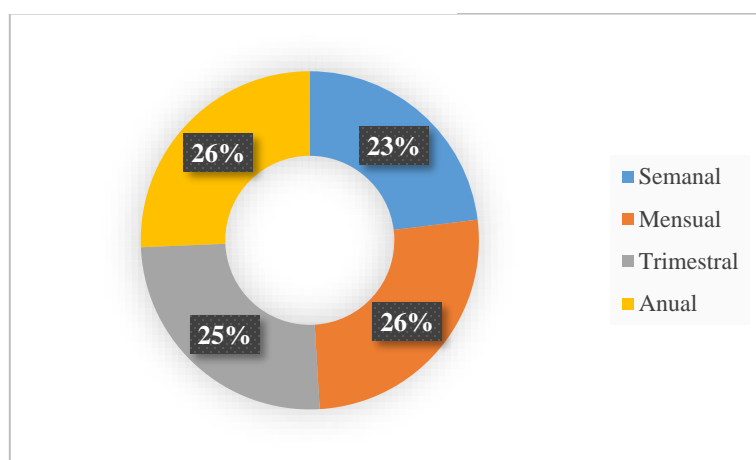


Gráfico 6-3: Porcentaje frecuencia de compra por internet

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: Cabe recalcar que del total de las personas encuestadas la pregunta referente a la frecuencia solo responde el 70%, es decir 269 personas que si tienen experiencia de compra por internet. De las cuales se obtiene la siguiente información, un 26% mensual, otro 26% anual, por otro lado de lo que resta el 25% trimestral y el 23% semanal.

3. ¿En qué web o portal frecuentemente realiza sus compras?

Tabla 7-3: Web o portal que realiza las compras

WEB O PORTAL FRECUENTE											
Variables	Todos los días		Casi todos los días		Ocasionalmente		Casi nunca		Nunca		Total
Amazon	38	14.13%	42	15.61%	81	30.11%	49	18.22%	59	21.93%	269
Mercado Libre	26	9.67%	31	11.52%	53	19.70%	105	39.03%	54	20.07%	269
Tiendas por departamento	28	10.41%	54	20.07%	124	46.10%	31	11.52%	30	11.15%	269
Otras	62	23.05%	47	17.47%	59	21.93%	38	14.13%	63	23.42%	269

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

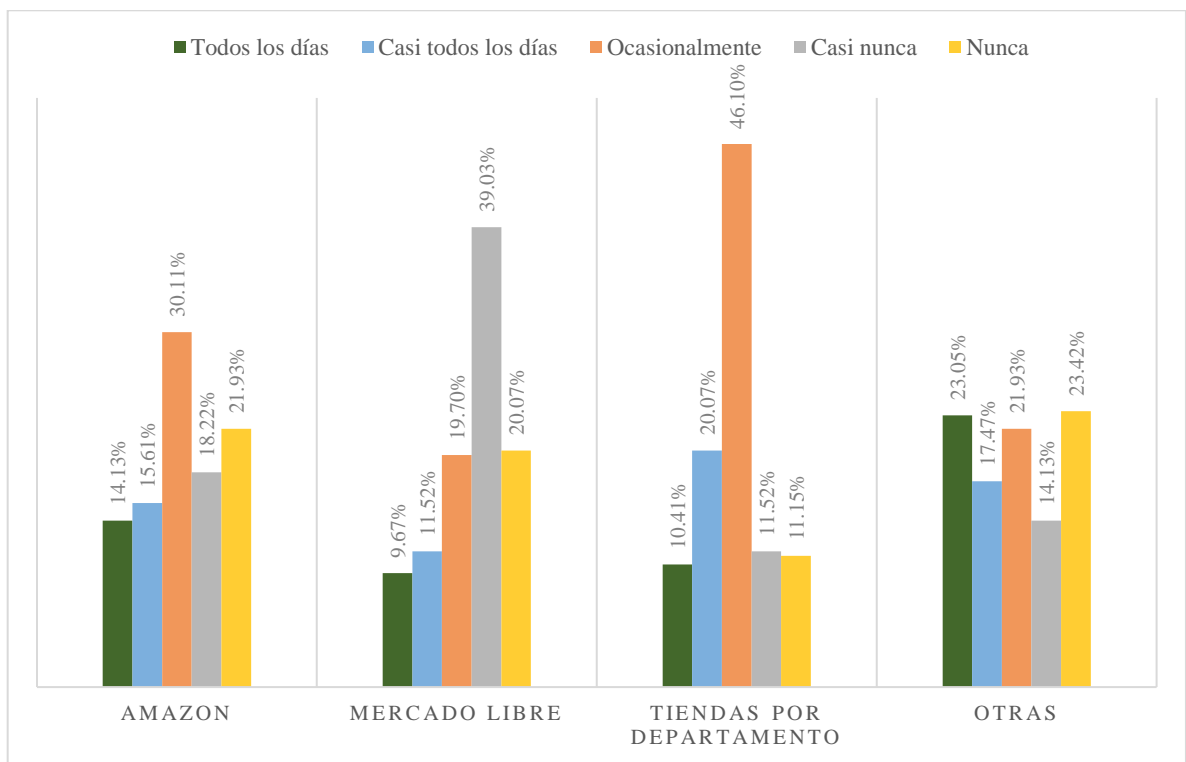


Gráfico 7-3: Porcentajes de web o portal en el que realizan sus compras

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: Del total de las personas que si tienen experiencia de compra por internet realizan más sus compras ocasionalmente en tiendas por departamento, de la misma manera que también se observa que las personas ocasionalmente realizan sus compras en Amazon. Por otro lado, mercado libre es un portal casi nunca utilizado.

4. ¿Qué tipo de producto o servicio de los indicados a continuación ha comprado por internet?

Tabla 8-3: Producto o servicio que compra por internet

TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO		%
Tecnología	62	23.05%
Educación y formación	53	19.70%
Ropa y accesorios	62	23.05%
Electrodomésticos	44	16.36%
Suscripciones a servicios es línea	48	17.84%
TOTAL	269	100.00%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

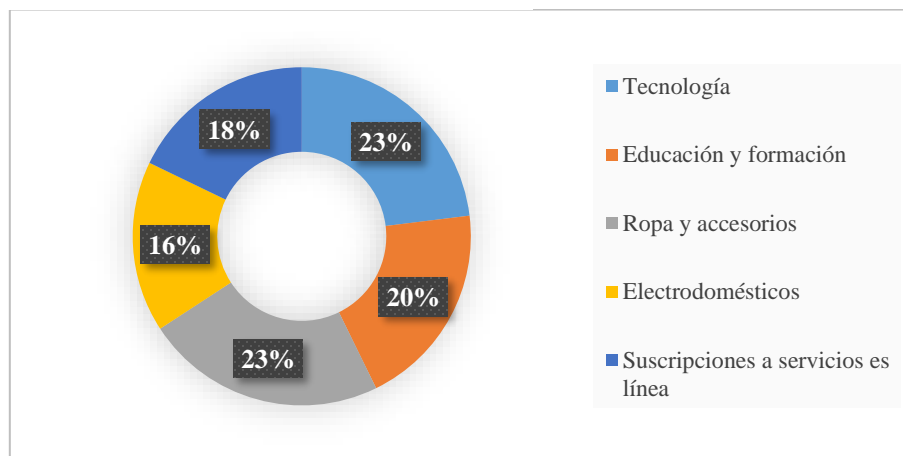


Gráfico 8-3: Porcentaje del producto o servicio que compra por internet

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: De las personas encuestadas el 23% compra ropa y accesorios y otro 23% compra tecnología, solo el 16% compra por internet electrodomésticos.

5. ¿Qué medio de pago usa cuando compra por internet?

Tabla 9-3: Medio de pago

MEDIO DE PAGO		%
Tarjeta de crédito	89	33.09%
Tarjeta de débito	94	34.94%
Depósito o transferencia bancaria	86	31.97%
TOTAL	269	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

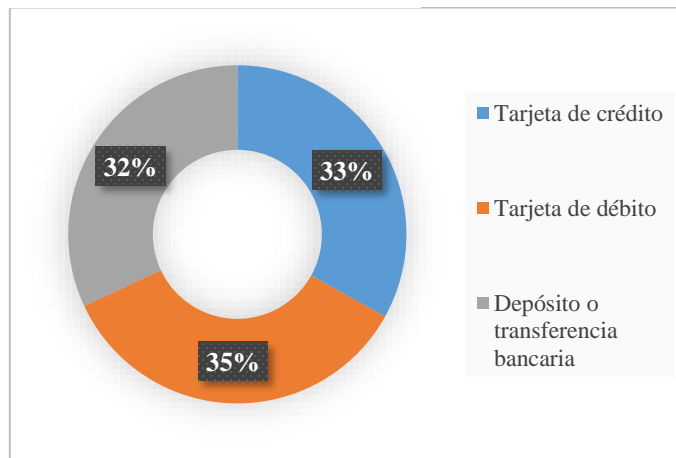


Gráfico 9-3: Porcentaje medio de pago

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: Como se puede observar en el gráfico **13-3** las personas encuestadas realizan sus compras por internet utilizando las tres formas de pago, cabe recalcar que el 35% por medio de una tarjeta de débito, un 33% a través de la tarjeta de crédito y por último, pero no menos importante el 32% restante lo hace por depósito o transferencia bancaria.

6. ¿Conoce la empresa textil riobambeña SUMATEX?

Tabla 10-3: Posicionamiento de la empresa

POSICIONAMIENTO		%
Si	173	45.17%
No	210	54.83%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

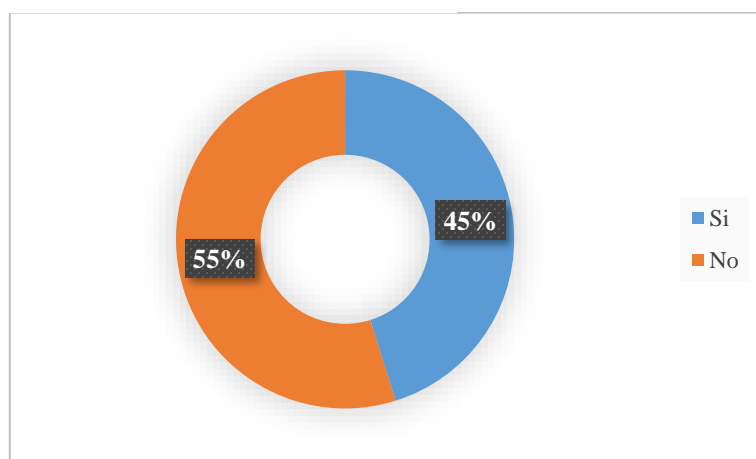


Gráfico 10-3: Porcentaje del posicionamiento de la empresa

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: De las 383 personas encuestadas el 55% no conoce la empresa textil riobambeña SUMATEX, y el 45% restante si la conoce.

7. ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

Tabla 11-3: Red social que prefiere

RED SOCIAL FRECUENTE		%
Facebook	108	28.20%
WhatsApp	89	23.24%
Instagram	80	20.89%
YouTube	48	12.53%
Twitter	58	15.14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

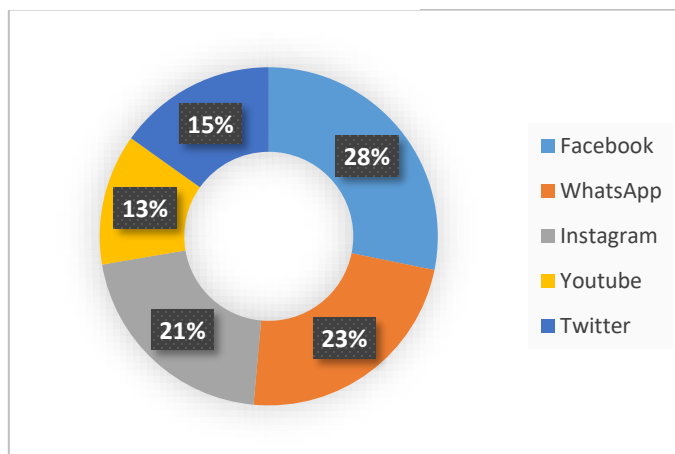


Gráfico 11-3: Porcentaje de la red social de preferencia

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: De las personas encuestadas la red social más frecuente es el Facebook con el 28%, pero es importante recalcar la frecuencia que tiene WhatsApp con el 23% e Instagram con un 21%, definitivamente las redes sociales más populares.

8. ¿Qué medio de comunicación digital es de su preferencia para recibir información de la empresa textil SUMATEX?

Tabla 12-3: Medio de comunicación digital

MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL		%
Redes sociales	171	44.65%
Correo electrónico	120	31.33%
Página web	92	24.02%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

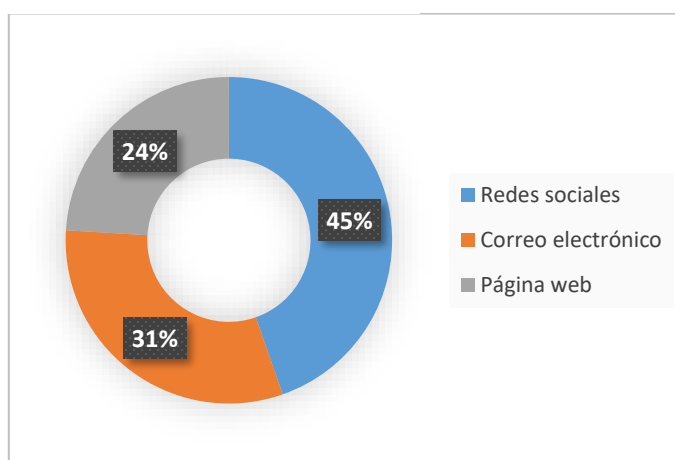


Gráfico 12-3: Porcentaje medio de comunicación digital

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría prefieren que les llegue información de SUMATEX a través de las redes sociales con el 45%, pero lo demás medio s digitales también son importante ya que la diferencia no es mucha, pues el correo electrónico tiene 31% y la página web 24%.

9. ¿Estaría dispuesto/a adquirir los productos de SUMATEX a través de su tienda virtual?

Tabla 13-3: Aceptación de la tienda virtual

DISPONIBILIDAD DE ADQUISICIÓN		%
Si	229	59.79%
No	154	40.21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

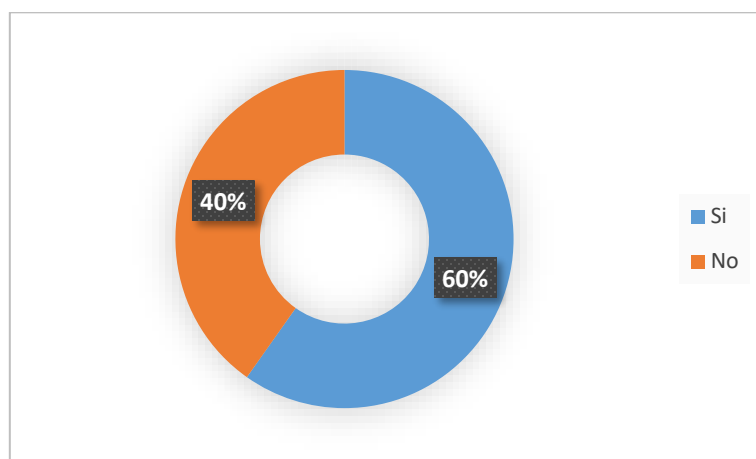


Gráfico 13-3: Porcentaje de aceptación de la tienda virtual

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Análisis: De las personas encuestadas el 60% si adquiriría los productos de la empresa textil riobambeña SUMATEX a través de su tienda virtual.

3.1.2 Hallazgos

- El perfil del consumidor de la empresa textil SUMATEX es de hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 a 55 años, se dedican al trabajo independiente, empleados públicos y empleado privados que generan ingresos desde \$400.00 hasta \$1000.00.
- La experiencia de compra por internet actualmente es alta, de tal manera que es importante generar relación con los usuarios, y mantener la frecuencia de compra que tienen los mismo, es decir se debe persuadir a los usuarios a través de publicidad.
- Los usuarios si realizan las compras en tiendas por departamento, dato importante para entender que la tienda virtual de la empresa textil SUMATEX tendrá acogida en el mercado digital, y aprovechar que los web o portales multinacionales con cuentan con tanta frecuencia de compra.
- El tipo de producto o servicios más comprado por internet es ropa y accesorios, justo en el tipo de producto que fabrica la empresa textil SUMATEX, para lograr la venta de este tipo de producto es importante informar al cliente potencial todos los datos importantes y que la prenda se vea completa, y destacar los detalles de la misma. Es importante tener en cuenta que al usuario se le debe ofrecer los tres métodos de pago, ya sea por medio de tarjeta de crédito, tarjeta de débito y por deposito o transferencia bancaria.
- La empresa textil riobambeña SUMATEX tiene un bajo posicionamiento de mercado, por lo tanto, para empezar con la tienda virtual y generar ventas e-Commerce es relevante crear un reconocimiento de marca a través de los medios digitales y las redes sociales, la red social más utilizada con frecuencia es Facebook, pero también se puede integrar WhatsApp e Instagram, y adicional utilizar la publicidad por medio de e-mail marketing.
- La disposición de compra a través de la tienda virtual es aceptable, pero se debe trabajar en la difusión de la misma en el mercado digital y generar una relación con los clientes actuales de la empresa y con los clientes potenciales.

3.1.3 Verificación de la idea a defender

En base a los resultados de la investigación de mercados, aplicada a la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Riobamba, se pudo determinar que elaborar un plan de marketing digital es factible, para generar ventas e-Commerce de la empresa textil SUMATEX de la ciudad de Riobamba, es así que el desarrollo del presente plan se fundamenta en el desarrollo de estrategias de marketing digital, comunicación en redes sociales, tomando en cuenta la parte bibliográfica y los resultados de las encuestas. A continuación, se muestra que la tienda virtual de la empresa tiene un

alto grado de aceptación en el mercado, puesto que del 100% de las personas encuestadas, el 60% ha respondido que sí, además el desarrollo de las estrategias de marketing digital generará un posicionamiento de la empresa en el mercado, y relacionarse con el mismo a través de los medios digitales como redes sociales, correo electrónico y página web.

3.2 Discusión de resultados

La empresa textil SUMATEX se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, de tal manera que se ha aplicado la encuesta en dicha ciudad como instrumento de recolección de datos. La encuesta consta con 13 preguntas, de las cuales 4 preguntas sobre los datos generales para determinar el perfil del consumidor y 9 preguntas acerca del conocimiento del internet y su experiencia como usuario de manera que se determine la aceptación del comercio electrónico de los productos de la empresa a una muestra de 385 personas aleatorias que pertenecen a la PEA ocupada de la ciudad de Riobamba.

Con respecto a los datos generales se deduce que el público objetivo son los hombres y mujeres con edades comprendidas desde los 18 hasta los 55 años, pertenecen a la PEA ocupada, siendo así generan ingresos desde los \$400.00 hasta los \$1000.00, si bien es cierto que para determinar el nivel socioeconómico se requieran de más variables tales como el nivel de educación, tipo de vivienda, hábitos de consumo, entre otros, acorde con la investigación realizada en base al nivel de ingresos de los encuestados pertenecen a un nivel socioeconómico C- y C+, en vista que (Egüez Armas & Pérez Huachamboza, 2017) refleja en su investigación a que nivel socioeconómico pertenece los ingresos en base a los deciles propuestos por el INEC.

Por lo tanto, en base a la alta experiencia de compra por internet se puede determinar que el comercio electrónico tiene un alto impacto en el mercado, además es factible la creación de la tienda virtual para generar una relación con el cliente actual y el cliente potencial. Acorde con investigaciones anteriores Facebook es la red social más utilizada. Desde entonces (Velasco Espejo, 2019) obtuvo que Facebook es la herramienta que permite crear un Fanpage para compartir información, además ofrece una forma de visualizar el alcance que tenga el contenido y además cuenta con un sistema automatizado para contestar mensajes y disminuir el tiempo de espera del cliente.

Otro dato importante que se obtuvo en la investigación de mercado es el medio de pago que las personas utilizan al comprar por internet, en resumidas cuentas, para implementar la tienda virtual se debe ofrecer los tres medios de pago tales tarjetas de crédito, tarjeta de débito y depósito o transferencia bancaria. Las formas de pago es uno de los problemas más grandes que tiene el comercio electrónico, según (Korntheuer, 2015) la forma de pago más popular en el país es la tarjeta de crédito, y después esta la tarjeta de débito, pero existen varias opciones para realizar pagos online; como PayPal,

pagos automáticos con tarjeta de crédito / tarjeta de débito, botones de pago, pagos en efectivo y la transferencia o depósito.

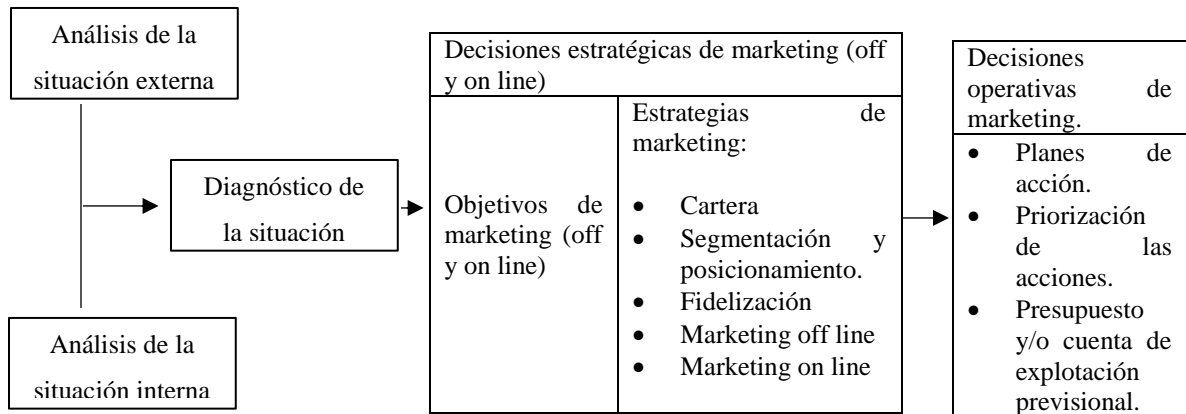
Por último, la disposición de compra a través de la tienda virtual es relativamente buena, por ende, se debe crear estrategias que persuadan al usuario dirigirse a la tienda de la empresa y realizar sus compras de manera online, y ofrecer todas las facilidades posibles para que el mismo tenga una buena experiencia de compra.

3.3 Propuesta

Marketing digital para generar ventas e-Commerce de la empresa textil SUMATEX de la ciudad de Riobamba.

3.3.1 Contenido de la propuesta

Con respecto al esquema de la propuesta se ha tomado de referencia a (Sainz de Vicuña Ancín, 2015), en el cual se detalla el siguiente modelo:



1ª Etapa	2ª Etapa	3ª Etapa	4ª Etapa	5ª Etapa
1ª Fase		2ª Fase		3ª Fase

Gráfico 14-3: Esquema plan de marketing

Realizado por: Daniela R, Mazón M. 2020

3.3.2 Fase 1: Análisis situacional de la empresa

1ª Etapa

3.3.2.1 Análisis de la situación externa

Macro ambiente

Matriz PEST

En primer lugar, se desarrolla el análisis de oportunidades y amenazas basado en el análisis PEST, de acuerdo con (Llunitaxi Candelario & Benavides Mejía, 2009) este análisis da una perspectiva del pronóstico económico, político, socio-cultural y tecnológico de la empresa, los mismos que tienen una probabilidad de ocurrencia.

Tabla 14-3: Matriz PEST

PERFIL PEST	FACTORES	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICO	Inestabilidad política.	X				
	Cambios asiduos en las leyes del Ecuador.		X			
	Políticas que impulsan el acceso a las TIC's.				X	
	Apertura al dinero electrónico.				X	
	Impulso por reducir la brecha digital y uso de las herramientas tecnológicas.					X
ECONÓMICO	Economía dolarizada.					X
	Inestabilidad económica por la situación de la pandemia.		X			
	La deuda pública equivale al 61,4% del PIB en el 2020. (BCE, 2020)		X			
	En el 2020 la inflación índices negativos -0.91% en relación al año anterior.			X		
	La tasa de desempleo en el Ecuador en el año 2020 fue de 6,6%. (INEC, 2020)		X			
	El comercio electrónico reduce costos, aumenta competitividad y presencia en el mercado.					X
SOCIOCULTURAL	Aumento de usuarios de internet fijo y móvil en Ecuador asciende en un 3%.				X	
	El 97% de usuario que utilizan el móvil son usuarios activos en redes sociales.					X
	Desconfianza de los usuarios y empresario con respecto al e-Commerce.		X			
	Potenciales consumidores entre 16 a 34 años, hombres y mujeres.				X	
TECNOLÓGICO	Las principales empresas que brindan servicio de internet ofertan fibra óptica.				X	
	Seguridad de transferencias electrónicas con instituciones financieras.					X
	Incremento del uso de teléfono inteligentes.				X	
	Incremento de tiendas virtuales por departamento en el país.				X	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Interpretación: Se deduce de este análisis PEST, estableciendo que, de las 19 principales variables, tan solo una es muy negativa, cinco son negativas, y una es indiferente. Siete son positivas y cinco

son muy positivas. Lo que se presupone, a priori, que es un escenario positivo. Es indispensable recalcar que la inestabilidad política y económica del país son fuertes amenazas, pero también existe un impulso para crear un mercado digital y lograr que las empresas se trasladen a este nuevo medio de venta de productos.

Micro ambiente

Las cinco fuerzas de Michael Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una teoría que mide un sector o una empresa identificando estas cinco fuerzas. Esta teoría se desarrolló a finales de los 70 por el profesor Michael Porter, la cual permite analizar si las actividades de una empresa son competitivas. (Galiana, 2020). Este modelo sirve para mejorar y aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado.

Tabla 15-3: Las cinco fuerzas de Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL POTER							
		VALORACIÓN					
PERFIL COMPETITIVO	HOSTIL	1	2	3	4	5	FAVORABLE
Rivalidad empresa del sector							
Crecimiento de competidores	Lento	x					Rápido
Número de competidores	Muchos				x		Pocos
Publicidad desleal	si					x	No
Rentabilidad media del sector	Baja			x			Alta
Guerra de precios	Alta			x			Baja
Barreras de entradas							
Economías de escalas	No				x		Si
Requerimientos de capital	Bajas					x	Altas
Accesos a los canales de distribución	Fácil		x				Difícil
Diferenciación del producto	No				x		Si
Experiencia	Escasa					x	Suficiente
Poder de los clientes							
Número de los clientes	Pocos					x	Muchos
Posibilidad de integración	Grande		x				Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja				x		Alta
Exigencia de los clientes	Alta		x				Baja
Relación con los clientes	Pésima				x		Excelente
Productos sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande					x	Pequeña
Precio producto sustitutos	Baja	x					Alto
Poder de proveedores							

Número de proveedores	Bajo				x		Alto
Posibilidad de integración	Alta			x			Baja
Relación con los proveedores	Pésima					x	Excelente
Precios atractivos	Altos			x			Bajos
Conclusión							

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Interpretación: En cuanto al análisis del micro entorno, se identifica el perfil competitivo de la empresa ante el mercado, se deduce que la rivalidad en el sector es favorable, la competencia tiene menos estrategias para crecer en el mercado en relación a la empresa, y hay pocos competidores que no son desleales. Otro rasgo favorable, es la berrera de entrada fuertes que existen en este mercado con respecto a este producto, y todo esto parece confirmar que el poder de los clientes y proveedores también es favorable para la empresa.

3.3.2.2 *Análisis de la situación interna*

Cadena de valor

Según (Riquelme, 2020), la cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Cada empresa es un conjunto de actividades que desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadaSs usando la cadena de valor.

Tabla 16-3: Cadena de valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos y servicios			x		
La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector					x
La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz				x	

Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, mediano y largo plazo.					x
La empresa es un referente en su sector en I+D+i				x	
La excelencia de los procedimientos de la empresa(en ISO, etc) son una principal fuente de ventaja competitiva.			x		
La empresa dispone de página web y ésta se emplean no sólo en escaparate virtual de productos/servicios sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.	x				
Los productos/ servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.	x				
La empresa es referente en su sector en la optimización en términos de coste de su cadena de producción siendo esta una de sus principales ventajas competitivas.				x	
La Informatización del empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.					x
Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventaja competitiva.			x		
Los productos/servicios de la empresa son altamente y diferencial mente valorados por cliente respecto a nuestros competidores.				x	
La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		x			
La empresa tiene optimizada su gestión financiera.				x	
La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución personalizando la oferta o mejorando las condiciones entrega.				x	
La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxitos demostrando en el mercado.					x
Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa considerándolos incluso con el principal activo estratégico.					x
El personal está altamente motivado conoce con claridad de las metas objetivos y estrategias de la organización,					x
La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.			x		
La gestión del circulante está optimizada.		x			
Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera en la gestión de relación con el cliente bien el posicionamiento estratégico previamente definido.			x		
La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente Fidelizada.				x	
Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.			x		
El servicio al cliente que prestamos es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.			x		

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Interpretación: En cuanto al intorno de la empresa, Sumatex tiene fortalezas como debilidades, pero es importante recalcar que la mayoría son fortalezas, las misma que se debe mejorar. Por otro lado, las debilidades eliminar.

2ª Etapa

3.3.2.3 Diagnóstico de la situación

FODA

La metodología del análisis FODA se visualiza como conveniente para aquellas situaciones en las que una capacidad proactiva del management es necesaria, es decir cuando la anticipación a los eventos es predecible con alguna incertidumbre. (Lizzari, 2002) Parte del planteamiento estratégico, agrupa los aspectos internos y externos, en los primeros se encuentran las fortalezas y debilidades, en cambio en los segundos se encuentran las oportunidades y amenazas.

Tabla 17-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. La empresa emplea una tecnología avanzada de producción. F2. La información de la empresa ya está sistematizada. F3. Los productos son valorados por los clientes. F4. Solvencia económica. F5. El personal de la empresa está motivado y conoce los objetivos de la empresa. F6. La cartera de clientes es fiel. F7. Planta de producción propia.	D1. La empresa no posee el dominio y administración de una página web. D2. La empresa no dispone, ni ejecuta un plan de marketing digital. D3. El posicionamiento de la empresa es débil. D4. Limitada relación con los clientes por medios digitales. D5. No cuenta con el personal indicado para el manejo de medios digitales. D6. El Fanpage de Facebook de la empresa no se administra con un adecuado contenido.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Captar un nuevo mercado haciendo uso de los medios digitales. O2. El e-Commerce es una ventaja competitiva. O3. Formas de pago online. O4. Optimización de recursos. O5. Reconocimiento de la marca. O6. Difusión de la información en medios digitales y relacionarse con el cliente.	A1. Inestabilidad económica. A2. Generación de contenido masivo de la competencia. A3. Malos comentarios de los usuarios en las redes digitales de la empresa que generen desconfianza a los potenciales clientes. A4. Cambios en las leyes del país. A5. Crecimiento de competidores.

Fuente: Tabla 15-3, Tabla 16-3, Tabla 17-3.

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

MATRIZ MAFE

A partir de la matriz FODA donde se obtiene el listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se puede desarrollar las primeras estrategias para la organización, deriva de cuatro cuadrantes en donde un factor determinante es que se obtenga una ventaja, y medir el impacto que causa cuando se enlaza el FODA. (Auquilla Vélez, 2015)

Tabla 18-3: Matriz MAFE

<p>MATRIZ MAFE</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. La empresa emplea una tecnología avanzada de producción.</p> <p>F2. La información de la empresa ya está sistematizada.</p> <p>F3. Los productos son valorados por los clientes.</p> <p>F4. Solvencia económica.</p> <p>F5. El personal de la empresa está motivado y conoce los objetivos de la empresa.</p> <p>F6. La cartera de clientes es fiel.</p> <p>F7. Planta de producción propia.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. La empresa no posee el dominio y administración de una página web.</p> <p>D2. La empresa no dispone, ni ejecuta un plan de marketing digital.</p> <p>D3. El posicionamiento de la empresa es débil.</p> <p>D4. Limitada relación con los clientes por medios digitales.</p> <p>D5. No cuenta con el personal indicado para el manejo de medios digitales.</p> <p>D6. El Fanpage de Facebook de la empresa no se administra con un adecuado contenido.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Captar un nuevo mercado haciendo uso de los medios digitales.</p> <p>O2. El e-Commerce es una ventaja competitiva.</p> <p>O3. Formas de pago online.</p> <p>O4. Optimización de recursos.</p> <p>O5. Reconocimiento de la marca.</p> <p>O6. Difusión de la información en medios digitales y relacionarse con el cliente.</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>F1-F7-O2: Impulsar la producción para generar ventas digitales a través de una tienda virtual.</p> <p>F2-F4-O3: Aprovechar la información de la empresa, y generar diversas maneras de pago para la tienda virtual de manera que sea de fácil acceso para el usuario.</p> <p>F3-O5: Generar contenido digital atractivo para los clientes actuales y clientes potenciales.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>D1-O1-O2: Desarrollar un sitio web que permita crear e-Commerce y aprovechar un nuevo mercado.</p> <p>D2-D4-O6: Atraer a los usuarios del internet a través de contenido por medio de las redes sociales.</p> <p>D3-D6-O5: Definir estrategias de posicionamiento a través de redes sociales y lograr un reconocimiento de marca en el mercado.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Inestabilidad económica.</p> <p>A2. Generación de contenido masivo de la competencia.</p> <p>A3. Malos comentarios de los usuarios en las redes digitales de la empresa que generen desconfianza a los potenciales clientes.</p> <p>A4. Cambios en las leyes del país.</p> <p>A5. Crecimiento de competidores.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>F5-A5: Mantener el equipo de trabajo y capacitarlos en el uso de los nuevos medios de comunicación digital.</p> <p>F6-A2: Mantener la cartera de clientes satisfecha a través de contenido en redes, y promociones que sean positivas para la misma.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>D5-A3: Contratar al personal indicado para el manejo de los medios digitales que tenga el conocimiento requerido para crear contenido creativo y mejor que la competencia.</p>

Fuente: Tabla 18-3: Matriz FODA

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

3.3.3 Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing

3ª Etapa

3.3.3.1 Objetivos de marketing

Diseñar estrategias de marketing digital para implementar una tienda virtual de la empresa textil SUMATEX, con la finalidad de generar ventas e-Commerce en la ciudad de Riobamba.

4ª Etapa

3.3.3.2 Estrategias de marketing

Tabla 19-3: Estrategia 1. e-Commerce

Estrategia #1									
DESCRIPCIÓN	La tienda virtual es un sitio web que permite que los consumidores puedan acceder a los productos fabricados por la empresa desde la comodidad de su hogar.								
OBJETIVO	Crear una tienda online a través de herramientas digitales para que los clientes tanto reales como potenciales tengan acceso a los productos y así generar ventas e-Commerce.								
TÁCTICA	Tienda virtual de la empresa								
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Analizar e identificar una plataforma digital que permita la creación de la tienda online gratuita.• Elegir un servicio de alojamiento web.• Diseñar la tienda online en shopify.• Editar la página web en formato móvil.• Seleccionar la información de la empresa que se incorporará en el sitio web.• Publicar la página web.• Colocar las políticas de entrega y garantías.								
RESPONSABLE	Departamento de marketing Gerente de la empresa.								
ALACANCE	Clientes reales y potenciales de la ciudad de Riobamba, y a nivel nacional.								
PRESUPUESTO	<table><tbody><tr><td>Pago de internet mensual</td><td>\$7.22</td></tr><tr><td>Plan Basic Shopify</td><td>\$29.00</td></tr><tr><td>Personal encargado</td><td>\$36.36</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>\$72.58</td></tr></tbody></table>	Pago de internet mensual	\$7.22	Plan Basic Shopify	\$29.00	Personal encargado	\$36.36	TOTAL	\$72.58
Pago de internet mensual	\$7.22								
Plan Basic Shopify	\$29.00								
Personal encargado	\$36.36								
TOTAL	\$72.58								

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021



Figura 1-3: Tienda virtual Sumatex, ventana de inicio

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Tabla 20-3: Estrategia 2. Marketing Digital

Estrategia #2							
DESCRIPCIÓN	Facebook permite crear un Fanpage especialmente para ser un canal de comunicación y relacionarse con la comunidad tanto de clientes reales y potenciales de la empresa.						
OBJETIVO	Actualizar y rediseñar la Fanpage de Facebook de la empresa donde se dará a conocer la información, actividades, productos, promociones de la tienda virtual.						
TÁCTICA	Fanpage de Facebook.						
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la página empresarial en Facebook Business. • Modificar la foto de perfil, y foto de portada. • Agregar la información de la empresa, y los horarios de atención. • Diseñar contenido para publicar y atraer a los clientes potenciales. 						
RESPONSABLE	Departamento de marketing.						
ALCANCE	Reconocimiento de la empresa en la red social, e interactuar con los clientes potenciales.						
PRESUPUESTO	<table> <tr> <td>Pago de internet mensual</td> <td>\$7.22</td> </tr> <tr> <td>Personal encargado</td> <td>\$36.36</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$43.58</td> </tr> </table>	Pago de internet mensual	\$7.22	Personal encargado	\$36.36	TOTAL	\$43.58
Pago de internet mensual	\$7.22						
Personal encargado	\$36.36						
TOTAL	\$43.58						

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021



Figura 2-3: Fanpage de Sumatex

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Tabla 21-3: Estrategia 3. Marketing digital

Estrategia #3							
DESCRIPCIÓN	El perfil de empresa de Instagram se basa en el contenido visual, dato importante en marketing digital.						
OBJETIVO	Crear y diseñar el perfil empresarial de Instagram de la empresa para agregar contenido visual que interese a la comunidad sobre los productos y dirigir a la tienda virtual.						
TÁCTICA	Instagram empresarial						
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura del perfil empresarial de Instagram. • Acercar la marca a la audiencia. • Aumentar tráfico a la web. • Promocionar los productos. • Reflejar la cultura empresarial. 						
RESPONSABLE	Departamento de marketing						
ALCANCE	Reconocimiento de la empresa en la red social, e interactuar con la audiencia.						
PRESUPUESTO	<table> <tr> <td>Pago de internet mensual</td> <td>\$7.22</td> </tr> <tr> <td>Personal encargado</td> <td>\$36.36</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$43.58</td> </tr> </table>	Pago de internet mensual	\$7.22	Personal encargado	\$36.36	TOTAL	\$43.58
Pago de internet mensual	\$7.22						
Personal encargado	\$36.36						
TOTAL	\$43.58						

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

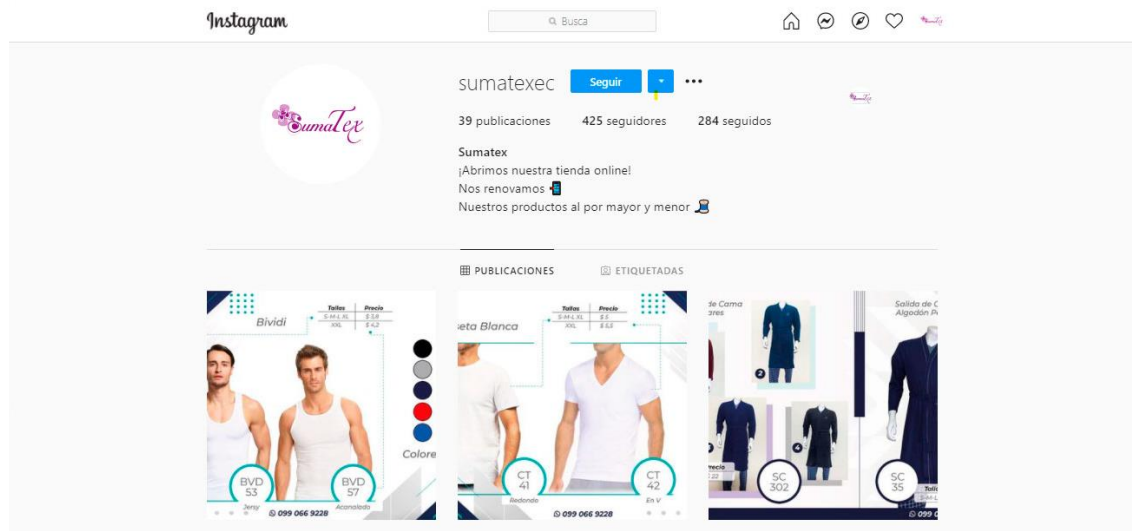


Figura 3-3: Instagram empresarial Sumatex

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Tabla 22-3: Estrategia 4. Marketing relacional

Estrategia #4							
DESCRIPCIÓN	WhatsApp Business permite mejorar la comunicación y la transmisión de información entre cliente y empresa, trata de facilitar los procesos.						
OBJETIVO	Establecer un medio de mensajería directo con los clientes, que permita incorporar información básica de la empresa para mantener informados a los clientes sobre las actividades comerciales de la empresa.						
TÁCTICA	WhatsApp Business para la empresa.						
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar información de la empresa. • Establecer el enlace de la tienda virtual de la empresa. • Añadir el horario de atención. 						
RESPONSABLE	Departamento de marketing. Gerente de la empresa.						
ALCANCE	Interactuar con los clientes tanto reales y potenciales de manera directa.						
PRESUPUESTO	<table> <tr> <td>Pago internet mensual</td> <td>\$7.22</td> </tr> <tr> <td>Personal encargado</td> <td>\$36.36</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$43.58</td> </tr> </table>	Pago internet mensual	\$7.22	Personal encargado	\$36.36	TOTAL	\$43.58
Pago internet mensual	\$7.22						
Personal encargado	\$36.36						
TOTAL	\$43.58						

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

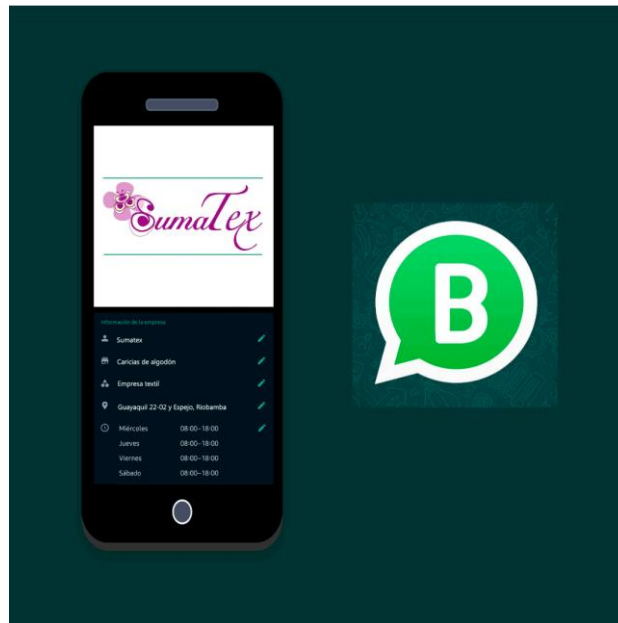


Figura 4-3: Cuenta en WhatsApp Business.

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Tabla 23-3: Estrategia 5. e-Commerce

Estrategia #5							
DESCRIPCIÓN	Una pasarela de pago o también llamado Terminal Punto de Venta autoriza el pago con tarjetas de crédito y débito para tiendas online, la misma que protege los detalles de la tarjeta cifrando la información confidencial que contiene.						
OBJETIVO	Vender los productos que se ofrece en la tienda virtual, que permita realizar al cliente el pago de forma sencilla, rápida y segura.						
TÁCTICA	Pasarela de pago						
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar el plugin de 2checkout a la tienda online de shopify. • Adicional permitir pago por PayPal. • Facilitar el pago a través de transferencia o depósito bancario. 						
RESPONSABLE	Departamento de marketing						
ALCANCE	Clientes reales y potenciales de la ciudad de Riobamba, y a nivel nacional.						
PRESUPUESTO	<table> <tbody> <tr> <td>Comisión por transacción 2checkout</td> <td>\$0.35</td> </tr> <tr> <td>Comisión por transacción PayPal</td> <td>\$0.30</td> </tr> <tr> <td>Personal encargado</td> <td>\$36.36</td> </tr> </tbody> </table>	Comisión por transacción 2checkout	\$0.35	Comisión por transacción PayPal	\$0.30	Personal encargado	\$36.36
Comisión por transacción 2checkout	\$0.35						
Comisión por transacción PayPal	\$0.30						
Personal encargado	\$36.36						

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

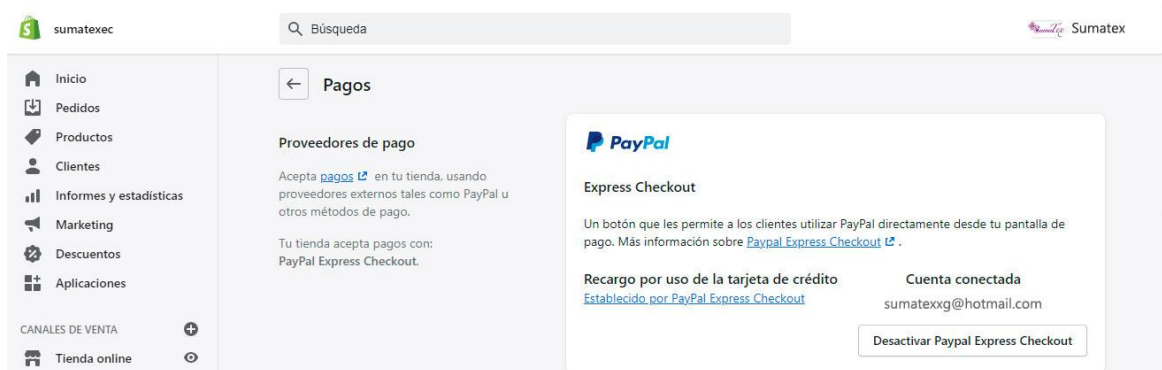


Figura 5-3: Pasarela de pago Paypal

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

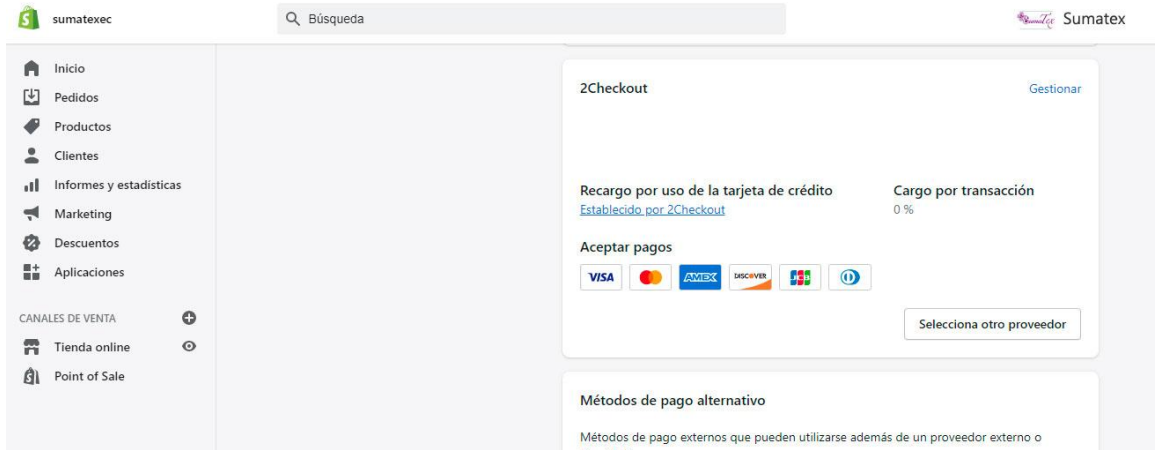


Figura 6-3: Pasarela de pago 2Checkout.

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Tabla 24-3: Estrategia 6. Marketing digital

Estrategia #6							
DESCRIPCIÓN	Mediante la publicidad pagada en Facebook se puede llegar a la audiencia meta con la ayuda de parámetros como la demografía, ubicación, intereses e incluso comportamiento.						
OBJETIVO	Llegar de manera directa al público objetivo deseado mediante publicidad atractiva.						
TÁCTICA	Publicidad en Facebook e Instagram						
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la publicidad. • Administrar los anuncios en Facebook Ads. • Contar con el presupuesto. 						
RESPONSABLE	Departamento de marketing.						
ALCANCE	Audiencia objetivo a nivel nacional.						
PRESUPUESTO	<table> <tr> <td>Publicidad mensual por 10 días</td> <td>\$30.00</td> </tr> <tr> <td>Personal encargado</td> <td>\$36.36</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$66.36</td> </tr> </table>	Publicidad mensual por 10 días	\$30.00	Personal encargado	\$36.36	TOTAL	\$66.36
Publicidad mensual por 10 días	\$30.00						
Personal encargado	\$36.36						
TOTAL	\$66.36						

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

ONLINE Store

NUEVOS PRODUCTOS

COMPRA TAMBIEN Online

CODIGO: PP-106MC

TALLA: 10-12-14-16 \$ 12⁰⁰

TALLA: 2-4-6-8 \$ 9⁰⁰

WWW.SUMATEX.COM

GUAYAQUIL Y ESPEJO RIOBAMBA - ECUADOR

SumaTex

Figura 7-3: Infografía publicidad en Facebook e Instagram.

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Tabla 25-3: Estrategia 7. Marketing digital

Estrategia #7									
DESCRIPCIÓN	Las campañas SEM son potentes estrategias publicitarias para darse a conocer en las primeras posiciones de los buscadores a través de las búsquedas de los usuarios.								
OBJETIVO	Elaborar el diseño de anuncio publicitario para la campaña SEM en google, con la finalidad de aumentar el posicionamiento de la tienda virtual.								
TÁCTICA	Anuncios en buscadores								
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar contenido publicitario para Google Ads. • Utilizar las pujas automáticas de Google Ads para aumentar las visitas a la tienda virtual. • Utilizar regularmente el planificador de palabras clave de google. 								
RESPONSABLE	Departamento de marketing								
ALCANCE	Local y nacional								
PRESUPUESTO	<table> <tr> <td>Coste por click \$0.63</td> <td>\$75.00</td> </tr> <tr> <td>Pago mensual de internet</td> <td>\$7.22</td> </tr> <tr> <td>Personal encargado</td> <td>\$36.36</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$118.58</td> </tr> </table>	Coste por click \$0.63	\$75.00	Pago mensual de internet	\$7.22	Personal encargado	\$36.36	TOTAL	\$118.58
Coste por click \$0.63	\$75.00								
Pago mensual de internet	\$7.22								
Personal encargado	\$36.36								
TOTAL	\$118.58								

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

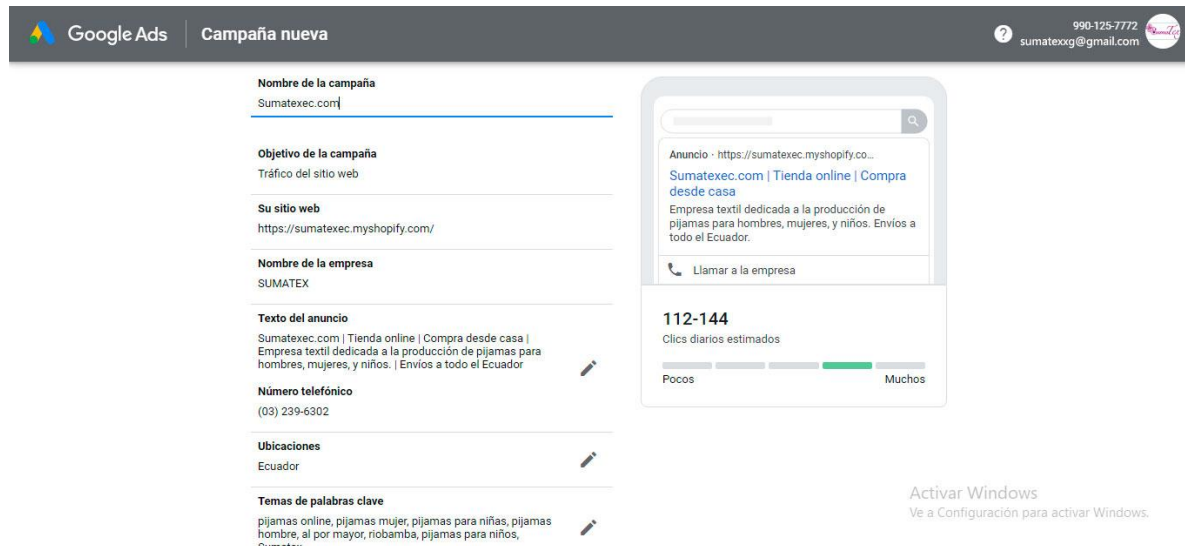


Figura 8-3: Anuncio en buscadores Sumatex

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Tabla 26-3: Estrategia 8. Marketing relacional

Estrategia #8							
DESCRIPCIÓN	El email marketing es una herramienta de comunicación de la que dispone la empresa para comunicarse con el cliente con información de promociones y conseguir resultados de conversión.						
OBJETIVO	Mantener el contacto con el cliente a través del correo electrónico para atraerlo a la página web sobre las promociones de la misma.						
TÁCTICA	Email Marketing						
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizar el mensaje. • Enviar correos electrónicos amigables al receptor. • Implementar un diseño de correo electrónico receptivo. 						
RESPONSABLE	Departamento de marketing						
ALCANCE	Clientes reales y potenciales a nivel local y nacional.						
PRESUPUESTO	<table> <tr> <td>Pago mensual de internet</td> <td>\$7.22</td> </tr> <tr> <td>Personal encargado</td> <td>\$36.36</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$43.58</td> </tr> </table>	Pago mensual de internet	\$7.22	Personal encargado	\$36.36	TOTAL	\$43.58
Pago mensual de internet	\$7.22						
Personal encargado	\$36.36						
TOTAL	\$43.58						

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021



Figura 9-3: Infografía email marketing Sumatex.

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Tabla 27-3: Estrategia 9. Promoción de producto

Estrategia #9									
DESCRIPCIÓN	Creando una sensación de urgencia con ofertas y promociones limitadas en la tienda virtual al usuario genera impulso en los usuarios.								
OBJETIVO	Mostrar las ofertas limitadas de manera destacada en la parte inicial de la tienda virtual y en las campañas de publicidad de las redes sociales para que el usuario sienta impulso y compre.								
TÁCTICA	Ofertas limitadas en fechas especiales.								
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar publicidad de ofertas de los productos en fechas especiales. • Crear una sensación de urgencia. • Comunicar al usuario del tiempo limitado a través de las redes sociales. 								
RESPONSABLE	Departamento de marketing								
ALCANCE	Audiencia local y nacional								
PRESUPUESTO	<table> <tr> <td>Pago mensual de internet</td> <td>\$7.22</td> </tr> <tr> <td>Publicidad en redes sociales</td> <td>\$45.00</td> </tr> <tr> <td>Personal encargado</td> <td>\$36.36</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$88.58</td> </tr> </table>	Pago mensual de internet	\$7.22	Publicidad en redes sociales	\$45.00	Personal encargado	\$36.36	TOTAL	\$88.58
Pago mensual de internet	\$7.22								
Publicidad en redes sociales	\$45.00								
Personal encargado	\$36.36								
TOTAL	\$88.58								

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021



Figura 10-3: Infografía oferta día de la madre

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

Tabla 28-3: Estrategia 10. Marketing digital

Estrategia #10							
DESCRIPCIÓN	La función de la analítica digital cierra el ciclo de las acciones del marketing digital que se desarrollan en un periodo determinado y saber si estas están dando resultados.						
OBJETIVO	Analizar y medir el rendimiento de la tienda virtual, Fanpage de Facebook, y perfil empresarial de Instagram.						
TÁCTICA	Analítica web						
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar Cyfe para analizar la tienda virtual, Facebook, e Instagram. • Conocer el tráfico de las redes de la empresa en relación a la competencia. • Tomar decisiones en base a los datos que se obtengan. 						
RESPONSABLE	Departamento de marketing						
ALCANCE	Mejorar las acciones de la tienda virtual, y redes sociales.						
PRESUPUESTO	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Pago mensual de internet</td> <td style="text-align: right;">\$7.22</td> </tr> <tr> <td>Personal encargado</td> <td style="text-align: right;">\$36.36</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: right;">\$43.58</td> </tr> </table>	Pago mensual de internet	\$7.22	Personal encargado	\$36.36	TOTAL	\$43.58
Pago mensual de internet	\$7.22						
Personal encargado	\$36.36						
TOTAL	\$43.58						

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021



Figura 11-3: Analítica web Fanpage de Facebook

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

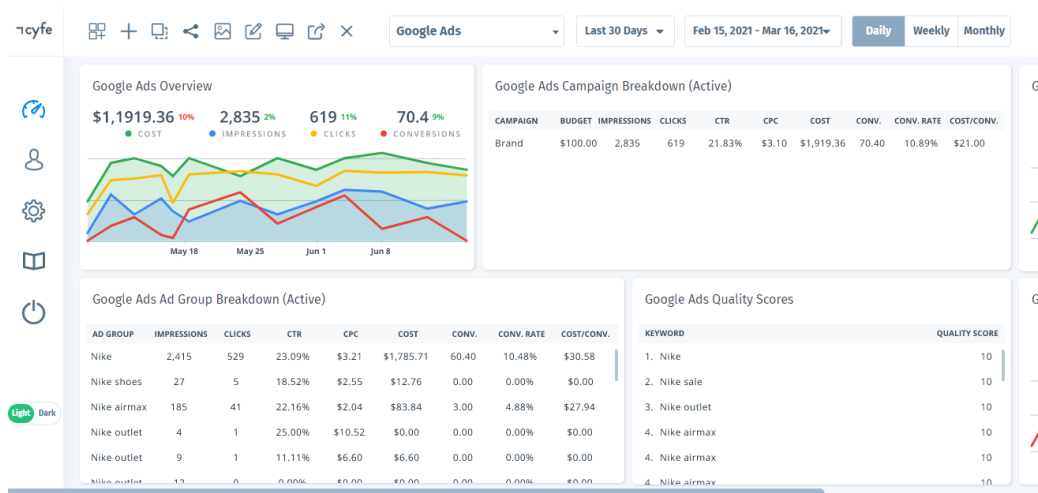


Figura 12-3: Analítica web de Google Sumatex

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

3.3.4 Fase 3: Decisiones operativas de marketing

5ª Etapa

3.3.4.1 Plan de acción: priorización de estrategias

Tabla 29-3: Plan de acción: priorización de estrategias

Nº	ESTRATEGIA	TÁCTICA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE
1	e-Commerce	Tienda virtual de la empresa	Crear una tienda online a través de herramientas digitales para que los clientes tanto reales como potenciales tengan acceso a los productos y así generar ventas e-Commerce.	Abril 2021	Marzo 2022	Departamento de marketing Gerente de la empresa
2	e-Commerce	Pasarela de pago	Vender los productos que se ofrece en la tienda virtual, que permita realizar al cliente el pago de forma sencilla, rápida y segura.	Abril 2021	Marzo 2022	Departamento de marketing
3	Marketing digital	Fanpage de Facebook	Actualizar y rediseñar la Fanpage de Facebook de la empresa donde se dará a conocer la información, actividades, productos, promociones de la tienda virtual.	Abril 2021	Agosto 2021	Departamento de marketing
4	Marketing digital	Instagram Empresarial	Crear y diseñar el perfil empresarial de Instagram de la empresa para agregar contenido visual que interese a la comunidad sobre los productos y dirigir a la tienda virtual.	Abril 2021	Agosto 2021	Departamento de marketing
5	Marketing relacional	WhatsApp Business	Establecer un medio de mensajería directa con los clientes, que permita incorporar información básica de la empresa para mantener informados a los clientes sobre las actividades comerciales de la empresa.	Abril 2021	Marzo 2022	Departamento de marketing

6	Marketing digital	Análítica web	Analizar y medir el rendimiento de la tienda virtual, Fanpage de Facebook, y perfil empresarial de Instagram.	Abril 2021: Última semana de cada mes	Marzo 2022	Departamento de marketing
7	Marketing digital	Publicidad en Facebook	Llegar de manera directa al público objetivo deseado mediante publicidad atractiva.	Abril 2021: Los primeros 10 días de cada mes.	Marzo 2022	Departamento de marketing
8	Marketing digital	Anuncios en buscadores	Elaborar el diseño de anuncio publicitario para la campaña SEM en google, con la finalidad de aumentar el posicionamiento de la tienda virtual.	Abril 2021	Marzo 2022	Departamento de marketing
9	Marketing relacional	Email marketing	Mantener el contacto con el cliente a través del correo electrónico para atraerlo a la página web sobre las promociones de la misma.	Abril 2021: 2 últimas semanas de cada mes.	Marzo 2022	Departamento de marketing
10	Marketing relacional	Landing pages en buscadores	Lograr que el visitante proporcione sus datos de contacto al momento que se dirija a la tienda virtual a través de la publicidad por medio de redes sociales.	Abril 2021: Los primeros 10 días de cada mes.	Marzo 2022	Departamento de marketing
11	Promoción de producto	Ofertas limitadas en fechas especiales	Mostrar las ofertas limitadas de manera destacada en la parte inicial de la tienda virtual y en las campañas de publicidad de las redes sociales para que el usuario sienta impulso y compre.	Abril 2021: fechas especiales como día de la madre, día del niño, día del padre, navidad, etc.	Marzo 2022	Departamento de marketing

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

3.3.4.2 Control y seguimiento

Tabla 30-3: Control y seguimiento

ESTRATEGIA	TÁCTICA	MÉTRICA DE CONTROL
e-Commerce	Tienda virtual de la empresa	<p>Tasa de rebote</p> $= \frac{\text{Total de vistas de una página}}{\text{Total de visitas de entrada}}$
e-Commerce	Pasarela de pago	<p>Indicador valor medio de cada pedido</p> $= \frac{\text{Ingresos de cada pedido}}{\text{Número de pedidos}}$
Marketing digital	Fanpage de Facebook	<p>Engagement</p> $= \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\text{Nº de fans}}$
Marketing digital	Instagram Empresarial	Número de seguidores y visitas que tiene la cuenta empresarial de Instagram a través de las estadísticas que la plataforma ofrece.
Marketing relacional	WhatsApp Business	Informe estadístico que maneja WhatsApp Business y obtener información para realizar mejoras
Marketing digital	Analítica web	Analizar el número de impresiones, interacciones, y conversiones según la página web y redes sociales y valorar las acciones.
Marketing digital	Publicidad en Facebook	<p>Engagement</p> $= \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\text{Nº de fans}}$
Marketing digital	Anuncios en buscadores	<p>Tasa de rebote</p> $= \frac{\text{Total de vistas de una página}}{\text{Total de visitas de entrada}}$
Marketing relacional	Email marketing	<p>Ingresos por email</p> $= \frac{\text{Total de ingresos}}{(\text{Número de emails} - \text{emails rebotados})}$
Marketing relacional	Landing pages en buscadores	<p>Tasa de rebote</p> $= \frac{\text{Total de vistas de ua página}}{\text{Total de visitas de entrada}}$
Promoción de producto	Ofertas limitadas en fechas especiales	Mediante la página web se verificará el incremento de ventas y rotación de los productos con menos movimiento en la tienda virtual según las promociones.

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

3.3.4.3 Presupuesto

Tabla 31-3: Presupuesto

N°	ESTRATEGIA	TÁCTICA	REQUERIMIENTO	Costo unitario	Costo total
1	e-Commerce	Tienda virtual de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de internet mensual • Plan Basic Shopify • Personal encargado 	\$72.58	\$870.96
2		Pasarela de pago.	<ul style="list-style-type: none"> • Comisión por transacción 2checkout • Comisión por transacción PayPal • Personal encargado 	\$68.86	\$826.32
3	Marketing Digital	Fanpage de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de internet mensual • Personal encargado 	\$43.58	\$522.96
4		Instagram Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de internet mensual • Personal encargado 	\$43.58	\$522.96
5		Publicidad en Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad mensual por 10 días • Personal encargado 	\$66.36	\$796.32
6		Anuncios en buscadores	<ul style="list-style-type: none"> • Coste por click • Pago mensual de internet • Personal encargado 	\$118.58	\$1,422.96
7		Analítica web	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de internet mensual • Personal encargado 	\$43.58	\$522.96
8	Marketing relacional	WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de internet mensual • Personal encargado 	\$43.58	\$522.96
9		Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de internet mensual • Personal encargado 	\$43.58	\$522.96
10	Promoción de producto	Ofertas limitadas en fechas especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Pago mensual de internet • Publicidad en redes sociales • Personal encargado 	\$88.58	\$1,062.96
TOTAL					\$7594.32

Realizado por: Mazón M, Daniela R. 2021

CONCLUSIONES

El estudio se basó en la elaboración de un plan de marketing digital para la generación de ventas e-Commerce de la empresa textil riobambeña, de este modo se concluye a los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo de titulación.

- El desarrollo del marco teórico permitió fundamentar que el marketing tradicional ya evoluciona, y el marketing digital aporta a que la comunicación sea interactiva y bidireccional, además medir y analizar el impacto las acciones realizadas, es esencial el uso de los medios digitales en el e-Commerce de esta manera generar confianza y que el cliente compre.
- Mediante el uso y aplicación de herramientas como el cuestionario se pudo detectar varios factores determinantes como: el perfil del consumidor, la experiencia y frecuencia de compra a través de internet, el tipo de productos y servicios que compran por internet, los métodos de pago que prefieren y la disposición de compra, así mismo la falta de estrategias de marketing digital por parte de la empresa.
- De acuerdo con los resultados obtenidos, se conllevó a realizar el análisis situacional de la empresa tanto macro entorno, micro entorno e intorno, a fin de elaborar un análisis FODA para determinar la situación actual de la empresa, posterior a eso al cruce de variables de lo cual resultaron estrategias propuestas.
- El marco propositivo se dirigió principalmente a plantear estrategias de marketing digital, marketing relacional e e-Commerce con el propósito de adoptar nuevos canales de distribución y comunicación con el cliente para generar ventas online.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar de la mano la fundamentación teórica con la práctica, ya que esto permitirá a la investigación tomar un rumbo definido hacia el cumplimiento de los objetivos.
- Se sugiere realizar una constante investigación del mercado mediante herramientas como el cuestionario a través de plataformas digitales, para que la empresa tenga conocimiento de los cambios constantes del mercado y del consumidor.
- Se sugiere explorar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa a propósito de evaluar y mantener un constante análisis de la situación actual de la empresa, para un mejor desarrollo de sus acciones de marketing digital.
- Se invita aplicar las estrategias de marketing digital planteadas en el presente trabajo de titulación dentro de la empresa textil SUMATEX, de tal manera, que se recomiende un óptimo desarrollo de cada una, y el control y seguimiento de medición planteado para conseguir un mayor impacto.

GLOSARIO

Marketing de contenidos: estrategia de comunicación fundamental que engloba el tipo de actividades de creación de contenidos, para dar a conocer a la empresa sin vender de forma agresiva, para captar la atención de posibles clientes y poder tanto desarrollar negocio como fidelizarlos. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017)

Redes sociales: conjunto de puntos que se conectan entre sí a través de líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos en el cual indican interacción entre personas y grupos. (Quesada, 1993)

Estrategias: plan para dirigir una serie de acciones que ayuda a tomar decisiones y conseguir mejores resultados para alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Carrión Morota, 2007)

Táctica: La táctica dentro del marketing viral consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto empresa o idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad de los foros publicitarios tradicionales. (Sivera Bello, 2015)

Demanda: poder y decisión se compra, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a precio establecido. (Greco, 2006)

Oferta: propuesta de compra que una parte hace a otra, cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones. (Greco, 2006)

SEO: El SEO (Search Engine Optimization) son todas las técnicas o acciones destinadas a aumentar el tráfico de una web gracias a mejorar su posicionamiento en los diferentes buscadores. Es decir, el objetivo del SEO es hacer que lleguen más visitas a una página. (Vicente, 2019)

Sitio web: Es una colección de páginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias maneras. (GoDaddy, 2019)

Cliente potencial: Un cliente potencial o prospecto de ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro. (da Silva, 2020)

Buyer journey: Buyer journey o ciclo de compra es el proceso por el cual pasa un cliente desde que descubre un producto o servicio hasta que finalmente realiza la compra. Es de vital importancia conocer este proceso para optimizar el embudo de conversión y aumentar exponencialmente las ventas del negocio. (D. Romero, 2016)

Buyer persona: Es la representación ficticia del cliente ideal. Está basado en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes, así como en la creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de buyer personas. (Siqueira, 2020)

BIBLIOGRAFÍA

- Auquilla, A. (2015). *Propuesta de estructuración administrativa de la Compañía de Transporte Pesado JP Auquilla S.A.* (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7876>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia Competitiva*. Madrid: ESIC.
- Cibrian Barredo, I. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: ESIC.
- Countrymeters. (s/f). *Poblacion de Ecuador 2021*. Recuperado de: <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Cuásquer, J. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/10072>
- da Silva, D. (2020). *¿Qué es un cliente potencial y cómo convertirlo en cliente real?* [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Egüez, V., & Pérez, M. (2017). *Caracterización multivariada del nivel socioeconómico para el área urbana del Ecuador, encuesta de condiciones de VIDA-ECV, Ronda 2014*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13979>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Font, J. (2016). *Las encuestas de opinión*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/espoch/titulos/41846>
- Galiana, P. (2020). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- GoDaddy, E. editorial. (2019). *¿Qué es un sitio web?* [Entrada de blog] Recuperado de: <https://cl.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Greco, O. (2006). *Diccionario de economía*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Guallar, J., Pedraza-Jimenez, R., & Codina, L. (2016). *Calidad en sitios web: Metodo de analisis general, e-commerce, imagenes, hemerotecas y turismo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/espoch/titulos/58540>
- InboundCycle, E. (2019). *Estrategia de inbound marketing: Elementos necesarios*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/197395/c-mo-implementar-una-estrategia-de-inbound-marketing>

- Juarez, F. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70739>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Korntheuer, R. (2015). *Ecuador: Comercio electrónico y formas de pago*. SEO-Quito, Posicionamiento web en Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://seoquito.com/ecuador-comercio-electronico-formas-pago/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2007). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: McGraw-Hill.
- Laudon, K. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/39533>
- Lizzari, L. (2002). *Control de gestión: Una posible aplicación del análisis foda*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/24142>
- Llopis, C. (2018). Inbound Marketing: Definición, Guía Y Método Paso a Paso. [Entrada de blog] Recuperado de: <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Llumitaxi, E., & Benavides, C. (2009). *Diseño de un plan estratégico, basado en la metodología del balanced scorecard e implementación de un sistema para los principales indicadores del área de ventas de una importadora y distribuidora de calzado de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/19210>
- Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/61442>
- Maubert, C., & Hernandez, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/38063>
- Mejía, D., & Paredes, M. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34839>
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/69209>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51743>

- Nevárez Montes, J. (2014). *E-commerce*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/41182>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Quesada, C. (1993). Psychosocial Intervention. *Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria*, 2(4), 69–85. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3924533>
- Riquelme, M. (2020). Cadena de Valor de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia? [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Romero, B. (2018). ¿Qué es un blog y para qué sirve? [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog>
- Romero, D. (2016). ¿Qué es el buyer's journey o ciclo de compra? [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-buyer-journey-o-ciclo-de-compra>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sala, V., (2018). *PPC o pay per click: Qué es, ventajas y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ppc-o-pay-per-click-que-es-ventajas-y-ejemplos>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/128279>
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sieira, M., & Ponzoa, J. (2018). *Marketing Retail*. Madrid: ESIC.
- Sierra, J. (2018). *Propuesta de enfoque de comunicación publicitario basado en la metodología inbound para el posicionamiento de Apple Music*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de: https://tesiunam.dgb.unam.mx/F/IM6Y6TYGQ2DHD3V2B2H2UBLGDGPMUR64MRCIK9G5FAM2BG7MNL-05794?func=find-b&local_base=TES01&request=Propuesta+de+enfoque+de+comunicaci%C3%B3n+publicitario+basado+en+la+metodolog%C3%ADa+inbound+para+el+posicionamiento+de+Apple+Music.&find_code=WRD&adjacent=N&filter_code_2=WYR&filter_request_2=&filter_code_3=WYR&filter_request_3=
- Siqueira, A. (2020). *Buyer Persona: Qué es y por qué es importante para tu estrategia*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

- Sivera, S. (2015). *Publicidad Contagiosa claves creativas del marketing viral*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, S.L).
- Sotelo, J. A. (2018). *El marketing mix de servicios: Las 7 p's*. Onza Marketing. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Talaya Águeda, E., García, J., Narros, M. J., & Olarte, C. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Talaya, E., & Romero, L. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC.
- Van Laethem, N., & Durand-Megret, B. (2015). *La caja de herramientas... Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/39364>
- Velasco Espejo, S. J. (2019). *Plan de marketing digital para la Empresa "Post Sport", de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/11719>
- Vicente, F. (2019). *¿Qué es el SEO? Definición + Cómo funciona*. Recuperado de: <https://www.tuposicionamientoweb.net/que-es-el-seo-posicionamiento-web-seo/>

ANEXOS

Anexo A: Formato encuesta piloto



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: La siguiente encuesta tiene la finalidad de conocer el grado de aceptación de comercio electrónico para la empresa SUMATEX en la ciudad de Riobamba.

CUESTIONARIO

Datos Generales

Edad: Entre 18-29 Entre 30-42 Entre 43-55

Género: Masculino Femenino Otros

Ocupación: Estudiante Independiente Empleado Público Jubilado

Nivel de ingresos: Entre \$400-\$600 \$601-\$800 \$807-\$1000

CUESTIONARIO

1. ¿Ha tenido la experiencia de comprar por internet?

Sí No

Nota: Si su respuesta es **NO**, diríjase a la pregunta 6.

2. ¿Con qué frecuencia compra por internet?

Semanal Mensual Trimestral Anual

3. ¿En qué Web o Portal frecuentemente realiza sus compras?

VARIABLES	Todos los días	Casi todos los días	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Amazon					
Mercado libre					
Tiendas por departamento					
Otro					

4. ¿Qué tipo de producto o servicio de los indicados a continuación ha comprado por internet?

(puede marcar con una "X" más de una opción)

Tecnología (____)

Educación y formación (____)

Ropa y accesorios (____)

Electrodomésticos (____)

Entretenimiento (____)

Suscripciones a servicios en línea (____)

5. ¿Qué medio de pago usa cuando compra por internet? (solo una opción)

Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Depósito o transferencia bancaria

6. ¿Conoce la empresa textil riobambeña SUMATEX?

Sí No

7. ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

Facebook WhatsApp Instagram YouTube Twitter

8. ¿Qué medio de comunicación digital es de su preferencia para recibir información de la empresa textil SUMATEX?

Redes sociales Correo electrónico Página web

9. ¿Estaría dispuesto/a adquirir los productos de SUMATEX a través de su tienda virtual?

Si No Talvez

Anexo B: Formato Encuesta Oficial



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: La siguiente encuesta tiene la finalidad de conocer el grado de aceptación de comercio electrónico para la empresa SUMATEX en la ciudad de Riobamba.

CUESTIONARIO

Datos Generales

Edad: Entre 18-29 Entre 30-42 Entre 43-55

Género: Masculino Femenino Otros

Ocupación: Estudiante Independiente Empleado Público Empleado Privado

Nivel de ingresos: Entre \$400-\$600 \$601-\$800 \$807-\$1000

CUESTIONARIO

1. ¿Ha tenido la experiencia de comprar por internet?

Sí No

Nota: Si su respuesta es **NO**, diríjase a la pregunta 6.

2. ¿Con qué frecuencia compra por internet?

Semanal Mensual Trimestral Anual

3. ¿En qué Web o Portal frecuentemente realiza sus compras?

VARIABLES	Todos los días	Casi todos los días	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Amazon					
Mercado libre					
Tiendas por departamento					
Otro					

4. ¿Qué tipo de producto o servicio de los indicados a continuación ha comprado por internet?

Tecnología (____)

Educación y formación (____)

Ropa y accesorios (____)

Electrodomésticos (____)

Entretenimiento (____)

Suscripciones a servicios en línea (____)

5. ¿Qué medio de pago usa cuando compra por internet? (solo una opción)

Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Depósito o transferencia bancaria

6. ¿Conoce la empresa textil riobambeña SUMATEX?

Sí No

7. ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

Facebook WhatsApp Instagram YouTube Twitter

8. ¿Qué medio de comunicación digital es de su preferencia para recibir información de la empresa textil SUMATEX?

Redes sociales Correo electrónico Página web

9. ¿Estaría dispuesto/a adquirir los productos de SUMATEX a través de su tienda virtual?

Si No

Anexo C: Anteproyecto

1. Título

Marketing digital para generar ventas de E-commerce de la empresa textil SUMATEX de la ciudad de Riobamba.

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

Mediante un análisis por la situación de la pandemia se determina que la mayor parte de las empresas de Riobamba no manejan herramientas tecnológicas para la difusión de los productos o servicio que ofertan, si bien es cierto, las empresas cuentan con redes sociales, el contenido es escaso y no interactúa con su comunidad, y en efecto, estas redes no generan ventas del producto que se oferta. En este sentido resulta relevante que las empresas desarrollen estrategias de marketing digital, ya que es una estrategia que permite generar contenido para medios digitales de la empresa hacia el consumidor, como consecuencia alcanzar la fidelización de marca y ventaja competitiva en el mercado.

Llama la atención el conocimiento de las empresas sobre las nuevas estrategias de marketing, sin embargo, no han sido diseñadas y ejecutadas, ya sea por falta de tiempo o recurso económico. Es así como sumergirse en la realidad y tendencias de los nuevos mercados, interactuar con sus clientes internos, externos, el entorno, y la competencia con la mira al futuro y adaptarse a los cambios puede generar conexión con su público.

Para acercarse a la realidad y experimentar el manejo de estas y otras estrategias en una empresa en la actualidad, hay que empezar a desarrollar planes que ayuden a la correcta aplicación y el uso de las herramientas que ofrece actualmente las plataformas virtuales, que facilita el análisis y obtención de datos al instante, ya que esto aporta de gran medida el tráfico en la red y la fidelización de sus clientes. De allí la importancia de motivar a la empresa SUMATEX en implementar marketing digital a través del uso de internet y sobretodo de las redes sociales y herramientas virtuales, con el fin de construir una audiencia calificada para la marca que genere una presencia fuerte en internet, y dar solución a la nula interacción que existe entre los usuarios a las actuales redes sociales de la empresa e inexistentes ventas e-Commerce por medio de estas.

2.2 Formulación del problema

¿La inexistencia de estrategias de marketing digital limita que se genere ventas E-commerce en la empresa textil SUMATEX de la ciudad de Riobamba?

2.3 Sistematización del problema

¿Qué diseño de marketing digital se debe implementar?

¿Qué elementos del marketing digital harán crecer a la empresa?

¿Cómo se puede crear una experiencia digital que satisfice al cliente y genere ventas online?

¿Por qué es importante tener una tienda virtual en la actualidad?

¿Cuál es el efecto del marketing digital en las ventas de la empresa?

3. Objetivos

3.1 General

Elaborar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de E-commerce de la empresa textil SUMATEX de la ciudad de Riobamba.

3.2 Específico

- Fundamentar teóricamente la variable dependiente y la variable independiente de la investigación a través de bibliografía.
- Detallar la metodología, técnicas y herramientas de investigación que contribuyan a la consecución del diagnóstico de mercado y perfil del consumidor del proyecto de investigación.
- Proponer las estrategias digitales de e-Commerce para la empresa SUMATEX.

4. Justificación

4.1 Justificación teórica

Con el presente trabajo se procura aportar el conocimiento y la importancia del marketing digital basado en bibliografía de libros, artículos y documentos confiables necesarios.

4.2 Justificación metodológica

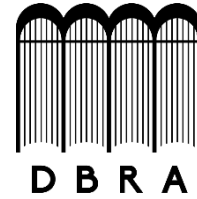
En primera instancia se aplicará el método deductivo para del razonamiento universal llegar a las conclusiones particulares, este método se utilizará con una doble función, para encubrir consecuencias desconocidas a principios conocidos. Por otro lado, también se aplicará el método inductivo para el razonamiento mediante el cual se partirá del análisis de hechos singulares. Como instrumento, se aplicará la encuesta y la tabulación de los resultados obtenidos de las mismas.

4.3 Justificación práctica

Con el desarrollo de estrategias de marketing digital se pretende que la empresa podrá estar preparada para las nuevas tendencias en el ámbito virtual como la creación de contenido atractivo en redes sociales para llegar a la audiencia meta, y lograr ventas e-Commerce necesarias para mejorar la rentabilidad.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 07 / 07 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: DANIELA RENATA MAZÓN MAZÓN

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MARKETING

Título a optar: INGENIERA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.

